

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



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS
DEPORTIVOS MUNICIPALES**

CASO: PARQUE BICENTENARIO

Por:

ARIANA LINETTE ACOSTA GONZÁLEZ

**PRODUCTO INTEGRADOR
TESINA**

Como requisito principal para obtener el grado de
MAESTRÍA EN ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE
CON ORIENTACIÓN EN: **GESTIÓN DEPORTIVA**

San Nicolás de los Garza N.L.

Abril 2021

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

Los miembros del comité de Titulación de la Maestría en Actividad Física y Deporte integrado por la Facultad de Organización Deportiva, recomendamos que la Tesina titulada “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES CASO: PARQUE BICENTENARIO.” Realizada por el LCE Ariana Linette Acosta González, para que sea admitido para su defensa como oposición al grado de Maestro en Actividad Física y Deporte con Orientación en Gestión Deportiva.

COMITÉ DE TITULACIÓN



Dra. Raquel Morquecho Sánchez

Asesor principal



Dra. Alma Rosa Lydia Lozano Gzz

Co-asesor



Dra. Lina Guadalupe Sierra García

Co-asesor



Dra. Blanca R. Rangel Colmenero

Subdirección de Estudios de Posgrado e
Investigación de la FOD

San Nicolás de los Garza, Nuevo León, Abril 2021

DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño a la persona que me alienta día con día, para seguir preparándome y se enorgullece de mí, M.C. Diana Rubí Zamora Rodríguez, que siempre ha creído en mí capacidad, no solo de crecer como persona sino profesionalmente, quien sin esperar nada a cambio compartió sus conocimientos y colaboró para que terminara este proyecto.

A mi señora madre María de los Ángeles González Leal y a mi señor padre Santiago Acosta Moreno, con el amor y cariño que se merecen, que siempre han estado para mí en todo momento, quienes a pesar de la edad que tengo me siguen considerando como su bebé, por lo que, esto, es por ustedes y para ustedes, porque ustedes me dieron el ejemplo de superarme día con día, para enfrentar a los desafíos de la vida y poder afrontarlos. Este es un logro más espero siempre se sientan orgullosos de mí.

A mis hermanas la mayor Claudia P. Acosta González y América R. Acosta González, por cuidarme desde pequeña y darme su apoyo en las diferentes etapas de mi vida.

A mis sobrinas que les sirva de ejemplo, que todo lo que se propongan lo pueden lograr.

AGRADECIMIENTOS

Con respeto y admiración para la directora de mi Tesina, Dra. Raquel Morquecho Sánchez, quien fue pieza clave para iniciar y terminar este proyecto, que al inicio parecía una tarea titánica e interminable, pero gracias a su sentido humano y al ejemplo de fortaleza e inteligencia, hoy culmino con éxito.

Su indudable sabiduría, no solo me ha hecho crecer en el ámbito profesional, sino también en el personal, le reconozco la gran persona que es, agradezco cada palabra de aliento brindada, por su apoyo incondicional y por creer en mí.

A mi codirectora Dra. Alma Rosa Lydia Lozano González por su interés y apoyo guiándome durante este proyecto.

De igual manera codirectora Dra. Lina Guadalupe Sierra García por el apoyo brindado en este proyecto tan importante en mi carrera profesional.

FICHA DESCRIPTIVA

Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Organización Deportiva

Fecha de Graduación: Abril 2021

L.C.E ARIANA LINETTE ACOSTA GONZÁLEZ


Título del Producto Integrador: “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES CASO: PARQUE BICENTENARIO”

Número de páginas: 50

Candidata para obtener el Grado de Maestría en Actividad Física y Deporte con Orientación en Gestión Deportiva

RESUMEN (200 PALABRAS)

La gestión deportiva juega un papel muy importante en la actualidad en conjunto con la calidad de la prestación de servicios deportivos en instituciones de ambos sectores, tanto público como privado y el cumplimiento de las necesidades de los clientes, lo cual es un área que constantemente está en desarrollo. El presente estudio se utilizó la herramienta de evaluación nombrada SERVQUAL la cual está conformada por 22 ítems que están relacionados con las perspectivas que los clientes, en una escala del 1 al 7 donde el 1 corresponde a muy en desacuerdo y el 7 muy de acuerdo con la calidad del servicio que les era prestado, mediante una encuesta realizada y fue contestada de forma anónima para lograr mayor veracidad en las respuestas, dicho instrumento tuvo como finalidad evaluar la calidad percibida en el Parque Bicentenario, ubicado en Allende, Nuevo León, participaron 100 usuarios (edad mínima 16 años y máxima de 60 años), la herramienta se estructura en cinco dimensiones: tangible, referente a la empatía, fiabilidad, la capacidad de respuesta por parte de quien presta el servicio y por último el apartado referente a la seguridad. El resultado obtenido servirá como un referente para futuras administraciones como un indicador del mejoramiento continuo en la prestación de servicios deportivos municipales.

FIRMA DE ASESOR PRINCIPAL: _____  _____ -

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1 Justificación.....	4
1.2 Planteamiento del problema.....	6
2. Objetivos	7
2.1 Objetivo general	7
2.2 Objetivos específicos	7
3. Marco Teórico.....	8
3.1 Antecedentes de la Gestión de la calidad.....	8
3.1.1 Origen de la Calidad.....	8
3.1.2 Gestión de la calidad percibida	10
3.2. Bases teóricas de la calidad.....	12
3.2.1 Evolución de la Gestión deportiva	12
3.2.2 La evolución histórica de la Calidad.....	13
3.2.3 Calidad	14
3.2.4 Calidad percibida de los servicios.....	16
3.2.5 Modelo SERVQUAL.....	17
3.3 Servicio Deportivo	20
3.3.1 Características de un Servicio	20
3.3.2 Tipos de Servicios Deportivos Municipales	22
3.4. La Calidad del Servicio Deportivo Municipal	23
3.4.1 Características de los Servicios Públicos	24
4. Marco Metodológico.....	29
4.1 Método	29
4.2 Participantes	29
4.3 Instrumento	30
4.4 Procedimiento	30
5. Resultados	31
5.1 Reseña de la Población	31
5.2 Datos Socio demográficos: Análisis Descriptivo.....	31
5.3 Análisis de la satisfacción en servicios deportivos	34

6. Discusión y Conclusiones	39
7. Referencias	40
8. Anexos	48
9. Resumen autobiográfico	50

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.....	31
Gráfica 2.....	32
Gráfica 3.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	34
Tabla 2.....	34
Tabla 3.....	35
Tabla 4.....	35
Tabla 5.....	36
Tabla 6.....	37
Tabla 7.....	37

1. Introducción

Tal y como menciona el autor García Fernando (2001) la sociedad de hoy en día ha crecido exponencialmente y con ello el número de practicantes de forma regular en actividades físicas en comparación a épocas pasadas. Actualmente, la práctica físico-deportiva ya no tiene meramente un enfoque competitivo, sino que ha ido aumentando la práctica físico-deportiva con finalidades ya sea recreativas o simplemente para mantener la salud, esto ha ocurrido en ambos sectores; tanto en el sector privado como el sector público. Derivado de esto, se suma un área más de investigación en cuanto a la gestión del deporte del cual parte del estudio procedente de la satisfacción de los usuarios y de la calidad que presta el servicio municipal.

Debido a ello, los propósitos que se buscan en este estudio son:

- Análisis de la calidad percibida del servicio municipal
- Evaluación de la percepción y satisfacción de los clientes externos (usuarios) del Parque Bicentenario.

En el apartado de antecedentes de la gestión deportiva se hace un breve resumen del surgimiento de la gestión deportiva y como esta ha ido evolucionando a través de las décadas. Las diferentes teorías de gestión y las diferencias entre América y Europa con relación a la Gestión Deportiva.

Subsiguientemente en las bases teóricas de la calidad se exponen los principios de la calidad y autores dan su descripción referente calidad y calidad percibida, así como también cada uno de los autores sugiere fundamentos teóricos sobre el tipo de calidad que se quiere evaluar o en base a la orientación que tendrá la ejecución de la investigación de la calidad, si es acerca de un producto o bien un servicio como es en caso de este investigación que se realizó, finalmente la definición de la calidad varios autores las recopilan en cuatro orientaciones; calidad como excelentísimo, calidad como ajuste a las individualizaciones, calidad como valoración y calidad como complacencia ante las expectativas de los usuarios, cada una descrita brevemente.

A demás de ver las bases teóricas de la calidad y los principios de la calidad, conceptualizaremos la gestión de la calidad percibida citando dos casos que varios autores realizaron; uno de ellos fue sobre las magnitudes de la calidad del servicio prestado en las universidades públicas y el otro caso para diagnosticar el grado de la calidad percibida que ofertan escuelas sobre sus servicios deportivos específicamente en actividades náuticas de carácter público, a pesar de que utilizaron diferentes instrumentos de evaluación, la información que resulto de dichas investigaciones fue muy relevante para determinar la percepción de los usuarios con respecto a servicio que ofertan, instalaciones, actitudes del personal que brinda el servicio, con los resultados obtenidos se puede determinar un plan estratégico de la mejora continua.

Una vez puntualizadas las bases teóricas y los principios de la calidad nos adentramos en el modelo de la gestión de la calidad el cual será utilizado para la investigación el Modelo SERVQUAL que aparece de los labores de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y ha sido adaptado como un instrumento cuasi-estandarizado cuyo uso se realiza de manera frecuente y el cual consiste en una escala de 22 ítems con relación a las expectativas que tienen los clientes, referidas a un valor sobre el servicio.

Para terminar, se define lo que es un servicio por varios autores, así como las peculiaridades que debe contar la prestación un servicio y más puntualmente del tema del cual hace referencia esta investigación al servicio municipal.

La calidad del servicio municipal es un tema que ha tomado gran relevancia, debido al incremento del número de personas interesadas por la actividad física y la recreación, por ello es de vital importancia una buena gestión deportiva que pueda ofrecer servicios de acuerdo con las perspectivas de los usuarios públicos y las necesidades que estos tienen.

Se verá un breve repaso acerca de los diferentes tipos de servicio deportivo municipal, con relación a la vía educativa, vía federativa o de asociaciones, vía municipal o de administraciones públicas locales, y la vía sanitaria, cada una de ellas con sus lineamientos legales para los que están determinados los servicios municipales cuyo servicio es brindado por el gobierno.

Finalmente en este trabajo se utilizó el instrumento SERVQUAL que está conformado por una medida de 22 ítems sobre las perspectivas de los clientes aludiendo a una escala de servicio, los cuales se conjuntan en 5 dimensiones (tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad), y sirvió para medir la calidad que perciben los usuarios del Parque Municipal Bicentenario, en el cual participaron 100 usuarios de 16 años como edad mínima hasta 60 años como máxima, que utilizan las instalaciones o reciben un servicio por parte del Parque Bicentenario.

1.1 Justificación

La actividad física ha conseguido en conjunto con el deporte una importancia considerable, día a día hay más usuarios que demandan actividades en materia físico-deportiva. Por todo ello, existe una inmensa preocupación en cuanto a acrecentar por parte de las instancias municipales la prestación de sus servicios deportivos, encaminando a que dichas organizaciones que son prestadoras de los servicios oferten sus servicios, pero con un grado superior de requerimiento en todas sus direcciones.

En este sentido los servicios municipales deportivos están obligados a incluir tácticas fundamentadas en mejorar la satisfacción de sus usuarios, incorporando proyectos que ayuden a mejorar la calidad de sus servicios. Sánchez-Hernández en el 2009 muestran a raíz de ello, nuevos modelos de gestión y con ello nuevas estrategias, en el cual por medio de la investigación ha tomado relevancia como una manera de descubrir la norma indicada para lograr obtener una eficacia y una eficiencia, encaminando la calidad desde la dirección de los servicios así como el conjunto de elementos que están inmersos en la prestación del servicio, ya que cuando hablamos de calidad de un servicio no es una expresión única de la percepción interna de las personas, sino también contempla las características externas a la prestación del servicio.

Las organizaciones que brindan servicios de diferente naturaleza, en su afán de brindar un servicio de calidad, buscan estrategias para convertirlas en su fórmula y poder diferenciarse dentro de un mercado altamente competitivo y como consecuencia no solo convertirse en un elemento diferenciador, sino también lograr que los servicios sean competitivos, persiguiendo como logro la satisfacción de los/las usuarios/as y, por consiguiente, niveles altos de fidelización.

A principios de la década de 1950, inició la preocupación por la calidad ya que irrumpió en el mundo empresarial, y en consideración en otros sectores; tanto del sector salud, político y el deportivo, que relativamente tiene poco tiempo este último. Debido a ello, ha percibido una considerable importancia en los últimos años dentro de los estudios que se han realizado sobre la calidad que brindan los servicios deportivos, el gran número de investigaciones publicadas sobre este ámbito, lo demuestran.

En cuanto a los servicios públicos deportivos, las exigencias y las expectativas que tienen los usuarios en la actualidad han ido en aumento, por ello, el acercamiento a la práctica y a un sitio donde desenvolverla, no es suficiente para satisfacerlos, sino que requieren una extensa diversidad de programas orientados a la actividad física, que los que impartan estas actividades sean profesionistas cualificados, que las instalaciones cumplan con las expectativas de imagen, amplitud, limpieza, seguridad, etc. y esto deriva que las administraciones tengan el compromiso de actuar ante las demandas y necesidades, para lograr satisfacerlas a través de los servicios deportivos que ofertan.

Como lo menciona Gallardo y Jiménez (2004) la calidad ha de ser un resumen en cuanto a la satisfacción total de los clientes sobre un servicio que reciben. El concepto de calidad por lo menos estará presente en el pensamiento de uno de los clientes, es por ello, el objetivo principal es comprender al cliente percatándose de sus necesidades y así poder de una manera integral cubrir sus necesidades, sobrepasando las expectativas que el cliente tiene y con ello potenciar los conceptos sobre la calidad total y la excelencia (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993). De esta manera, únicamente mediante una oferta de calidad, las necesidades y expectativas de los usuarios pueden ser satisfechas, favoreciendo la capacidad ineludible de adaptarse de acuerdo con las versátiles demandas y logrando sobrevivir en actual contexto. Debe considerarse la calidad como un importante valor que abarca a toda una organización, provocando una afinidad permanente entre sus elementos y/o componentes involucrados en la perfección de la prestación de un servicio como un ejercicio de breve duración.

Según Redondo y otros autores en el 2006, el enfoque orientado hacia la prospección de la calidad día a día ha resultado ser más indiscutible, es por esto por lo que los servicios orientados al área del deporte tienen la obligación y responsabilidad de establecer las bases respecto a su política de calidad en la que centrarán sus servicios, y deberán concentrar los esfuerzos para renovar las prestaciones y recursos empleados partiendo desde una perspectiva enfocada a un servicio de calidad.

1.2 Planteamiento del problema

En el parque Bicentenario, se ofrecen disciplinas deportivas además de contar con las mejores instalaciones deportivas municipales, este parque está equipado para ofertar diferentes deportes como: futbol soccer, basquetbol, voleibol, frontón, ráquetbol, pista de atletismo, gimnasio, natación, tenis de mesa, karate, voleibol de playa.

Este parque es relativamente nuevo y tiene un gran potencial ya que al ser el que más deportes alberga, cuenta con el mayor auge de gente de este municipio, en este sentido los servicios deportivos municipales deben estar preocupados por la calidad de los servicios que ofertan, partiendo de aquí, se establece una *calidad percibida en los Servicios Deportivos Municipales*.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

- Evaluar la calidad percibida en el servicio deportivo municipal.

2.2 Objetivos específicos

- Evaluar la percepción de los clientes externos (usuarios) del servicio deportivo municipal.
- Evaluar la satisfacción de los clientes externos (usuarios) del servicio deportivo municipal.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la gestión de calidad

3.1.1 Origen de la calidad

Se podría decir que la calidad de un servicio en particular es subjetiva dado que cada persona que accede a dicho servicio la concibe de manera distinta e influyen diferentes factores, sin embargo, se debe dejar claro el significado de calidad para de esa manera influir en la percepción de la misma. Calidad, un concepto actualmente muy empleado, de cual se pueden encontrar diversas definiciones con un dificultoso acuerdo en su parecer, es por esto por lo que daremos una breve revisión que ha tenido este término de calidad conforme a su evolución a través de varios autores. La expresión de calidad aparentemente es un término parcialmente nuevo; sin embargo, esta expresión es tan antigua como cuando el ser humano inicio por instaurar y efectuar actividades como la cacería, la pesquería, la labor, la agronomía, etc., desde esos inicios la humanidad perseguía una mejora continua (Morquecho-Sánchez, 2014).

Existen diferentes definiciones de calidad, mientras que para Tamames (2000) define la como un conjunto de atributos particulares que tiene un producto o un servicio y que por ello es apto para complacer dichas exigencias del consumidor o usuario. De igual manera, Dorado y Gallardo (2005) afirman que la calidad es el resultado de las cualidades, circunstancias y condiciones que en su relación debe concentrar un producto o servicio para satisfacer las exigencias y/o perspectivas establecidas ecuánimemente. En el mismo orden de ideas Rial (2007) expone que la calidad percibida está condicionada por un conjunto de potenciales determinantes, como son las necesidades del cliente, la imagen, las comunicaciones de persona a persona y las tácticas de marketing. Dentro del mismo margen de ideas, Álvarez-Ibarrola, Álvarez-Gallego y Bullón (2006) manifestaron que la calidad es la peculiaridad esencial que se asocia en la manera de gestionar un servicio de parte de una entidad que tiene sus cimientos en formación apoyada en sistemas de administración esto hace que sea posible el perfeccionar las múltiples tareas por medio de parámetros desde la forma de realizarse hasta la obtención del resultado. En conclusión, podemos decir que la definición de

calidad es amplia, sin embargo existen palabras que se repiten en la mayoría de las definiciones que como: planificación, ejecución, valoración y optimización. Morales Sánchez (2003) elaboró un compendio sobre el concepto y la definición de calidad, que acorde con Reeves y Bednar (1994) se precisan cuatro orientaciones básicas sobre la definición, que a continuación se presentan:

Calidad como excelencia: Uno de los conceptos más universal, completo e intrínseco ya que se puede emplear en productos y servicios (Moreno-Luzón et al., 2000). Partiendo desde esta perspectiva la calidad es lo único superior a todo. Buscando esta idea, las organizaciones tiene la obligación de emprender el empeño máximo para lograr el producto deseado.

Calidad como ajuste a las especificaciones: Viéndolo partir de este enfoque, la calidad se entiende como un parámetro cuya finalidad es la obtención de objetivos, dando una pauta a realizar una evaluación de la oposición que existe entre la calidad alcanzada con el transcurso del tiempo donde se planifica basándose en hitos, obteniendo de esta manera una limitante respecto a esta evaluación que se desarrolla partiendo de la posición de la entidad y no del consumidor.

Calidad como valor: Esta idea hace alusión al hecho de que no existe un mejor bien de consumo o servicio en sentido único, salvo que necesita de ambos: calidad y precio, debido a ello también se deben de tomar en consideración otros puntos de vista que incluyan el excelentísimo, costo y que sea accesible; en esencia la calidad de un producto o servicio puede fijarse en la medición de la conformidad del consumidor y que el precio sea razonable (De Fuentes, 1998).

Calidad partiendo de las expectativas de usuarios y su satisfacción: Es planteamiento fundamentado en la búsqueda y complacencia sobre las perspectivas de los clientes, esto deriva a que recae una responsabilidad muy importante por indagar las necesidades de los clientes o usuarios. Aunque no solo es eso, sino también hay tomar en balance que esta medición de mayor grado de complejidad que las demás, debido a que los usuarios tienen diferente perspectiva de los productos o servicios que adquieren, es

decir, cada persona le dará una importancia distinta a la diversidad de atributos (Martínez-Tur et al., 2001).

En tres primeros planteamientos se logra distinguir que se concentran en el criterio y cumplimiento de la calidad, inquietándose por cuestiones de medición y basados en patrones establecidos, donde actúan de forma interna en las organizaciones públicas y privadas. Mientras tanto hoy en día el estudio va en aumento, ya que no estudia únicamente patrones además considera como se comportan los usuarios y las actitudes que estos tienen.

3.1.2 Gestión de la calidad percibida

Debido a la globalización y evolución del campo de los servicios se ha generado un crecimiento y aprovechamiento de una nueva perspectiva de la definición de calidad que se especifica en la visión del usuario. Realizando un minucioso análisis de las investigaciones realizadas sobre la gestión de la calidad percibida, se presentan los más relevantes. Desde el punto de vista de Reboloso (1999) se ha intensificado la inquietud en la variable de la calidad de los servicios con miras a la mejora continua debido a cuatro vertientes, siendo estas (1) incrementar la afiliación de nuevos clientes, (2) la fidelidad de los usuarios/clientes existentes y probables, (3) proponer conformidades con la finalidad de mejorar y favorecer el crecimiento dentro de la organización, (4) potenciar el vínculo entre costo y beneficio. En el mismo orden de ideas existen diferentes estudios acerca de la gestión de la calidad percibida en eventos y/o servicios, tanto deportivos como administrativos, Alvarado-Peña, de Velazco y Hernández (2010) realizaron una evaluación acerca de las distintas dimensiones de la calidad sobre el servicio que prestan las universidades del sector público cuya ubicación es en la costa del oriente del Lago Maracaibo en el país de Venezuela, en donde aplicaron un instrumento que consistía en 25 ítems, mismo que estaba compuesto por cuatro componentes (1- calidad en la prestación del servicio, 2-calidad en las relaciones interpersonales, 3- calidad en los comportamientos y 4-calidad en la responsabilidad con la sociedad. Este instrumento fue aplicado a 96 sujetos (26 pertenecían a la Universidad de Zulia, localizada en el estado del mismo nombre en Venezuela y 70 de la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt ubicada en el mismo estado) que cumplían

con 15 años de antigüedad y forman parte del personal docente. En este estudio se encontró que, dentro de la dimensión que corresponde a la prestación del servicio, uno de los factores más decisivo es el tiempo de entrega de los docentes universitarios para la medición de la satisfacción del servicio. También se observa que, dentro de la dimensión calidad en las relaciones interpersonales, un valor potencial es considerado el respeto hacia el docente. Dentro de la dimensión calidad en los comportamientos que pudieran tener, se pudo observar que los integrantes de la administración casi nunca asumen ninguna actitud aprobatoria ante cualquier sugerencia. De igual manera se encontró que la dimensión de calidad en la responsabilidad social se presenta como una debilidad del servicio universitario. En la misma dirección apunta, Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008) los cuales realizaron un estudio para puntualizar mediante grados la calidad que se percibe en los servicios deportivos ofrecidos en escuelas donde realizan actividades náuticas hacia el sector público. Para la realización de esta investigación se aplicó el instrumento Neptuno-1 el cual fue modificado con el fin de adquirir mayor información acerca del servicio y aumentar su confiabilidad, este instrumento está constituido por ocho áreas (1- correspondencia, cognición y reputación, 2- resoluciones y causas, 3- vínculos sociales, 4- admisión y primer impacto, 5- indicador de general satisfacción, 6- evaluación de las tareas náuticas, 7- emociones asociadas y 8- grado de calidad de la prestación de servicio), dichas áreas están integradas por diversos ítems dando una posibilidad de respuestas híbridas vinculadas con la información requerida. El instrumento fue aplicado a 2375 usuarios pertenecientes a las escuelas náuticas Borriana (75%) y Benicàssim (25%), donde la media de la edad general de la muestra fue de 15,89 años ($DS \pm 7,21$). En esta investigación se concluye que dentro del recurso humano los técnicos deportivos o entrenadores son mejor valorados que el personal asignado a conserjería, administración y de atención al cliente, de igual forma se probó que el género femenino y los clientes de menor edad le dan mayor valor al servicio que han recibido que el género masculino y clientes mayores de edad.

3.2 Bases teóricas de la calidad

3.2.1 La evolución de la gestión deportiva

El progreso y la transformación que ha acontecido debido a la actividad física y el deporte han llevado a un incremento exponencial de grandes áreas, que en un inicio eran extrañas al concepto tradicional que se entendía por el deporte, donde al parecer había espacio para un exclusivo personaje “el practicante” (Otero, 2007). Debido a ello ha surgido la visión de “otro protagonista” en correlación con la exigencia de los estudios, de investigaciones, de gestión, administración y organización, lo que tal vez ha posibilitado, desde un rebasamiento comercial, la transformación de la actividad física y también del deporte.

A final de la década de los setenta, después de la transformación, y con la aparición de la libertad de elección, con su sensata modificación de mandato, el empuje de dirigentes autócratas y reciente ámbito constitucional (Por ejemplo; la Ley General para la Cultura Física y el Deporte que desde el 31 del mes de marzo de año 1980 donde se planteaba que todas las autoridades tanto del sector público, privado, estatal, federal, municipal, autónomo, de provincia y local, tenían la obligación de fomentar el deporte, cuya primordial tarea era el desarrollo deportivo para toda la población), lo que constituyó un drástico cambio en comparación con el planteamiento actual. Por otra parte, la transformación ocasionada en la comunidad a consecuencia de una permuta en cuanto a las perspectivas y beneficios propios, el análisis en cuanto a que los ciudadanos tengan una calidad de vida mejor, etc., trajo como consecuencia que las diversas exigencias se redoblaran, iniciando una etapa crucial para priorizar las áreas que intervienen de manera interrelacionada “necesidades sociales”; comenzando, con la democracia, una época de enorme ilusión que auspició la transformación de una realidad anclada en muchos años grises, de desidia o de acciones puntuales, a la realidad social (Gómez,2003).

3.2.2 Evolución histórica de la calidad

Como menciona A. Dorado & Leonor Gallardo (2005) la calidad considera una alternativa ante cualquier organización del ámbito deportivo para que se transforme según las exigencias y los requerimientos de la sociedad. Esto recae en que actualmente ha tenido un cambio exponencial y una modificación a lo que era la percepción inicial.

La transformación de la calidad debe precisarse en diferentes etapas acorde con el surgimiento de exigencias por parte de la sociedad a las que se mencionan de manera progresiva.

- La calidad debe estar centrada en torno al establecimiento técnico del artículo, en el cual lo relevante gira en torno en obtener una mayor efectividad productiva evitando centrar la atención en cuanto a los usuarios respecto a sus necesidades.

- En la década de los sesenta se ocasiona un aumento muy notable en la adquisición, lo que da pie para que se inicie la búsqueda de información en los mercados de parte de empresas e instituciones las cuales pretenden complacer a los consumidores y sus necesidades.

- En los años setenta se origina una recesión, con la cual la industria se ve afectada, enfocada en reducir sus costes y resultados, donde se trata de involucrar a los trabajadores para que contribuyan a la mejora, mediante pequeños grupos de trabajo orientados hacia la calidad.

- En los años ochenta crece de manera gigantesca la competencia entre países industriales, con ello una gran similitud entre sus productos. Como consecuencia surge una guerra de precios e intentando cautivar a usuarios factibles ofreciendo productos y servicios mejores. La UE (Unión Europea) pactó un acuerdo de realización sobre la normativa que marca la calidad ISO 9000 cuya finalidad se acentuó en que organizaciones de todo tipo tanto del sector público o privado, independientemente de su tamaño, pequeñas, grandes o su caso sean agentes que brindan servicios dentro de una comunidad sean provechosos e impacten positivamente complaciendo a sus usuarios.

- A paso de los noventas, la economía a nivel mundial hizo que las empresas reivindicaran hacia una visión global buscando el sector empresarial la excelencia. Con ello nace el termino Total Quality Management (EFQM) en inglés o Gestión de la Calidad Total en español, la industria del continente europeo toman en consideración el indispensable empleo de un sistema de calidad para que las organizaciones realicen una mejora continua.

- Actualmente se percibe un crecimiento exponencial sobre los prototipos de la gestión de calidad aplicados por empresas, estos se basan en la filosofía que se tiene sobre la calidad total y la mejora continua que tienen como acuerdo y cuyas responsabilidades son asumidos por las organizaciones y las exigencias que realizan los clientes sobre sus productos o servicios son complacidas, y cada vez más rigurosas.

3.2.3 Calidad

Real Academia Española de la lengua (2008) puntualiza el término calidad como las diferentes condiciones o personalidades, de forma natural o adquirida, que diferencia a cada una de las personas (o algún ser vivo en forma general) o a cualquier cosa. Modo en que es una persona o alguna cosa. Calidad es, cualidad o conjunto de cualidades relacionados a una cosa, que distingues aceptandola como igual, superior o inferior que al resto del grupo.

Como menciona Juran (1974) La calidad se refiere a las peculiaridades sobre un producto determinado, realización o servicio que lo hacen apropiado al uso.

Según Marqués y Gericó (1998) se centran en que para obtener calidad, es mediante un extenso proceso de mejora, debe cumplir de forma correcta el producto o servicio y no hay segunda oportunidad según el uso para el cual está hecho y ofrecer a los clientes, independientemente de su posición interna o externa, un artículo o una prestación que le complazca.

Como menciona Tamames (2000) la calidad es una agrupación de atributos peculiares sobre un servicio o producto, que lo crean apropiadamente de acuerdo a complacer las exigencias de los clientes o usuarios.

El término de calidad ha sido definido por un sin fin de autores. Uno de ellos fue Ishikawa (1986) quién definió calidad como condición de un producto. Más ampliamente, la calidad es disposición en el trabajo, calidad es aptitud en el servicio, calidad es clase de la información, calidad es naturaleza del proceso, calidad es carácter de la gente, calidad es índole del sistema, calidad es nobleza de la compañía, calidad es importancia de los objetivos, etc. Por otra parte, Crosby (1988) comprendió por la calidad la aceptación de las demandas de los usuarios. Las demandas deben estar de formados claramente para evitar equivocaciones; las evaluaciones deben ser capturadas incesantemente para definir el consenso de las exigencias; la inconformidad que se detecta es una muestra que hay carencia de calidad.

Por otra parte, Kotler (2000) defiende la idea de efectuar un proceso orientado hacia la calidad de la prestación de un servicio aún y cuando esté aislado de la cimentación en cuanto a la calidad del producto, puesto que como menciona dicho autor, ambos son en esencia totalmente diferentes.

Actualmente el interés hacia la calidad ha incrementándose considerablemente, por ello las organizaciones e instituciones han sido tomadas como campo en la investigación científica (Buttle, 1996). Este grande ímpetu ha transportado a que diversos autores competentes en este tema enlacen la calidad con distintas expresiones, así como:

- Renta económica (Buzzell y Gale, 1987; Rust, Zahorik y Keiningham, 1995).
- Complacencia del cliente (Bolton y Drew, 1991 a y b).
- Fidelidad de los usuarios (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

La calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios. El principio básico que sustenta este aspecto indica que se alcanzarán elevados niveles de calidad si se cubren las expectativas de los usuarios. Esta línea de trabajo es más compleja que las anteriores, ya que los juicios emitidos por los clientes fluctúan tanto en el tiempo como

en función del servicio. Calidad, dentro de este enfoque, significa percepción por parte del consumidor (Grönroos, 1990).

La filosofía de la calidad comienza a ser parte primordial para la alta dirección de organizaciones y empresas debido a que se convierte la calidad como condición indispensable para las empresas y su afán de ser competitivas. Los dirigentes toman real conciencia de la repercusión de sobre los procesos de calidad en los temas de registro de producción, para la viabilidad del fabricante, para la conceptualización sobre la marca en las empresas y la complacencia de los usuarios trabajando en conjunto para el aprovechamiento de la empresa. Con ello, se obtiene la cúspide en la autenticación y estandarización en la calidad por las instituciones o empresas externas, por las cuales mediante pruebas exhaustas sobre el desarrollo de los procesos que se practican en las empresas dan fe y certifican que los procesos sean llevados a cabo mediante una rigurosa normativa asegurando que el producto o servicio sea de calidad. Las certificaciones que iniciaron centralizadas hacia las empresas productoras se fueron extendiendo hacia las empresas prestadoras de servicios rumbo a los noventa (Calabuig, F., 2006).

3.2.4 Calidad percibida de los servicios

La calidad de servicio dentro de su esencia es muy cambiante desde el aspecto desde donde es estudiada y que ofrece a profundidad un estudio de los aspectos específicos. El término de calidad en los servicios inicia desde el momento que los encargados, líderes, etc. de las instituciones y organizaciones hallan obstáculos en la innovación de la tecnología a un nivel competitivo que se sea de forma permanente, por ello se debe centrar más atención, también otro aspecto a tomar en cuenta es la designación de recursos humanos y financieros, el valor agregado como símbolo del servicio mismo repercutiendo ese de forma positiva dentro de una dirección competitiva (Lloréns y Fuentes, 2000). Dentro de las organizaciones hoy en día, la calidad se transformado en un objetivo a perseguir (Chelladurai y Chang, 2000), logrando establecer divisiones encargadas de alcanzar la calidad. Los encargados en obtener la calidad deben tener especial interés en el conocimiento de los factores que intervienen

para el logro de un resultado positivo en una evaluación que el cliente haga respecto al servicio que le fue brindado (Rodríguez, Guerrero, Rodríguez, y Cantos, 2008).

En la actualidad podemos vincular la calidad del servicio con dos vertientes, por un lado, las expectativas y por otro la percepción que puedan tener sobre el servicio o producto. Para ampliar más este término podemos tomar como punto de partida la propuesta hipotética y sistemática de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en el cual exponen, mediante un prototipo, la serie de pasos para alcanzar la calidad en los servicios que se brindan por parte de las organizaciones. Se afirma que los usuarios evalúan la calidad del servicio haciendo una comparación en lo que consideran un compromiso por el servicio, que corresponda a lo que están obteniendo o ver lo que realmente reciben. El término de calidad percibida se cimienta desde la creencia del paradigma disconfirmatorio, justificado en la evaluación de la calidad del servicio que se percibe como la discontinuidad entre las percepciones del cliente y las expectativas que este tiene del producto (Salvador, 2005). Grönroos (1994) declara sobre la calidad de servicio percibida que esta directamente relacionada con la equiparación de la prestación recibida y la prestación que puede percibir el cliente, por ello, es, una sucesión constante que está sujeta a evaluación. Debido a la carencia de una medición ideal (las prestaciones no poseen estos atributos), dicho esto se solicita que los clientes plasmen sus percepciones para pretender realizar una evaluación del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), comprendiendo por la parte de las percepciones, las convicciones que los clientes tienen acerca del servicio que reciben (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

3.2.5 Modelo SERVQUAL

Desde la década de los ochenta hasta la fecha una infinidad de contribuciones se han elaborado y debido a esto se hallan múltiples herramientas que se pueden ajustar para realizar una medición de la calidad percibida que los clientes tienen. Por esto, se consideran los análisis realizados por Grönroos (1984), Cronin y Taylor (1992), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, 1993), Teas (1993), Brady y Cronin (2001), tomando gran importancia la Escala SERVQUAL de Parasuraman y cols., (1988) entre los autores que han profundizado en este tema, que han empleado para la medición de la

calidad de la prestación en el último decenio en un sinnúmero de investigaciones como los autores Barrera y Reyes (2003); Morales Sánchez (2003); Mendo, Martínez y Sánchez, (2010); (Salvador, 2004), (Morales Sánchez, Hernández Mendo y Blanco, 2009).

La medición que se realiza con la Escala SERVQUAL, como bien lo menciona Sánchez (2003), es el resultado de los análisis realizados por Grönroos (1978, 1982, 1984) la cual es renombrada como el Modelo de las Deficiencias por diferentes autores como: Parasuraman y cols., (1993); (Morales Sánchez, 2003); (Morales Sánchez, Hernández Mendo y Blanco, 2005).

La herramienta de evaluación que crearon para exponer el prototipo nombrado SERVQUAL por su nombre en inglés service quality. La cual está conformada por una serie de 22 ítems relacionado con las perspectivas que los clientes exponen sobre la calidad del servicio, estos 22 ítems están ligados de forma relativa a la captación que se da debido al vínculo del servicio valorado particularmente. Estos 22 ítems se estructuran en cinco dimensiones que a continuación mencionaremos: tangible, referente a la empatía, fiabilidad, la capacidad de respuesta por parte de quien presta el servicio y por último el apartado referente a la seguridad. Sugieren una opción de acuerdo con un prototipo Likert que es también una herramienta utilizada en investigaciones constituida por una escala de 7 puntos, en el cual, elegir el número 1 representa estar en muy a disgusto, mientras que el número 7 es estar totalmente de acuerdo con la oración. Según esta modalidad operacional, la calidad del servicio está sujeta al resultado de sumar las diferencias que están en medio de cada par de sentencias, que podemos resumir en: las impresiones obtenidas menos las perspectivas que se tenían en un inicio.

La herramienta de medición SERVQUAL está constituida por dos apartados: el primer apartado asignado a las perspectivas que tengan los usuarios y el otro destinado a la apreciación que estos tengan.

El planteamiento del SERVQUAL se concentra en la instauración y entendimiento de los modelos en los cuales los usuarios notan la calidad presente en los servicios.

La matriz está conformada de cinco facetas, las cuales puntualizan la calidad del servicio: (A) fiabilidad: determinada por dar el servicio garantizado y en el tiempo establecido; (B) capacidad de respuesta: aptitud del personal que esta brindando el servicio para brindar asistencia y que el servicio sea de forma rápida a los clientes; (C) seguridad: interés y destrezas empleadas por los prestadores de servicio para dar certeza y seguridad; (D) empatía: amplitud para interpretar lo que el cliente desea; y (E) elementos tangibles: imagen del establecimiento, ubicación, equipamiento, planilla de trabajadores y herramientas de intercambio de información. Debido a lo descrito, son componentes muy importantes en el empleo universal de este tipo; tanto para realizar investigaciones sobre la calidad de servicio desde diversos entornos en la prestación de servicios.

El prototipo ideal en el tema de la calidad del servicio determinado por los autores Zeithaml, Parasurman y Berry (1993), corresponde a uno de los modos mayormente empleados, terminando con la herramienta de medición cuyos autores mencionados al inicio del párrafo la llaman SERVQUAL (“Service quality”). Dicha medida esta conformada por distintas variables que le ayudan a obtener información de los distintos componentes que posee la calidad.

El modelo SERVQUAL tiene cinco principios, dado que establecen un objetivo al finalizar el estudio sistematizado respecto a las valoraciones obtenidas por centenares de usuarios entrevistados en diferentes ámbitos del servicio, constituyen una idea imprescindible sobre los criterios que emplean los clientes para estimar la calidad presente en los servicios. El resultado obtenido de estas evaluaciones ha confirmado permanentemente que los resultados son fidedignos cuyo principio es el más importante y que los componentes palpables no tienen tanta importancia. La inquietud principal de los clientes en la actualidad, después de valorar el tipo de servicio, se concentra a la honestidad; por lo que, en conclusión, el aspecto de menor importancia para los clientes dentro de la medición de la calidad del servicio son los aspectos tangibles (por ello, debemos prestar atención a los aspectos tangibles como “señal” para poder determinar la calidad de un servicio que alcanza un mayor grado en el suceso de clientes probables).

3.3 Servicio Deportivo

Según Ruiz y Sánchez (2011) mencionan que debido al crecimiento exponencial y la gran importancia que han alcanzado las organizaciones e instituciones prestadoras de servicios en los últimos pares de años que esta tarea este siempre muy presente dentro del comercio de recursos por figurarse como una rentabilidad en el consumo.

Uno de los motivos primordiales sobre el aumento en el sector de la prestación de servicios, mencionada por Salvador (2008), podría sentarse en la nueva figura que tiene el cliente, donde cada vez más tiene un pensamiento crucial y riguroso con el servicio que le es prestado, por ello una gran cantidad de usuarios no solo están anhelando un servicio que cumpla sus expectativas, sino que ya es algo que ellos esperan recibir.

En medio de una extensa cantidad de términos relacionados al servicio, coincido con Grönroos (1994), porque comprende la prestación como una labor o una serie de tareas cuya esencia casi impalpable que por norma común, aunque pudiera no ser así, se originan en la relación como resultado del usuario y los trabajadores que brindan el servicio además de los posibles medios o recursos físicos y/o las estructuras de la empresa u organización proveedora de prestar un servicio, que procuran dar un resultado para los enigmas del usuario.

3.3.1 Características de un Servicio

Intangibilidad: se refiere al servicio y práctica más allá de cualquier elemento. Las prestaciones son inexistentes salvo conforme son a la producción y consumo, es decir; no existe ninguna probabilidad de verificar una prestación de un servicio previo a ser adquirido, de igual manera que no se pueden guardar, trasladar, ni se pueden transferir como un bien. Este término se basa en el sentir de los usuarios, las conductas, las perspectivas y la imagen que lleguen a tener de forma individual cada uno de ellos con respecto a lo antes mencionado.

Heterogeneidad: las prestaciones de servicios son verdaderamente complicadas de diversificar y un servicio es variable de un ofertante a uno diferente, o de un

consumidor a otro incluso de una fecha a otra. A consecuencia de ello el producto cambia constantemente por la variable del productor y el usuario, y pese a que resulta bastante difícil su homogeneidad, resulta provechoso alcanzar una verdadera organización desde el desarrollo de elaboración tal cual en la descripción de documento.

Inseparabilidad o coincidencia durante el curso de elaboración-adquisición, ya que la prestación se realiza, mercantiliza y se consume en el mismo lapso de tiempo con lo cual la calidad del servicio se realiza mientras su prestación o distribución.

Asimismo, sobre estas particularidades mostradas, por diversos actores, Varo (1993); (Martínez-Tur et al., 2001) y Salvador (2008) detallan un par de propiedades además de las ya descritas. Primeramente, se debe de tomar en cuenta la prescripción o naturaleza efímera que esta presente, y se obtiene del resultado de lo impalpable y de la sincronía en la elaboración-adquisición, declarando que la prestación del servicio tiene una caducidad ya que no son capaces de acumularse, esto es, se puede duplicar (tomando en consideración la naturaleza transitoria que lleguen a tener) pero por ningún motivo pueden restablecerse. El mantener un stock es una idea muy alejada, ya que no se puede tener almacenada porque generaría un inconveniente en los trámites que imposibilitaría la pronta resolución ante la oferta y demanda, principalmente cuando hay irregularidad en la parte de la demanda, debido a que su condición es transitoria hace referencia sobre la restricción breve de la prestación. Como segundo punto, consideramos que, el efecto de la condición breve que puede tenerse la compra de un bien, algo tangible, etc. que el cliente tiene en su propiedad para su beneficio, lo que pone en contra parte, cuando nos referimos a la prestación de un servicio, donde el cliente puede gozar temporalmente de los mismos.

3.3.2 Tipos de Servicios Deportivos Municipales

De acuerdo con Mestre (1999), la creación de la gran diversidad de prestaciones de servicios orientados al deporte o a la recreación que pueden llegar a utilizar los usuarios son elegidas por el personal que elabora en la institución municipal que a continuación las cuales son enlistadas:

Medio educativo. Trabaja de forma alusiva a tres aspectos: la recreación, la educación física y el deporte, planteamiento causante de las demandas por el sector educativo en el nivel primaria y nivel secundaria, ampliándose incluso hasta la culminación del nivel superior. Donde el área de actuación son los propios centros escolares: los institutos, los colegios, las escuelas, etc.

Medio federal o de asociaciones. Tiene una naturaleza voluntaria y está completamente sumergida en un entorno asociacionista, es decir; que existe una vinculación de componentes llamados: impulso-réplica, especialmente de tipo deportivo, no obstante, puede ser de carácter simplemente recreativo. El acrecimiento de este medio permanece dirigido por el estatuto de la Ley de Asociaciones y Federaciones, mismamente debido al estudio y conexión con diferentes normas ligadas, por ejemplo, la Ley general de Salud, Ley del deporte, etc.

Medio local, o de gestión pública local. Sus operaciones acontecen entre un entorno del área municipal, local, de los comunitarios, y distritos, orientados a promocionar las actividades físico-deportivas como una prestación de un servicio público, incentivar la actividad física dentro del que hacer de su tiempo libre, así como también fomentar la sanidad mental y física resultado que se da, cuando las personas practican alguna actividad. De este modo quien comúnmente se encarga de moderar cualquier situación al respecto es la legislación del Régimen del Municipio o Localidad y La Ley del Deporte, además de diferentes tratados que se hacen hincapié a la gestión pública regional.

Medio sanitario. Bastante vinculada con las antes descritas, especialmente hacia la gestión local, ya que las dos repuntan a manera de argumento de carácter orientado hacia la salud propia de sus ciudadanos. Sobre esta orientación, debemos comprender que no es un asunto meramente del cuál el personal de salud tenga solamente la responsabilidad, esta también recae en la determinación que cada persona de forma individual se preocupe por mantenerse sanamente o prever alguna enfermedad, con ello de forma paralela personas tanto de asociaciones estructuradas, organismos, fundaciones y gobiernos municipales poseen propiamente el compromiso por tomar y fomentar la costumbre de llevar una forma de vida dinámica y sana a través de las actividades físico-deportivas y recreativas tal y como Mestre y García, (1999) lo consideran.

3.4. La calidad del servicio deportivo municipal

Dentro de las entidades deportivas el tema de la calidad posee una doble intención: un ámbito de forma interna, cuyo objetivo es el mejoramiento en los procesos y tareas en cada una de las áreas de la institución; el otro un ámbito externo, del cual el objetivo que pretende es mejorar la parte de prestación del servicio y las actividades que se oferten en los diferentes representantes o personal implicado en el mismo, como Dorado y Gallardo, (2005), lo manifiestan. Por eso es importante, que toda institución deportiva analice con profundidad cuales son las exigencias de la comunidad y que conozcan todos los componentes para ofrecer un servicio de calidad, según sea el caso debiendo tomar las mejores resoluciones dependiendo de cada situación.

Tal y como lo menciona Sánchez, (2000) cuando se quiera buscar la calidad en la administración de instalaciones deportivas el resultado nos debe ayudar a progresar en:

- Ser más eficaz en la marcha de la prestación del servicio, con menores desaciertos y equivocaciones.
- Tener de forma eficiente el cuidado y un elevado abastecimiento en la infraestructura, suministros y medios.
- Aumento en aseo, limpieza y protección física para cada uno de los clientes, empleados, asistentes y medios aledaños.

- Considerable sencillez en el empleo de los servicios, quitando obstáculos e inconvenientes a los clientes, con métodos más simples.

- Pluralizar el mejoramiento en cuanto a atención y comunicación con el consumidor, además de considerar un acondicionamiento en la tarifa por la prestación de servicio que se proporciona.

Debido a los argumentos mencionados, la calidad establece un componente muy valioso a tomar en cuenta por las instituciones prestadores de servicios deportivos a tal grado que aunque sea un cambio contundente dentro del ámbito público en las organizaciones deportivas podrá asegurar la perduración si en un momento la parte del recurso público con dirección a la actividad física y el deporte trasladándose de forma gradual a permutar, en ocasiones, por prestaciones que son necesarias y de mayor demanda por la comunidad, como lo dice París, (2003).

Tal y como lo mencionan Gallardo y Jiménez (2004) calidad se manifiesta como un compendio sobre el cumplimiento total que los usuarios tienen ante una prestación, por lo tanto, el término de calidad siempre estará en el pensamiento de los usuarios, lo que indica que el propósito será conocer todo sobre el usuario y las necesidades que el tenga, sobrepasando las exigencias para fomentar los términos de excelentísimo y calidad total según, Zeithaml, (1993).

3.4.1 Características de los Servicios Públicos

Para Pérez, (1994), lo importante es centrarse en las peculiaridades que tiene los servicios públicos, divididos en diez facetas donde el factor humano, en esta ocasión se convierte al interés del cliente, tomando el papel protagónico:

- Existencia sencilla de comunicación, vía telefónica y empleados en la dependencia (cercanía y jornada).

- Tratar con cortesía, agilidad y eficiencia por parte de los empleados de forma física o bien por teléfono o algún otro medio de comunicación.

- Lapso que pasa a partir de cuando el usuario pide la prestación hasta cuando lo obtiene.
- Prontitud y simplicidad del trámite
- Facilidad y efectividad al resolver las inconformidades.
- Comunicación y orientaciones que el cliente obtiene en tres momentos del servicio, antes, durante y después.
- Importancia sobre la calidad de la prestación (comprendida como una propiedad del servicio)
- Ejecución del convenio obtenido.
- Facilidad en la realización de facturas y accesibilidad en las tarifas.
- Intención e interés de complacer.

Como menciona Morales Sánchez en el 2003, derivado de las exploraciones en el entorno de la calidad de la prestación de servicios que contribuyen significativamente respecto la percepción psicológica del cliente, considerando que la prestación de un servicio deportivo de calidad sucede de haber satisfecho una exigencia manifestada y tener que satisfacer las exigencias de sus consumidores. Por ello, el resultado de restarle al servicio recibido las perspectivas concebidas se logran obtener tres horizontes de la calidad:

- Calidad común: donde la prestación que se recibe y las perspectivas creadas son iguales.
- Calidad mejor: donde la prestación recibida es superior a las perspectivas concebidas.
- Calidad meno: cuando la prestación recibida está por debajo de las perspectivas concebidas.

De igual forma, examina la sucesión de los primordiales elementos que intervienen en los servicios deportivos del sector municipal que a continuación se determinan:

- Apariencia arquitectónica, en este ámbito hay que hacer una desigualdad entre los discernimientos utilitarios (conclusión de trabajos apropiados, intercambio de información simple, distinción de territorio, etc.), apreciación estética (variedad de colores, acondicionamiento de infraestructura, suministros y equipamiento, distinción individual distinguido, iluminación, etc.) y principios de cultura de una sociedad (infraestructura divertida y atractiva).

- Mantenimiento del establecimiento, tomando en cuenta la higiene y el aseo del área donde se practica el deporte, los vestidores, las regaderas, tocador y zonas aledañas; la colocación ordenada del mobiliario y equipamiento que se encuentren en su sitio determinado, bodegas donde guardan el equipo ordenadas, admisión “cristalina” o estructurar el acceso; mantenimiento orientada a la breve resolución de desperfectos, percances, equipamiento y material deportivo en óptimo estado, pulcritud una vez terminados los trabajos realizados, etc.

- Capacidades y particularidades de las tareas tomadas en cuenta como núcleo primordial de las instituciones. En el ocaso rumbo, es la finalidad que está presente, donde deben estar claras las intenciones y delimitadas, correspondiendo de igual manera lógica correspondiendo a las necesidades e intereses de los individuos que quieran buscar la tranquilidad y sanidad de los usuarios; las propiedades de las tareas tienen la misión de ayudar la relación, ser divertidas, diversas, simples, de fuerza paulatina y escalonada.

- Los instructores técnicos deportivos vistos como uno de los factores principales de las tareas por el contacto de forma directa que tienen con los/as consumidores. Entre las competencias, tener una disposición indispensable de estudios a cerca de la actividad física y deportiva, alta disposición a la responsabilidad y de labor, medios pedagógicos y formativos, correcto conocimiento técnico, adecuada comunicación, teniendo gentileza y cortesía, poner atención sobre los intereses que tiene los demás, postura positiva

transmitiendo ánimo, seguridad y gozo, sin abandonar y descuidar su interés de forma individualizada hacia el consumidor.

- El empleado del establecimiento o de la prestación del servicio resulta imprescindible al ser quien representa a la entidad y ha de ser una extensión de ella, tiene la responsabilidad de solucionar problemas de sus clientes por ello tiene que ser eficiente y eficaz, con una atención individualista, cordial, simpático, respetuoso y servicial.

- El entorno cultural de un grupo social, aludir a los valores, la normativa y la cultura de la articulación del ente, efectuándolas y transfiriéndolas. De esta manera, tienen la responsabilidad de promover y producir verdaderas pautas apropiadas, así como la apariencia del colectivo (ropa apropiada, manera de platicar, relación con el cliente, etc.), la estructura de tareas extradeportivas como las deportivas, conductas didácticas con los menores de esas, promoviendo un vínculo de amistad y jugar de forma limpia, simplicidad al acceder a información referente al establecimiento, matriculación a los deportes o actividades así como apartar una instauración, de diligencias de reclamos y/o proposiciones, considerando el trato inmediato tanto con el instructor como con la administración.

- La relación de la organización con el usuario de acuerdo a las maneras de reglamento de empleo, de matrícula y separación, comunicación relativo a recientes prestaciones, las modificaciones en la programación de tareas, los costos, el progreso de la organización, las promesas y responsabilidades de la institución o los escritos de la prestación de servicios.

- La valoración de la prestación y proceso apropiado de los reclamos, quejas y proposiciones.

- Emplear los lugares naturales: regocijarse de los medios naturales, equilibrio y conservación del entorno ambiental.

- Aumentar la rentabilidad: utilización total de los espacios deportivos con los que se cuentan, por ello no debe de coexistir la inmensa exigencia de edificar, sin embargo, sí de algo que ha cambiado volverlo a su estado original.

- Fabricación de infraestructura y equipamiento: proyectar los lugares de cada deporte según sus necesidades para cada área tomando en cuenta la diversidad de población, mediante estudios por m² respecto a la extensión de los sitios deportivos e indicadores de finanzas; establecer mecanismos de calidad que posibiliten el empleo conveniente del establecimiento como de parte de los empleados como de los usuarios; impulsando que el trabajo sea realizado de forma adecuada por el profesional del área, como el planteamiento de deseos deportivos y de la administración deportiva.

Según, Dorado y Gallardo (2004), decretan que las áreas para la realización de actividades deportivas y su maestranza establecen un componente rotundo el préstamo de un servicio de índole deportivo de calidad. De esta manera, la medición a la que se refiere para obtener el agrado de los clientes referente a las áreas donde se realiza la actividad deportiva en el tema de limpieza y preservación, aspecto de los vestidores y los lugares colectivos, equipo empleado, infraestructura, proporciones, diversidad de espacios. Después, discuten sobre como el ambiente y el aspecto del establecimiento en el cual se realizan las prácticas de las actividades físicas y/o deportivas intervienen de forma notable apreciación de la calidad que se oferta según Dorado y Gallardo (2005). A causa de este argumento, es considerable exponer el nivel de satisfacción que tiene el usuario en el requisito de entrada, la eliminación de obstáculos estructurales, las señalizaciones, la aclimatación, la conservación, la higiene, etc. colaborando perfeccionar la parte arquitectónica que sean flexibles y que se adapten a las exigencias de los usuarios en la prestación del servicio.

4. Marco Metodológico

4.1 Método

En seguida, se detallan las particularidades del muestreo. Asimismo, se explican el mecanismo utilizado para ejecutar averiguación y se expone el método continuo para su gestión.

La herramienta elaborada (SERVQUAL) está integrado por dos partes: la inicial, que se refiere a la perspectiva y la segunda que se refiere hacia la impresión que los usuarios tienen sobre la prestación del servicio.

La perspectiva SERVQUAL se concentra en el asentamiento y entendimiento del establecimiento en el cual los usuarios distinguen la calidad del servicio prestado.

La matriz está constituida por cinco magnitudes las cuales determinan la excelencia del servicio: (a) confiabilidad: descrita como el préstamo del servicio que prometen e invariable en el tiempo; (b) aptitud de resolución: ingenio de los trabajadores al brindar apoyo y rapidez en brindar el servicio a los clientes; (c) confianza: interés y destreza de parte de los trabajadores creando verosimilitud y seguridad; (d) simpatía: ser capaz de entender comprender la proyección del cliente; y (e) componentes palpables: aspecto del edificio e instalaciones de forma física, equipamiento, instructores y medios de conexión.

4.2 Participantes

El censo en el cual se basa esta investigación se compone por personas que llevan a cabo actividades físico-deportivas y recreativas dentro del municipio de Allende y que realizan diferentes actividades ofrecidas por el municipio, tales como futbol soccer, basquetbol, voleibol, tenis de mesa, squash, frontón, gimnasio, y natación, entre algunas otras actividades. Se enumeraron 100 clientes externos en la participación de dicha investigación, donde el rango de edades, como edad mínima 16 años y una edad máxima de 60 años

4.3 Instrumento

Para la recogida de los datos se utilizó el cuestionario SERVQUAL el cual consta de una graduación de 22 ítems a cerca de las perspectivas que los usuarios refieren a una escala del servicio prestado, que están manifestados en los 22 ítems respecto a las perspectivas que poseen estrecha correlación a la prestación valorada en específico. Los 22 ítems se dividen en cinco magnitudes (confiabilidad, aptitud de resolución, confianza, simpatía y componentes palpables). Este cuestionario se contestaba con siete puntos, en el cual responder con el número 1 representa estar demasiado en desacuerdo y el número 7 estar demasiado de acuerdo con la sentencia señalada.

4.4 Procedimiento

La labor de campo, aludida a la parte de la administración y recolección de encuestas, se llevó a cabo el 17 de septiembre de 2019 al 25 de septiembre del 2019 durante un horario de 3 a 7 de la tarde. La muestra se compuso de 100 participantes.

Se instauró de la siguiente manera: en primera instancia se solicitó el permiso para llevar a cabo la investigación al Director de Parques del municipio de Allende, N.L. para acudir a aplicar las encuestas en el Parque Bicentenario.

5. Resultados

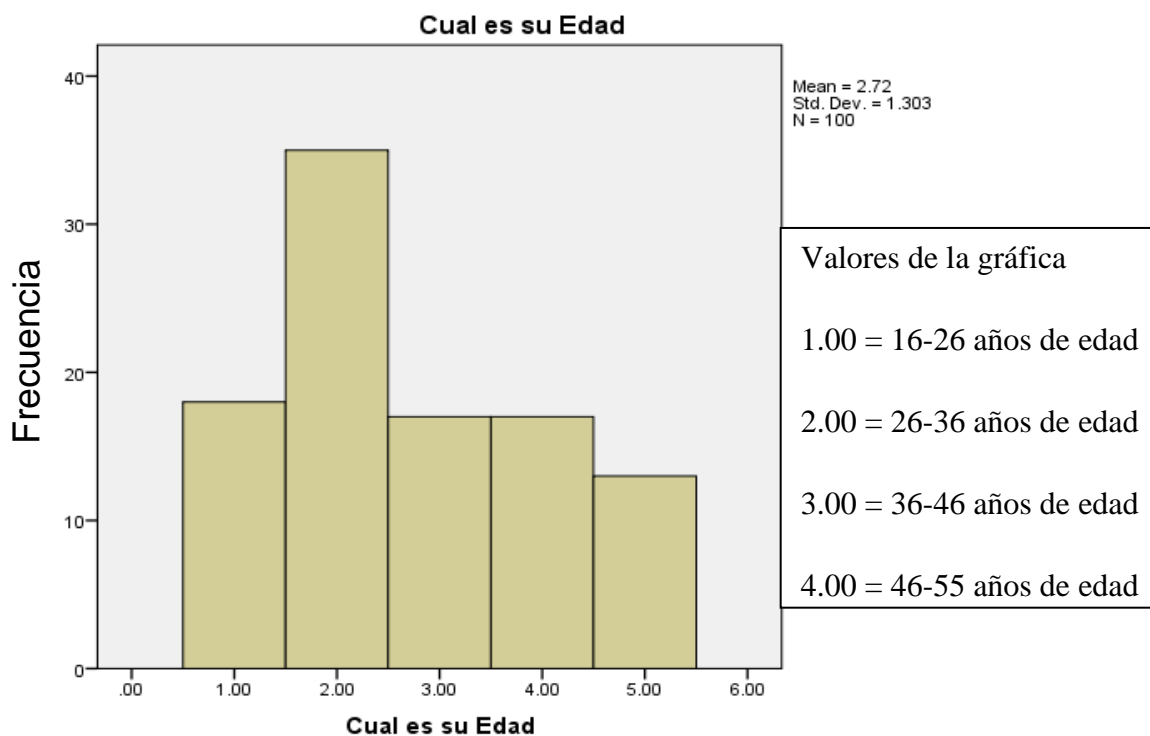
5.1 Reseña de la población

Para llevar a cabo este análisis se tomaron en cuenta en su totalidad a las personas que realizan cualquier actividad física. Para la clasificación de la muestra realizada en este sondeo se contabilizó la colaboración de 100 clientes entre las cuales la edad máxima era de 60 años cumplidos y la edad mínima de 16 años.

5.2 Datos Socio demográficos: Análisis Descriptivo

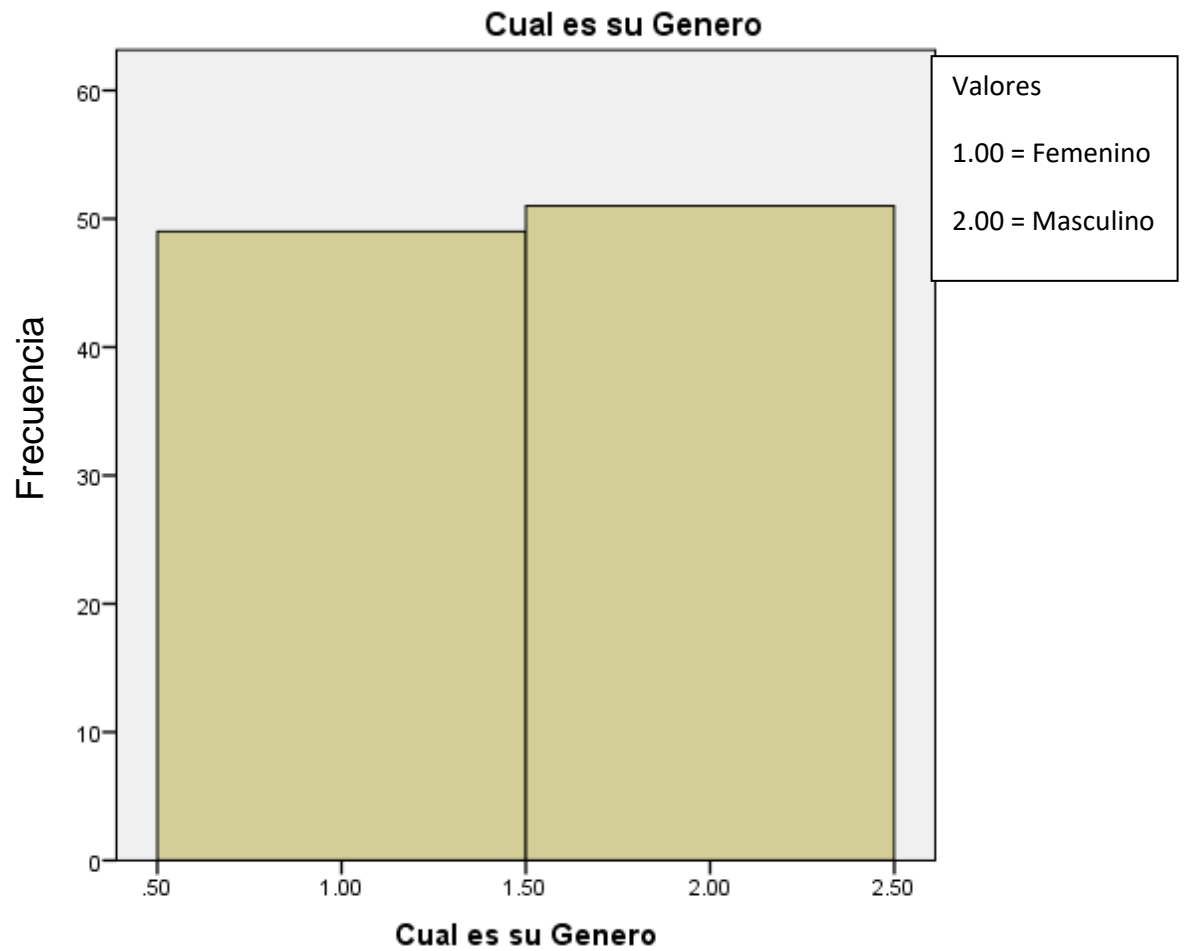
En seguida, se presentan las siguientes graficas en la cuales se ejemplifica el vínculo de clientes sobre el género, edad y actividad física que realiza.

Gráfica 1



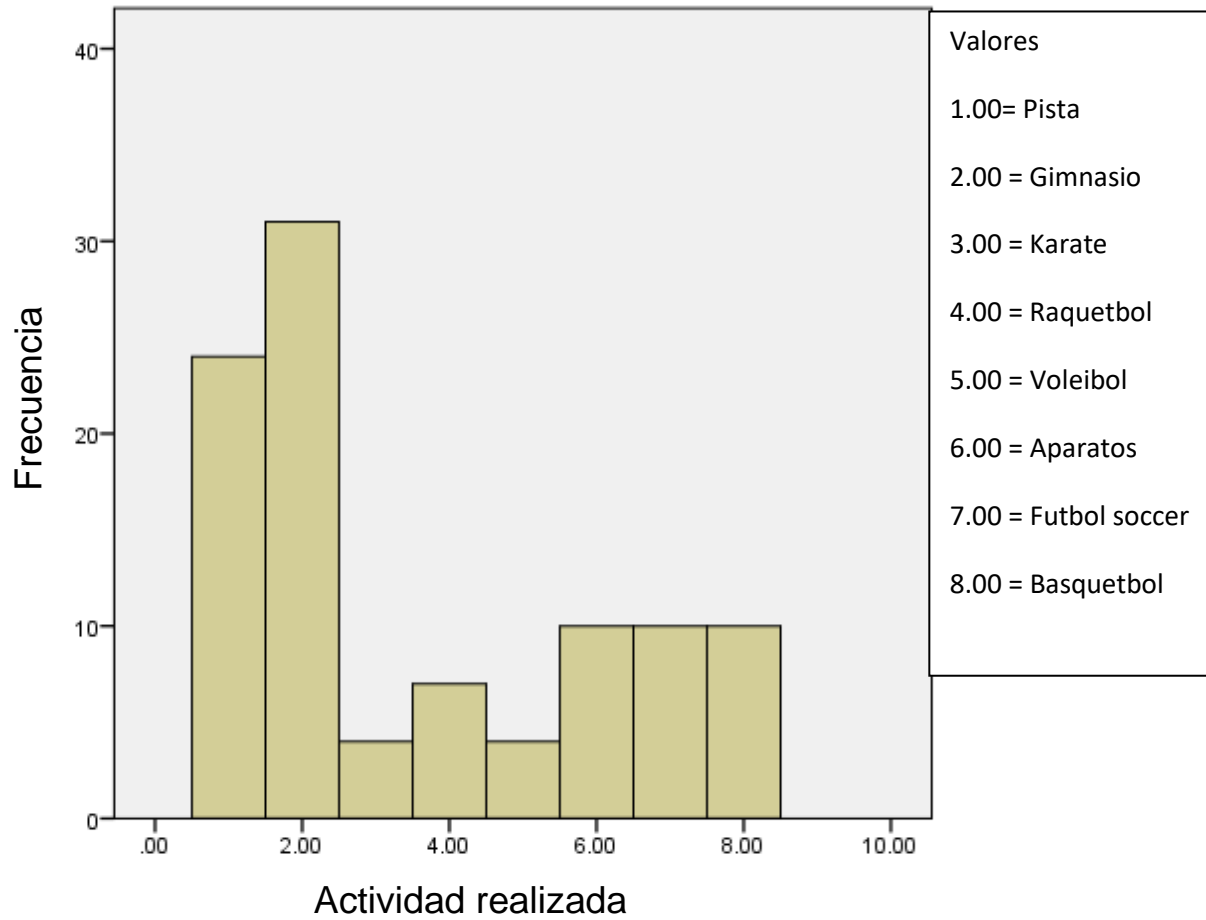
En la gráfica 1 se puede observar que el rango de edad entre 26 a 36 años son los que asisten con mayor frecuencia al parque para realizar alguna actividad físico-deportiva, mientras que en promedio menores de 26 años a 16 años asisten con menor frecuencia, y mayores de 36 años a 55 años son el grueso de quienes asisten al parque.

Gráfica 2



En esta gráfica podemos apreciar que ambos géneros asisten al parque, solo por una diferencia mínima el género masculino sobrepasa al femenino.

Gráfica 3



En la gráfica 3 podemos identificar que los deportes que mayor demanda tienen son el gimnasio y la pista de atletismo, mientras que los aparatos, el futbol soccer y el basquetbol son los que tienen número importante de usuarios, por otro lado, el karate y el voleibol los que menor demanda tienen.

5.3 Análisis de la satisfacción en servicios deportivos

Tabla 1.

Los servicios deportivos municipales instalaciones con apariencia moderna

Válido	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Poco de acuerdo	2	2.0	2.0	2.0
Algo de acuerdo	3	3.0	3.0	5.0
Acuerdo	9	9.0	9.0	14.0
De acuerdo	32	32.0	32.0	46.0
Muy de acuerdo	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

En la primera tabla se visualiza que el establecimiento en relación con su aspecto moderno, 54 personas están muy de acuerdo, 32 personas están de acuerdo, 9 están acuerdo, 3 están algo de acuerdo, 2 están poco de acuerdo, esto indica que gran parte de los usuarios encuestados están satisfechos con el establecimiento donde se les brinda el servicio deportivo.

Tabla 2.

Cuando la prestación del servicio deportivo se compromete a realizar algo en un tiempo determinado, lo cumplen

Válido	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
Nada de acuerdo	1	1.0	1.0	2.0
Poco de acuerdo	2	2.0	2.0	4.0
Algo de acuerdo	8	8.0	8.0	12.0
Acuerdo	21	21.0	21.0	33.0
De acuerdo	23	23.0	23.0	56.0

Válido	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

En la segunda tabla se logra observar que los usuarios consideran que el tiempo en el que reciben el servicio es favorable porque como se puede ver una sola 1 persona está muy en desacuerdo, en contraste 44 personas están muy de acuerdo, por lo cual muestra que lo que promete la administración si lo cumple.

Tabla 3.

En los servicios deportivos municipales los profesores y/o instructores comunican diariamente a los usuarios cuando concluirán las actividades en las que participan.

Válido	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	2.0	2.0	2.0
Nada de acuerdo	2	2.0	2.0	4.0
Algo de acuerdo	7	7.0	7.0	11.0
Acuerdo	21	21.0	21.0	32.0
De acuerdo	30	30.0	30.0	62.0
Muy de acuerdo	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

En esta tabla 3 podemos ver que la comunicación si es favorable entre los profesores y usuarios acerca de las actividades y su término, en comparación con las tablas anteriores se mantiene las personas que están de acuerdo, lo cual muestra que existe buena comunicación.

Tabla 4.

Los profesores y/o instructores tienen una apariencia pulcra (limpia, adecuada).

Válido	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	2.0	2.0	2.0
Poco de acuerdo	1	1.0	1.0	3.0

Válido	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Algo acuerdo	4	4.0	4.0	7.0
Acuerdo	14	14.0	14.0	21.0
De acuerdo	27	27.0	27.0	48.0
Muy de acuerdo	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

La cuarta tabla se observa que el agrado que tienen las personas respecto a la apariencia de los profesores o instructores, observamos como un porcentaje amplio de las personas consideran que los profesores tienen apariencia pulcra, mientras que un porcentaje mínimo de personas están muy en desacuerdo con ello.

Tabla 5.

Los servicios deportivos cumplen en el tiempo prometido.

Válido	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
Nada de acuerdo	1	1.0	1.0	2.0
Poco de acuerdo	1	1.0	1.0	3.0
Algo de acuerdo	6	6.0	6.0	9.0
Acuerdo	14	14.0	14.0	23.0
De acuerdo	27	27.0	27.0	50.0
Muy de acuerdo	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

En la tabla 5 se muestra como si los servicios deportivos cumplen en el tiempo prometido, con la diferencia que las anteriores tablas muestran a 50 personas se hallan muy de acuerdo con la prestación del servicio, 27 en desconforme, 14 simplemente en conformidad, 6 con algo de conformidad, 1 poco en conformidad, 1 nada des conforme y 1 muy en desconformidad. Por lo que en mínimamente personas consideran que no se cumplen los tiempos que prometen.

Tabla 6.

En los servicios deportivos municipales los trabajadores y/o instructores ofertan una prestación del servicio eficazmente respecto a los usuarios.

Válido	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	1	1.0	1.0	1.0
Poco de acuerdo	1	1.0	1.0	2.0
Algo de acuerdo	7	7.0	7.0	9.0
Acuerdo	15	15.0	15.0	24.0
De acuerdo	26	26.0	26.0	50.0
Muy de acuerdo	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Podemos observar que en la tabla 6 respecto al servicio que ofrecen los profesores a los usuarios es de forma eficaz, a lo que se observa que en 81 personas están acuerdo, de acuerdo o muy de acuerdo con la eficacia de los servicios que brindan los profesores, por el contrario, solo 9 personas están algo de acuerdo, poco de acuerdo o nada de acuerdo.

Tabla 7.

En los servicios deportivos municipales los trabajadores y/o instructores jamás permanecen excesivamente ajetreados para contestar a los cuestionamientos de los clientes.

Válido	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
Nada de acuerdo	2	2.0	2.0	3.0
Poco de acuerdo	1	1.0	1.0	4.0
Algo de acuerdo	9	9.0	9.0	13.0
Acuerdo	10	10.0	10.0	23.0
De acuerdo	27	27.0	27.0	50.0
Muy de acuerdo	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

En la tabla 7 respecto a la disposición que tienen los instructores de responder las preguntas que les realizan los usuarios, 50 de ellos muy de acuerdo en que se les contesta las dudas que tienen, mientras que por el contrario 1 está muy en desacuerdo.

6. Discusión y conclusiones

El presente trabajo tuvo la finalidad de realizar un análisis sobre la calidad percibida de los usuarios respecto al servicio que reciben por parte del personal administrativo e instructores del Parque Bicentenario, así como la percepción que los usuarios tienen de las instalaciones. En este apartado, se presenta de manera detallada, la discusión sobre los resultados obtenidos con la aplicación del método SERVQUAL, que desde mi punto de vista la opinión es recogida directamente del cliente externo, tomando de referencia los resultados para el planteamiento de la mejora continúan a través de estrategias.

Se cumplió con el propósito general de realizar una evaluación sobre la calidad percibida en el servicio deportivo municipal que oferta en este caso el Parque Bicentenario, así mismo se cumplieron los objetivos específicos en cuanto a la percepción y satisfacción de los clientes externos, es decir; los usuarios con relación al servicio deportivo que reciben en el mencionado parque.

Como conclusión, los resultados que surgieron de dicha investigación fueron en su mayoría positivos, por lo que es importante crear estrategias de fidelización hacia los clientes externos y realizar algún cambio para aquellas personas, que no estuvieron muy de acuerdo, cambien su percepción sobre el servicio brindado por el parque.

La creación de un buzón de sugerencias sería importante para que los usuarios externaran sus inconformidades o mejoras que se pueden realizar, también con la tecnología puede crearse un marcador digital al salir del parque para medir a diario la percepción del usuario, cabe mencionar como se estudió en la investigación la percepción de la persona puede variar de un día a otro, dependiendo de factores externos.

Los gestores deportivos tienen la responsabilidad de realizar mediciones constantes acerca de la percepción de los clientes para seguir manteniendo la calidad del servicio deportivo que prestan y el servicio recreativo, por parte de los instructores del Parque Bicentenario ya que los resultados que se obtuvieron fueron positivos.

7. Referencias

- Barrera, R., & Reyes, M. (2003). Análisis comparativo de las escalas de Medición de la calidad del servicio. Las XIII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica: La Empresa Familiar en un Mundo Globalizado.
- Bolton, R.N.-Drew, J.H. (1991a): A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Bolton, R.N.-Drew, J.H. (1991b): A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- 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.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*.
- Buzzell, R. D., Gale, B. T., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. Simon and Schuster.
- Calabuig, F. (2006). *La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Calabuig, M., Quintanilla, P., & Mundina, G. (2008). 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*, 4(10), 25-43.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Chiavenato, I. (1987). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill.

- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby (1979) Synthesis of optically active compounds: A large scale perspective, p. 17
- Crosby, P. B. (1988). Gestipolis. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-demingjuran-ishikawa-y-crosby/>
- De Fuentes, P. (1998). Evolución del concepto de calidad: una revisión de las principales aportaciones hasta su situación en el entorno competitivo actual. Alta Dirección.
- Díez de Casto, J., & Redondo, C. (1996). Administración de empresas. Madrid: Pirámide.
- Dorado, A. y Gallardo, L. (2004). Incidencia en la valoración de la calidad en un servicio deportivo en función de los factores que determinan la prestación del mismo. III Congreso de la Asociación Española de Ciencias del Deporte, “Hacia la Convergencia Europea”. Valencia: Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, Universidad de Valencia.
- Dorado, A. y Gallardo, L. (2005). La gestión del deporte a través de la calidad. Barcelona: Inde.
- Gálvez Ruiz, P. (2011). Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos: estudio inicial de las propiedades psicométricas.
- Gallardo, L. (2005). Manual de Gestión en Instalaciones Deportivas. Los nuevos retos para el futuro. Madrid: Opade, Altamarca y Cuadernos Técnicos de Gestión Deportiva.
- Gallardo, L. y Jiménez, A. (2004). La gestión de los servicios deportivos municipales. Barcelona: Inde.

- García-Ferrando, M. (2001). Los españoles y el deporte: prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX (Encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles, 2000). Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- García-Ferrando, M. (2002). Presente y futuro de la Gestión Deportiva Municipal. I Congreso de Gestión del Deporte. Valencia.
- Gomez Tafalla, A.M. (2003). El rol del gestor deportivo municipal en la Comunidad Valenciana: pasado, presente y futuro. Tesis doctoral. Universidad de Valencia
- Grönroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing for services. *European Journal of Marketing*, 12, 588-601.
- Grönroos, C. (1982). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Swedish School of Economics and Business Administration. Sweden: Helsingfors.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition. Jossey-Bass.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Díaz de Santos.
- Ibarrola, J. M. Á., Gallego, I. Á., & Caro, J. B. (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Ideas propias Editorial.
- Ishikawa, K. (1986). Guide to Quality Control. Tokyo: Asian Productivity Organization.
- Juran, J. M., Gryna, F. M., & Bingham, R. S. (1974). Quality control handbook (Vol. 3). New York: McGraw-Hill.
- Kloter, P. (2000). Administração de Marketing. 10ª Edição São Paulo.

- Koontz, H., & Weihrich, H. (1991). *Administración*. México: McGraw-Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración. Una perspectiva global*.
- Llorens Montes, F. J., & Fuentes Fuentes, M. M. (2000). *Calidad: concepto y evolución. Fundamentos e implantación*. Madrid. Piramide SA, 13-35.
- Lussato, B. (1976). *Introducción crítica a los sistemas de organización*. Madrid: Tecnibán.
- Marqués Molías, L., & Gericó, R. (1998). *La gestión de los recursos humanos desde un modelo de calidad total*.
- Martínez-Tur, V.; Peiró, J.M. y Ramos, J. (2001), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Ed. Síntesis, Madrid.
- Méndez Rial, Belia (2014). *Evolución de la gestión del deporte en el territorio español: síntesis*, 2014, pp. 134-136
- Mendo, A. H., Martínez, F. D., & Sánchez, V. M. (2010). *Construcción de una herramienta observacional para evaluar las conductas prosociales en las clases de educación física*. *Revista de Psicología del Deporte*, 19(2), 305-318.
- Mestre, J., García, E. (1999). *“La gestión del deporte municipal”*. 2 ed. Barcelona, España. INDE Publicaciones.
- Morales Sánchez, V. (2003). *Evaluación psicosocial de la calidad en servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad*. Málaga: SPICUM.
- Morales Sánchez, V. y Correal, J. (2003). *La Calidad en la gestión de los servicios deportivos*. En A. Hernández Mendo (Coord.), *Psicología del Deporte (Vol. III) – Aplicaciones 2* (81-101). Buenos Aires: Efdeportes.com.
- Morales Sánchez, V., Blanco Villaseñor, A. y Hernández Mendo, A. (2004). *Optimización de modelos de medida en la evaluación de programas de actividad*

física. Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Suplemento 2004, 427-433.

- Morales Sánchez, V., Hernández Mendo, A. y Blanco, Á. (2005). Evaluación de la calidad en los programas de actividad física. *Psicothema*, 17(2), 311-317.
- Morales Sánchez, V., Hernández Mendo, A. y Blanco, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*, 18(2), 137-150.
- Moreno-Luzón, M. D., & PERIS, F. Y. G. T. (2000). Gestión de la calidad y diseño de organizaciones.
- Morquecho Sánchez, R. (2014). Evaluación de la calidad percibida en organizaciones de servicios deportivos universitarios.
- Otero, D. F. L. (2007). La cultura deportiva y sus efectos socializadores.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- París, F. (2003). La calidad como elemento estratégico en el deporte. Jornadas sobre la gestión de la calidad de las empresas deportivas. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.
- Peiró, J.M., Ramos, J., & Martínez-Tur, V. (1995). La gestión de las organizaciones deportivas y su problemática. En J.M. Peiró y J. Ramos (Directores), Gestión de

instalaciones deportivas. Una perspectiva psicosocial (pp. 13-26). Valencia: Nau llibres.

Peña, L. J. A., de Velazco, J. H., & Hernández, A. C. C. (2010). Calidad de servicio en universidades públicas venezolanas. *Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 2(4), 45-58

Pérez, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total*. Madrid: ESIC.

Pires, G. (2005). *Gestão do Desporto. Desenvolvimento Organizacional*. Porto: APOGESD.

Reboloso, E. (1999). La evaluación de la calidad como estrategia de supervivencia y futuro de la universidad.

Redondo, J.C., Olivar, D. y Redondo, A. (2006). *El modelo EFQM de gestión de la calidad en las instalaciones deportivas*. Sevilla: Wanceulen.

Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of management Review*, 19(3), 419-445.

Rial, J. (2007). La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos. Universidad Santiago de Compostela.

Robbins, S.P. (1987). *Administración, teoría y práctica*. México: Prentice-Hall.

Rodríguez, M. Á. M., Guerrero, G. G., Rodríguez, J. M. M., Tur, V. M., & Cantos, C. P. M. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), 243-248.

Ruiz, P. G., & Sánchez, V. M. (2011). Evaluación de la calidad en programas municipales deportivos: generalizabilidad y optimización de diseños de medida. *Cuadernos de psicología del deporte*, 11(2), 123-130.

- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of marketing*, 59(2), 58-70.
- Salvador, C. M. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería: Universidad de Almería.
- Salvador, C.M. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario. Características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del Psicólogo*, 90. Abril, 2005.
- Sánchez, P. (2000). *Marketing Deportivo. La clave del éxito en la gestión de centros de actividades físico-deportivas y recreativas*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Sánchez-Hernández, R. M., Martínez-Tur, V., González-Morales, M. G., Ramos, J. y Peiró, J. M. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*, 21(3), 421-426.
- Sangüesa, M., Mateo, R. e Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid: Thomson.
- Tamames, R. (2000). *Claves para la modernización de la empresa*. Ediciones 2010.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of marketing*, 57(4), 18-34.
- Traba, L., Barletta, M. y Velázquez, J. (2010). *Teoría y práctica de las organizaciones: herramienta para la gestión de la calidad*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.
- Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: Un modelo de gestión hospitalaria*. Madrid: Díaz de Santos.
- Wedel, M.-Kamakura, W. (2000): *Market segmentation. Conceptual and methodological foundations*. Kluwer Academic Publishers: Boston.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Madrid: Díaz de Santos.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

8. Anexos



Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Organización Deportiva



Encuesta Calidad Percibida en los Servicios Municipales

Instrucciones: La presente encuesta es de carácter confidencial por lo cual no se te pedirán datos personales como nombre y dirección, a fin de cuidar tu integridad como usuario activo del Parque Bicentenario, de igual manera se te pide seas lo más sincero posible a fin de detectar la calidad de servicio que se te brinda y así poder identificar las aéreas de oportunidad que existieran a fin de mejorarlas para tu satisfacción, en cuanto a instalaciones y personal.

La encuesta cuenta con preguntas a las cuales responderás de la siguiente manera 1 muy en desacuerdo, 7 muy de acuerdo y del 2 al 6 es un rango medio que puedes jerarquizar si no estás muy de acuerdo o en muy en desacuerdo. Lo anterior lo marcaras mediante una cruz en alguna de las casillas existentes para cada pregunta.

Edad:

Género:

	Muy en desacuerdo					Muy de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Los servicios deportivos del Parque Bicentenario tienen instalaciones con apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones de del Parque Bicentenario son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los profesores y/o empleados del Parque Bicentenario tienen una apariencia pulcra (limpia, adecuada).	1	2	3	4	5	6	7
4. En los servicios deportivos del Parque Bicentenario, los elementos materiales relacionados con el servicio (pistas, instalaciones, canchas, aparatos, etc.) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
5. Cuando los servicios deportivos del Parque Bicentenario prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando un usuario tiene un problema, el personal del Parque Bicentenario muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
7. Los servicios deportivos del Parque Bicentenario realizan bien el servicio desde el principio.	1	2	3	4	5	6	7

8. Los servicios deportivos del Parque Bicentenario cumplen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9. Los servicios deportivos del Parque Bicentenario insisten en no cometer errores.	1	2	3	4	5	6	7
10. En los servicios deportivos del Parque Bicentenario, los profesores y/o empleados comunican diariamente a los usuarios cuando concluirá las actividades en las que participan.	1	2	3	4	5	6	7
11. En los servicios deportivos del Parque Bicentenario, los profesores y/o empleados ofrecen un servicio eficaz a los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
12. En los servicios deportivos del Parque Bicentenario, los profesores y/o empleados siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
13. En los servicios deportivos del Parque Bicentenario, los profesores y/o empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
14. El comportamiento de los profesores y/o empleados de los servicios deportivos del Parque Bicentenario transmite confianza a sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
15. Los usuarios de los servicios deportivos del Parque Bicentenario, se sienten seguros en su relación con la organización.	1	2	3	4	5	6	7
16. En los servicios deportivos municipales del Parque Bicentenario, los profesores y/o empleados son siempre amables con los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
17. En los servicios deportivos del Parque Bicentenario, los profesores y/o empleados, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
18. Los servicios deportivos municipales del Parque Bicentenario, dan a sus usuarios una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19. Los servicios deportivos municipales del Parque Bicentenario tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
20. Los servicios deportivos municipales del Parque Bicentenario tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
21. Los servicios deportivos municipales del Parque Bicentenario se preocupan por los mejores intereses de sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
22. Los profesores y/o empleados del Parque Bicentenario comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7

RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO

L.C.E. Ariana Linette Acosta González

**Candidato para obtener el Grado de Maestría en Actividad Física y Deporte
Con Orientación en Gestión Deportiva**

Reporte de
Tesina

Evaluación de la calidad percibida en los servicios deportivos municipales
Caso: Parque Bicentenario

Campo temático: Gestión Deportiva

Lugar y fecha de nacimiento: Monterrey, N.L. 27 de Junio de 1989

Lugar de residencia: Guadalupe, N.L.

Procedencia académica: Facultad de Organización Deportiva de la Universidad
Autónoma de Nuevo León.

Experiencia Propedéutica y/o Profesional: - Docente nivel medio superior.

- Docente nivel medio superior y superior
- Organizadora y Coordinadora nivel estatal de diferentes torneos de futbol.
- Maestra de educación física nivel preescolar.
- Entrenadora municipal de tenis, ráquetbol, squash y bádminton.

mail: ari_2789@hotmail.com