

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



TESIS DOCTORAL

CREACIÓN DEL CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN
LA GESTIÓN DEPORTIVA DEL FUTBOL FEMENIL

PRESENTA:

VICTOR ANDRES PADILLA URQUIDI

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

SAN NICOLAS DE LOS GARZA, JUNIO 2024

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



TESIS DOCTORAL

CREACIÓN DEL CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN
LA GESTIÓN DEPORTIVA DEL FUTBOL FEMENIL

PRESENTA:

VICTOR ANDRES PADILLA URQUIDI

DIRECTOR

DR. JOSÉ ALBERTO PÉREZ GARCÍA

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

SAN NICOLAS DE LOS GARZA, JUNIO 2024

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



TESIS DOCTORAL

CREACIÓN DEL CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN
LA GESTIÓN DEPORTIVA DEL FUTBOL FEMENIL

PRESENTA:

VICTOR ANDRES PADILLA URQUIDI

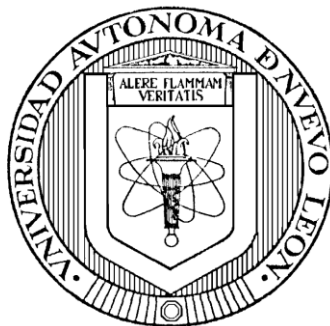
CO - DIRECTORA

DRA. RAQUEL MORQUECHO SÁNCHEZ

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

SAN NICOLAS DE LOS GARZA, JUNIO 2024

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



TESIS DOCTORAL

CREACIÓN DEL CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN
LA GESTIÓN DEPORTIVA DEL FUTBOL FEMENIL

PRESENTA:

VICTOR ANDRES PADILLA URQUIDI

CO - DIRECTORA

DRA. ERIKA ALEXANDRA GADEA CAVAZOS

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

SAN NICOLAS DE LOS GARZA, JUNIO 2024

Dr. José Alberto Pérez García, como Director de Tesis interna de la Facultad de Organización Deportiva, acreditó que el trabajo de tesis doctoral de **Víctor Andres Padilla Urquidi**, titulado “**Creación del cuestionario de evaluación de la calidad percibida en la gestión deportiva del futbol femenino**” 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. José Alberto Pérez García

Director de tesis



Dr. Jorge I. Zamarripa Rivera

Subdirector del Área de posgrado e Investigación

Dra. Raquel Morquecho Sánchez, como Co-directora de Tesis interna de la Facultad de Organización Deportiva, acreditó que el trabajo de tesis doctoral de **Víctor Andres Padilla Urquidi**, titulado “**Creación del cuestionario de evaluación de la calidad percibida en la gestión deportiva del futbol femenino**” 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

Co-directora de tesis



Dr. Jorge I. Zamarripa Rivera

Subdirector del Área de posgrado e Investigación

Dra. Erika Alexandra Gadea Cavazos, como Co-directora de Tesis interna de la Facultad de Organización Deportiva, acreditó que el trabajo de tesis doctoral de **Víctor Andres Padilla Urquidi**, titulado “**Creación del cuestionario de evaluación de la calidad percibida en la gestión deportiva del futbol femenino**” 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**.



Erika Alexandra Gadea Cavazos

Co-directora de tesis



Dr. Jorge I. Zamarripa Rivera

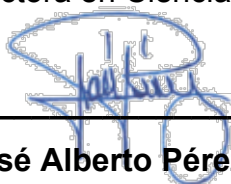
Subdirector del Área de posgrado e Investigación

**“Creación del cuestionario de evaluación de la calidad percibida en la
gestión deportiva del futbol femenino”**

Presentado por:

Víctor Andres Padilla Urquidi

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



Dr. José Alberto Pérez García

Director de tesis



Dra. Raquel Morquecho Sánchez

Co-directora de tesis



Dra. Erika Alexandra Gadea Cavazos

Co-directora de tesis



Dr. Jorge I. Zamarripa Rivera

Subdirector del Área de posgrado e Investigación

Dedicatoria

Este trabajo final doctorado es dedicado de corazón, primeramente, a mi hijo que durante este proceso escolar se ha convertido en el ángel más hermoso del cielo y que de estar presente en vida, yo no tendría la menor duda de que estaría orgulloso de ver como su papá concluye con sus proyectos laborales, además de que hasta el día de hoy gran parte de los que realizó son por él.

A mis padres, por brindarme su bendición todos los días ya que durante mi vida me han apoyado, ayudado además de protegerme para tratar de llevarme por el camino del bien a su vez al camino de la superación. A mi hermana ya que también es parte de este trabajo. Por eso les entrego este trabajo como símbolo de homenaje por su paciencia y amor familia.

Agradecimientos

Primeramente, quiero agradecer a Dios por la vida, por ser el mi un guía espiritual para mí en lo personal, deportivo, académico, laboral y profesional. Por ser un soporte en momentos difíciles y estar en los momentos de amor y superación.

Agradezco infinitamente a mis señores padres Hugo y Nancy por el apoyo incondicional durante mi vida, que pese las adversidades me han ayudado a cumplir este sueño que también es parte de ellos. A mi hermana por su compañía emocional en todo momento pese a la distancia. Por su comprensión en momentos de enojo, difíciles, de tristeza, así como también en los momentos de alegría y buenos ratos. Por sus visitas a la Ciudad de Monterrey en diferentes ocasiones, solo o los tres juntos. Por guiarme en el camino de los valores; responsabilidad, respeto, perseverancia entre otros. Por todo esto y más me siento agradecido infinitamente con ustedes familia.

También agradezco al Dr. José Alberto Pérez García, por recibirme en esta universidad y brindarme la oportunidad de trabajar con él en diferentes roles. Dr. gracias por ser mi director, por sus enseñanzas, su profesionalismo, tiempo y su formación lo cual me ha permitido llegar a este momento.

Agradezco a la Dra. Raquel Morquecho por compartir conmigo estos 5 años de posgrado, por aguantarme y tolerarme cada vez que quería correr antes de caminar. Por sus aportaciones en mi investigación, así como la ayuda que me ha brindado en todo momento en la facultad.

Dra. Erika Gadea le agradezco por su ayuda académica, consejos, tiempo compartido, por alentarme a seguir en este camino en una de las etapas más complicadas de mi vida, por estar al pendiente de mi como estudiante foráneo y más importante aún, gracias por su amistad.

Al Dr. José Tristán, gracias por su ayuda en todo momento, por abrirme las puertas de la facultad y ser parte de ella como docente.

Dra. Abril Cantú Berrueto te agradezco tu amistad, tu apoyo emocional, tus consejos, consejos académicos y los ratos agradables que compartí contigo.

A los doctores Antonio Hernández Mendo y Antonio Pineda Espejel porque por ustedes pude llevar a cabo la parte más importante de esta investigación, la estadística, gracias por su comprensión, así como por todas sus asesorías.

A mis compañeros de la frontera, Dulce, Fernando y Álvaro, ustedes fueron pieza clave en este proceso, gracias por aguantarme, tolerarme y sobre todo gracias por estar en todo momento a mi lado, los llevo en mi corazón.

A mi persona Julieta Blanquet y mi pana Jesús Lizarde mis mejores amigos de la vida, que sin importar la distancia han estado presente tanto en los peores momentos como en los momentos especiales de mi vida.

Agradezco a la FOD, así como a la UANL. A mis evaluadores, profesores, coordinadores y administrativos que durante mi estancia en la universidad me ayudaron de alguna u otra forma para poder cumplir con mi objetivo de llegar aquí.

Por último, agradezco a los distintos clubes de futbol femenino por darme el acceso a sus jugadoras para ser parte esta investigación.

Índice

| | |
|--|----|
| Índice de figuras | 15 |
| Índice de tablas..... | 16 |
| Introducción | 17 |
| Objetivos..... | 21 |
| General | 21 |
| Específicos..... | 21 |
| Marco Teórico..... | 22 |
| 1. Servicio | 22 |
| 1.1 Servicio al cliente..... | 23 |
| 2. Introducción a los conceptos de Calidad..... | 24 |
| 2.1 Conceptualización de Calidad según sus Precusores..... | 26 |
| 2.2 Antecedentes de Investigaciones sobre Calidad | 26 |
| 2.3 Tipos de Evaluaciones de la Calidad..... | 29 |
| 2.4 Calidad de Servicio..... | 29 |
| 2.5 Calidad Percibida | 31 |
| 2.6 Calidad Total | 33 |
| 2.7 Gestión de la Calidad | 34 |
| 2.8 Tipos de Servicios Deportivos Evaluando la Calidad | 36 |
| 2.9 Herramientas para la evaluación de la calidad sobre los servicios deportivos | 37 |
| 3. Gestión Deportiva | 46 |
| 3.1 Funciones | 47 |
| 3.2 Conocimientos básicos de un Gestor Deportivo | 47 |
| 4. Deporte Profesional | 48 |
| 5. Fútbol | 49 |

| | |
|---|----|
| 5.1 Estructura Organizacional en equipos de futbol profesional..... | 49 |
| 5.2 Tipos de estructura organizacional en clubes de futbol..... | 51 |
| 5.3 Marketing en el futbol | 53 |
| 5.4 Impacto social del futbol | 53 |
| 5.5 Economía en el Futbol..... | 54 |
| 5.7 Investigaciones en el futbol | 55 |
| 5.8 Perfil de entrenadores | 56 |
| 5.9 Historia de Futbol Femenil..... | 57 |
| 5.10 Mundiales Femeniles..... | 58 |
| 5.11 Futbol femenino en México..... | 58 |
| 5.12 Clubes en México | 58 |
| 5.13 Investigaciones en el futbol femenino en México..... | 59 |
| 6. Psicometría | 60 |
| 6.1 Diseño y validación de instrumentos..... | 62 |
| 6.2 Fiabilidad y validez..... | 64 |
| 6.2.1 Validez..... | 66 |
| 6.3 Análisis Factorial | 68 |
| 6.3.1 Análisis Factorial Exploratorio | 69 |
| 6.3.2 Test de esfericidad de Bartlett y KMO | 70 |
| 6.3.3 Análisis Factorial Confirmatorio | 70 |
| 6.3.4 Índices de ajuste y error | 71 |
| 6.3.5 Cuestionarios psicométricos en servicios deportivos..... | 72 |
| 7. Marco Metodológico | 72 |
| 7.1 Diseño..... | 72 |
| 7.2 Población | 73 |

| | |
|---|-----|
| 7.3 Muestra | 73 |
| 7.4 Criterios de inclusión | 75 |
| 7.5 Criterios de exclusión | 75 |
| 7.6 Instrumento | 75 |
| 7.7 Procedimiento | 76 |
| 7.7.1 Validez de contenido | 76 |
| 7.7.2 Validez de constructo | 82 |
| 7.7.3 Análisis de fiabilidad | 83 |
| 7.7.4 Validez convergente | 83 |
| 7.8 Análisis Estadístico | 83 |
| Resultados..... | 84 |
| Discusión | 93 |
| Conclusiones | 97 |
| Referencias | 99 |
| Anexos..... | 115 |
| Anexo 1. Versión inicial del cuestionario GEDECAFF | 115 |
| Anexo 2. Matiz para la validación de contenido del instrumento gestión deportiva de calidad en el futbol femenino..... | 120 |
| Anexo 3. Fotos de evidencia de aplicación de cuestionario | 125 |
| Anexo 4. Versión final del instrumento GEDECAFF | 128 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Cronograma para la validación del instrumento | 81 |
| Figura 2. Gráfico de sedimentación | 89 |
| Figura 3. Modelo hipotetizado del instrumento GEDECAFF..... | 91 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Conceptualización de Calidad según sus precursores | 26 |
| Tabla 2. Escala de medición de la calidad en el ámbito deportivo..... | 39 |
| Tabla 3. Selección de expertos | 79 |
| Tabla 5. Distribución de usuarios por edad. | 84 |
| Tabla 6. Estadísticos de adecuación de los datos para ser sometidos al análisis factorial exploratorio | 85 |
| Tabla 7. Varianza explicada | 86 |
| Tabla 8. Matriz de factores rotados. | 86 |
| Tabla 9. Análisis de fiabilidad | 90 |
| Tabla 10. Pesos factoriales y valores descriptivos de los ítems del cuestionario GEDECAFF..... | 91 |
| Tabla 11. Análisis de fiabilidad compuesta y varianza media extractada | 93 |

Introducción

En la actualidad para llegar al éxito y mantenerlo en las instituciones se necesita de la capacidad o el talento de los expertos y no nomas de un empleado en particular, es por tal motivo que este estilo de laborar se basa en la colaboración del grupo de empleados de la entidad, en donde todos los que participan tienen una aportación de conocimientos y son comprometidos con los objetivos que estos puedan llegar a tener en común, esta es la forma más aplicada de las instituciones sin importar el tipo de esta. Cuando se tiene una colaboración en conjunto y se incrementan sus esfuerzos aumenta la eficacia en sus resultados. Una institución que recibe evidencia directamente de sus usuarios puede identificar y analizar sus áreas de oportunidad para llevar a cabo una mejorara en cuanto sus servicios ofrecidos, asimismo se le permite tomar decisiones respecto a sus grupos de trabajo. De igual manera se considera que cualquier otra organización que preste servicios, puede llevar a cabo por medio de herramientas en forma de cuestionarios que le permitan a evaluar la percepción de sus usuarios (Cervantes et al., 2020).

Por su parte, Duque Oliva (2005) nos dice que la palabra servicio es entendida como la actividad de trabajo y/o los beneficios que causan complacencia a un usuario consumidor, y la calidad del servicio depende si se ha cubierto las expectativas y necesidades de un cliente consumidor. De la misma forma, Jemes Campaña et al. (2019) nos dicen que la calidad de servicio se entiende como el equilibrio de satisfacción y expectativas en la relación mutua entre el cliente y la organización atendíéndolos según sus necesidades. La cuantificación de la calidad del servicio es una tarea compleja y para esto se han formulado diferentes estrategias para facilitar su medición.

Por otra parte, se ha reconocido la evaluación de la calidad del servicio como la complejidad de las actitudes del cliente como un elemento que determina el juicio de la evaluación de su resultado y la necesidad de diferenciar e identificar el valor de dichas apariciones en distintos indicadores que se asocian a la prestación del servicio (Torres-Samuel y Vásquez-Stanescu, 2015). La formación de los empleados también cuenta como un aspecto importante en la mejora del desempeño de los mismos en términos

de generar mejora en la calidad de servicio y por consecuencia, ayudar a una organización obtener una ventaja competitiva (Dhar, 2015).

Sin embargo, hoy en día a nivel mundial conforme van creciendo las exigencias de la sociedad, y a su vez conjugando estos factores, estos exigen un precio justo por una mejor calidad en el servicio ofrecido. Actualmente, las organizaciones que planean llegar a consolidarse como una gran institución, deberán de tener en claro sus respectivas metas, además de que deberán ser sólidas al momento de actuar. Específicamente en el área de los servicios deportivos, el progreso de técnicas de negocios dentro de la industria deportiva, se relacionan directamente con el tipo de oferta y desarrollo de la gestión, lo que implica adaptaciones para enfrentar nuevas situaciones. Asimismo, en el ámbito de los servicios deportivos difiere en gran medida de otras entidades de servicios, lo anterior, debido a que los usuarios o clientes tienen más asistencia al adquirir dichos servicios (Gálvez-Ruiz et al., 2018).

Con respecto al futbol, el cual ha sido considerado durante mucho tiempo como el número uno del mundo (Luo et al., 2018). Ayuso-Moreno et al. (2020) explican que es una disciplina deportiva que tiene gran relevancia e impacto en la sociedad. En 2019 IFAB (Asociación Internacional de Futbol por sus siglas en inglés) menciona que, el futbol se juega en todos los niveles, es decir, sin importar el lugar se aplican las reglas de juego, desde cualquier encuentro infantil en un pueblo remoto hasta una copa mundial de la especialidad. El futbol es un deporte el cual, cohesiona, transforma e integra, no existe otro deporte mas popular en el mundo que prenda las pasiones de personas en lo individual o en grupos o equipos que conformen este ámbito. En cada partido de futbol puede surgir algo inesperado, sin importar cuales sean las estrategias planificadas para cada equipo o jugador en lo particular y esto es lo que enciende pasiones en la cancha como en la tribuna (Ramírez-Cardona y Restrepo-Soto, 2018). Considerando que en los últimos años el futbol femenino ha sufrido un crecimiento exponencial en la mayoría de sus categorías y el grado de pasión que se experimenta en esta disciplina, nos muestra que aún hay amplio espacio para el desarrollo, según la *Fédération Internationale de Football Association* para 2026 se alcanzaran los 60 millones de jugadoras en todo el mundo (FIFA, 2020b). Tradicionalmente este deporte

se asocia con el género masculino, y aun en algunas comunidades se tiende a desaprobador la práctica de este deporte en su rama femenil y quienes lo llegan a practicar se les califica como masculinas (Duarte Corral, 2009). El futbol femenil continua con su desarrollo en cuanto popularidad se refiere, con más niñas, adolescentes y mujeres jugándolo. En la actualidad se vive un momento clave en el futbol femenino, ya que con el continuo y creciente interés de los aficionados no sería posible la inversión y dedicación de las distintas federaciones internacionales, las cuales han estado desarrollando un sinnúmero de proyectos desde el futbol base hasta el de elite (UEFA, 2017). La asociación de distintos factores lleva a creer que en el futbol femenil en general y en México en específico, se observa como una moda o una novedad; aunque la profesionalización de este deporte en esta rama aun es muy reciente (Añorve, 2019).

El futbol es hoy en día, uno de los deportes que más se practica o que cuenta con una influencia económica y social muy grande, llegando a alcanzar niveles muy altos en cuanto popularidad en la rama masculina, sin embargo, el futbol femenil está muy alejado del crecimiento económico, comunicativo, publicitario y cultural entre otros. La participación del futbol femenil en México ha crecido considerable en los últimos 3 años. Por tal motivo, como consecuencia de ello es de vital importancia realizar una evaluación a la gestión de los clubes deportivos del futbol femenil.

Hoy en día en la sociedad, como se ha comentado anteriormente el cliente o usuario se ha convertido en pieza fundamental para evaluación de la eficacia y eficiencia de una institución (Morquecho-Sánchez et al., 2016). Para Quintanilla (2002) el servicio de calidad y la satisfacción de los clientes, son los temas fundamentales de los estudios del comportamiento del usuario, debido a que la productividad de las organizaciones es calificado por los mismos, quienes utilizan o adquieren estos bienes de consumo, por esto, para llevar a cabo una buena gestión de calidad se necesita identificar cuáles son las expectativas, necesidades y percepciones tienen las personas en durante sus actividades de consumo. El presente estudio surge de la necesidad de evaluar la percepción de la calidad que se tiene en los clubes de futbol femenil.

Además, el estudio contribuye a la ampliación de la información sobre la percepción de la calidad en cuanto a servicios deportivos para la correlación o bien asociación con otras investigaciones realizadas y poder analizar sus posibles variaciones. El estudio busca proporcionar información la cual, será de utilidad para los distintos clubes profesionales ayudando a mejorar la calidad desde el punto del usuario participante. En este contexto, el presente estudio analiza la percepción de la calidad sobre gestión deportiva y operativa que sirven en los clubes de futbol femenino en México.

Según las necesidades sociales que demanda el desarrollo en México sobre futbol femenino, cada vez existe mayor conciencia del desarrollo sobre el mejoramiento de la calidad en cuanto a los servicios deportivos se refiere. A partir de lo mencionado es aquí, donde nace el interés de realizar el presente estudio, diseñando un cuestionario la cual permita llevar a cabo una evaluación en la calidad percibida del usuario en los clubes de futbol.

Por este motivo es necesario establecer la estructura de la presente investigación. En la redacción del **primer capítulo** se encuentran los conceptos y la literatura relacionada con la calidad, la mujer en el deporte, el futbol y los cuestionarios de calidad. Se hizo un análisis de diferentes estudios referenciados con instrumentos para la evaluar el concepto de la calidad en sus distintos contextos relacionados al deporte. Se analizarán distintas herramientas de evaluación para crear un cuestionario que nos permita evaluar a los clubes de futbol femenino.

En el **segundo capítulo**, se formuló el planteamiento del estudio, donde el objetivo general, sobre el que se estructura este estudio se encuentra en el diseño y validación de una herramienta de evaluación sobre la calidad percibida de las usuarias en los clubes de futbol femenino. Es en este capítulo también se encuentra el diseño de la investigación, muestra, materiales y métodos utilizados, el procedimiento y el análisis estadístico a realizar.

Después, en el **tercer capítulo** de esta investigación se muestran los resultados encontrados en la investigación de campo con las distintas herramientas utilizadas, el

análisis de la calidad percibida y los análisis factorial exploratorio y confirmatorio de nuestro instrumento creado.

En el **capítulo cuarto**, se presentan la discusión y conclusiones de la investigación. Remarcando los resultados obtenidos con el instrumento creado respecto a otros estudios encontrados en la literatura científica con características similares a esta, en donde se evalúa la percepción de la calidad en servicios deportivos. Resaltando las conclusiones, las principales aportaciones de la investigación y presentando algunas propuestas de investigación que puedan fundamentar futuros trabajos de investigación.

Objetivos

General

Diseñar y validar la creación de un cuestionario para la evaluación de la calidad percibida en la gestión deportiva del fútbol femenino.

Específicos

- Crear una herramienta que evalúe la calidad percibida sobre la gestión deportiva del fútbol femenino.
- Determinar ítems y dimensiones de la herramienta que evalúe la calidad percibida sobre la gestión deportiva del fútbol femenino por medio del método Delphi.
- Identificar la dimensionalidad de los ítems con la escala tipo Likert con la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin y el test de esfericidad de Bartlett
- Validar el cuestionario a través de evidencias de fiabilidad, validez de constructo y validez convergente.
- Conocer la calidad percibida sobre la gestión deportiva del fútbol femenino.

Marco Teórico

1. Servicio

A lo largo del tiempo se han desarrollado distintas definiciones del concepto de servicio, pero estas definiciones no tienen una aceptación total en el tema académico debido a lo complejo que es el sector de los servicios.

Para Falces y colaboradores (1999) la definición de servicio se entiende como una prestación humana la cual satisface alguna necesidad y que no precisamente consiste en producir bienes materiales. Asimismo, explica lo siguiente: Es la actividad que es realizada por parte de la administración, bajo un control definido y regulación por una institución, la cual tiene como propósito de gratificar las necesidades de un determinado número de personas.

Por su parte, Berry y Parasuraman (1993) nos dicen que los servicios son acciones intangibles e identificables, lo que proporciona una satisfacción deseada cuando se le proporciona a los usuarios o a los consumidores y que no necesariamente es relacionado con la venta de un producto. En este sentido, los servicios se definen como acciones, en vez de ser objetos o artefactos (Wild, 2010).

Los servicios presentan cierta problemática para llevar a cabo su estudio, debido a que cuentan con ciertas características, lo que hace que se diferencien ampliamente de los productos es la Intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad, y el carácter perecedero, a continuación:

- La intangibilidad: se entiende que es una cualidad de los servicios por lo que no resulta sencillo contabilizarlo, medirlo, llevar a cabo un inventario o probarlos antes de que se entregue para poder confirmar su calidad.
- Heterogeneidad: Gran parte de los servicios, específicamente los que cuentan con cierta cantidad de trabajo humano, son heterogéneos, lo cual significa que su desarrollo puede variar según el proveedor, tiempo y usuario. La consistencia de la conducta de un servicio es ciertamente

incierto de asegurar, debido a lo que institución o entidad pretende entregar, podría variar a lo que el usuario recibe.

- Inseparabilidad: La fabricación y consumo en gran parte de los servicios es indisociable, por lo mencionado, los servicios de calidad no se realiza en algún departamento de ingeniería de una organización si no que se entrega de manera impecable al usuario. Se refiere más bien a la interacción que existe entre el usuario y el personal de la organización con la que se tiene contacto.
- Carácter perecedero: Los servicios no se pueden guardar para venderlos en determinado tiempo o para que sean utilizados después, en otro momento.

Comprender las particularidades de los servicios en conjunto del entendimiento de la forma en la que se encuentran analizando los clientes que adquieren los servicios, así como sus características, es pieza clave para llevar al triunfo a una organización sin importar de cual tipo sea (Alfonoso, 2022).

Existen diversas definiciones del concepto servicio, sin embargo, se considera pertinente tomar en cuenta las siguientes tres perspectivas: el servicio como un producto una institución, servicio como valor agregado y finalmente, el servicio al cliente (García, 2016).

Montoya y Boyero (2013), explican que el servicio se forma en el conjunto de vivencias resultando el contacto de una empresa y sus usuarios, por lo que es considerado la mejor forma de crear una buena relación, de la cual depende directamente su supervivencia, así como su éxito.

1.1 Servicio al cliente

El servicio al cliente es el camino más eficaz que tiene una institución para obtener la fidelización de sus usuarios. De esta forma, es como se fijan metas y es lo que orienta a la organización a posicionarse en un mercado exigente (Morales Ospina, 2019).

Sin importar si una empresa u organización es pública o privada, ya sea nacional o internacional, de pequeño, mediano o gran tamaño, con tareas sobre la industria o de prestación de servicios, sea cual sea la actividad que se desarrolle en esta, todos los miembros que participen en esta se relacionan directamente con el servicio al cliente. El prestar un servicio al cliente es un elemento para que la empresa exista, y es conformado por el centro de interés principalmente, además de que es la clave para llevar al éxito o fracaso a la organización. Este tipo de servicio (al cliente) siempre se puede mejorar si se tiene la intención de hacerlo (Paz Couso, 2005).

2. Introducción a los conceptos de Calidad

Para comenzar, el concepto de calidad se deriva del griego *Kalos*, que representa algo bueno, favorable, y bello y del latín *Qualitatem*, lo que quiere decir atributo. El termino calidad puede tener diferentes definiciones y aplicaciones, dependiendo del área de trabajo especifica. Una de las definiciones más precisas es: “calidad significa satisfacer las necesidades y expectativas del cliente por medio de una mejora constante de procedimientos y a su vez traducir estos requisitos en características medibles a un costo razonable” (Del Castillo y Sardi, 2012). Estos procesos son una serie de insumos entre, intangibles o bien tangibles los cuales están interrelacionados y que además se desarrollan y se evolucionan para producir un resultado del servicio o producto esperado (Del Castillo y Sardi, 2012).

En otras palabras Duque Oliva, (2005) explica que el termino calidad se entiende como una serie de propiedades inherentes a algo, lo cual nos concede caracterizar su valor. En este concepto se dictaminan un par de elementos destacados por su importancia, según sea su caso de estudio. Primeramente, se hace una referencia a las propiedades o características, y el segundo se refiere a su bondad para que nos permita adjudicarle un valorar por medio de esta.

Por otra parte, Cubillos-Rodríguez y Rozo-Rodríguez (2009) nos dicen que el termino de calidad es propio a la esencia de los humano. Además de que, desde los orígenes del ser humano, este término se ha entendido por hacer bien las cosas, de la mejor forma, ya que así se puede obtener cierta ventaja en la competencia con sus

similares y siendo más específicos, una ventaja en el entorno en el que se desenvuelven.

En relación con lo antes mencionado, la calidad es uno de los objetivos o metas con alto valor que se puede presentar en una entidad, debido a que es un reflejo de los valores, concepciones o metas que una institución se puede proponer y conseguir al mismo tiempo (Calleja Pérez, 2007).

A continuación, se presentarán las siguientes definiciones de la misma calidad. Calidad es traducir lo que un usuario o cliente necesita en un futuro, como una característica medible; debido a que solo así se podrá diseñar y o fabricar un producto para brindar la satisfacción al cliente, quien es quien pagara un precio para poder consumirlo, comprarlo u obtenerlo; la calidad se puede definir únicamente en términos tangentes (Díaz, 2015).

Ahora bien, según Yépez-Chamorro et al. (2018) el estudio de la calidad es una rama de gran interés, esto se debe a la gran relevancia que representa en los diversos tipos de instituciones, haciendo referencia a la reducción de costos, a la fidelización de los usuarios que consumen su rentabilidad, la lealtad entre otros. Es en este sentido que varios servicios identifican el proceso de la calidad como un mecanismo que ayuda en cuando a las condiciones de competencia entre los involucrados, garantizando la rentabilidad y al mismo tiempo la sustentabilidad.

2.1 Conceptualización de Calidad según sus Precusores

Tabla 1

Conceptualización de Calidad según sus precursores.

| Autor | Definición |
|----------------------------|---|
| (Grönroos, 1984) | Es el resultado de un proceso de evaluación donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio recibido. |
| (Parasuraman et al., 1985) | Es un juicio global relacionado con la superioridad de servicio, de carácter subjetiva y multidimensional, en este sentido implica establecer dimensiones para su evaluación |
| Juran, (1990) | La palabra calidad tiene múltiples significados, pero dos de los más importantes son los siguientes; 1) la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y por eso brindan satisfacción del producto, 2) calidad consiste en libertad después las deficiencias |
| (Cronin y Taylor, 1992) | Es un antecedente de la satisfacción del consumidor. La satisfacción del consumidor ejerce una mayor influencia en las intenciones de compra del servicio de calidad |

2.2 Antecedentes de Investigaciones sobre Calidad

Morales y colaboradores (2009), explican que el modelo de evaluación del servicio de la calidad de nombre SERVQUAL es una herramienta muy recurrida para la evaluación de los distintos tipos de servicios. Esta herramienta se encuentra definida por cinco constructos: 1) fiabilidad, que se encuentra definida en el como se presta un servicio prometido cuidado de cierto modo y que se encuentre en tiempo, 2) capacidad de respuesta, la disposición que tiene el personal para brindar el servicio de ayuda a

los usuarios consumidores, 3) seguridad, la habilidad y capacidad sobre la atención que tienen los empleados para crear una inspiración en cuando a su credibilidad y generar confianza, 4) empatía, refiriéndose a la capacidad que se tiene como organización para comprender la perspectiva del cliente, 5) aspectos tangibles, haciendo referencia a la apariencia que tienen las instalaciones, equipo de personal, materiales, etc.

Más adelante Morales Sánchez et al. (2013) también presentan una investigación, en la cual se observa la adaptación de la herramienta mencionada (SERVQUAL) al contexto de pedagogía o bien enseñanza en el nivel educativo de secundaria, específicamente en materia de educación física. Los resultados presentados confirman la existencia de una estructura factorial de forma estable y al mismo tiempo parsimoniosa, mostrando índices de ajuste fiables o aceptables. Esta herramienta fue aplicada a un total de 175 alumnos del segundo ciclo y de bachillerato en una escuela de enseñanza de nivel secundaria en Málaga, España (74 alumnos de 3er grado de secundaria, 56 de 4to grado de secundaria y 45 alumnos de 1 grado de bachiller).

En otras palabras, existen investigaciones que han observado la identificación de la marca del consumidor como de los temas principales o de gran relevancia en el ámbito de la investigación. Para Popp y Woratschek (2016) muchos estudios empíricos informan efectos positivos de un mayor grado de identificación en los indicadores clave del éxito del marketing, incluida la satisfacción del cliente. Hoy en día, para muchos consumidores, el valor simbólico de una marca es más importante que algunos elementos físicos y la función que presenta el producto o servicio.

En cambio, otras investigaciones previas relacionadas con la calidad del servicio como la que presenta Oh et al. (2017), donde explica que el concepto (incluyendo los servicios de carácter deportivo) es un factor clave en las intenciones de los usuarios al momento de la compra de un bien o de adquirir un servicio.

Por su parte, en 2018 Gadea-Cavazos y colaboradores muestran el mismo modelo (SERVQUAL) adaptado también a un ámbito pedagógico o bien escolar, con el propósito de evaluar el servicio de calidad que se ofrece a los alumnos de nivel de

bachillerato en Nuevo León, México. La herramienta se aplicó en un total de 1501 estudiantes donde se encuentran 648 alumnos del sexo masculino y 853 del sexo femenino. El rango de edad que se presenta en la muestra mencionada se encuentra entre los 15 y 18 años, todos alumnos de las 8 entidades académicas de la UANL (Universidad Autónoma de Nuevo León). Dentro del marco de los resultados se encuentra un análisis factorial mixto y uno más confirmatorio, resultando satisfactorios para aplicarlo en el contexto educativo. Asimismo, los resultados de este estudio confirman la existencia de la estructura del modelo la cual es una estructura factorial estable y parsimoniosa presentando índices de ajuste aceptables.

Dentro de este marco, la investigación *Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL* la cual presenta un enfoque cuantitativo, tuvo como propósito la medición de los factores que se asocian en la calidad del servicio en CAF (Centros de Acondicionamiento Físico), partiendo del cuestionario SERVQUAL. Para esto, se ha propuesto un modelo estructural, contemplando los 5 factores del mismo cuestionario (SERVQUAL), al que se analizó para identificar la capacidad explicativa en relación a este tipo de servicio. Se realizó en población donde se encuestaron a 279 personas que acudían al centro de acondicionamiento físico, la herramienta utilizada para la recolección de los datos se encontraba constituida por un total de 20 ítems, cuales se dividieron en 5 factores, bienes tangibles / infraestructura, confiabilidad, servicio recibido (en referencia a la seguridad), responsabilidad y servicio esperado (con relación a la empatía). Los resultados mostraron que el modelo que se propuso se mostró significativo al momento de explicar el fenómeno analizado, debido a que las 10 relaciones hipotéticas que se plantearon han superado el umbral de la significancia, lo que lleva a la asociación entre elementos tangibles y de fiabilidad de mayor grado, además de un coeficiente V de Cramer con un valor de 0.806. Lo mencionado muestra evidencia a favor de utilizar modelos que se basen en la escala de medición SERVQUAL, para medir la calidad percibida en organizaciones que ofrezcan servicios deportivos (Mosquera González et al., 2019).

2.3 Tipos de Evaluaciones de la Calidad

La satisfacción, así como el servicio de calidad en los clientes, es una de las líneas de investigación más estudiadas en cuanto al comportamiento de los consumidores, debido a que el rendimiento de las instituciones que prestan servicio al cliente es calificado por los mismos usuarios que consumen o bien adquieren algún tipo de servicio. Debido a lo anterior, es importante tomar en cuenta la opinión de los usuarios, ya que los productos o servicios que les brinda la organización se debe de tomar en cuenta por las mismas instituciones para llevar a cabo una gestión de la calidad adecuada.

Es de vital importancia, tomar en cuenta y resaltar los diferentes significados sobre el concepto de la calidad:

- Calidad ajustada a lo específico: en este sentido se requiere asegurar la precisión de la creación de los bienes, lo que nos da paso a una definición mas objetiva y a su vez cuantificable

- Calidad y excelencia: este concepto, las entidades de los servicios conseguirán el resultado mas optimo en lo posible

Calidad y valor: Se define como las entidades consideran una eficiencia interna además de una efectividad externa, identificar de manera optima los costes que dan paso a los criterios de calidad y asimismo cumplir con las expectativas de los clientes o usuarios.

- Calidad y satisfacción de los clientes: Se define como calidad al grado en el que se cumplen las expectativas del cliente incluyendo factores de manera subjetiva que se relacionan con los juicios de los clientes, quienes son quienes reciben el servicio (Morales-Sánchez y Hernández-Mendo, 2004).

2.4 Calidad de Servicio

En efecto, medir el servicio de calidad se ha convertido en una temática de amplia cobertura. Cada vez más, la calidad como componente de la prestación de servicios domina una de las principales características que afectan el tomar una decisión. Se argumenta que el servicio de calidad en la educación se sugiere que sea

imperativo para que las organizaciones monitoreen la calidad de los servicios que brindan para comprometerse con mejoras continuas (Jager y Gbadamosi, 2010).

Según la literatura, se puede señalar que existen dos enfoques principales para investigar el impacto del comportamiento de los consumidores sobre el servicio de calidad: calidad general del servicio y los factores individuales de la calidad del servicio. Debido a lo mencionado, se ha reportado, que las emociones en torno positivas así como las emociones negativas podrían tener efectos mediadores entre la calidad percibida y las intenciones conductuales (Foroughi et al., 2019).

En cambio, para Zhou et al., (2019) los clientes satisfechos tienden a fidelizar al proveedor de servicios, lo que probablemente conduciría a que los clientes vuelvan a visitarlos y a que aumente la generación de ingresos. Para cumplir la satisfacción en los usuarios, la calidad del servicio debe cumplir o superar sus expectativas.

Aunque es probable que para las organizaciones que no comprendan las percepciones de sus consumidores, pierdan negocios. Desde la perspectiva de los consumidores, los clubes deportivos que alinean sus servicios según la necesidad y demanda de los usuarios consumidores y brindan mejores servicios que sus competidores pueden percibirse como clubes con un mayor servicio de calidad. En el caso de los gerentes de la industria del deporte deben integrar la orientación al conocimiento en su estrategia de marketing, así como en la estrategia de relaciones, y aplicar estrategias dentro de los entornos laborales. En cuanto a las conclusiones de algunas investigaciones, el conocimiento de, sobre y para el consumidor influye en la como es percibido el servicio de calidad. Para capitalizar esto, los clubes deportivos pueden realizar una mejorara en cuanto a la calidad de sus servicios por medio de información que se obtiene de los consumidores sobre los servicios del club y de la competencia y brindar mejores servicios basados en las demandas de los consumidores, así como información detallada sobre los servicios del club y sus aplicaciones (Behnam et al., 2020).

Por consiguiente, Kim y Byon (2018) explican que el concepto de interacción es clave en el marketing de relaciones y servicios. El valor del servicio no existe por sí solo, sino que se crea como una producción conjunta entre proveedores de servicios y

consumidores. En particular, el servicio de acondicionamiento físico está estrechamente vinculado a la lógica del servicio, ya que ofrecer servicio, ya sea a través de entrenamiento personal o ejercicios en grupos pequeños, requiere un alto nivel de interacción tanto para los instructores como para los consumidores.

2.5 Calidad Percibida

Habitualmente se puede identificar cual y como es la percepción que un cliente tiene sobre el servicio prestado, lo que determinara su nivel de calidad. Esta definición se relaciona con la visión personal y a su vez subjetiva de la calidad demostrando que el cliente a partir de la interacción con personal humano llega a experimentar distintos tipos de sensaciones, ya sean agradables o bien desagradables, lo cual se puede traducir en sentimientos agradables para la satisfacción y desagradables para la insatisfacción. En el último enfoque mencionado conlleva la inclusión de un juicio subjetivo del cliente en la evaluación, de este punto se comienza a reconocer el termino percepción del servicio de calidad, donde la evaluación se guía principalmente en las discrepancias que existen entre las expectativas que generan los clientes y las percepciones en cuanto al servicio que reciben(Henao Nieto et al., 2017).

Para llevar a cabo la presente investigación se tomó en cuenta la definición de la palabra calidad, además de analizar algunos enfoques, los cuales se centran en la percepción del usuario. Gómez-Adillon y Fransi (2003) explican que la institución debe de tener el conocimiento sobre las expectativas de sus usuarios para que así se forme una mejor estructura en cuanto a la calidad de un servicio.

En pocas palabras, la percepción del servicio recibido se notan de manera importante para llevar al éxito a las instituciones, lo anterior se debe a que se relaciona directamente con la satisfacción, lealtad y las intenciones que los usuarios lleguen a tener en el futuro (Cronin et al., 2000).

Cabe considerar que por otra parte en un estudio realizado por García (2018), fue observada directamente una relación positiva entre la percepción de la calidad y la conveniencia del servicio sobre el valor percibido. Además, se confirmó el valor percibido en relación con la satisfacción y consecuentemente la fidelidad en los clientes de los gimnasios de bajo coste. Estos hallazgos tienen implicaciones para los gerentes

de clubes deportivos y de fitness, ya que buscan aumentar la lealtad de los miembros y la efectividad del club. La percepción de la calidad, el valor percibido, la satisfacción y la convivencia son indicadores de lealtad, y comprender factores que cuentan con su influencia en la fidelidad del usuario es una parte de vital importancia para los centros de la actividad física o fitness. Entre los factores asociados con las intenciones de comportamiento y la lealtad del cliente, el valor percibido es particularmente impactante.

Como se ha expresado anteriormente, la percepción de claridad es un elemento de carácter global, asimismo la satisfacción del usuario es una medición precisa de una actividad experimentada. La medición de esta es un área de creciente interés para investigadores y administradores, ya que es una tarea caracterizada que surge de la necesidad de medir las expectativas del cliente y como deben de medirse (Parasuraman et al., 1994).

Al mismo tiempo se menciona que la percepción del servicio de calidad es analizada desde la perspectiva del usuario o cliente. Es el resultado de la comparación de la calidad esperada en contra de la calidad recibida por el usuario, lo anterior nos indica, que se basa en la comparativa entre la expectativa que tiene el usuario con el resultado de un servicio ofrecido. Algunas investigaciones han estudiado el efecto sobre las expectativas que se cuentan en relación a la evaluación del producto después del consumo, debido a que el resultado de algo es tomado en consideración o de mas importancia para la evaluación del consumo en un futuro, entre mas sea el grado de participación de los involucrados en el proceso de la concepción (Grönroos, 1984).

Finalmente, Duque (2005) nos indica que la percepción de la calidad bien evaluada es el resultado de la calidad experimentada cumpliendo así con las expectativas de los usuarios, es decir, que se está cumpliendo la satisfacción del cliente. Asimismo, se puede detallar como un nivel alto en cuanto a expectativas puede generar problemas con la evaluación de la calidad. Pudieran ser expectativas poco realistas con la calidad que se experimenta y además puede finalizar en calidad percibida de bajo nivel.

2.6 Calidad Total

En primer lugar, el concepto de Calidad Total es definido como una estrategia, filosofía, un modelo para llevar a cabo negocios y se enfoca a directamente a los tipos de usuarios ya sea interno o bien externo en las instituciones.

En segundo lugar, Santos Vijande y Álvarez González (2007) nos dicen que este concepto fue desarrollado en 1980 con el objetivo de impulsar una gestión de calidad en las entidades de un modo integrador o global. A primera instancia, es defendido, en ámbitos educativos así como en el ámbito profesional, su potencial sirve para ejercer un efecto en tanto positivo en las actividades de las empresas y aunado a lo mencionado el logro de la ventaja competitiva.

Si bien, el término de la calidad total fue creado en los Estados Unidos, al finalizar la segunda guerra mundial, con el propósito de llevar a cabo una mejora en la calidad de la producción de servicios o la creación de bienes, pero fue algo que no fue tomado en cuenta por la comunidad americana. Por otro lado, Japón lo aplicó a partir de los 50's para revitalizar el éxito de alcaida en la industria después de la guerra y fue a partir de los 80's cuando la Gestión de la Calidad Total comenzó a llamar la atención de organizaciones, empresas o instituciones de educación de nivel superior en Estados Unidos (Espinoza y González-Fiegehen, 2017).

En otro sentido la gestión de la calidad total se desprende la necesidad que existió por parte de las organizaciones para poder adaptarse antes las exigencias que conlleva el mercado hoy en día, con el objetivo de obtener una mejora en cuanto a la posición de su competitividad. Refiriéndose a un enfoque que da una mejor visión, que permite entrar a las personas en un desarrollo de mejora continua, motivándolos para identificar y analizar las propias virtudes como seres humanos y asimismo la aplicación en su trabajo diario (Morales-Sánchez y Correal-Naranjo, 2003).

En todo caso, se describe a la calidad total como una filosofía de dirección, donde se busca mejorar constantemente la calidad en cuanto a la participación de procesos, servicios o productos en alguna institución (Martínez y El Kadi, 2019).

Asimismo, otros autores (Atkinson, 1990) afirman que el concepto de la calidad total se refiere a un acercamiento estratégico con el fin de producir un producto mejor así como un servicio mejor por medio de una innovación constante. Lo anterior permite ofrecer los medios donde las instituciones permiten mayor participación de sus empleados, de igual forma la satisfacción hacia los usuarios es de vital importancia que la competitividad en la institución. Por esto, se ha hecho énfasis en la comprensión de la variación, así como la importancia de la evaluación como la de diagnóstico, el rol del usuario en conjunto del compromiso de los trabajadores sin importar el nivel de organización en el proceso de búsqueda de una mejora continua.

2.7 Gestión de la Calidad

En base a los orígenes del concepto de la gestión de la calidad o bien o *total quality management* (en inglés) surgido en Japón tiempo después de la segunda guerra mundial, la unión de científicos como ingenieros de aquel país, constituyó un panel o comité de expertos con el propósito de crear una mejora en cuanto a la productividad dentro de la industria y al mismo tiempo mejorar la calidad de vida en aquel país. Fue a partir de los 80's cuando el concepto toma cierta forma y filosofía. Además se ha considerado que la gestión de la calidad total es una combinación de practicas industriales japonesas tras la segunda guerra mundial en el mismo sentido de ideas, las cuales fueron propuestas por los principales expertos del occidente en cuanto a la calidad (Miranda et al., 2007).

Para llevar a cabo el logro, se requiere de la implementación de un sistema de calidad en las instituciones, la normativa ISO9000 cuenta con 8 principios los cuales son utilizados con el objetivo de llevar a las organizaciones a desempeñarse mejor. A continuación, los ocho principios:

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal de la organización
- Enfoque basado en procesos
- Enfoque para el sistema de gestión
- Mejora continua

- Enfoque basado en hechos para tomar decisiones
- Relación mutua entre el usuario interno y externo

(Fontalvo-Herrera y Vergara-Schmalbach, 2010).

A continuación, se describirán cada uno de los principios; el enfoque al cliente se refiere a que las organizaciones dependen sus usuarios y por este motivo se debe de tener atenciones con los mencionados, entendiendo cada una de sus necesidades y a su vez tratando de brindar satisfacción en cuanto a las necesidades que presenten en la actualidad y en el futuro. También se deben de satisfacer los requisitos que estos presentan y realizar un mayor esfuerzo para cumplir o superar las expectativas de estos. Por otra parte, tenemos el liderazgo. En este principio los líderes crean el tema del propósito y llevan la orientación de la organización, además crearan un ambiente interno donde el personal deberá de involucrarse totalmente para cumplir sus objetivos. La participación del personal deberá de realizarse en todos los niveles de la organización puesto que es la esencia de una entidad, además su total compromiso hace que las habilidades se utilicen en beneficio para la institución. Por su parte, tenemos el enfoque basado en procesos, el cual es un resultado deseable alzando con eficiencia en el momento que las actividades por realizar y los recursos se relacionan y se gestionan en forma de un proceso. También se cuenta con el enfoque en sistema para la gestión el cual consiste en la identificación, entendimiento y gestión de los sistemas que se interrelacionan como un proceso y que contribuye a la eficiencia de una institución en cuanto al logro de sus metas. El sexto principio se basa en la mejora continua, donde el desempeño de la organización debe de ser global además de que debe de ser un propósito que permanezca en la institución. En otro sentido, se encuentra el enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, donde se las mencionadas se toman con base a los resultados obtenidos tras analizar la información de la institución. Por último, tenemos la relación beneficiosa con el proveedor, donde la entidad y sus usuarios son interdependientes y además existe una relación entre los mencionados que puede crear la capacidad para crear valores

2.8 Tipos de Servicios Deportivos Evaluando la Calidad

Las nuevas exigencias de los clientes han llevado cierta presión al ámbito deportivo, lo que nos dirige al emprendimiento de relaciones profundas en cuanto a cómo se estructura, siendo de vital importancia la calidad del servicio. En el sector de los servicios, no es ajeno a la aplicación de técnicas que evalúen y mejoren la calidad lo que resulta como consecuencia inmediata el desarrollo rápido de indicadores, así como procesos o sistemas de evaluación. Los servicios deportivos se diferencian de los productos manufacturados en términos de como ellos, son producidos, consumidos y evaluados. Siendo más expresamente, este tipo de servicios son intangibles ya que no se pueden tocar ni almacenar y durante su prestación no puede ser percibido físicamente (Martínez-Moreno y Díaz-Suárez, 2017).

Debido a lo mencionado anteriormente, en la actualidad ha nacido la una necesidad importante para crearle un perfil a los usuarios de los centros deportivos en consecuencia del crecimiento de la practica del deportiva, intentando ser mas competitivos en el dia a dia adaptándose a la oferta y demanda que se requiere hoy en dia (Nuviala-Nuviala et al., 2015).

Como consecuencia, en las entidades que prestan servicios deportivos, es de vital importancia que exista la motivación de parte de los usuarios o clientes consumidores en relación al tipo de servicios mencionados, debido a que es imprescindible para consolidar cualquier tipo de conducta (Alberto Nuviala et al., 2007). Asimismo, dichos servicios deportivos, cuentan con una afluencia de usuarios lo que abre paso a la rentabilidad y al mismo tiempo a la capacidad de subsistir en el mercado de este tipo de organizaciones. Hoy en dia se ha producido una creciente constante en cuanto al número que adquieren o consumen los servicios deportivos, lo que nos direccional al conocimiento de la actividad física o deportiva como un camino hacia la mejora y mantenimiento del estado de salud, sin olvidar que tiene un rol importante como socializador y además de que se ocupa en el tiempo libre y ocio (Nicolás-López y Escaravajal-Rodríguez, 2019).

Además, Hyun y Jordan (2020) explican que a medida que la industria de los servicios deportivos continúa creciendo, los profesionales y académicos deberán de

esforzarse más por considerar las experiencias de quienes consumen los servicios deportivos. En los hallazgos de su estudio estos autores sugieren que los consumidores de eventos deportivos participantes evalúan sus experiencias considerando su propio desempeño, así como el desempeño de los proveedores de servicios Este estudio contribuye a una comprensión más clara de las experiencias de los consumidores en los servicios deportivos.

Por su parte, para Kim et al. (2019) dentro de las razones principales del crecimiento de servicios deportivos es el aumento constante de la asistencia. Por este motivo el interés de los académicos en la interacción social ha llevado a un consenso de que el deseo de participar en un alto nivel de interacciones interpersonales con otros consumidores es uno de los principales motivos para asistir a eventos deportivos. Como tal, ya se han realizado esfuerzos para comprender los factores de motivación que atraen a los consumidores a las instalaciones deportivas o de servicios deportivos, porque el consumo de deportes de los espectadores involucra principalmente a otros consumidores, y comparten espacio, tiempo, intereses similares y motivos durante períodos prolongados de tiempo en un contexto dado. Durante este tipo de eventos deportivos, las evaluaciones de los consumidores de sus experiencias de consumo total están determinadas en gran medida por sus percepciones de los entornos de servicios.

2.9 Herramientas para la evaluación de la calidad sobre los servicios deportivos

Se entiende como servicio deportivo con calidad al que cumple con la satisfacción, así como con las expectativas y posibilidades de los consumidores de los centros deportivos. La evaluación de la percepción de la calidad por los usuarios consumidores de servicios deportivos es de vital importancia para llevar a cabo la gestión de los mismos centros deportivos. El hecho de conocer distintas herramientas que midan la calidad les permite a los gestores de entidades deportivas realizar un análisis sobre las características en cuanto a sus servicios, debilidades y fortalezas, con el propósito de realizar una mejora a largo plazo ya que la satisfacción de los usuarios, así como su fidelización se lleva a cabo por medio de la mejora continua de la

calidad de los servicios ofrecidos. A continuación, se muestra en la siguiente tabla (Tabla 2) distintas herramientas que evalúan la calidad en servicios deportivos.

Tabla 2.

Escala de medición de la calidad en el ámbito deportivo.

| Autores | Instrumentos | No. Dimensiones | Dimensiones | Ámbito | No. Items | Alfa De Cronbach |
|--|---------------------|------------------------|---|-----------------------------|------------------|---|
| Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988) | SERVQUAL | 5 | Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. | Servicios generales | 22 | $\alpha = 0,92$ |
| Theodorakis, Kambitsis, Laiios y Koustelios (1991) | Modelo SPORTSERV | 5 | Acceso, fiabilidad, capacidad de respuesta, los tangibles y la seguridad | Calidad de servicio. | | No informa valor exacto ($\alpha > 0,7$). |
| Cronin y Taylor (1992) | SERVPERF | 5 | Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. | Calidad de servicio | 22 | $\alpha = 0,98$ |
| Kim y Kim (1995) | modelo QUESC | 11 | Ambiente, actitud del empleado, fiabilidad, información disponible, el programa que ofrece, consideraciones personales, el precio, el privilegio, la facilidad, la estimulación y la convivencia. | Sector del fitness en Corea | 33 | No informa valor exacto ($\alpha > 0,7$). |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|----|--|--|----|--|
| McDonald, Sutton y Milne (1995) | TeamqualTM | 5 | Tangibles, seguridad, empatía, fiabilidad y responsabilidad. | Equipos deportivos profesionales. | 21 | No informa valor exacto ($\alpha > 0,7$). |
| Howat, Crilley, Absher y Milne (1996) | escalas CERM-CSQ | 4 | Los servicios básicos, la calidad del personal, el servicio en general y los servicios secundarios. | Servicios deportivos y de ocio. | 22 | No informa valor exacto ($\alpha > 0,7$). |
| Lunas-Aroca, Mundina y Gómez (1998) | NEPTUNO-1 | 10 | Las clases, el tiempo libre, la limpieza, el entorno náutico, la comida, la comida complementaria, el material náutico, los horarios, la consejería y la teoría. | Calidad en escuelas de vela | 27 | $\alpha = 0,89$ |
| Papadimitriou y Karteroliotis, (2000) | FITSSQ (Fitness and Sport Service Quality). | 4 | Calidad del instructor, atracción de la instalación y su funcionamiento, la disponibilidad y entrega del programa y otros servicios. | Centros deportivos y fitness privados. | 24 | D 1 $\alpha = 0,88$; D 2 $\alpha = 0,61$; D 3 $\alpha = 0,75$; D 4 $\alpha = 0,58$. |
| López (2001) | AQUASERV | 4 | Profesor, resto de personal, infraestructura y gerencia. | Centros acuáticos públicos y privados. | | No informa valor exacto ($\alpha > 0,7$). |

| | | | | | | |
|----------------------------|--|---|---|---|----|--|
| Brady y Cronin (2001) | Modelo jerárquico Multidimensional | 3 | Calidad de interacción, del entorno, y del resultado. | Servicios deportivos. | 30 | |
| Hernández-Mendo (2001) | ICPAF | 4 | Profesor, instalaciones, actividades y personal e información. | Calidad de programas de actividad física general. | 52 | D 1 $\alpha = 0,83$ D 2 $\alpha = 0,71$ D 3 $\alpha = 0,71$; D 4 $\alpha = 0,82$. |
| Chang y Chelladurai (2003) | SQFS (Scale of Quality in Fitness Services). | 9 | Clima, interacción en los programas, gestión, interacciones, interacciones de los empleados, contacto con los clientes, contacto con el ambiente, fallos del servicio y su solución, percepción de la calidad del servicio. | Servicios fitness | 35 | No informa valor exacto ($\alpha > 0,7$). |
| Lam, Zhang y Jensen (2005) | SQAS (Service Quality Assesment Scale) | 6 | Empleados, programas, vestuarios, instalaciones, equipamientos y guardería. | Sector fitness. | 31 | D 1 $\alpha = 0,94$; D 2 $\alpha = 0,88$; D 3 $\alpha = 0,93$; D 4 $\alpha = 0,84$; D 5 $\alpha = 0,91$; D 6 $\alpha = 0,92$. |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|----|---|-----------------------|----|---|
| Ko y Pastore (2005) | SSQRS (Scale of Service Quality in Recreational Sports) | 11 | Programa, tiempo, información, interacción cliente-trabajador, interacción entre clientes, cambio físico, valencia, sociabilidad, ambiente, intención y equipamiento | Recreación deportiva. | 49 | $\alpha = 0,70$ (el valor α de varió de 0,73 y 0,94) |
| Dhurup, Singh y Surujlal (2006) | modelo HAFSQ (Health and fitness Service Quality Scale) | 8 | El personal, la programación y los médicos, la convivencia y la difusión de la información, la funcionalidad y el diseño, el ambiente y la accesibilidad, la atracción de la instalación, la seguridad y el apoyo y finalmente la adhesión. | Sector fitness. | | Gamma de Sommers y coeficientes de correlación de Pearson. |
| Calabuig, Quintanilla, Mundana (2008) | NEPTUNO-2 | 8 | Comunicación, toma de decisiones y motivos de asistencia, relaciones sociales, recepción y primera impresión, satisfacción general, valoración de las actividades sentimientos | Servicios náuticos | 44 | $\alpha = 0,93$ |

| | | | | | | |
|---|-----------|---|---|-------------------------------------|----|---|
| | | | asociado, calidad del servicio | | | |
| Calabuig, Quintanilla y Crespo (2008) | EVENTQUAL | 4 | Los tangibles, el personal, los servicios complementarios y accesibilidad. | Espectadores de eventos deportivos. | 18 | No informa valor exacto ($\alpha > 0,7$). |
| Nuviala, Tamayo, Nuviala, González y Fernández (2010) | EPOD | 4 | Técnicos deportivos, actividades, recursos materiales e imagen de la organización. | Servicios deportivos | 28 | $\alpha = 0,91$ |
| Rial, Varela, Rial y Real (2010) | Qsport-10 | 2 | Personal e instalaciones | Centros deportivos privados. | 14 | No informa valor exacto ($\alpha > 0,7$). |
| Galvez y Morales (2011) | CECASDEP | 5 | Instalación deportiva, espacio deportivo, vestuario, programas de actividades físicas y monitor | Servicios deportivos. | 51 | ($\alpha > 0,70$) |

| | | | | | | |
|---|-----------------|-----------|--|-------------------------------|----|---|
| Garcia, Cepeda y Martin (2012) | escala CALIDFIT | 6 | Instalaciones, personal, ambiente, servicios, número y estado de equipamientos. | Sector fitness. | 41 | $\alpha = 0,82$ |
| Yildiz y Kara (2012) | Qsport-14 | 3 | Personal, instalaciones y calidad de los programas. | Centros deportivos privados. | | No informa valor exacto ($\alpha > 0,7$). |
| Nuviala, Graocruces, Tamayo, Nuviala, Alvarez y Fernandez-Martinez (2013) | modelo EPOD2 | 8 | Entrenador, instalaciones, material deportivo, actividades, comunicación, personal de la organización, satisfacción con la organización y relación calidad/precio. | Servicios deportivos. | 25 | $\alpha = 0,91$ |
| Serrano-González, Rial, García-García y Gambau (2013) | QGOLG-9 | 4 | Profesionalidad del personal, Organización y gestión, Instalaciones y Campo o Zona de Juego. | Clubes de golf. | 25 | $\alpha = 0,91$ |
| Angosto (2014) | CAPPEP | 2 escalas | Calidad percibida del evento y calidad global. | Eventos deportivos populares. | 16 | Escala 1 ($\alpha = 0,91$), Escala 2 ($\alpha = 0,94$) |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|---|----|-----------------|
| Prado-Gascó, Bustillo-Casero y Pastor Barceló (2016) | EICD | 3 | Interacción, entre clientes dentro de las clases, interacción de empleados-clientes dentro del centro, e interacción empleados-clientes fuera del centro. | Calidad en clases dirigidas. | 16 | $\alpha > 0,85$ |
| Orquecho, Morales, Ceballos y Rodríguez (2016) | QUNISPORT | 5 | Funcionalidad y confort de las áreas deportivas universitarias, Interacción con el entrenador, Gestión del servicio deportivo, Características del programa de actividades deportivas, Ambiente y comodidad de cuartos de baño/vestidores. | Organizaciones de servicios deportivos universitarios | 44 | $\alpha > .90$ |
| Nuviala, Tamayo, Fajardo, Ruiz-Alejos, Nuviala y Dalmau, (2017). | modelo EPOD 2.1 adaptado a usuarios de uso libre | 8 | Entrenador, instalación, material deportivo, actividades, comunicación, personal de la organización, satisfacción y relación calidad/precio. | servicios deportivos de uso libre. | 22 | $\alpha > 0,87$ |

Fuente: (Padilla Urquidi, 2020)

3. Gestión Deportiva

Es importante mencionar que el termino de gestión hace referencia a la coordinación de ejecuciones, desempeños y planificación de personas que buscan cierta rentabilidad y al mismo tiempo calidad. El Comité de Desarrollo del Deporte del Consejo de Europa, en el seminario de Berlín en 1987 definió a la gestión deportiva de la siguiente manera “El proceso de gestión es un medio por el cual se retiene la responsabilidad de planificar y regular dentro de una entidad de los recursos – personas, instalaciones y o manifestaciones – con el propósito de llevar a cabo los objetivos trazados” (Mestre Sancho, 2004).

Por lo tanto, las entidades de carácter deportivo ya reconocen la necesidad de adaptarse a nuevos criterios en la gestión y llevarlos a su día a día. El deporte no debe de ser una actividad de déficit o que se vea reprimida con criterios de rentabilidad económica. Dentro de los beneficios que esta pueda tener, deben de conseguirse por medio del deporte y la practica del mismo.

La gestión del deporte pretende la búsqueda de los mejores beneficios en toda su amplitud de entornos (obviamente deportivos, sociales, educativos, medioambientales, políticos y económicos) en el cumplimiento de los objetivos de una organización. Para que un gestor deportivo logre estos fines debe de entender y conocer a la perfección cuales son los componentes con los que va a trabajar (Mestre Sancho, 2013).

Aunque en otro sentido, los resultados del estudio de Molina y Castillo (2009) concluyen que los sujetos de la investigación reconocen que el termino de gestión deportiva integra situaciones como la de administrar y organizar. Asimismo, consideran como piezas principales en este tipo de administración es la actividad física publica y las instalaciones deportivas. Las coordinaciones que llevan a cabo la gestión del deporte público en su gran mayoría son ayuntamientos

Sin embargo, en los servicios deportivos es de vital importancia la aplicación en conjunto del desarrollo de modelos nuevos de negocio dentro del ámbito de la actividad

física y fitness, ya que esto tiene relación directa con cómo evoluciona la gestión deportiva y como se desarrolla su tipo de oferta (Gálvez-Ruiz et al., 2018).

Finalmente, en la actualidad las políticas aplicadas en el ámbito del deporte tratan de realizar una mejora cuantitativa y cualitativa de su desarrollo. Para cumplir con estos objetivos, no basta con la capacitación del personal y aumentar las horas laboradas con el fin de prestar una mejor atención a la demanda del deporte, sino que al mismo tiempo es una necesidad contar con resultados o diagnósticos actualizados que concedan información sobre la gestión (González, 2004).

3.1 Funciones

La gestión estratégica forma parte de las áreas con un impacto relevante, en cuanto a la función y desarrollo de las instituciones del ámbito deportivo (Jinga, 2015). Existen funciones que se van desarrollando día con día y que su éxito depende de como se van desarrollando dentro de las instituciones, como se relacionan, entre otras cosas como, por ejemplo, los procesos donde se planifica, organiza, controla y donde se tiene una supervisión técnica así como un manejo de recursos de aspecto financiero. El análisis de las funciones mencionadas nos concede la configuración de una visión con labor de gestor o directivo (González, 2004).

3.2 Conocimientos básicos de un Gestor Deportivo

Jinga (2015) explica que un gestor deportivo requiere desarrollar estrategias competitivas, las cuales generen beneficios concretos en sus organizaciones.

En cambio, para otros autores un gestor deportivo debe ser un buen líder, que sea capaz de transmitir de forma clara las exigencias que requiera la atención al cliente y motivar a su equipo para lograrlo. Este también deberá de trabajar como un equipo de alto rendimiento y generar compromiso. Debe aprender a comunicar con claridad y a su vez saber reconocer en público y corregir en privado (Pereira y Faccone, 2009).

En otro orden de ideas, Walters y Tacon (2010) han trazado una estrategia que sirve al momento de tomar decisiones, lo mencionado se relaciona en como atender lo que las expectativas de los grupos interesados como lo pueden ser:

- Usuarios o clientes

- Directivos
- Miembros accionistas
- Administradores
- Reguladores
- Comunidad
- Trabajadores
- Distribuidor
- Medios informativos
- Otros

Además de ser los que se responsabilizan de la organización, dirección y de llevar el control de las actividades en las que se desempeñan los trabajadores que se encuentran bajo su supervisión, asimismo se tiene que velar por una proyección, esto en ámbitos de nivel nacional como también lo pudiera ser en ámbitos internacionales (González, 2004).

4. Deporte Profesional

Dentro del ámbito del deporte profesional existen equipos que no se conducen como una entidad tradicional que maximiza el beneficio o que hace el intento de eliminar organizaciones que les compitan. El deporte como producto profesional es el resultado de acciones indivisibles de dos o más entidades y el hecho principal de los mencionados se debe a que el producto se caracteriza como heterogéneo y que además los usuarios espectadores deciden ir a este tipo de eventos no solo con la función de las variables económicas para la identificación de la demanda sino que también las organizaciones necesitan de la participación del resto de quienes les compiten para así vender su producto o servicio deportivo (García-Villar y Rodríguez-Guerrero, 2003).

Por ejemplo, en el deporte de alto rendimiento o de nivel profesional se puede decir que el deportista vive de llevar a cabo la práctica de su deporte a diferencia del semi profesional vive solo parcialmente de la práctica del mismo y en los que practican deporte amateur o base son deportistas que se encuentran en una etapa de desarrollo con proyección a nivel profesional. Una de las características que tienen en común

estos tres tipos de deportistas, es la alta práctica deliberada, que dedican a su actividad deportiva aproximadamente de 2 a 6 horas diarias entre 5 y 6 días por semana (García-Naveira, 2010).

5. Futbol

En la actualidad, debido al nivel de especialidad así como profesional que ha experimentado el futbol, ha evolucionado como un objeto de análisis y conocimiento, es cuando adecuadamente se adquiere y aplica además de abrir paso a la creación de distintos valores y al mismo tiempo la creación de un método de convicciones que son determinantes en la alteración de sistemas o caminos para su innovación o bien actualización (Ferreira Castelo, 1999).

Ahora bien, el deporte puede ser tomado en cuenta como una expresión cultural, el cual trasciende en la realización de la práctica de una disciplina en específico, debido a lo anterior es necesario entender cómo es que las dinámicas de género actúan en el futbol específicamente. Existe un camino amplio en el ámbito de la investigación sobre la temática abordada pero aun así, existe la necesidad de profundizar, en las distintas dimensiones que se involucran en cuanto a la participación de la mujer se refiere (Álvarez-Díaz y Villegas-Robertson, 2019).

Cabe considerar, por otra parte, que futbol es un deporte de equipos que se realiza a altas intensidades, donde también se requieren distintos tipos de habilidades, donde destacan las tácticas, técnicas, psicológicas y físicas que combinadas son esenciales para un óptimo rendimiento (Gledhill et al., 2017; Aurelio Olmedilla et al., 2018).

Dentro de este marco, el futbol es uno de los deportes de mayor difusión y también más popular a nivel mundial, es una disciplina la cual se caracteriza por su demanda de esfuerzo físico (Burke, 2010).

5.1 Estructura Organizacional en equipos de futbol profesional

El futbol profesional ha crecido exponencialmente en las últimas décadas, particularmente en clubes de futbol de alto nivel, en el continente europeo. El comercio de los derechos de las empresas televisoras en conjunto del desarrollo del

merchandasing, han abierto camino a distintas actividades dentro un club de futbol, empujando así una mayor o mejor profesionalización en el ámbito de la gestión de este.

Debido a lo mencionado anteriormente, hoy en día, los distintos clubes de futbol deben de mostrar una estructura formal, con funciones específicas y mayor constancia en cuanto a cómo funcionan siendo una entidad o institución profesional en el deporte (Gómez y Opazo, 2007).

Por su parte Fatta et al., (2016) reportan en Brasil, que a pesar de que el futbol es considerado como el deporte más popular del país con el mayor número de fans y seguidores, los clubes tiene que desarrollar estrategias de negocios bien estructuradas para poder crear oportunidades y así atraer patrocinadores, socios y más inversores.

Una de las piezas clave o de las mas importantes para un club de futbol es el organigrama, el cual sirve para conocer e identificar cual y como es el funcionamiento de su gestión. Los clubes deportivos se encuentran con la obligación de contar con órganos o bien herramientas de gestión, los cuales servirán para obtener resultados y así poder rendir cuentas. Dentro de los órganos con más importancia se encuentran los siguientes:

- El consejo de accionistas o socios: este consejo es el órgano supremo de una entidad deportiva y se encuentra conformada por socios y accionistas de la institución. Su objetivo radica en la toma de decisiones que determinaran el funcionamiento correcto de la institución.
- Mesa directiva; es em este órgano que realiza o lleva a cabo la toma de decisiones de su sistema de gestión. Usualmente se encuentra conformada por el presidente, tesorero, secretario, entre otros puestos.
 - Presidente; es la autoridad máxima dentro de la mesa directiva.
 - Tesorero; es el encargado de llevar a cabo la gestión de operaciones tanto económicas como bancarias de la institución.
 - Secretario; es el encargado de dar fe a los compromisos realizados por la mesa directiva.
 - Vocales; son miembros de la directiva, pero no tiene alguna responsabilidad, lo que si tienen es voz y voto

Finalmente se considera que el mejor organigrama de un club de fútbol, es el que se adapta según las necesidades que este requiera (EAE Business School, 2019).

5.2 Tipos de estructura organizacional en clubes de fútbol

El Fútbol Club Barcelona presenta por medio de su página oficial, los organigramas de sus distintos equipos representativos en diferentes deportes. En el caso del fútbol presenta el siguiente;

1. Fútbol Profesional

- Director encargado de los temas deportivos
- Directivo de fútbol
- Responsable de la secretaría técnica
- Directivo de área internacional
- Director de scouting España
- Coach del primer equipo
- Directivo encargado de la rama femenil
- Director de deportes
- Manager deportivo del femenino
- Coach del femenino
- Presidente del Barça B
- Coach del Barça B

2. Fútbol base

- Encargado del fútbol base
- Coach del fútbol base
- Coach de scouting de fútbol base
- Director de metodología de fútbol base
- Coordinadores de fútbol base
- Responsable de fútbol 11
- Responsable de fútbol 7
- Coach Juvenil A
- Coach Juvenil B
- Coach Cadete A

- Coach Cadete B
 - Coach infantil A
 - Coach infantil B
 - Coach alevín A
 - Coach alevín B
 - Coach alevín C
 - Coach alevín D
 - Coach benjamín A
 - Coach benjamín B
 - Coach benjamín C
 - Coach benjamín D
 - Coach pre-benjamín
3. Entrenador de porteros
(FC Barcelona, 2021).

Aunque en otro sentido en el club tigres presenta en 2 partes su organigrama en su página web oficial donde la directiva se divide de la siguiente manera;

- Directiva
 - Presidente
 - Director Comercial, Mercadotecnia y Comunicación
 - Director deportivo
 - Director Administrativo

En cuanto la estructura de fuerzas básicas está constituida por 8 equipos:

1. Tigres sub-20
2. 2ª División
3. Tigres sub-17
4. 3ª división
5. Categorías:
 - a. 1997
 - b. 1998
 - c. 1999

d. 2000

(Tigres UANL, 2021).

5.3 Marketing en el futbol

Como deporte, el futbol genera pasión a nivel mundial, no en vano es el deporte más popular hoy en día. Refiriéndonos a la parte administrativa de la gestión los distintos clubes de futbol profesional, esta ha evolucionado de forma que son manejados como empresas y por ende se han creado verdaderas marcas comerciales.

Es en esta nueva etapa de la gestión administrativa que convierte al marketing como uno de los protagonistas en el futbol. Por este motivo, el plantear, ejecutar y controlar una planificación estratégica de mercadotecnia hará que los equipos tengan, no solo ideas deportivas sino también proyectos financieros a media y largo plazo.

En los equipos de futbol, la mercadotecnia ayuda a construir estrategias y acciones las cuales son de fidelización de aficionados, logrando que la asistencia a los estadios sea con más frecuencia. También el buen manejo de los equipos como marca hará que los aficionados adquieran camisetas, artículos y souvenirs relacionados al equipo, lo cual generara ingresos que beneficien a los clubes para que así, estos puedan invertir en una mejor infraestructura para entrenamiento, apoyos a divisiones inferiores o formativas y también generar utilidades para los inversores (Trujillo Almeida, 2016).

5.4 Impacto social del futbol

El futbol es definido como un deporte o juego, pero existe algo más allá que un solo juego o bien un deporte, es una de las herramientas capaces de crear ilusiones y al mismo tiempo esperanza con la capacidad de mover a mas gente que un concierto y además es capaz de reunir a un grupo de gente y poner en práctica su fe. Los campeonatos mundiales y en ciertas ocasiones la copa europea, se reportaron como un fenómeno social y no solo en el ámbito deportivo con el cual se busca cierto optimismo, una diversión o alegría y felicidad que impulse a la comunidad (Zamora, n.d.).

Así mismo se puede señalar que el turismo debido a los eventos deportivos, también se define como un viaje de placer o de ocio con el propósito de ser participes en actividades deportivas, como es el caso del fútbol particularmente. En este tipo de eventos o encuentros constituidos por eventos importantes, donde las atracciones del turista obtienen una experiencia como usuario espectador o como un simple visitante con fascinación al fútbol. Este deporte abre paso a configurar un destino turístico aun mas fascinante por lo que se permite atraer mas turistas o nuevos usuarios en este tipo de mercado (González-García et al., 2018).

5.5 Economía en el Fútbol

Anteriormente en el deporte, en especial en el fútbol ha cobrado relevancia a nivel internacional, por lo que ha pasado de ser una actividad de recreación a tomar un impacto altamente en el tema económico, así como en el tema social, lo que lo ha llevado a ser un centro de espectáculo o entretenimiento para quienes asisten como espectadores a estos partidos. Lo mencionado se debe a que en este deporte interviene en operaciones o negocios económicos de países, donde, además existe su influencia durante las actividades del consumidor, la producción, inversiones y o empleos, sin importar en nivel en el que se encuentre ya sea de nivel amateur o profesional.

El fútbol tiene influencia sobre la economía no solo en el nivel profesional, sino que también en otras actividades de carácter económico y social, características que son generadas por las distintas entidades deportivas de fútbol, así como la también influyen en otros sectores como el de la vestimenta, por ejemplo; en la indumentaria utilizada, el calzado deportivo, el turismo, los medios de transporte, la publicidad y contenidos de marketing. En caso de que el fútbol no existiera, las actividades económicas mencionadas no existirían, por lo cual disminuiría el bienestar en diferentes partes del mundo (Coremberg et al., 2016).

En España, el mercado del fútbol de alto rendimiento, tan solo rindió cuentas de una temporada, la 2016 / 2017 con 15.688 millones de euros, lo equivalente al 1,37% del PIB (Producto Interno Bruto) además de que se crearon 185.000 aproximadamente puestos de trabajo (García-Lago Cañas, 2020).

5.7 Investigaciones en el futbol

Según Olmedilla et al, (2021) nos habla sobre la participación de las mujeres en el deporte en modalidades competitivas, lo que hoy en día viene siendo como una tendencia creciente, en el tema del futbol, gran parte de los estudios realizados son en población varonil, a pesar de que ya han surgido investigaciones de gran relevancia en el ámbito femenino.

No obstante, existen diversas investigaciones en el futbol y a su vez estas varían en cuanto a su enfoque. Gómez y Opazo, (2007) investigan las variables principales que son actúan en la parte estructural, organizacional y en el funcionamiento de una entidad deportiva de futbol considerando la realidad que influye al deporte como futbol. Asimismo, se sugiere un modelo donde destacan las áreas principales, cargos y funciones que se mantienen presentes en durante las actividades de una organización de futbol profesional.

Por otra parte, Álvarez y Ospina, (2019) nos explican que en su investigación *“Evaluación de la calidad percibida del servicio en un encuentro deportivo: caso de estudio un partido de futbol”* han logrado identificar las variables que determinan el servicio de calidad y sus efectos en relación a la satisfacción de los usuarios espectadores pero guiándolo a los asistentes a un encuentro de futbol. El estudio llega a la conclusión mediante un análisis factorial confirmatorio y por medio de la aplicación de un sistema de regresión lineal múltiple se ha observado que el servicio al usuario o cliente y que la infraestructura, son determinantes con relevancia para lograr la satisfacción de una empresa.

Para Navarro-García y colaboradores (2014) quienes realizaron otro estudio en futbol también enfocado en el espectador. Se plantearon como propósito general identificar cual es la influencia del servicio de calidad en conjunto con la satisfacción ya que también explican que es tema poco estudiado en cuanto a la literatura revisada. Este estudio concluye en que el servicio de calidad en un partido de futbol es determinado por elementos de carácter tangible (infraestructura), elementos intangibles (calidad y esfuerzo del equipo, administración por parte del equipo local). Asimismo, es

agregada la idea de que el servicio de calidad se condiciona de manera positiva, condición parcialmente percibe el usuario espectador en relación al partido de fútbol.

5.8 Perfil de entrenadores

El deporte sirve como una herramienta importante para desarrollar buenos hábitos, así como el desarrollo de buenos valores además de aportar distintas ventajas, ya sean físicas o psicológicas. Se sabe de la importancia que toma el rol de entrenador en cuanto a la calidad del deporte hacia los jóvenes en el ámbito deportivo. Asimismo, cuenta con una influencia la que se puede ejercer como líder de un equipo deportivo, lo cual es un punto para resaltar, su estilo de entrenar, el comportamiento social y el refuerzo, la manera en la que instruye son características que determinan el rendimiento de un atleta. En conclusión, no se debe de entender solo al entrenador solo como una persona académica en su especialidad o deporte. Un entrenador deberá de ser experto en distintos campos de su actuación debido a que hoy en día cuenta con una exigencia de habilidades para la dirección de un atleta o de un equipo que giran más allá del objetivo técnico o táctico del deporte realizado (Maestre Baidez et al., 2018).

En cambio un estudio realizado por Urbano-Arévalo et al. (2020) donde el objetivo principal fue identificar el perfil de los entrenadores de fútbol base en nivel juvenil, así como comprender las formas en las que actúan por medio del análisis de tareas en entrenamiento proyectadas y desarrolladas por profesionales en el área. Los entrenadores que fueron sometidos al análisis en esta investigación donde se contó con una duración de dos meses de competencias tienen perfiles autodefinidos como mixto. Además, se utilizaron distintas variables en el aspecto pedagógico para formar las tareas a llevar a cabo durante los entrenamientos. Es por esto que los entrenadores deben de contar con la capacidad para tener un dominio amplio de conocimientos en diferentes temáticas y por ende dominar la capacidad para resolver distintos tipos de problemas. No se puede mencionar que exista un modelo de solo entrenador, debido a que existen modelos mixtos, donde el entrenador se va enrolando con las funciones especiales del equipo al que pertenece.

En otro sentido, por su parte en su investigación Gamonales et al. (2019) también concluye que los entrenadores de futbol analizados en su estudio cuentan con perfiles mixtos en su autodefinición, además de que también usan distintas variables en cuestión pedagógica pedagógicas para el diseño de sus tareas de sus diferentes sesiones de entrenamiento. Coincide en que los entrenadores de futbol tienen el deber de dominar un repertorio con amplio contenido, para poder ayudarse a ellos mismos en cuanto a la resolución de problemas. Por último, Gamonales nos dice que los entrenadores además del diseño y desarrollar sus sesiones de entrenamiento deben de considerar la edad de sus atletas, así como el nivel de exigencia que se requiere según su tipo de competición.

5.9 Historia de Futbol Femenil

A pesar de la creciente más notoria que se haya realizado en los últimos años, el futbol femenino cuenta con orígenes tan profundos como lo ha sido del mismo en deporte en su rama varonil, el primer partido jugado oficialmente se remonta al 23 de marzo del año de 1895. Alrededor de los 1880, ya se habían disputado algunos partidos, pero por algunos motivos fuer que no se pudieron declarar oficiales. Sin embargo, en la intolerancia en la que se han visto las mujeres a lo largo de la historia, otros se notaban menos inclinados al hecho de permitir la oportunidad de que el futbol de rama femenino contara con algún tipo de desarrollo. En la historia del futbol femenino, se resalta que el primer partido es tomado como un acontecimiento importante en camino con obstáculos, prohibiciones los cuales, hoy en día han quedado atrás y algunos otros son con los que aún se sigue combatiendo en la actualidad (FIFA, 2020a).

Finalmente, la integración de manera masiva de la rama femenino en la práctica de este deporte es más reciente (en los últimos 30 años) además de que ha sido algo intenso, siendo un tiempo de escolarización destacando en la formación del ámbito deportivo a las niñas y jóvenes. En un nivel participativo de las jugadoras, como lo es en las aficionadas o espectadoras, se relaciona con sentidos de la practica social, lo que confirma que las mujeres de mayor edad lo hacen con el objetivo de reunirse con la familia y amistades (Maggi et al., 2019).

5.10 Mundiales Femeniles

Para empezar, corría el año de 1970 en Turín donde se originó la Federación Internacional de Fútbol femenino (FFIF), una entidad no identificada por la FIFA la cual era la responsable de impulsar este deporte en su rama femenil. Dentro de las primeras aportaciones de esta institución en el deporte, se encuentra la organización de un evento de talla mundial, dicho evento no reconocido por la misma FIFA. Este evento llevado a cabo en Italia contó con la participación de 7 equipos donde el país de Dinamarca resultó campeón aquel año. Aprovechando el primer mundial, esta federación decidió organizar un segundo mundial, pero esta vez en 1971 con sede en México. Este campeonato fue un éxito ante su público asistente, cumpliendo con un lleno total en distintas ocasiones del estadio Azteca, campeonato donde el país de Dinamarca refrendo su título de campeonas (Gómez, 2019).

En concordancia con lo anterior, el futbol femenil cumplió su mayoría de edad oficialmente en el año de 1991, cuando se consagro con la copa mundial de la especialidad avalada por la FIFA. En esta primera edición de dicho torneo tomo lugar en China, ante grandes audiencias. El campeonato conto con la participación de 12 países los cuales fueron los suficientes para que la competencia fuera un éxito rotundo. En ese mismo evento, fue la selección de los Estados Unidos quienes se alzaron con el título, arrollando a todos y cada uno de sus rivales enfrentados.

5.11 Futbol femenil en México

El año 2017 fue de los más importantes para el futbol femenil en México ya que en su segundo semestre se hizo oficial el nacimiento de la Liga Mx Femenil con la disputa de su primer torneo, liga la cual ha ido creciendo poco a poco, entrando en el gusto del aficionado de fútbol y que ahora en el cierre del 2020 vivió su 7ma edición (Marca Claro, 2020).

5.12 Clubes en México

A pesar de la pandemia por la Covid-19, lo que provocó la cancelación del Clausura 2019, las 18 plantillas siguen en pie de guerra. Al igual que la liga varonil la Liga MX, existen 18 equipos en la liga femenil, equipos que son apoyados por su división varonil. A continuación, los 18 equipos participantes en la Liga Mx Femenil:

- Atlético de San Luis
- Mazatlán FC
- Águilas del América
- Atlas FC
- Cruz Azul
- Chivas de Guadalajara
- FC Juárez
- Monterrey
- Pachuca
- Puebla
- Querétaro
- Santos
- León
- Tigres
- Tijuana
- Necaxa
- Toluca
- Pumas

5.13 Investigaciones en el futbol femenino en México

Por otra parte, existen investigaciones en México respecto al futbol femenino, por ejemplo, Méndez y Castelli (2018) en su investigación ¿Fútbol femenino, una deuda pendiente en México?: análisis de la situación de las futbolistas mexicanas de la liga MX femenino, a partir del discurso periodístico, describieron el propósito de darle una mejor visión por medio del discurso periodístico que las problemáticas en cuanto al género, resultando la prevalencia cultural del tema del patriarcado, que tuvieron que afrontar las jugadoras de futbol femenino mexicanas durante los años 70's en el pasado siglo y que aun perviven en las selecciones en la actualidad, aseveración hecha a partir del análisis e identificación de documentos registrados, así como testimonios y notas de periódicos donde es denunciada la desigualdad de sueldos, así como los lineamientos misóginos que se establecen en algunos de los contratos además la poca

visión mediática que se les ofrece a los equipos en su rama femenil. Los argumentos mencionados se sostienen a partir de la teoría de género, la cual fue presentada por Judith Butler y Simone de Beauvoir, donde explican que la naturaleza de la desigualdad y que la posición de las mujeres tiene un impacto de muchos y variados aspectos de la vida incluyéndose las de carácter laboral, así como en lo deportivo.

Del mismo modo, Añorve (2019) quien realizó su investigación con el objetivo de emplear al estudio un sistema de crecimiento del futbol femenino en México los conocimientos de la política así como de la policía en Jacques Rancière. Con mención especial debido a que se lo ameritan dos figuras de este deporte– Maribel Domínguez como jugadora y Virginia Tovar como árbitro- quienes en el año 2004 retaron el estado que prevalece en el marco del “juego de hombre”. Se discutía que la política como cuenta de quienes no tiene la posibilidad de verdad de cuestionar a la policía del futbol mexicano en la actualidad, mientras se pueda alterar el *sensemaking* de los principales dentro del terreno de juego, los gestores o directivos, así como de los equipos participantes y desde luego los aficionados asistentes.

6. Psicometría

La evaluación es la parte fundamental de la ciencia, lo anterior se debe a que se tiene la probabilidad de comprobar teorías y o hipótesis según la evaluación de las variables que se analicen en diferentes contextos o estudios. En otro sentido, la toma de decisiones en base a los fundamentos de los diferentes campos de estudio de la psicología en el deporte necesita de evaluaciones que cuenten con precisión y al mismo tiempo que sean validas en cuanto a los constructos psicológicos. El conseguir evaluaciones utilizando cuestionarios psicológicos, evaluar su calidad, construyen el propósito principal de la rama de la psicometría (Medrano y Perez, 2019).

Ahora bien, como ya se cuenta con el conocimiento de que la evaluación tiene un lugar con importancia en las ciencias, solo basta con que los científicos especializados, analicen sobre su importancia, debido a que la evaluación brinda un sentido de realidad, así como de aporte de conocimiento según el fenómeno o variable estudiada la cual no se puede conseguir de otra forma. La psicometría se aborda como una extensión de la psicología que tiene como objetivo analizar, métodos o técnicas

que den paso a fundamentar las medidas de forma indirecta sobre los fenómenos psicológicos. Es desde los principios de esta rama, hasta la actualidad que los avances realizados en esta materia llevados a cabo por maestros, especialistas, psicólogos, estadistas, entre otros, han causado impresión, convirtiendo lo que no se puede observar en variables observables, por ejemplo, lo sustantivo convertido en algo objetivo, se trata de un trabajo que no ha resultado nada sencillo pero que hoy es posible, obteniendo evaluaciones que brindan información con exactitud (Livia y Ortiz, 2016).

En el ámbito de las ciencias fácticas se evalúan fenómenos con el propósito de ser estudiados. En el campo de la psicología, la cual se refiere a una ciencia de carácter fáctica los cuestionarios son usados como una herramienta para evaluar los atributos o medir las características psicológicas de las personas. Por otra parte, en el campo de la psicometría como subdisciplina de la psicología tiene como principal propósito otorgar soluciones a problemáticas de medición sin importar que tipo de investigación psicológica se esté llevando a cabo. Asimismo es un tema de carácter metodológico donde van incluidas algunas teorías, métodos o bien la medida psicológica, donde se sumaran aspectos de carácter teórico y práctico (Tovar, 2007).

Según Muñiz (2018) nos explica que la rama de la psicometría nos sirve para definir los términos como un conjunto de métodos, teorías o técnicas que guarden relación con la evaluación o bien medición de variables de carácter psicológico. Así como el concepto lo describe, se trata sobre lo que tiene que ver con psicología. En el mismo sentido el medir variables psicológicas también se trata de otro tipo de acercamiento riguroso en cuanto al estudio del comportamiento de las personas, lo que abre paso a la psicometría enfocada a la especialización de la medición de las propiedades métricas en las mediciones de carácter psicológico sin tomar en cuenta el campo sustantivo de su aplicación y de igual forma tomando en cuenta los instrumentos, cuestionarios o herramientas utilizadas.

Para Argibay (2006), al momento de aplicar una prueba psicométrica, independientemente del objetivo con el que se realice, se juega permanentemente con cuestiones relacionadas con la validez y la confiabilidad del instrumento por usar.

Considerando lo mencionado, es de vital importancia que el instrumento que estemos por utilizar, mida lo que se dice medir ya que, de lo contrario solo se estará operacionalizando el concepto, al no corresponderse a lo que realmente se pretende observar o analizar.

6.1 Diseño y validación de instrumentos

El instrumento de medición es un proceso o una técnica donde es permitido asignar un numero que determine la muestra de un constructo que se puede medir solo indirectamente. Tomando en cuenta que es un proceso, la medición requiere de varios pasos a realizar, los cuales se encuentran formados u organizados y cuentan con una asignación exacta de números o un valor según el objeto o población según su característica en particular. Debido a lo mencionado, la medición se puede tomar en cuenta como un proceso que ayuda a la creación y al uso instrumentos que nos den paso a la información de un fenómeno estudiado. Aunque por otra parte, se le ha nombrado a la medición a las características que tienen servicio en la comparación para valorar la magnitud del objeto en estudio, de hecho en cuanto a los valores proporcionados son un resultado del análisis entre el atributo y los parámetros mencionados (Herrera, 1998).

Las herramientas o cuestionarios de investigación son instrumentos que nos permiten recolectar datos, pero se debe de tomar en cuenta que en el campo de la investigación, sin epistemología estos se transforman en una instrumentalización de procesos o técnicas. En otro sentido, los fundamentos epistemológicos en el campo de la investigación se refieren a la concepción de la técnica del conocimiento la cual sustentara la relación de un sujeto con el fenómeno además del contexto con el que guarda relación. En otras palabras, el modelo seleccionado por el investigador para que se adecue con el objetivo de la investigación propuesto. Es por este motivo que la teoría nos abre paso para iniciar una investigación con un enfoque que nos ubique al tipo de cuestionamientos que se estarán por hacer durante la investigación. Asimismo la teoría nos guiará a como deberán de recolectarse los datos, como serán organizados, como serán analizados y finalmente de cómo serán presentados. Asimismo, nos determinará el llamado de atención en cuenta a las acciones realizadas

o los cambios que se harán mientras se este llevando a cabo la investigación (Soriano, 2014).

Al momento de la realización de instrumentos de medición se debe de tener en claro las siguientes definiciones en cuanto al constructo teórico; medición, confiabilidad y validez.

Se entiende como constructo al fenómeno o característica que será medida. Este fenómeno es de carácter específico el cual cuenta con distintos niveles de abstracción que las definiciones cotidianas. En los conceptos la diferencia que existe entre el cotidiano en comparación del específico es que el cotidiano se refiere a un elemento individual mientras que, por otra parte, el específico se refiere a la medición de un elemento individual y se categoriza la población en una pequeña muestra. Ahora, un elemento se refiere a algo, alguien o un hecho abstraído por el uso de un constructo. Analizado desde el punto de vista psicológico, el constructo es una dimensión, que se simboliza por una etiqueta que discrimina los elementos en base a la función del fenómeno que abstrae, es decir, las referencias de lo bueno y lo malo, lo simpático en comparación de lo asimpático o los transparente y lo opaco. Por lo tanto, los constructos no son observables de manera directa si no que son inferidos debido a que una respuesta sencilla no nos indica lo que realmente queremos saber, por ejemplo, porque los consumidores tienen algunos sentimientos hacia ciertos productos o servicios, esto con el objetivo de que los profesionales del marketing puedan trabajar en base a la actitud de los consumidores.

En este sentido se comprende que las herramientas o instrumentos que miden constructos son los que usan las escalas de carácter multidimensional. Dichas escalas permiten dar ejemplos sobre fenómenos de diferentes complejos en cuanto a lo que rodea el mercado, con el objetivo de hacer una mejora en al momento de que los profesionales en el campo tomen una decisión. El valor con el que cuentan los constructos puede variar, esto se debe a que tan útil sea para predecir, explicar y dominar la característica en observación (Domínguez Sandoval, 2016).

Otro punto es el de la medición, esto es inherente en todas las ciencias. De manera general, podemos observar en los principios de la teoría de la medición, podemos encontrar que se pueden aplicar no solo en campos psicológicos, sin desacreditar que las particularidades de los fenómenos que son estudiados en algunos campos temáticos se imponen especificidades determinadas a la lógica general.

Ahora bien, el propósito de toda teoría en relación con a la evaluación es de escatimar los errores aleatorios de las mediciones, debido a que, en todas las mediciones, conllevan ciertos errores.

Ya que no solo se trata sobre medir con cierta precisión, sino que también se deberán de respaldar inferencias y decisiones que lleven a cabo en base a las evaluaciones. Lo anterior se refiere a la validez, la cual es otra definición para resaltar en la temática de las mediciones en el campo de las ciencias sociales (Muñiz, 1998).

6.2 Fiabilidad y validez

Se entiende como fiabilidad a la consistencia o bien a la medida estable cuando es repetido un proceso de medición. En este sentido, la falta de precisión podría provocar resultados no esperados del fenómeno estudiado en distintas ocasiones. Es en esta concepción que continua la variabilidad de los resultados obtenidos en las diferentes reproducciones de la medición lo que nos puede resultar como uno de los indicadores de la consistencia o fiabilidad de las medidas obtenidas. Según sea el caso de que la variabilidad de los resultados sea grande, se tomarán los valores como confusos y por ende no serán fiables.

Asimismo, si un investigador realiza un cuestionario en distintas ocasiones pero en las mismas condiciones, de la variabilidad de los resultados se puede obtener un indicador según sea su grado de fiabilidad (Prieto y Delgado, 2010). En el sentido de la calidad métrica de los instrumentos de medida, la fiabilidad se establece como una de las propiedades más importantes cuando se aplican los test psicológicos (Badenes-Ribera et al., 2020). La fiabilidad brinda información sobre el grado de precisión de la medida asociada con una prueba (Slaney, 2017). Según el resultado que brinde la

cantidad de error de un instrumento de medición representa acertadamente un constructo psicológico (Flake et al., 2017).

En base a la Teoría Clásica de los Test se han propuesto algunos métodos que estimen la fiabilidad de las puntuaciones de las herramientas psicológicas, entre estas están;

- Estabilidad temporal
- Consistencia interna
- Formas paralelas
- Acuerdo entre evaluadores o intra evaluadores

Cabe destacar que en cada uno de los métodos mencionados se estima la fiabilidad desde una perspectiva diferente. En conclusión, el concepto de la fiabilidad se refiere a al grado en el que los ítems o preguntas del cuestionario cuentan con una consistencia entre las mismas o bien, que los resultados de estos tengan una permanencia estable cuando se aplique a las mismas personas en distintas ocasiones (Badenes-Ribera et al., 2020).

Según Lacave Rodero et al., (2015) para llevar a cabo la medición de la fiabilidad de una herramienta psicométrica debe de llevarse a cabo al mismo tiempo las siguientes evaluaciones.

- **Análisis de consistencia interna;** este análisis se realiza por medio de la prueba Alpha de Cronbach el cual es el método más utilizado para calcular la fiabilidad. Este coeficiente nos indicara hasta qué punto las respuestas se encuentran relacionadas entre sí y por ende, se pueda concluir que todos los ítems midan lo mismo y sean sumables en una puntuación total única (Lima Rodríguez et al., 2012).
 - El coeficiente alfa fue descrito por Lee J. Cronbach en 1951. El valor mínimo para este coeficiente alfa es de 0,70; los resultados por debajo de este valor nos reflejan una consistencia interna baja. Por otro lado, el valor máximo esperado es de 0,90 y es los resultados por encima de este valor son considerados como

redundantes o cierta duplicación. Es decir, que varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo (por lo tanto, los ítems redundantes deben de eliminarse). Usualmente se prefieren los valores entre 0,80 y 0,90 (Oviedo y Campos-Arias, 2005).

- **Análisis de la capacidad de discriminación de los ítems;** el índice de discriminación indica conceptualmente la calidad del ítem como medida (Ferrando-Piera y Demestre-Viladevall, 2008). De otro modo, se reforzará el carácter unidimensional de la prueba. Aquí se puede utilizar la prueba de t de student; así como el índice de homogeneidad de cada ítem, que sería el coeficiente de correlación de Pearson entre el resultado del ítem y la suma de las puntuaciones en los ítems restantes. Finalmente se eliminaran aquellos ítems cuyo índice de homogeneidad se menor a 0,2 (Lacave Rodero et al., 2015).

6.2.1 Validez

La validez es el aspecto en la medición psicopedagógica que se vinculó con comprobar y el estudiar el significado de los resultados obtenidos por los test. De acuerdo con una orientación meramente empírica, la psicología hoy en día centra su estudio en la prueba de variables definidas por los test, y de relaciones con las mismas variables, pero externas, observadas o latentes, esto con el propósito de identificar las intervenciones propuestas. El concepto de la validez se torna en la comprobación de teorías científicas con las que se equipara. Es una similitud que asume la comunidad psicométrica y que además tiene una doble incidencia, la aplicada y la teórica. (Elousa, 2003).

En otro sentido según (Prieto y Delgado, 2010), el concepto de la validez ha sufrido de constantes transformaciones, las cuales son provocadas por los distintos objetivos a

los cuales están destinados los test, el desarrollo del concepto termina con la propuesta de dos vías para establecer la validez en las pruebas:

- **Validez de criterio:** hace referencia a la correlación entre las puntuaciones del test y las puntuaciones de criterio.
- **Validación de contenido:** se refiere a la justificación de que los ítems para medir el criterio son una muestra representativa del contenido a evaluar.

Este último, se extiende desde el análisis del criterio a la validez de los test predictores: un test no se puede considerar válido si es compuesto por ítems no tienen una muestra adecuada con el contenido a evaluar.

De acuerdo con (Urrutia Egaña et al., 2015) la validez en conjunto de la fiabilidad determinaran la calidad que tiene un instrumento de evaluación. Por su parte la American Psychological Association (APA) señala 4 tipos de validez; de contenido, predictiva, concurrente y de constructo. La validez de contenido se ha definido como un juicio lógico sobre la correspondencia de entre el rasgo y / o característica del aprendizaje evaluado además de los que será incluido en un examen o una prueba. Este tipo de validez determina si los ítems o preguntas reflejan el dominio de contenido. Esto con el fin de asegurarse de que la evaluación solo vaya a incluir todo aquello que en su totalidad sea de pertinencia en el instrumento a utilizar. Así mismo este tipo de validez se puede dividir en dos; criterios internos y externos. Dentro de los criterios de validez interna observamos:

- Calidad de contenido.
- Importancia curricular.
- Cobertura de contenido.
- Complejidad cognitiva.
- Adecuación lingüística.
- Habilidades complementarias.
- Valor de ponderación de cada ítem o pregunta.

En cuanto a los criterios de validez externa se encuentran:

- Equidad.
- Transferencia y generalización.
- Comparabilidad.
- Sensibilidad de instrucción.

Entre las características con las que debe de contar una herramienta psicométrica son; la fiabilidad, que se puede estimar a través de dos procedimientos; el coeficiente Alfa de Cronbach y el error estándar de medida (EEM); y la validez, que es el grado en que un test mide lo que intenta medir. Finalmente, la distinción entre fiabilidad y validez se basa en lo que se considera como error. En la validez nos interesan los errores constantes o sistemáticos y en cuanto a la fiabilidad los errores aleatorios o no sistemáticos (Tovar, 2007).

6.3 Análisis Factorial

Creado en el Siglo XX, el análisis factorial se ha desarrollado a lo largo de todo este tiempo. En 1904 nace el modelo propuesto por Spearman para validar la teoría de la inteligencia dando lugar a una amplia familia de modelos que son usados no solo en las ciencias sociales, sino también en otros campos de investigación. Gran parte de los estudios factoriales en la rama de la psicología utilizan el análisis factorial para evaluar la estructura de una herramienta a partir de las puntuaciones de los ítems o comprobar hipótesis de tipo dimensional usando como medidas puntuaciones de diferentes herramientas. El análisis factorial es un modelo que sirve para medir variables continuas e ilimitadas. Por lo tanto, en la mayor parte de las aplicaciones psicológicas el análisis factorial deberá de verse como un modelo con la ventaja de la simplicidad (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010)

Usualmente, los investigadores que se encuentran interesados en conocer como las variables de estudio tienen una relación entre si de una manera compleja, necesitan usar técnicas que les permitan realizar análisis simultáneamente de grupos de variables, estas técnicas son conocidas como técnicas de análisis multivariante. En la mayoría de este tipo de técnicas la interdependencia tiene como propósito reducir la información redundante o excesiva que puede asociarse con la recogida de información de muchas variables. Es el análisis factorial que pretende descubrir las variables

latentes, no observadas y cuya existencia se presupone, que permanecen ocultas a la espera de ser encontradas, que además tiene como lógica en el marco de una teoría o en la forma de entender las relaciones entre las mismas variables (López-Aguado y Gutiérrez-Provecho, 2019).

Pérez (2008), explica que existen dos técnicas para reducir las dimensiones cuando las variables son de tipo cuantitativas; el análisis de componentes principales y el análisis factorial y estas se diferencian principalmente según el objetivo que persigue la investigación.

6.3.1 Análisis Factorial Exploratorio

El análisis factorial exploratorio (AFE) se ha vuelto uno de los procesos estadísticos más utilizados en la actualidad, específicamente en campos como la medicina y las ciencias sociales. Debido a lo mencionado, es importante conocer y profundizar en conceptos que son básicos pero necesarios para llevar a cabo correctamente la aplicación de esta técnica, tomando en cuenta sus fortalezas así como debilidades (Méndez-Martínez y Rondón-Sepúlveda, 2012).

Según (Pérez y Medrano, 2010) el AFE es el concepto que hace referencia a un conjunto de procesos estadísticos multivariados de interdependencia con el objetivo de identificar una estructura de factores subyacentes a un conjunto amplio de datos. El término AFE se refiere a un conjunto de técnicas estadísticas así como a un método único de interdependencia, que se utiliza con el propósito de reducir una gran cantidad de indicadores operativos en un número más pequeño de variables conceptuales (Blalock, 1966; Kahn, 2006).

El AFE es una técnica que constituye el uso habitual en el proceso de investigaciones en psicología, específicamente en la psicometría. Cabe resaltar que, pese a su popularidad, las aplicaciones que realizan los investigadores no siempre aplican en cuanto a las recomendaciones de expertos. Esta técnica de análisis es de las más difundidas con propósitos psicometricos, su uso principal se orienta en explorar la dimensionalidad de las medidas y a su vez generar evidencias internas de validez, esto principalmente en las etapas iniciales de la construcción del instrumento o bien la adaptación de alguno (Ledesma et al., 2019).

6.3.2 Test de esfericidad de Bartlett y KMO

El test de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis de la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, lo que nos indica que las variables no están relacionadas y que por lo tanto no se adecuan para detección de estructuras. Aquí, los valores pequeños, es decir, menores a 0,05 del nivel de significancia nos indican que el análisis factorial nos resultaría útil con los datos (IBM, 2022).

Así mismo, el test de esfericidad de Bartlett prueba la hipótesis nula de las variables que se encuentran incorrelacionadas, es decir que evalúa si la matriz de las correlaciones no se presenta como una matriz de identidad, aquella en la que no existe correlación entre las variables. Se acepta como válido con un valor de significancia menor al 5% (Garmendia, 2007).

Por otra parte, el coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin (KMO); es una medida en la que se comparan coeficientes de correlación observados con los coeficientes de una medida parcial. Este coeficiente radica entre los valores 0 y 1. Se debe de considerar adecuado cuando se presenta un valor mayor a 0,6 o bien 0,5 según otros autores (Garmendia, 2007).

La medida KMO de adecuación de muestreo es un valor estadístico que indica la proporción de la varianza en las variables que pueden ser causadas por valores subyacentes. En los resultados más cercanos al valor 1 por lo general indican que un análisis factorial puede ser útil por sus datos. De lo contrario si el valor es menor a 0,50, los resultados del análisis factorial probablemente no serán útiles (IBM, 2022).

6.3.3 Análisis Factorial Confirmatorio

El análisis factorial exploratorio, es una técnica que no es utilizada con propósitos exploratorios, si no que sirve como evaluación de un posible modelo de medición sobre la base de una teoría a ser probada. El análisis factorial se ha convertido en una de las técnicas estadísticas más usadas a nivel mundial para la evaluación psicométrica de instrumentos, la validación de constructos, la estimación de efectos de posible causalidad, entre otros usos que se le pueden dar a estos modelos. En esta técnica, el investigador especifica el número de factores y el patrón de relación entre el indicador y las cargas factoriales. El factor de solución pre especificado se

evalúa en términos de lo bien que este reproduce a matriz de varianzas y covarianzas de la muestra en las variables medidas (Fernández Aráuz, 2015).

Esta técnica un modelo multivariante de segunda generación en el análisis de estructuras de covarianza en la investigación de las ciencias sociales. La modelación de ecuaciones estructurales es un proceso estadístico que tiene un enfoque confirmatorio para el análisis de una teoría estructural relacionada con algún fenómeno. Este modelo de ecuaciones estructurales cuenta con dos técnicas en ciencias sociales; la que se basa en la covarianza y la que se basa en la varianza. Estos modelos de ecuaciones estructurales se usa principalmente para confirmar o rechazar teorías. El modelo que se basa en la covarianza; es una técnica paramétrica donde se tiene que cumplir supuestos estadísticos para poder ser aplicada, por ejemplo, la normalidad de los datos, el tamaño de la muestra, entre otros (Martínez Ávila, 2021).

No obstante, en diversos estudios la aplicación del análisis factorial exploratorio se realiza a partir de los diseños de investigación son no experimentales, donde distintos investigadores realizan comúnmente atribuciones sobre los modelos y los instrumentos que van más allá de la de una perspectiva relacional o predictiva (Ondé Pérez, 2020).

6.3.4 Índices de ajuste y error

Rojas-Torres (2020) explica que parte de los elementos que nos permiten evaluar si el modelo del análisis factorial confirmatorio propuesto se ajusta a los datos, son los índices de ajuste. Estos evalúan el ajuste del modelo propuesto contra el modelo nulo. Entre estos índices de ajuste absoluto se encuentran;

- SRMR; raíz cuadrada de la media de residuos cuadrados
- GFI; bondad de ajuste
- χ^2 ; razón de verosimilitud
- RMSEA; raíz del cuadrado medio del error de aproximación

Por otra parte, también se encuentran los índices de ajuste incremental, estos son:

TLI; Tucker Lewis

CFI; Ajuste comparativo

6.3.5 Cuestionarios psicométricos en servicios deportivos

En el caso de los servicios deportivos se han observado diferentes cuestionarios los cuales pretenden medir la calidad percibida de dichos servicios. Tal es el caso del cuestionario QGOLF-9 (Serrano-Gómez et al., 2013) donde el objetivo principal del trabajo fue la elaboración de una escala breve y fácil aplicación que sirviera como medida de calidad percibida en la gestión de clubes de golf.

Por otra parte, Nuviala y colaboradores (2013) construyeron el cuestionario *EPOD2* conformado por tres áreas (calidad percibida, satisfacción y valor percibido). En esta investigación se llevó a cabo los análisis estadísticos de los ítems, un análisis factorial exploratorio, análisis factorial confirmatorio y se determinó la validez del instrumento. Lo antes mencionado, con el objetivo de evaluar la calidad percibida, satisfacción y valor percibido del servicio que prestan las organizaciones deportivas. Este es un instrumento de fácil aplicación para las organizaciones, aportando información relevante para las mismas.

Inclusive, García Fernández et al., (2012) consideran que la aportación de una escala que mida la calidad y la ratificación de su relación con la satisfacción de los clientes en centros fitness es una aportación a la literatura.

7. Marco Metodológico

7.1 Diseño

Se realizó una investigación de carácter instrumental (Ato et al., 2013). La investigación es un enfoque cuantitativo, debido a que es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar” o eludir pasos. De alcance descriptivo; porque se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se pueda someta a un análisis. Es decir, únicamente se pretenden medir o recoger información de manera independiente sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es el objetivo. Es de diseño no experimental; ya que no hacemos variar en forma

intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos. De tipo transversal; ya que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Finalmente es de una muestra por conveniencia; ya que, estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Hernández Sampieri, 2014).

Por lo tanto, la investigación es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental, de tipo transversal y de muestreo por conveniencia.

7.2 Población

La población del presente estudio serán jugadoras que se encuentren activas en distintos clubes de futbol femenino en México. Distribuidas en distintas categorías; profesional, semi profesional y de nivel universitario.

7.3 Muestra

La muestra de la presente investigación se caracteriza por ser intencional por conveniencia, con 332 jugadoras de futbol con un rango de edad que oscila entre los 15 y 51 años ($M = 20.92$; $DE = 3.59$). La diferencia de las edades se debe a las distintas categorías y se debe al lugar donde participa el club de futbol a donde pertenecen el 10% pertenece a la práctica profesional, el 5% a semiprofesional y el 85% al ámbito universitario. Las jugadoras participaron de manera voluntaria en esta investigación.

En la siguiente tabla, (Tabla 3) se muestra la distribución de los usuarios por equipo o institución a la que pertenecen; donde se observa que FACDYC y FOD cuentan con un mayor número de jugadoras encuestadas con 28 y 47 jugadoras respectivamente.

Tabla 3.

Distribución de usuarios por institución

| Institución | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Atlas FC | 2 | .6% |

| | | |
|---|----|-------|
| Club Asturiano | 18 | 5.4% |
| Club León Femenil | 2 | .6% |
| Cruz Azul Femenil | 1 | .3% |
| Facultad de Derecho y Criminología (FACDYC) | 28 | 8.4% |
| Facultad de contaduría pública y administración (FACPYA) | 25 | 7.5% |
| Facultad de Psicología (FAPSI) | 13 | 3.9% |
| Facultad de arquitectura (FARQ) | 10 | 3.0% |
| Facultad de Salud Pública y Nutrición (FASPYN) | 4 | 1.2% |
| FC Juarez | 25 | 7.5% |
| Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) | 11 | 3.3% |
| Facultad de Ciencias Físico Matemáticas (FCFM) | 8 | 2.4% |
| Facultad de Ciencias Químicas (FCQ) | 10 | 3.0% |
| Facultad de Ingeniería Civil (FIC) | 5 | 1.5% |
| Facultad de Organización Deportiva (FOD) | 41 | 12.3% |
| Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) | 20 | 6.0% |
| Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) | 11 | 3.3% |
| Necaxa femenil | 1 | .3% |
| Querétaro FC | 2 | .6% |
| Tigres FC | 1 | .3% |
| Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) | 5 | 1.5% |
| Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) | 13 | 3.9% |
| Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) | 47 | 14.2% |
| Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ) | 9 | 2.7% |

| | | |
|--|-----|--------|
| Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICACH) | 9 | 2.7% |
| Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez (UTCJ) | 11 | 3.3% |
| Total | 332 | 100.0% |

Para el interés del presente trabajo, se ha dividido en dos la muestra total del estudio, la primera submuestra se utilizo para realizar un análisis factorial exploratorio siendo este el estudio 1. Esta primera submuestra se compuso por un total de 127 jugadoras, con edad promedio de 21.01 años ($DE = 2.99$). Para la segunda submuestra, la cual se constituyo por 205 jugadoras y una edad promedio de 20.86 años ($DE = 3.9$), se utilizo para llevar a cabo un análisis factorial confirmatorio siendo este el estudio 2.

7.4 Criterios de inclusión

Jugadoras de futbol femenino

Jugadoras con más de 6 meses de antigüedad en el club

Jugadoras de cualquier nacionalidad

7.5 Criterios de exclusión

Jugadoras con menos de 6 meses en el mismo club

Menores de 18 años

Que no hablen el idioma español

7.6 Instrumento

Para la medición de la percepción de la calidad en los servicios que ofrecen los clubes de futbol femenino, se ha creado el instrumento psicométrico, gestión deportiva de calidad en el futbol femenino (GEDECAFF).

El cuestionario se encuentra compuesto por un total de 52 ítems distribuidos en 5 factores, donde las respuestas son recopiladas mediante una escala de Likert con 5 opciones como respuesta. La escala radica entre 1 que significa nada de acuerdo hasta el 5 que significa muy de acuerdo. Los 5 factores del cuestionario hacen alusión a la

evaluación de; (1) Instalaciones, con un total de 10 preguntas; (2) Servicio de personal (administrativo), con 10 preguntas; (3) Servicio de personal (personal de interacción con las jugadoras), con 8 preguntas en total; (4) Interacción con el entrenador, con 13 preguntas; y finalmente (5) Institucional, con 11 preguntas en total. Asimismo, en la parte final del instrumento se encuentra un apartado con preguntas sociodemográficas, además de un segundo apartado de respuesta abierta donde las jugadoras pueden redactar algún comentario, observación o sugerencia al club.

7.7 Procedimiento

El instrumento de evaluación se ha diseñado y validado tomando en cuenta las indicaciones de Supo (2013) con el objetivo de conseguir un cuestionario que sea válido y confiable que abra paso a la medición de la calidad percibida sobre la gestión deportiva del fútbol femenino. La recogida de la muestra se llevo a cabo siguiendo los lineamientos de la declaración de Helsinki (Manzini, 2000), a las participantes se les menciono de manera verbal que eran libres de contestar las preguntas o no, además se les notificó que su participación en todo momento era de manera voluntaria que en caso de requerirlo podían abandonar el cuestionario en caso de así desearlo. Asimismo, se ha tomado en cuenta las recomendaciones sugeridas por de Harriss et al., (2019) donde se han establecido las normas de ética en la investigación en Ciencias del Deporte y el Ejercicio.

7.7.1 Validez de contenido

El instrumento de evaluación se diseñó y se validó siguiendo la metodología que presenta Supo (2013) en su publicación “Como validar un instrumento”. En esta metodología se presentan 10 pasos a seguir para la creación y validación del instrumento.

1. Para comenzar el paso 1 *Revisar la literatura* se explica que antes de comenzar a construir el instrumento se deberá revisar la literatura para saber si ya existe un instrumento o bien, teoría previa para la medición que se pretende realizar. La revisión de la literatura consiste en la revisión del conocimiento que se tiene hasta el momento del concepto que se pretende medir.

2. El segundo paso se realiza únicamente si el concepto está parcialmente definido o si el concepto no está definido, porque si contamos en concepto totalmente definido entonces la construcción del instrumento no tendrá dificultad alguna.

Cuando el concepto se encuentra parcialmente definido o no está definido, este se debe explorar y este procedimiento se realiza por medio de una aproximación a la población, para lo cual utilizaremos una herramienta denominada “entrevista a profundidad”.

Es aquí donde se menciona que existen 2 niveles de exploración; a nivel población y a nivel de expertos. En el nivel de la población es donde se entrevista sujetos que más adelante serán los objetos de evaluación y por el otro lado en el de nivel de expertos, será cuando se entrevista a personas que sin ser investigadores conocen más que nosotros del tema que se pretende medir.

La entrevista a profundidad no será más que una conversación, donde el entrevistador estimula y conduce un discurso continuo, cuyo único marco es el de la investigación; se realiza una sola pregunta; y en medida que vayan surgiendo las respuestas del entrevistado se irán formulando interrogantes adicionales. Aquí no existe un libreto, por lo tanto, es una entrevista no estructurada, además de que no se cuenta con un listado de preguntas a realizar.

En nuestro caso, existe literatura suficiente sobre la Gestión, Gestión en el deporte y Fútbol.

3. En tercer lugar, se realizará un listado de temas. Durante la entrevista se anotarán palabras clave, las cuales nos ayuden a definir el concepto que se pretende medir. En este proceso se puede grabar la entrevista por medio de un audio para que posteriormente se pueda ubicar en el discurso las palabras claves que necesitemos.

Al momento de realizar este listado tampoco existe un criterio ni condición especial para llevarlo a cabo. Además, algunas palabras se pueden repetir y de ser así se deberán anotar en repetidas ocasiones.

4. *Formulación de los ítems* será el siguiente paso. Un ítem o un reactivo no es más que un simple enunciado u oración que se escribe de forma interrogativa o afirmativa y esto es la parte fundamental del instrumento que se pretende construir.

Este paso termina cuando se han formulado todos los ítems y también se han formulado alternativas o posibles respuestas las cuales debe de tener nuestro futuro instrumento.

5. *Selección de jueces;* para comenzar este paso se debe de diferenciar el concepto de juez y experto, ya que en muchos casos son dos términos que en muchas ocasiones se consideran como sinónimos, pero no necesariamente lo son;

Se considera experto a la persona que conoce de manera empírica del tema, pero no es un investigador como tal, no cuenta con una línea de investigación y en caso de tenerla, sería en el tema de su dominio.

Por otra parte, un juez, dentro del tema de la validación de instrumentos, es la persona que nos ayudara a evaluar los ítems que hemos formulado y si bien son investigadores, pero no necesariamente de nuestra línea de investigación, de manera de que no son expertos en el tema que nosotros estamos investigando, pero si en el de la validación de instrumentos.

Se le solicitara a una persona que conoce sobre validación de instrumentos, tanto del punto de vista cuantitativo como cualitativo, que nos ayude a evaluar si los ítems que hemos redactado son correctos, esta persona es un especialista en evaluar cuestionarios, pero no es un experto en el tema, este profesional nos serviría como juez, pero no como un experto. A continuación, se muestra (Tabla 3) nuestra selección de expertos para la evaluación de nuestro cuestionario.

Tabla 3. Selección de expertos

| |
|---|
| Juez 1 Profesora Investigadora de la Facultad de Educación en la Universidad de Colima |
| Juez 2 Profesora Investigadora de la Facultad de Organización deportiva en la Universidad Autónomas de Nuevo León |
| Juez 3 Profesor Investigadora de la Facultad de Organización deportiva en la Universidad Autónomas de Nuevo León |
| Juez 4 Profesor Investigador de la Facultad de Deportes en la Universidad Autónoma de Baja California |
| Juez 5 Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Cultura Física en la Universidad Autónoma de Chihuahua |

A la selección de expertos se les ha enviado un formato de evaluación, donde se les pregunta que si los ítems responden a la variable que se pretende evaluar, si el ítem se ha redactado con claridad, si será posible de obtener la información necesaria con las posibles respuestas del ítem y si además tiene una aportación a la medición del factor en el que se encuentra ubicado, con el propósito de que se llevara a cabo una evaluación cualitativa y así recibir aportaciones para mejorar el cuestionario.

6. Paso 6: *Aplicación de prueba piloto*. Hasta este punto se puede decir que se ha creado el instrumento y, por lo tanto, el instrumento elaborado de esta manera tiene validez de contenido, pero aún no hemos evaluado ninguna de sus propiedades métricas.

Inclusive no se ha hecho uso de la estadística para corroborar la idoneidad del instrumento que estamos evaluando, por lo tanto, en este punto iniciamos la fase cuantitativa de la validación de instrumentos y corresponde a la evaluación de sus propiedades métricas. Tampoco se ha hecho uso o aplicación del instrumento sobre la población objetivo, precisamente porque acabamos de construirlo y vamos a construir nuestro instrumento con los ítems con los que nos habíamos quedado en el procedimiento anterior, recordando que estos ítems han pasado por el filtro de los especialistas o jueces.

7. *Paso 7: Evaluación de la consistencia.* Aquí se evaluará la consistencia interna del instrumento, si lo que se está evaluando es la opinión que tienen los individuos frente a un determinado tema, los puntajes más altos nos indicaran que existe una opinión positiva y de lo contrario, la puntuación baja indicara una opinión negativa. Esta interpretación se realiza en función al puntaje total de cada individuo evaluado, considerando que existen ítems positivos como negativos y que estos deben de ser calificados tomando en cuenta su direccionalidad.
8. *Paso 8: Reducción de ítems.* Este paso se realiza por medio de procedimientos meramente matemáticos. El procedimiento es sencillo, se ordenarán los ítems según el índice de correlación que obtuvieron con el resultado de mayor a menor, de forma que se irán eliminando los últimos ítems ya que tienen la menor magnitud en cuanto al puntaje total. La razón es sencilla, ya que, son los expresan menor correlación con el puntaje total o porque no tienen una variabilidad que sea lo suficientemente amplia para que expresen el grado de relación con el puntaje total, esto pudiera ser debido a que los ítems sean ambiguos y no se pueda detectar la intención que se tiene al momento de utilizarlos para evaluar el concepto en la población.
9. *Paso 9: Reducción de las dimensiones.* Una dimensión es un elemento el cual compone al instrumento. Se hace referencia a un grupo de ítems que se refieren a la misma temática. Por lo tanto, en este punto nos

enfocamos a agrupar los ítems que puedan representar un concepto entre los mismos.

10. Paso 10: Identificación de un criterio. Este último paso, no es más que una segunda evaluación del concepto que se pretende medir y para poder identificar el criterio nos referimos una vez más al paso 1.

| | Pasos | 2021 | | | | | 2022 | | | | |
|----|---------------------------|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|
| | | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May |
| 1 | Revisión de la literatura | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| 2 | Explorar conceptos | | | | ■ | ■ | | | | | |
| 3 | Enlistar los temas | | | | | ■ | | | | | |
| 4 | Formulación de ítems | | | | | | ■ | ■ | | | |
| 5 | Seleccionar a los jueces | | | | | | | | ■ | | |
| 6 | Aplicar prueba piloto | | | | | | | | ■ | ■ | |
| 7 | Evaluar la consistencia | | | | | | | | | | ■ |
| 8 | Reducción de ítems | | | | | | | | | | ■ |
| 9 | Reducción de dimensiones | | | | | | | | | | ■ |
| 10 | Identificar un criterio | | | | | | | | | | ■ |

Figura 1. Cronograma para la validación del instrumento

Para la creación del instrumento se han seleccionado diferentes clubes de fútbol en México para aplicación de la prueba piloto y validación del instrumento. Una vez que se haya realizado la validación del mismo, se acudirán a las instalaciones de los distintos clubes seleccionados a participar en la investigación para obtener los permisos necesarios con la junta administrativa y así tener acceso a las jugadoras. Se aplicó el instrumento a las participantes con los criterios de inclusión. Una vez con los resultados obtenidos se procedió a la creación de la base datos para proceder al análisis estadístico.

7.7.2 Validez de constructo

Estudio 1

La primera submuestra fue utilizada para llevar a cabo un análisis factorial exploratorio (AFE) en el software SPSS versión 25. Con el propósito de analizar e identificar la dimensionalidad de los ítems con la escala de tipo Likert (Likert, 1932), además se hizo la valoración de la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett. El AFE se realizó mediante la extracción de factorización del eje principal; empleando el determinante de la matriz y usando la estrategia de rotación de promax ($Kappa = 4$) con normalización Kaiser utilizando la retención de factores la estrategia eigenvalue mayor a 1 ($ev > 1$), así como el análisis del gráfico de sedimentación.

Estudio 2

Por otra parte, la segunda submuestra fue utilizada para realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC) para probar el modelo hipotético que resultó del AFE. Para llevar a cabo este análisis, se ha utilizado el paquete estadístico AMOS en su versión 23. Tomando en cuenta la naturaleza de las variables y el tamaño de la muestra, el método empleado para la estimación fue de máxima verosimilitud.

Se han utilizado los siguientes criterios para la evaluación del ajuste de los modelos; chi-cuadrado (χ^2) índice que permite evaluar si el modelo planteado se ajusta a la distribución teorizada (Rojas-Torres, 2020), el índice de ajuste comparativo (CFI) que evalúa el ajuste del modelo estimado contra una solución restringida o bien un modelo nulo, la raíz del promedio del error de aproximación (RMSEA) (Fernández Aráuz, 2015) y el índice de Tucker-Lewis (TLI) que indica la proporción de mejora en los valores esperados de los χ^2 que aporta el modelo estimado con respecto al modelo nulo (Rojas-Torres, 2020). En cuanto al caso de CFI y TLI se consideran valores aceptables por encima de .90. En sentido del RMSEA los valores por debajo de .08 son considerados como aceptables.

7.7.3 Análisis de fiabilidad

En otro sentido, para analizar la confiabilidad de los ítems, se han llevado a cabo dos análisis de fiabilidad. El primer análisis se realizó con la primera submuestra y fue mediante el coeficiente alfa de Cronbach, esto como acto seguido de la realización del AFE. El segundo análisis de fiabilidad compuesta se realizó con la segunda submuestra y se realizó por medio del coeficiente Omega de McDonald tras el resultado del AFC.

7.7.4 Validez convergente

Se realizó el análisis de la varianza media extractada, según Moral de la Rubia (2019), explica que Fornell y Larcker (1981) establecieron el criterio de un factor, con la independencia de su número de indicadores, debe de explicar más del 50% de la varianza de los mismos para que se considere con validez convergente (aceptable), además indican que de preferencia se debería de explicar más del 70% para considerarlo como nivel bueno.

7.8 Análisis Estadístico

Se utilizarán los paquetes estadísticos SPSS y AMOS, en los cuales se realizarán los siguientes análisis;

- Análisis estadísticos Descriptivos
- Fiabilidad del instrumento (Alpha de Cronbach y Omega de McDonald)
- Análisis Factorial Exploratorio
- Análisis Factorial Confirmatorio

Resultados

Análisis Descriptivos

En cuanto a los análisis descriptivos se observa en la siguiente tabla (Tabla 5) la frecuencia de las edades de las jugadoras. Se puede observar que el 73% se encuentran en un rango de edad de 18 a 21 años.

Tabla 4.

Distribución de usuarios por edad.

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| 18 | 66 | 19.9% |
| 19 | 69 | 20.8% |
| 20 | 55 | 16.6% |
| 21 | 52 | 15.7% |
| 22 | 27 | 8.1% |
| 23 | 19 | 5.7% |
| 24 | 10 | 3.0% |
| 25 | 7 | 2.1% |
| 26 | 8 | 2.4% |
| 27 | 4 | 1.2% |
| 28 | 6 | 1.8% |
| 30 | 1 | .3% |
| 31 | 1 | .3% |
| 32 | 1 | .3% |
| 34 | 2 | .6% |
| 35 | 1 | .3% |
| 36 | 1 | .3% |
| 42 | 1 | .3% |
| 51 | 1 | .3% |
| Total | 332 | 100% |

Con respecto al análisis factorial exploratorio se puede observar en la siguiente tabla (tabla 6) un valor de .882 en la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin, considerado como valor apropiado. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett muestra resultados estadísticamente significativos.

Tabla 5.

Estadísticos de adecuación de los datos para ser sometidos al análisis factorial exploratorio

| KMO y Prueba de Bartlett | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | .882 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 6580.711 |
| | gl | 1326 |
| | Sig. | .000 |

En la siguiente tabla (Tabla 6) se presenta el número de factores, el porcentaje de varianza asociado a cada factor. El porcentaje de la varianza total explicada fue de 76.25%.

| | | | | |
|---------|------|------|------|-------|
| Ítem 36 | .869 | | | |
| Ítem 40 | .863 | | | |
| Ítem 38 | .815 | | | |
| Ítem 29 | .813 | | | |
| Ítem 33 | .809 | | | |
| Ítem 30 | .806 | | | |
| Ítem 39 | .805 | | | |
| Ítem 37 | .744 | | | |
| Ítem 32 | .573 | | | .563 |
| Ítem 31 | .416 | | | |
| Ítem 6 | | .981 | | |
| Ítem 5 | | .960 | | |
| Ítem 2 | | .856 | | |
| Ítem 4 | | .740 | | |
| Ítem 7 | | .673 | | |
| Ítem 10 | | .653 | | |
| Ítem 1 | | .597 | | |
| Ítem 9 | | .528 | | .512 |
| Ítem 21 | | | .981 | |
| Ítem 24 | | | .962 | |
| Ítem 22 | | | .887 | |
| Ítem 25 | | | .851 | |
| Ítem 23 | | | .848 | |
| Ítem 26 | | | .846 | |
| Ítem 27 | | | .788 | |
| Ítem 28 | | | .706 | |
| Ítem 11 | | | .565 | |
| Ítem 16 | | | | 1.003 |
| Ítem 20 | | | | .769 |
| Ítem 19 | | | | .721 |
| Ítem 17 | | | | .707 |
| Ítem 13 | | | | .544 |
| Ítem 12 | | | | .418 |
| Ítem 18 | | | | .414 |
| Ítem 15 | | | | .411 |
| Ítem 14 | | | | .405 |
| Ítem 46 | | | | .885 |
| Ítem 47 | | | | .841 |
| Ítem 51 | | | | .826 |
| Ítem 50 | | | | .789 |

| | | |
|---------|------|------|
| Ítem 52 | .500 | |
| Ítem 48 | | |
| Ítem 42 | | .721 |
| Ítem 43 | | .676 |
| Ítem 44 | | .610 |
| Ítem 45 | | |
| Ítem 49 | | |
| Ítem 3 | | .423 |
| Ítem 8 | | .417 |

Nota: Método de extracción: factorización de eje principal.

Para definición de número de factores a considerar se utilizó el gráfico de sedimentación (figura 3); el cual muestra cuantos factores existen por encima de la unidad, y como criterio de asignación de los ítems se tomaron en cuenta las cargas factoriales mayores a .40. Se eliminaron ítems que no saturaron en ningún factor e ítems que saturan en 2 factores. Además, se reportaron factores con 3 ítems por lo cual no se consideraron como relevantes. Se mantuvieron cuatro factores (Tabla 10), los cuales son: interacción con el entrenador, instalaciones, servicio de personal e institucional.

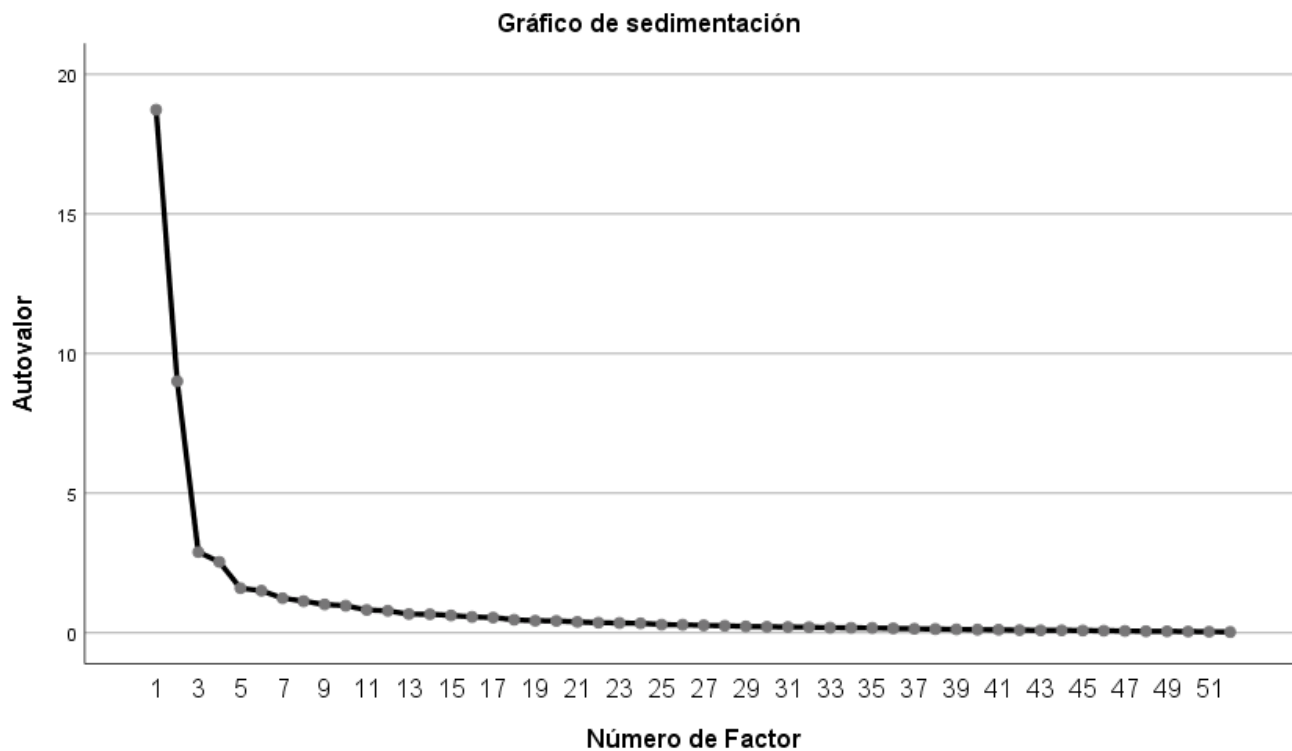


Figura 2. Gráfico de sedimentación

El análisis de fiabilidad (tabla 8) o de consistencia interna se obtuvo por medio del alfa de Cronbach para cada uno de los 4 factores, así como del cuestionario en general. Los resultados muestran que la dimensión de “Interacción con el Entrenador” obtuvo el alfa más alto ($\alpha = .96$), mientras que la dimensión “Institucional” obtuvo el alfa más bajo ($\alpha = .91$).

Tabla 8.

Análisis de fiabilidad

| Factor | No. de elementos | Alfa de Cronbach |
|----------------------------------|------------------|------------------|
| 1. Interacción con el entrenador | 12 | .962 |
| 2. Instalaciones | 7 | .916 |
| 3. Servicio de personal | 9 | .952 |
| 4. Institucional | 8 | .910 |
| GEDECAFF | 36 | .951 |

Estudio 2: Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Con base al resultado del AFE se prueba el modelo hipotetizado (figura 4) con un AFC. Los índices de bondad de ajuste reportaron lo siguiente; $\chi^2 = 1276.300$ con 588 gl; $\chi^2/gl=2.170$; RMSEA = .076, el cual se considera como valor de ajuste bueno; CFI = .90; TLI = .89 valores que son considerados como buenos. Esto confirma el modelo de 4 factores que se agrupan en un factor de segundo orden.

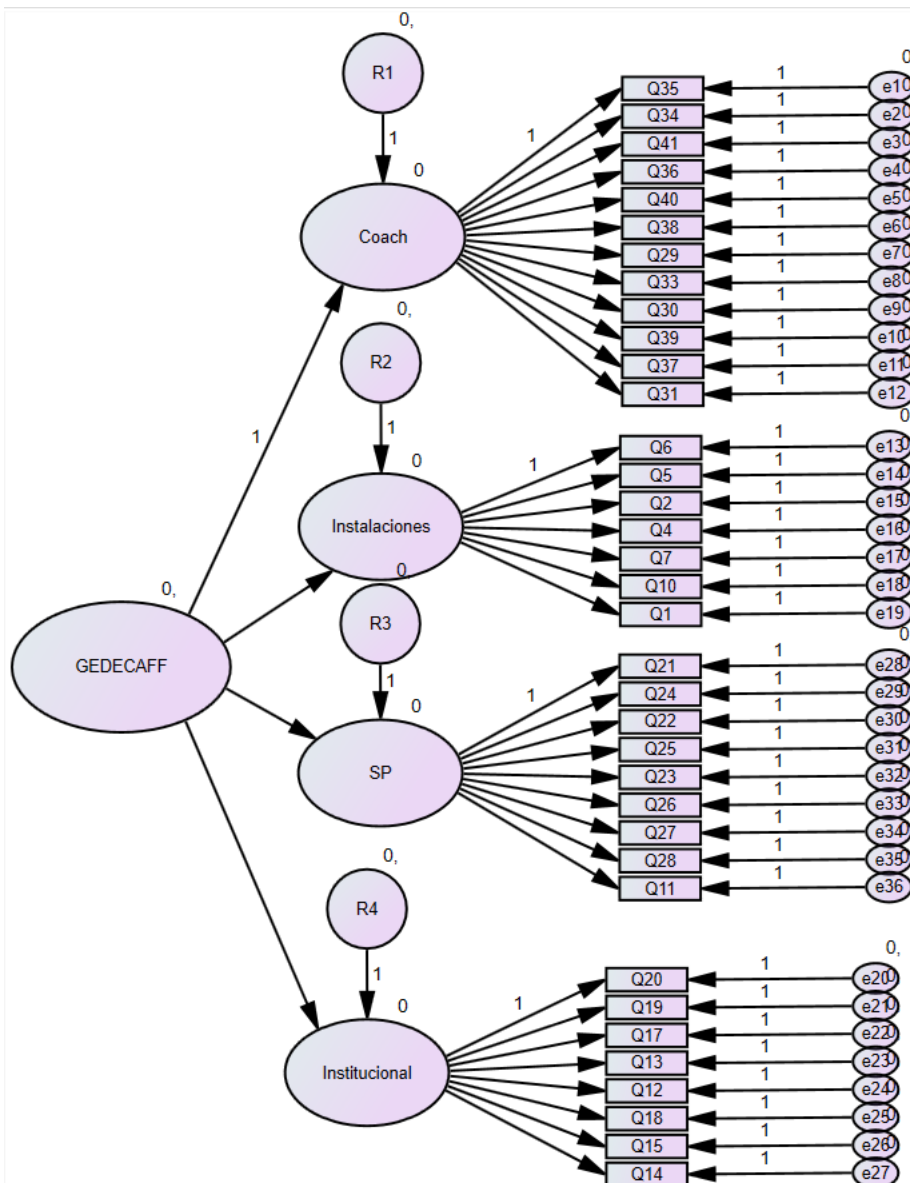


Figura 3. Modelo hipotetizado del instrumento GEDECAFF.

A continuación, se presentan los valores del peso factorial, valores descriptivos de cada ítem del instrumento GEDECAFF (tabla 9).

Tabla 9.

Pesos factoriales y valores descriptivos de los ítems del cuestionario GEDECAFF

| Ítem | Factor | Cargas factoriales | Error estándar | Media | Desv. est. | Asimetría | Curtosis |
|---------|--------|--------------------|----------------|-------|------------|-----------|----------|
| Ítem 35 | Coach | .761 | .58 | 4.326 | 1.036 | -1.623 | 2.047 |
| Ítem 34 | Coach | .847 | .72 | 4.429 | .875 | -1.488 | 1.502 |

| Ítem | Factor | Cargas factoriales | Error estándar | Media | Desv. est. | Asimetría | Curtosis |
|---------|---------------|--------------------|----------------|-------|------------|-----------|----------|
| Ítem 41 | Coach | .856 | .73 | 4.439 | .853 | -1.410 | 1.256 |
| Ítem 36 | Coach | .804 | .64 | 4.365 | .911 | -1.418 | 1.449 |
| Ítem 40 | Coach | .857 | .74 | 4.273 | .986 | -1.344 | 1.367 |
| Ítem 38 | Coach | .779 | .59 | 4.453 | .882 | -1.847 | 3.297 |
| Ítem 29 | Coach | .771 | .60 | 4.322 | 1.006 | -1.613 | 2.133 |
| Ítem 33 | Coach | .794 | .64 | 4.409 | .900 | -1.473 | 1.370 |
| Ítem 30 | Coach | .818 | .67 | 4.268 | .980 | -1.411 | 1.635 |
| Ítem 39 | Coach | .783 | .61 | 4.302 | .988 | -1.377 | 1.272 |
| Ítem 37 | Coach | .768 | .57 | 4.492 | .814 | -1.627 | 2.211 |
| Ítem 31 | Coach | .601 | .35 | 4.526 | .801 | -1.991 | 4.222 |
| Ítem 6 | Instalaciones | .818 | .69 | 3.453 | 1.281 | -.362 | -.942 |
| Ítem 5 | Instalaciones | .928 | .84 | 3.414 | 1.320 | -.336 | -1.031 |
| Ítem 2 | Instalaciones | .869 | .77 | 3.317 | 1.310 | -.222 | -1.057 |
| Ítem 4 | Instalaciones | .659 | .42 | 4.014 | 1.086 | -1.117 | .710 |
| Ítem 7 | Instalaciones | .790 | .63 | 3.541 | 1.169 | -.305 | -.721 |
| Ítem 10 | Instalaciones | .667 | .44 | 3.722 | 1.182 | -.721 | -.358 |
| Ítem 1 | Instalaciones | .503 | .17 | 4.039 | 1.183 | -1.133 | .401 |
| Ítem 20 | Institucional | .813 | .66 | 3.292 | 1.253 | -.298 | -.887 |
| Ítem 19 | Institucional | .780 | .64 | 3.361 | 1.165 | -.268 | -.739 |
| Ítem 17 | Institucional | .887 | .79 | 3.492 | 1.194 | -.487 | -.588 |
| Ítem 13 | Institucional | .685 | .47 | 3.443 | 1.147 | -.264 | -.719 |
| Ítem 12 | Institucional | .569 | .32 | 3.078 | 1.405 | -.118 | -1.239 |
| Ítem 18 | Institucional | .846 | .72 | 3.443 | 1.233 | -.502 | -.610 |
| Ítem 15 | Institucional | .643 | .44 | 3.946 | 1.125 | -.914 | .108 |
| Ítem 14 | Institucional | .804 | .65 | 3.156 | 1.210 | -.186 | -.784 |
| Ítem 21 | SP | .853 | .73 | 4.039 | .999 | -1.180 | 1.266 |
| Ítem 24 | SP | .888 | .79 | 3.843 | 1.131 | -.817 | .047 |
| Ítem 22 | SP | .881 | .78 | 4.039 | 1.056 | -1.136 | .863 |
| Ítem 25 | SP | .881 | .78 | 4.053 | 1.090 | -1.139 | .827 |
| Ítem 23 | SP | .861 | .74 | 3.931 | 1.059 | -1.011 | .661 |
| Ítem 26 | SP | .894 | .80 | 3.961 | 1.115 | -1.058 | .564 |
| Ítem 27 | SP | .879 | .77 | 3.941 | 1.087 | -1.060 | .739 |
| Ítem 28 | SP | .674 | .45 | 3.834 | 1.241 | -.814 | -.342 |
| Ítem 11 | SP | .693 | .48 | 3.819 | 1.287 | -.840 | -.393 |

NOTAS: SP = servicio de personal

Finalmente, se muestra en la tabla 10 los resultados obtenidos en el análisis de fiabilidad compuesta llevados a cabo mediante el Omega de McDonald, así como la varianza media extractada de los 4 factores que componen el instrumento final.

Tabla 10.

Análisis de fiabilidad compuesta y varianza media extractada

| Factor | No. de elementos | Omega de McDonald | Varianza media extractada |
|----------------------------------|------------------|-------------------|---------------------------|
| 1. Interacción con el entrenador | 12 | .952 | 0.623 |
| 2. Instalaciones | 7 | .902 | 0.578 |
| 3. Servicio de personal | 9 | .951 | 0.699 |
| 4. Institucional | 8 | .913 | 0.577 |
| GEDECAFF | 36 | .947 | |

Discusión

A continuación, se expone la discusión de los objetivos del presente estudio, se expondrá el objetivo general tanto como los específicos, tomando en cuenta los resultados presentados y las aportaciones de distintas investigaciones. El objetivo general del estudio se centra en la validación de la creación de una herramienta psicométrica que mide la percepción de la calidad entorno a la gestión deportiva en fútbol femenino; en cuanto a los objetivos específicos, se establecieron los siguientes: Crear un cuestionario que mida la percepción de la calidad con relación a la gestión deportiva en el fútbol de la rama femenino, determinando ítems y dimensiones del cuestionario que mida la percepción de la calidad en la gestión deportiva del fútbol femenino mediante el método Delphi, evaluar las propiedades psicométricas de la herramienta que evalúe la calidad percibida sobre la gestión deportiva del fútbol femenino y conocer la calidad percibida sobre la gestión deportiva del fútbol femenino.

En los últimos 5 años ha crecido considerablemente la participación del fútbol femenino en México. Según Behnam et al., (2020) los clubes deportivos pueden realizar mejoras de los servicios que estos ofrecen por medio de la información obtenida de sus jugadores. Por consiguiente Kim y Byon (2018) explican que el concepto de interacción y pieza clave en el marketing de relaciones y servicios ofrecidos. Debido a lo

mencionado es importante realizar evaluaciones en referencia a la gestión de los diferentes clubes de fútbol femenino, a causa de lo mencionado se ha realizado la construcción del cuestionario GEDECAFF el cual evalúa la percepción de la calidad en la gestión deportiva en fútbol femenino.

Percepción de la calidad, el valor percibido, la conveniencia del servicio y la satisfacción son predictores de lealtad y comprender las causas que intervienen en la fidelización del usuario es una característica fundamental para los centros que ofrecen servicios deportivos (García-Fernández et al., 2018). Habitualmente se reconoce que la percepción de un usuario en relación con la prestación de un servicio determina, su nivel de calidad (Hena Nieto et al., 2017). En este sentido autores como Padilla (2020), Reyes Robles et al., (2022) analizaron la calidad percibida en servicios deportivos. Mientras que Álvarez Cano y Ospina Galindez (2019); Ornelas Martínez (2019) y Pacheco Aranibar, Rubina Valencia Dongo (2019) estudian específicamente la calidad percibida en servicios deportivos ofrecidos en el fútbol.

Con relación a la validez de contenido la composición de los ítems cuentan con relación con otros ítems de otros cuestionarios como por ejemplo: QGOLF-9 (Serrano-Gómez et al., 2013), EPOD2 (Nuviala et al., 2013), QUNISPORT v.mx (Morquecho-Sánchez et al., 2016), CECASDEP (Morales-Sánchez y Gálvez, 2012) y EVENTQUAL (Calabuig Moreno et al., 2010). Sin embargo, en esta herramienta se han agregado ítems que serán de útiles para realizar una óptima evaluación en el fútbol femenino.

Asimismo, se puede confirmar que en base a los resultados de la matriz de valoración realizada por expertos los ítems cumplen con las siguientes normas de la validez interna: importancia curricular, complejidad cognitiva, calidad de contenido, adecuación lingüística, habilidades complementarias y cobertura de contenido. Por otra parte, en cuanto a la validez externa también se han cumplido los siguientes criterios: transferencia y generalización, equidad, sensibilidad de instrucción y comparabilidad.

En la presente investigación se han llevado a cabo distintos procesos estadísticos, donde el AFE confirma la agrupación de un total de 52 ítems distribuidos en 9 dimensiones. En base a los criterios de los investigadores y tomando en cuenta el resultado del AFE, se han conservado tan solo 36 ítems, distribuidos en 4 factores

categorizados de la siguiente forma: (1) interacción con el entrenador, el cual se refiere a la relación que tienen las jugadoras con su entrenador; (2) instalaciones, donde se evalúa las condiciones de la infraestructura del club; (3) servicio de personal, donde se mide la relación de las jugadoras con el personal que presta servicios al club; y finalmente (4) institucionalidad, haciendo referencia a la noción que tienen las jugadoras sobre como se encuentra constituido el club al que pertenecen.

En otro sentido, el AFC, ratifica la validez de constructo por medio de un modelo de 4 factores (interacción con el entrenador, instalaciones, servicio de personal e institucionalidad) de primer orden, los cuales son independientes. Estos factores, a su vez, se agrupan en un solo factor de segundo orden (GEDECAFF), los ítems son significativos y los pesos factoriales representan las relaciones positivas con las variables latentes

También podemos confirmar que los ítems que constituyen el cuestionario miden con precisión las dimensiones mencionadas, lo anterior se explica mediante análisis de fiabilidad llevados a cabo por medio del Alfa de Cronbach y Omega de McDonald ya que los resultados arrojaron valores por encima del criterio. Asimismo, se aporta evidencia de validez convergente, debido que la varianza media extractada refleja que los factores explican más del 50% de la misma.

Esta investigación concuerda con los estudios de calidad de servicio presentados por García-Fernández et al., (2015), debido a que hoy en día ha crecido el interés por el conocimiento y a su vez la evaluación de los usuarios en diferentes tipos de servicios, específicamente en las instituciones deportivas. Lo antedicho es de vital importancia para conservar los procesos de fidelidad del usuario y, asimismo, mantener los estándares de calidad lo que nos permitirá su comparación con otras organizaciones o bien, con la misma en cuanto a procesos de gestión de la calidad se refiere (Morales-Sánchez y Gálvez-Ruiz, 2011).

Los estudios de García Fernández et al., (2014) y Ortega Martínez et al., (2020) remarcan la importancia del uso del análisis de la gestión de la calidad del servicio, ya que permitirá a gestores ofrecer un servicio más conveniente, determinar y mejorar su

intervención con el usuario tomando en cuenta sus preferencias, perfeccionando la satisfacción y beneficiando su fidelización.

La investigación coincide en que las instituciones deportivas deben de marcar estrategias que se basen en la mejora continua de la calidad, por medio de la satisfacción del usuario, además se deberá de tomar en cuenta la opinión de los mismos y conocer sus expectativas, sus percepciones y sus necesidades. Esto debido a que la calidad no es definida por la institución, si no que, son los usuarios quienes la definen (Gronroos, 1990; Quintanilla, 2002)

Por otra parte, el estudio hacia las percepciones ha sido una línea de investigación con gran relevación, lo que ha tenido como resultado el diseño de diferentes cuestionarios para medir la percepción de los usuarios con relación a la calidad de servicio recibido (Angosto Sánchez, 2014; Gálvez Ruiz et al., 2015; Serrano-Gómez et al., 2013)

Se concuerda con la visión de los estudios mencionados, a razón de que las instituciones deportivas se encuentran en la necesidad de contar con instrumentos apropiados que les permitan realizar adecuadamente una evaluación de los servicios ofrecidos, partiendo desde el punto de vista del usuario participante. En la presente investigación se ha diseñado y validado el cuestionario GEDECAFF y se ha observado que las propiedades psicométricas con las que cuenta son adecuadas para llevar a cabo el objetivo de la investigación y en la evaluación de la calidad percibida sobre la gestión deportiva en el fútbol femenino. Sin embargo, se ha considerado el tipo de muestra como limitante del estudio debido a que se compone solo por los casos a los que tuvimos acceso.

Conclusiones

Tomando en cuenta los resultados, se ha llegado a la conclusión que el presente trabajo realiza un aporte considerable para lograr y o mantener la satisfacción, éxito y a su vez la fiabilidad de los usuarios participantes, lo cual tiene una gran relevancia por sostener a los clubes deportivos de futbol femenino. Debido a que la identificación y el análisis de la satisfacción de los clientes o usuarios nos permite tener un mejor control y una mejor visión más amplia sobre la calidad del servicio ofrecido.

En años recientes las organizaciones deportivas, específicamente en los clubes de futbol, han dado mayor importancia a los indicadores de calidad que puedan medir, buscando ser los mejores en los servicios ofertados, dentro de los que se incluye, las interacciones interpersonales y las instalaciones. Los actores principales que reciben el servicio, en este caso, las jugadoras de futbol son quienes pueden evaluar cómo se sienten dentro de las instalaciones, por ello, la importancia de crear instrumentos específicos para ellos.

En el marco de las aportaciones principales del presente estudio se encuentran el diseño y la validación del cuestionario GEDECAFF, el cual está constituido por 4 dimensiones: (1) interacción con el entrenador, (2) instalaciones, (3) servicio de personal y (4) la institucionalidad. El cuestionario evalúa la calidad de los servicios que ofrecen los clubes de futbol femenino en México desde la percepción de las jugadoras que practican este deporte.

En base a los resultados obtenidos en el análisis psicométrico del cuestionario GEDECAFF:

- Se conservaron los ítems que contaron con la aprobación de los jueces, lo cual muestra evidencia de la validez con relación al contenido.

- Se han identificado un total de 4 factores que cuentan con una relación moderada y que asimismo explican el 76.25% de la varianza total, lo que muestra validez con relación a la estructura interna.

- Se obtuvieron valores altos en cuanto a los coeficientes de consistencia interna para las valoraciones derivadas para de aplicar el cuestionario.

- Se obtuvieron resultados favorables en los valores psicometricos, lo cual es satisfactorio y que además nos permite aplicar el cuestionario en futuras investigaciones relacionadas al futbol femenino.

Un instrumento como el presentado favorece a la identificación y análisis, de las distintas áreas de oportunidad o bien, como a las fortalezas en los servicios ofrecidos por los clubes de futbol, esto, desde la perspectiva de los usuarios que reciben directamente el servicio.

Como se ha presentado en los resultados obtenidos, el cuestionario diseñado cuenta con resultados de fiabilidad altos, debido a que los coeficientes están próximos a 1 considerando una correlación adecuada.

Para concluir, se ha considerado el instrumento GEDECAFF es sólido en cuanto a la validez, de contenido y fiabilidad lo cual permite valorar la calidad percibida por las jugadoras de futbol femenino. Ante la responsabilidad de indagar y trabajar por parte los gestores o directores deportivos de los diferentes clubes de futbol para actuar ante los cambios para la mejora continua de su respectiva institución estos deberán encontrarse con una “mente abierta” ante este tipo de instrumentos, el cual, cuenta como un recurso deberá de tener en consideración para analizar las aportaciones que las jugadoras puedan hacer.

Como prospectiva, se plantea la continuación de esta línea de investigación por medio de un estudio comparativo con investigaciones anteriores o bien, posteriores con el objetivo de valorar la gestión de los clubes de futbol femenino.

Referencias

- Álvarez Cano, A. M., & Ospina Galindez, J. A. (2019). Evaluación de la calidad percibida del servicio en un encuentro deportivo: caso de estudio un partido de fútbol. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 47, 86–110.
<https://doi.org/10.14482/pege.47.5332>
- Álvarez Díaz, A., & Villegas Robertson, J. M. (2019). Fútbol Femenino Andino: Una Práctica Deportiva Translocal. *Chungara Revista de Antropología Chilena*, 51(4), 675–691. <https://doi.org/10.4067/s0717-73562019005002301>
- Angosto Sánchez, S. (2014). *Diseño y validación de un cuestionario sobre calidad percibida en eventos deportivos populares (CAPPEP)*.
https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/45534/1/TFM_ANGOSTO%2CS..pdf
- Añorve, D. (2019). El Desarrollo Del Fútbol Femenil En México: Entre La Policía Y La Política En Los Procesos De Inclusión Y Exclusión (1970-2019). *Publicatio UEPG: Ciencias Sociais Aplicadas*, 27(1), 9–26.
<https://doi.org/10.5212/publicatioci.soc.v.27i1.0001>
- Argibay, J. C. (2006). Tecnicas psicometricas. Cuestiones de validez y confiabilidad. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 15–33.
- Atkinson, P. E. (1990). Creating cultural change. *The TQM Magazine*, 2(1), 1990.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000003011>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en Psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Ayuso-Moreno, R., Fuentes-García, J. P., Collado-Mateo, D., & Villafaina, S. (2020). Heart rate variability and pre-competitive anxiety according to the demanding level of the match in female soccer athletes. *Physiology and Behavior*, 222(May), 1–5.
<https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2020.112926>
- Badenes-Ribera, L., Rubio-Aparicio, M., & Sánchez-Meca, J. (2020). Meta-análisis de generalización de la fiabilidad. *Novedades En Instrumentos de Evaluación*

Psicológica, 17, 17–32.

Behnam, M., Pyun, D. Y., Doyle, J. P., & Delshab, V. (2020). The impact of consumer knowledge on profitable consumer loyalty through perceived service quality and psychological involvement in non-profit sport clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 407–427. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2020-0039>

Blalock, H. M. (1966). *Estadística Social*. México: Fondo de Cultura Económica.

Burke, L. (2010). Nutrición En El Deporte / Nutrition in Sport: Un Enfoque Practico / a Practical Approach. In *Nutrición en el deporte : un enfoque práctico*. https://books.google.com.co/books/about/Nutricion_En_El_Deporte_Nutrition_in_Spo.html?id=Ash-DV9udQYC&redir_esc=y

Calleja Pérez, M. T. (2007). La gestión de la calidad total en el centro para la promoción del Comercio Exterior de Cuba. *Ciencias de La Información*, 38(3), 71–77.

Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14), 27–37. <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

Claro, M. (2020). ¿ Cuántos equipos hay en la Liga MX Femenil y cuáles son ? <https://www.marca.com/claro-mx/futbol/futbol-femenil/2020/09/25/5f6d3da5268e3e7e568b458d.html>

Coremberg, A., Sanguinetti, J., & Wierny, M. (2016). El fútbol en la economía argentina: números sin pasiones. *Journal of Sports Economics & Management*, 6(1), 46–68.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

- Cubillos Rodríguez, M. C., & Rozo Rodríguez, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista Universidad de La Salle*, 48, 80–99.
- Del Castillo, A. S., & Sardi, N. (2012). ISO Standards and the quality concept applied to anesthesia services. *Revista Colombiana de Anestesiología*, 40(1), 14–16.
[https://doi.org/10.1016/s0120-3347\(12\)70005-9](https://doi.org/10.1016/s0120-3347(12)70005-9)
- Dhar, R. L. (2015). Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment. *Tourism Management*, 46, 419–430.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.001>
- Díaz, O. (2015). *La Administración en el Deporte*. Paidotribo.
- Domínguez Sandoval, S. I. (2016). Procedimiento para la formulación de constructos en mercadeo. *Revista de Metodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 22(1), 164–189.
- Duarte Corral, J. C. (2009). Reflexiones sobre el fútbol femenino en Ciudad Juárez. *Revista de Las Fronteras*, 60–61.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del Servicio Y Sus Modelos De Medición. *Revista Innovar*, 15(25), 64–80.
- EAE Business School. (2019). *Organigrama de un club deportivo | ¿Cuáles son los cargos y funciones?* <https://www.eae.es/actualidad/noticias/organigrama-de-un-club-deportivo-cuales-son-los-cargos-y-funciones>
- Elousa, P. (2003). Sobre la validez de los tests. *Psicothema*, 15(2), 315–321.
- Espinoza, O., & González Fiegehen, L. E. (2017). *La Regulación de la Calidad, la Institucionalidad y el Financiamiento en el Sistema de Educación Superior en Chile*. <https://doi.org/10.24824/978854441722.5>
- Fatta, G. L., Gabriel, V. B., Pedroso, C. A. M. de Q., Filho, M. A. B., Silva, T. C. de A., & Santos, Â. de A. R. dos. (2016). Gestão E Estrutura Organizacional No Futebol: Uma Revisão Sistemática. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 6(1),

119–129.

FC Barcelona. (2021). *Organigrama de fútbol*.

<https://www.fcbarcelona.es/es/club/organigramas/futbol>

Fernández Aráuz, A. (2015). Aplicación del análisis factorial confirmatorio a un modelo de medición del rendimiento académico en lectura. *Revista de Ciencias Económicas*, 33(2), 39. <https://doi.org/10.15517/rce.v33i2.22216>

Ferrando, P. J., & Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles Del Psicologo*, 31(1), 18–33.

Ferrando Piera, P. J., & Demestre Viladevall, J. (2008). Características de forma y contenido que predicen la capacidad discriminativa en ítems de personalidad : un análisis basado en la Teoría de Respuesta a los Ítems. *Psicoth*, 20(4), 851–856.

Ferreira Castelo, J. F. (1999). *Tratado general de Fútbol*. Editorial Paidotribo.

FIFA. (2020a). *El puntapié inicial para el fútbol femenino*. <https://es.fifa.com/news/los-origenes-del-futbol-femenino-2569648>

FIFA. (2020b). *Women's Football Administrator Handbook*.

Flake, J., Pek, J., & Hehman, E. (2017). Construct validation in social and personality research: Current practice and recommendations. *Social Psychological and Personality Science*, 8, 370–378. <https://doi.org/10.1177/1948550617693063>

Fontalvo Herrera, T. J., & Vergara Schmalbach, J. C. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008*.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Foroughi, B., Mohammad Shah, K. A., Ramayah, T., & Iranmanesh, M. (2019). The effects of peripheral service quality on spectators' emotions and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 495–515. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2018-0082>

- Gadea-Cavazos, E. A., Morquecho-Sánchez, R., Pérez-García, J. A., & Morales-Sánchez, V. (2018). Adaptación del cuestionario SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio educativo en la asignatura de Cultura Física y Salud en México. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 18(3), 150–168.
- Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J., & Sánchez-Oliver, A. J. (2018). Aplicación de la teoría de la generalizabilidad en la evaluación de servicios en gestión deportiva. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias Del Deporte*, 7, 49–56. <https://doi.org/10.6018/sportk.343101>
- Gálvez Ruiz, P., Boleto Rosado, A. F., & Romero Galisteo, R. P. (2015). Validación de la versión reducida del CECASDEP en usuarios de servicios deportivos. *Suma Psicológica*, 22(2), 78–85. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2015.08.001>
- Gamonales, J. M., Gómez-Carmona, C. D., Córdoba-Caro, L. G., & Ibáñez, S. J. (2019). Influencia del perfil de entrenador en el diseño de las tareas en el fútbol. Estudio de caso. *Journal of Sport and Health Research*, 11(1), 69–82.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- García-Lago Cañas, Á. (2020). *Impacto de la liga profesional de fútbol en el conjunto de la economía española* [Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/20577/GARCIA-LAGOCAÑASALVARO.pdf?sequence=1>
- García-Naveira, A. (2010). El Psicólogo del Deporte en el Alto Rendimiento: aportaciones y retos futuros. *Papeles Del Psicólogo*, 31(3), 259–268.
- García Fernández, J., Cepeda Carrión, G., & Matín Ruín, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología Del Deporte*, 21(2), 309–319. <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>

- García Villar, J., & Rodríguez Guerrero, P. (2003). Análisis empírico de la demanda en los deportes profesionales: Un panorama. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 26, 23–60.
- Garmendia, M. L. (2007). Análisis factorial: una aplicación en el cuestionario de salud general de Goldberg, versión de 12 preguntas. *Revista Chilena de Salud Pública*, 11(2), 57–65. <https://doi.org/10.5354/0717-3652.2007.3095>
- Gledhill, A., Harwood, C., & Forsdyke, D. (2017). Psychosocial factors associated with talent development in football: A systematic review. *Psychology of Sport and Exercise*, 31, 93–112. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2017.04.002>
- Gómez Adillon, M. J., & Fransi, E. C. (2003). Modelos De Evaluación De La Calidad Percibida : Un Análisis De Fiabilidad Y Validez Aplicado a Los Establecimientos virtuales. *27 Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa*, 1–18. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:MODELOS+DE+EVALUACION+DE+LA+CALIDAD+PERCIBIDA+:+UN+ANÁLISIS+DE+FIABILIDAD+Y+VALIDEZ+APLICADO+A+LOS+ESTABLECIMIENTOS#1>
- Gómez, D. (2019). *Historia del fútbol femenino*. El País. <https://elpais.com/especiales/2019/mundial-futbol-femenino/historia/>
- Gómez, S., & Opazo, M. (2007). Características Estructurales De Un Club De Fútbol Profesional De Elite. *IESE Business School.*, 3, 17. http://agaxede.org/uploads/file/CLUB_FUTBOL_PROFESIONAL_DI-0705.pdf
- González-García, R. J., González-Serrano, M. H., & Parra-Camacho, D. (2018). El fútbol como potenciador de turismo deportivo. *Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.37135/kai.003.01.01>
- González, M. (2004). Gestión Deportiva, Tres Ejes de la Calidad, más allá de las personas y de los gobiernos. *Educación Física Chile*, 263, 38–47. http://viref.udea.edu.co/contenido/publicaciones/memorias_expo/gestion/gestion_deportiva.pdf%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1314065
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The

- marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Harriss, D. J., Jones, C., & MacSween, A. (2019). Ethical Standards in Sport and Exercise Science Research: 2020 Update. *International Journal of Sports Medicine*, 43(13), 1065–1070. <https://doi.org/10.1055/a-1957-2356>
- Henao Nieto, D., Giraldo Villa, A., & Yepes Delgado, C. (2017). Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud. *Gerencia y Políticas de Salud*, 17(34).
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). Mc Graw Hill Educatuin.
- Herrera Rojas, A. N. (1998). Notas sobre psicometría. In *Universidad Nacional de Colombia*. <https://es.scribd.com/document/211979988/Herrera-A-1998-Notas-de-Psicometria-1-2-Historia-de-Psicometria-y-Teoria-de-La-Medida>
- Hyun, M., & Jordan, J. S. (2020). Athletic goal achievement: A critical antecedent of event satisfaction, re-participation intention, and future exercise intention in participant sport events. *Sport Management Review*, 23(2), 256–270. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.01.007>
- IBM. (2022). *Prueba de KMO y Bartlett*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>
- Jager, J. De, & Gbadamosi, G. (2010). *Specific remedy for specific problem : measuring service quality in South African higher education*. 251–267. <https://doi.org/10.1007/s10734-009-9298-6>
- Jemes Campaña, I. C., Romero-Galisteo, R. P., Labajos Manzanares, M. T., & Moreno Morales, N. (2019). Evaluation of quality of service in Early Intervention: A systematic review. *Anales de Pediatría (English Edition)*, 90(5), 301–309. <https://doi.org/10.1016/j.anpede.2018.04.009>

- Jinga, G. (2015). Strategic Management in Sports Organizations. *Marathon*, 7(1), 97–106.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Kahn, J. H. (2006). Factor analysis in Counseling Psychology research, training and practice. *The Counseling Psychologist*, 34, 1–36.
- Kim, K. A., & Byon, K. K. (2018). A mechanism of mutually beneficial relationships between employees and consumers : A dyadic analysis of employee – consumer interaction. *Sport Management Review*, 21(5), 582–595.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.01.003>
- Kim, K., Byon, K. K., Baek, W., & Williams, A. S. (2019). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 82(August 2018), 318–325.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.004>
- Lacave Rodero, C., Díaz Molina, A. I., Fernández Guerrero, M., & Redondo Duque, M. Á. (2015). Análisis de la fiabilidad y validez de un cuestionario docente. *Actas de Las XXI Jornadas de La Enseñanza Universitaria de La Informática*, 136–143.
- Ledesma, R. D., Ferrando, P. J., & Tosi, J. D. (2019). Uso del Análisis Factorial Exploratorio en RIDEP. Recomendaciones para Autores y Revisores. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 52(3), 173–180. <https://doi.org/10.21865/RIDEP52.3.13>
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Lima Rodríguez, J. S., Lima Serrano, M., Jiménez Picón, N., & Domínguez Sánchez, I. (2012). Consistencia interna y validez de un cuestionario para medir la autopercepción del estado de salud familiar. *Revista Española de Salud Pública*, 86(5), 509–521.

- Livia, J., & Ortiz, M. (2016). Construcción de pruebas psicométricas: aplicaciones a las ciencias sociales y de la salud. In *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria* (Vol. 10, Issue 2). <https://doi.org/10.19083/ridu.10.479>
- López-Aguado, M., & Gutiérrez-Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 12 (2), 1–14.
- Luo, H., Newton, R. U., Ma'ayah, F., Galvão, D. A., & Taaffe, D. R. (2018). Recreational soccer as sport medicine for middle-aged and older adults: A systematic review. *BMJ Open Sport and Exercise Medicine*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.1136/bmjsem-2017-000336>
- Maestre Baidez, M., Garcés de los Fayos Ruiz, E. J., Ortín Montero, F. J., & Hidalgo Montesinos, M. D. (2018). El Perfil del Entrenador Excelente en Fútbol Base. Un Estudio mediante Grupos Focales. *Cuad. Psicol. Deporte*, 3, 112–128.
- Maggi, M. F., Sussini, J., & Del Castillo, L. (2019). Migración, Género y Fútbol. Sentidos de participación de mujeres en la Liga Deportiva Boliviana. *Diarios Del Terruño*, 8, 14–46.
- Manzini, J. L. (2000). Declaración De Helsinki: Principios Éticos Para La Investigación Médica Sobre Sujetos Humanos. *Acta Bioethica*, 6(2), 321–334. <https://doi.org/10.4067/s1726-569x2000000200010>
- Martínez Ávila, M. (2021). Análisis factorial confirmatorio: un modelo de gestión del conocimiento en la universidad pública. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 12(23). <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1103>
- Martínez, L., & El Kadi, O. (2019). Logística Integral y Calidad Total, Filosofía de Gestión Organizacional orientadas al cliente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de La Educación, Turismo, Ciencias Sociales y Económica, Ciencias Del Agro y Mar y Ciencias Exactas y Aplicadas*, 4(7), 202–234. <http://orcid.org/0000-0002-7085-5077>

- Martínez Moreno, A., & Díaz Suárez, A. (2017). Uso del modelo EFQM como contraste del nivel de gestión de la calidad en los servicios deportivos municipales. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias Del Deporte*, 6(1), 101–106.
<https://doi.org/10.6018/280491>
- Medrano, L., & Perez, E. (2019). Manual de psicometría y evaluación psicológica. *IV Congreso Internacional y VII Congreso Nacional de Psicología*.
- Méndez de Dios Azul, B., & Castelli Olvera, A. K. (2018). ¿Fútbol femenino, una deuda pendiente en México?: análisis de la situación de las futbolistas mexicanas de la liga MX femenino, a partir del discurso periodístico. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 16(2).
- Méndez Martínez, C., & Rondón Sepúlveda, M. A. (2012). Metodología de Investigación: Introducción al Análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197–207.
- Mestre Sancho, J. A. (2004). *Estrategias de gestión deportiva local*.
<http://www.inde.com/Ficha.asp?idac=17687&of=>
- Mestre Sancho, J. A. (2013). Componentes de la Gestión Deportiva. Una aproximación. *VIREF Revista de Educación Física*, 2(2), 1–19.
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/viref/article/view/15775>
- Miranda, F. J., Rubio, S., & Chamorro, A. (2007). Introducción a la Calidad y a la Gestión de la Calidad. In *Delta Publicaciones*. <https://institutoi4.net/wp-content/uploads/2017/07/LIBRO-CALIDAD-I.pdf>
- Molina, J., & Castillo, I. (2009). Pensamiento sobre la gestión deportiva pública : Un estudio cualitativo con universitarios Valencianos. *Actividad Física y Deporte: Ciencia y Profesión*, 10, 13–22.
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/viref/article/view/15775>
- Moral de la Rubia, J. (2019). Revisión de los criterios para validez convergente estimada a través de la Varianza Media Extraída. *Psychologia*, 13(2), 25–41.
<https://doi.org/10.21500/19002386.4119>

- Morales-Sánchez, V., & Correal Naranjo, J. (2003). La calidad en la gestión de los servicios deportivos. *Psicología Del Deporte*, (81-101).
- Morales Sánchez, V., Berrocal, M., Morquecho, R., & Hernandez Mendo, A. (2013). Evaluación de la Calidad en el área de Educación Física en un centro de enseñanza Secundaria y Bachillerato. *Revista Iberoamericana de Psicología Del Ejercicio y El Deporte*, 8(2), 411–427.
- Morales Sánchez, V., & Hernández Mendo, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *EfDeportes*, 73(10).
- 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.
- Morquecho-Sánchez, R., Morales-Sánchez, V., Ceballos-Gurrola, O., & Medina-Rodríguez, R. (2016). Cuestionario de evaluación de la calidad percibida en organizaciones de servicios deportivos universitarios (QUNISPORT): Programa Factor. *Revista Iberoamericana de Psicología Del Ejercicio y Del Deporte*, 11(2), 271–277.
- Mosquera González, D., Patiño Toro, O. N., Sánchez Díez, D. M., Agudelo Cardona, J. F., Ospina Mazo, D. M., & Bermúdez Bedoya, J. F. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13–32. <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>
- Muñiz Fernández, J. (2018). *Introducción a la Psicometría*. EDICIONES PIRÁMIDE.
- Muñiz, J. (1998). La medición de lo psicológico. *Psicothema*, 10(1), 1–21.
- Navarro-García, A., Reyes-García, M. E., & Acedo-González, F. J. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 20(2), 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2013.09.003>
- Nicolás López, J., & Escravajal Rodríguez, J. C. (2019). Satisfacción con los servicios deportivos del Campus Universitario de Espinardo. *Revista Euroamericana de*

Ciencias Del Deporte, 9(1), 105–112.

Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., Álvarez, J., & Fernández-Martínez, A. (2013). Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de La Actividad Física y Del Deporte*, 13(51), 419–436.

Nuviala, Alberto, García, M., Ruiz, F., & Jaenes, J. (2007). El peso de los agentes sociales en la motivación para realizar prácticas físicas organizadas entre el alumnado de 10 a 16 años. *Revista Iberoamericana de Psicología Del Ejercicio y El Deporte*, 1(2), 53–68. <https://www.redalyc.org/pdf/3111/311126251005.pdf>

Nuviala Nuviala, R., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Tamayo Fajardo, J. A., & Nuviala Nuviala, A. (2015). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *Retos*, 25, 90–94. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i25.34488>

Oh, T., Sung, H., & Kwon, K. D. (2017). Effect of the stadium occupancy rate on perceived game quality and visit intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-088>

Olmedilla, A, Cánovas, M., Olmedilla-Caballero, B., & Ortega, E. (2021). Características psicológicas relevantes para el rendimiento deportivo: diferencias de género en fútbol juvenil. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 21(2), 127–137. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=150179443&lang=de&site=ehost-live>

Olmedilla, Aurelio, Torres-Luque, G., García-Mas, A., Rubio, V. J., Ducoing, E., & Ortega, E. (2018). Psychological profiling of triathlon and road cycling athletes. *Frontiers in Psychology*, 9(JUL), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00825>

Ondé Pérez, D. (2020). Revisión del Concepto de Causalidad en el Marco del Análisis Factorial Confirmatorio. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica*, 54(1).

Ornelas Martínez, D. M. (2019). *Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de la Liga MX Femenil. Caso: Tigres Sinergia Deportiva, S.A de C.V.*

<http://eprints.uanl.mx/id/eprint/16954>

- Oviedo, H. C., & Campos-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *572 Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.
- Pacheco Aranibar, X. R., & Rubina Valencia Dongo, E. J. (2019). *Percepción de la calidad de servicio de los espectadores de eventos deportivos de futbol profesional de primera división en la ciudad de Arequipa - 2019*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/2387>
- Padilla Urquidi, V. A. (2020). *Percepción de la calidad en eventos deportivos Caso: Universiada Nacional 2019*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- 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. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Pereira, F., & Faccone, B. (2009). Análisis de las alternativas de Gestión en los Clubes Deportivos y Sociales. In *UCEMA*.
- Pérez, E., & Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio : Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias Del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58–66.
- Pérez López, C. (2008). *Técnicas De Analisis Multivariante De Datos Aplicaciones Con Spss*. Pearson Educación.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Consumer – brand identification revisited : An integrative framework of brand identification , customer satisfaction , and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9>

- Prieto, G., & Delgado, A. R. (2010). Fiabilidad y Validez. *Papeles Del Psicólogo*, 31(1), 67–74.
<http://www.redalyc.org/pdf/778/77812441007.pdf>
<http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1797.pdf>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Prentice Hall.
- Ramírez Cardona, E. Y., & Restrepo Soto, J. A. (2018). El rol de la mujer: una perspectiva sociocultural en el fenómeno del fútbol. *Ánfora*, 25(44), 109–126.
<https://doi.org/10.30854/anf.v25.n44.2018.401>
- Reyes Robles, M., Ceballos Gurrola, O., Medina Rodríguez, R. E., Rojo Villa, J. A., & Lopez Esquerria, L. E. (2022). Quality, satisfaction and perceived value in users of sports services in Mexico. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias Del Deporte*, 11, 1–17. <https://doi.org/10.6018/sportk.475801>
- Rojas-Torres, L. (2020). Robustez de los índices de ajuste del análisis factorial confirmatorio a los valores extremos. *Revista de Matemática: Teoría y Aplicaciones*, 27(2), 383–404. <https://doi.org/10.15517/rmta.v27i2.33677>
- Santos Vijande, M., & Álvarez González, L. (2007). Gestión de la calidad total de acuerdos con el modelo EFQM: Evidencias sobre sus efectivos en el rendimiento empresarial Total. *Universia Business Review*, 13, 76–89.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43301306.pdf>
- Serrano-Gómez, V., Rial Boubeta, A., García-García, O., & Gambaui Pinasa, V. (2013). QGOLF-9: Escala para la evaluación de la calidad percibida en los clubes de golf. *Revista de Psicología Del Deporte*, 22(1), 111–121.
- Slaney, K. (2017). Validating psychological constructs. *Palgrave Macmillan*.
<https://doi.org/doi:10.1057/978-1-137-38523-9>
- Soriano, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diá-Logos* 14, 8(13), 19–40. http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2disenoyvalidacion_dialogos14.pdf
- Supo, J. (2013). *Cómo validar un instrumento: Aprende a crear y validar instrumentos*

como un experto. http://www.cua.uam.mx/pdfs/coplavi/s_p/doc_ng/validacion-de-instrumentos-de-medicion.pdf

Tigres UANL. (2021). *Directiva*. <https://www.tigres.com.mx/es/club-tigres-uanl/historia/#directiva>

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. *Compendium*, 57–76.

Tovar, J. (2007). Psicometria : Tests Psicométricos , Confiabilidad y Validez. *Psicología: Tópicos de La Actualiad*, 8, 85–108.

Trujillo Almeida, P. A. (2016). El Marketing Y El Fútbol. *Escuela Politécnica Del Ejército de Ecuador*, 14.

UEFA. (2017, November 10). *Informe UEFA: Aumenta el número de jugadoras registradas | Sobre la UEFA | UEFA.com*. <https://es.uefa.com/insideuefa/football-development/news/023f-0e16ac5350ad-283c2b7d5f9f-1000--informe-uefa-aumenta-el-numero-de-jugadoras-registradas/?referrer=%2Finsideuefa%2Ffootball-development%2Fwomensfootball%2Fnews%2Fnewsid%3D2517905>

Urbano-Arévalo, F. J., Mancha-Triguero, D., Gómez-Carmona, C. D., & Gamonales, J. M. (2020). Influencia del perfil del entrenador en el diseño de tareas en fútbol-base. Estudio de casos. *Retos*, 83, 204–212.

Urrutia Egaña, M., Barrios Araya, S., Gutiérrez Núñez, M., & Mayorga Camus, M. (2015). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Revista Cubana de Educacion Medica Superior*, 28(3), 547–558.

Walters, G., & Tacon, R. (2010). Corporate social responsibility in sport: Stakeholder management in the UK football industry. *Journal of Management and Organization*, 16(4), 566–586. <https://doi.org/10.5172/jmo.2010.16.4.566>

Yépez-Chamorro, M. C., Ricaurte-Cepeda, M., & Jurado, D. M. (2018). Calidad percibida de la atención en salud en una red pública del municipio de Pasto, Colombia. *Universidad y Salud*, 20(2), 97–110.

<https://doi.org/10.22267/rus.182002.114>

Zamora, B. (n.d.). *El impacto del futbol*. Retrieved October 30, 2021, from <http://www.talentedfootball.com/Blog/Entrada.php?id=8>

Zhou, L., Wang, J. J., Chen, X., Cianfrone, B., & Pifer, N. D. (2019). Community-sport service provision, participant satisfaction, and participation: Experience and perspective of Guangdong, China. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 127–147. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2019-0048>

Anexos

Anexo 1. Versión inicial del cuestionario GEDECAFF



GEDECAFF.

Cuestionario de evaluación de la calidad percibida en la gestión deportiva del fútbol femenino.

Autores: Víctor Andres Padilla Urquidi, Raquel Morquecho Sánchez, Erika Alexandra Gadea Cavazos Heriberto Antonio Pineda Espejel y Verónica Morales Sánchez.

Universidad Autónoma de Nuevo León

El presente cuestionario pretende evaluar la calidad de la gestión deportiva que se ofrecen en la actualidad, por lo que resulta importante conocer su opinión sobre dichos servicios. Su participación será de manera anónima, por lo que se le solicita su colaboración para contestar dicho cuestionario. Será necesario la máxima sinceridad, pues no existen respuestas correctas o incorrectas, verdaderas o falsas. Es importante no dejar ningún ítem sin responder.

Instrucciones

Indíquenos hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada uno de los ítems, teniendo en cuenta la casilla 1 significa nada de acuerdo, mientras que la casilla 5 significa que está muy de acuerdo. Si deseas realizar alguna observación o sugerencia, puede hacerlo en el apartado correspondiente, situado al final del cuestionario ¡Muchas gracias por su colaboración!

| | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|-----------------------|
| Nada de acuerdo | | | | | Muy de acuerdo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

| Instalaciones | | | | | | |
|---------------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Considero que la instalación deportiva se encuentra en buena ubicación de la ciudad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 2 | Las instalaciones deportivas se encuentran en óptimas condiciones. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | El espacio de recepción del club es el presentable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | El control de acceso de jugadoras a las instalaciones es adecuado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Las instalaciones deportivas se encuentran en buen estado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Las instalaciones deportivas son visualmente atractivas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | El mobiliario, material y equipamiento de la instalación deportiva se encuentran en buen estado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Se cuenta con el material deportivo suficiente para realizar las actividades programadas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | La limpieza en los baños / vestidores de mujeres es buena. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | La iluminación en las instalaciones deportivas es la adecuada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Servicio de personal (Administrativo) | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| 1 | El personal administrativo de la organización atiende con amabilidad y siempre está dispuesto a ayudar a las jugadoras cuando se les necesita. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Conozco quien forma la junta directiva del club. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | El personal administrativo cuenta con suficiente personal para atender a las jugadoras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | La gestión de quejas y sugerencias es atendida de manera eficiente por la administración del club. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | El personal cumple con el horario de las actividades programadas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Existe comunicación entre la administración y la deportista. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | La administración del club dirige eficientemente los servicios de las jugadoras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-----------|--|---|---|---|---|---|
| 8 | Consideras que la administración rectifica con tiempo los errores que puedan llegar a cometer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Cuando la administración propone hacer algunas mejoras en el club en cierto tiempo, lo cumple. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | La administración toma en cuenta la opinión de las jugadoras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Servicio de personal (Personal de interacción con las jugadoras)

| | | | | | | |
|----------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Existe buena relación con el personal que te atiende. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | El servicio del personal es profesional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Las indicaciones del personal son claras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | El servicio de personal presta un servicio con entusiasmo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | El servicio de personal siempre está dispuesto a ayudar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | El servicio de personal hace que las jugadoras se sientan cómodas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Existe buena comunicación entre personal que presta el servicio y las jugadoras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | En caso de existir algún problema sabe usted a quien dirigirse. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Interacción con el entrenador

| | | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | La comunicación con tu entrenador es buena. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Las indicaciones del entrenador son claras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | El entrenador es puntual en las actividades del club. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 4 | El entrenador utiliza vestimenta adecuada en los juegos y entrenamientos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | El trato con el entrenador que recibo por parte del entrenador es bueno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Consideras que el entrenador se preocupa por adaptar las actividades de acuerdo con a nuestras necesidades de juego. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | El entrenador realiza los entrenamientos con una buena organización. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Consideras que el entrenador distribuye el efectivamente del tiempo que dispone. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | El entrenador utiliza correctamente los recursos materiales con los que cuenta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | El entrenador está debidamente capacitado (conocimientos) para desempeñar su actividad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Consideras que el entrenador toma en cuenta la opinión de las jugadoras durante su actividad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Me siento satisfecha con el trabajo realizado por el entrenador. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | El entrenador explica cómo deben desarrollarse juegos y entrenamientos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Institucional | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | La institución aplica estrategias para mejorar la calidad de los servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | El personal administrativo toma decisiones acertadas dentro de la institución deportiva. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | La institución cuenta con el personal para el desarrollo de las funciones de cada una de las áreas asignadas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | El presupuesto aginado a la institución cubre las necesidades de las jugadoras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Tengo conocimiento sobre la política institucional del club. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Tengo conocimiento sobre la visión de la institucional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 7 | La presentación / imagen de la institución es buena. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | La institución sabe fidelizar a las jugadoras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | La institución utiliza la mercadotecnia para proyectar la imagen de las jugadoras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Estoy satisfecha con el posicionamiento de la institución en redes sociales. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Me encuentro satisfecha con la remuneración que recibo de la institución. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Datos sociodemográficos | | | | | | | |
|---|--|---------------|--|--------------------|--|-------|--|
| Institución a la que pertenece: | | | | | | | |
| Edad: | | | | | | | |
| ¿Cuánto tiempo lleva practicando el deporte?: | | | | | | | |
| Nivel de estudios | | | | | | | |
| Secundaria: | | Preparatoria: | | Licenciatura: | | Otro: | |
| Situación actual: | | | | | | | |
| Estudia: | | Trabaja: | | Estudia y trabaja: | | Otro: | |
| Observaciones y / o sugerencias: | | | | | | | |
| | | | | | | | |

Anexo 2. Matiz para la validación de contenido del instrumento gestión deportiva de calidad en el fútbol femenino

Nombre del experto participante:

A continuación, encontrará una serie de ítems, divididos en dimensiones con las que se pretende evaluar la percepción de la gestión de calidad en clubes de fútbol femenino.

El ejercicio consiste en contestar en términos de “mucho”, “suficiente”, “poco” o “nada” las siguientes preguntas para cada ítem.

- A. ¿El ítem responde a la variable que se pretende medir?
- B. ¿El presente ítem se define claramente?
- C. ¿Es posible obtener la información que se desea con las posibles respuestas a este ítem?
- D. ¿El ítem ayuda a la evaluación de la dimensión en la que está incluido?

La siguiente tabla contiene todos los ítems que componen el instrumento propuesto; las instrucciones son las siguientes:

Para cada pregunta, indicar con los números 0 al 3 según corresponda en cada casilla. Las letras de las casillas corresponden al orden de las preguntas mencionadas anteriormente (A, B, C, D).

0= Nada 1= Poco 2=Suficiente 3= Mucho

En caso de responder “Nada” o “Poco”, podría escribir las observaciones a su criterio para mejorar la redacción y la formulación de los ítems. De igual forma, sugerimos se sigan las instrucciones mencionadas anteriormente, ya que es crucial para el análisis de los datos.

| Dimensión | Ítem | A | B | C | D | Observaciones |
|---------------|--|---|---|---|---|---------------|
| Instalaciones | Le resulta fácil llegar a la instalación deportiva. | | | | | |
| | Los campos de juego son verdes y se encuentran en óptimas condiciones. | | | | | |
| | El espacio de recepción del club es el adecuado. | | | | | |
| | El control de acceso de jugadoras a las instalaciones es adecuado. | | | | | |
| | En caso de existir algún problema sabe usted a quien dirigirse. | | | | | |
| | Las instalaciones deportivas se encuentran limpias, en buen estado y son visualmente atractivas. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| | El mobiliario, material y equipamiento se encuentran en buen estado. | | | | | |
| | Se cuenta con el material suficiente para realizar las actividades programadas. | | | | | |
| | La limpieza en los baños / vestidores de mujeres es buena. | | | | | |
| | La iluminación en las instalaciones es adecuada. | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Servicio de personal (administrativo) | El personal administrativo de la organización atiende con amabilidad y siempre está dispuesto a ayudar a las jugadoras cuando se les necesita. | | | | | |
| | Conozco quien forma la junta directiva del club. | | | | | |
| | El personal administrativo cuenta con suficiente personal para atender a las jugadoras. | | | | | |
| | La gestión de quejas y sugerencias es atendida por la administración del club. | | | | | |
| | El personal es respetuoso con el horario de las actividades programadas. | | | | | |
| | Existe buena comunicación entre la administración y la deportista. | | | | | |
| | La administración del club se coordina y dirige eficientemente los servicios de las jugadoras. | | | | | |
| | Consideras que la administración del club se esfuerza en no tener errores y cuando los tiene intenta rectificar con tiempo. | | | | | |
| | Cuando la administración propone hacer alguna actividad en cierto tiempo, lo cumple. | | | | | |
| | La administración toma en cuenta la opinión de las jugadoras. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| Servicio de personal (Personal de interacción con las jugadoras) | Existe buena relación entre usted y el personal de la organización. | | | | | |
| | Existe profesionalidad en el servicio del personal. | | | | | |
| | Las indicaciones del personal son claras. | | | | | |
| | El servicio de personal trabaja con entusiasmo. | | | | | |
| | El servicio de personal es educado y siempre está dispuesto a ayudar. | | | | | |
| | El servicio de personal hace que las jugadoras se sientan cómodas. | | | | | |
| | Existe comunicación efectiva entre el servicio de personal y las jugadoras. | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Interacción con el entrenador | La comunicación con tu entrenador es buena. | | | | | |
| | Las indicaciones del entrenador son claras. | | | | | |
| | El entrenador es puntual en las actividades del club. | | | | | |
| | El entrenador utiliza vestimenta adecuada en los juegos y entrenamientos. | | | | | |
| | El trato con el entrenador y las jugadoras es bueno. | | | | | |
| | Consideras que el entrenador se preocupa por adaptar las actividades de acuerdo con sus necesidades. | | | | | |
| | El entrenador realiza sus entrenamientos con una buena organización. | | | | | |
| | Consideras que el entrenador distribuye el adecuadamente del tiempo que dispone. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| | El entrenador utiliza correctamente los recursos materiales con los que cuenta. | | | | | |
| | El entrenador está debidamente capacitado (conocimientos) para desempeñar su actividad. | | | | | |
| | Consideras que el entrenador toma en cuenta la opinión de las jugadoras durante su actividad. | | | | | |
| | Estoy satisfecha con el trabajo realizado por el entrenador. | | | | | |
| | El entrenador explica cómo deben desarrollarse durante sus juegos y entrenamientos. | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------|---|--|--|--|--|--|
| Institucional | La institución aplica estrategias de fortalecimiento para mejorar la calidad de los servicios. | | | | | |
| | El personal administrativo toma decisiones acertadas dentro de la institución deportiva. | | | | | |
| | La institución cuenta con el personal para el desarrollo de las funciones de cada una de las áreas asignadas. | | | | | |
| | El presupuesto institucional comprende las necesidades de las jugadoras. | | | | | |
| | Tengo conocimiento sobre la política institucional del club. | | | | | |
| | Tengo conocimiento sobre la visión de la institucional. | | | | | |
| | La presentación / imagen de la institución es buena. | | | | | |
| | La institución sabe fidelizar a las jugadoras. | | | | | |
| | La institución utiliza estrategias de marketing con las jugadoras. | | | | | |
| | Estoy satisfecha con el posicionamiento de la institución en redes sociales. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| | Me encuentro satisfecha con el sueldo del que recibo de la institución. | | | | | |
| | La institución cuenta con transporte propio para las jugadoras. | | | | | |

Agradecemos su valiosa colaboración.

Anexo 3. Fotos de evidencia de aplicación de cuestionario







Anexo 4. Versión final del instrumento GEDECAFF



GEDECAFF.

Cuestionario de evaluación de la calidad percibida en la gestión deportiva del fútbol femenino.

Autores: Víctor Andres Padilla Urquidi, Raquel Morquecho Sánchez, Erika Alexandra Gadea Cavazos, Heriberto Antonio Pineda Espejel y Verónica Morales Sánchez

Universidad Autónoma de Nuevo León

El presente cuestionario pretende evaluar la calidad de la gestión deportiva que se ofrecen en la actualidad, por lo que resulta importante conocer su opinión sobre dichos servicios. Su participación será de manera anónima, por lo que se le solicita su colaboración para contestar dicho cuestionario. Será necesario la máxima sinceridad, pues no existen respuestas correctas o incorrectas, verdaderas o falsas. Es importante no dejar ningún ítem sin responder.

Instrucciones

Indíquenos hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada uno de los ítems, teniendo en cuenta la casilla 1 significa nada de acuerdo, mientras que la casilla 5 significa que está muy de acuerdo. Si deseas realizar alguna observación o sugerencia, puede hacerlo en el apartado correspondiente, situado al final del cuestionario ¡Muchas gracias por su colaboración!

| | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|-----------------------|
| Nada de acuerdo | | | | | Muy de acuerdo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

| Interacción con el entrenador | | | | | | |
|-------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | El entrenador realiza los entrenamientos con una buena organización. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Consideras que el entrenador se preocupa por adaptar las actividades de acuerdo con nuestras necesidades de juego. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|
| 3 | El entrenador explica cómo deben desarrollarse juegos y entrenamientos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Consideras que el entrenador distribuye efectivamente del tiempo que dispone. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Me siento satisfecha con el trabajo realizado por el entrenador. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | El entrenador está debidamente capacitado (conocimientos) para desempeñar su actividad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | La comunicación con tu entrenador es buena. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | La comunicación con tu entrenador es buena. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Las indicaciones del entrenador son claras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Consideras que el entrenador toma en cuenta la opinión de las jugadoras durante su actividad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | El entrenador utiliza correctamente los recursos materiales con los que cuenta. | | | | | |
| 12 | El entrenador es puntual en las actividades del club. | | | | | |

| Instalaciones | | | | | | |
|----------------------|--|---|---|---|---|---|
| 13 | Las instalaciones deportivas son visualmente atractivas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Las instalaciones deportivas se encuentran en buen estado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Las instalaciones deportivas se encuentran en óptimas condiciones. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | El control de acceso de jugadoras a las instalaciones es adecuado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | El mobiliario, material y equipamiento de la instalación deportiva se encuentran en buen estado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 18 | La iluminación en las instalaciones deportivas es la adecuada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Considero que la instalación deportiva se encuentra en buena ubicación de la ciudad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Servicio de personal | | | | | | |
|-----------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 20 | Existe buena relación con el personal que te atiende. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | El servicio de personal presta un servicio con entusiasmo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | El servicio del personal es profesional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | El servicio de personal siempre está dispuesto a ayudar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Las indicaciones del personal son claras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | El servicio de personal hace que las jugadoras se sientan cómodas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Existe buena comunicación entre personal que presta el servicio y las jugadoras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | En caso de existir algún problema sabe usted a quien dirigirse. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | El personal administrativo de la organización atiende con amabilidad y siempre está dispuesto a ayudar a las jugadoras cuando se les necesita. | | | | | |

| Institucionalidad | | | | | | |
|--------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 29 | La administración toma en cuenta la opinión de las jugadoras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | La administración toma en cuenta la opinión de las jugadoras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | La administración del club dirige eficientemente los servicios de las jugadoras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-----------|--|---|---|---|---|---|
| 32 | El personal administrativo cuenta con suficiente personal para atender a las jugadoras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | Conozco quien forma la junta directiva del club. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | Consideras que la administración rectifica con tiempo los errores que puedan llegar a cometer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35 | El personal cumple con el horario de las actividades programadas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36 | La gestión de quejas y sugerencias es atendida de manera eficiente por la administración del club. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |