



Universidad  
Tecnológica  
de Pereira

## La Universidad Tecnológica de Pereira

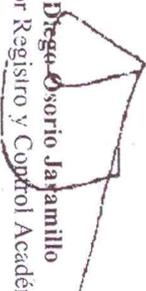
**Certifica que:**

**ROSA ELENA MEDINA**

N.I. G038293342

Acta N° 005 de 08 de Marzo de 2011

Participo como conferencista durante el “III Congreso Nacional en Gerencia y Derecho Deportivo Colombiano” con la ponencia “La Gerencia del Servicio del Deporte”, realizado en el Auditorio del Centro Cultural Lucy Tejada, los días 1, 2 y 3 de Septiembre de 2011, Con una intensidad de 30 horas.

  
Diego Osorio Jaramillo  
Director- Registro y Control Académico

En constancia se firma en la ciudad de Pereira, a los 3 días del mes de Septiembre de 2011

**GESTIÓN DE LOS SERVICIOS EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS. DE  
LA EMPRESA AL DEPORTE**

**MANAGEMENT OF THE SERVICES IN THE SPORT ORGANIZATIONS. OF  
THE COMPANY TO THE SPORT**

Autor: **Dra. Rosa Elena Medina Rodríguez**  
Institución: **Facultad de Organización Deportiva,  
Universidad Autónoma de Nuevo León,**  
Área: **5. Gerencia de las organizaciones del deporte**  
Email: **[medinafod@gmail.com](mailto:medinafod@gmail.com) Tel: (052) 81 13 40 44 50**  
Descriptores: **Gestión, servicios deportivos, calidad**

D. Rosa Elena Medina Rodríguez autorizo al Comité Organizador del III Congreso Nacional de Gerencia y Derecho Deportivo Colombiano 2011 y a la editorial KINESIS a publicar el presente trabajo en el CD y libro respectivamente de memorias del congreso, cediendo los derechos de reproducción a la Editorial para que difunda el CD y el libro de memorias del evento.



Fdo: Rosa Elena Medina Rodríguez

## **GESTIÓN DE LOS SERVICIOS EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS. DE LA EMPRESA AL DEPORTE**

### ***RESUMEN***

A partir de la década de los 80's, cuando las empresas de servicios se empiezan a preocupar por la calidad, ven al cliente de otra forma, dándose cuenta de que si no atienden correctamente, éste se marchará a la competencia, pues comienza a estar mejor informado pero sobre todo, empieza a haber competencia.

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas.

Esto también lo comienzan a aplicar las empresas que prestan servicios deportivos; los clientes (usuarios/deportistas), también buscan satisfacer sus necesidades y expectativas como tales y por ende esperan que la empresa ya sea pública o privadas cubra y satisfaga todos sus requerimientos.

La creación de una "cultura de calidad" requiere una transformación importantísima en los centros deportivo-recreativos, gimnasios o polideportivos, de la naturaleza de las tareas y del personal que las realiza. La gestión empresarial debe estar totalmente involucrada en esta tarea. Existen dos tipos de gestión de la calidad que son los más utilizados en el sector deportivo: Las Normas ISO 9000 y el Total Quality Management (TQM).

La cultura de una implantación de calidad en los servicios deportivos va abriéndose camino cada vez más en este sector y aplican modelos de gestión adaptados al contexto deportivo y diferentes autores (Márques, 2002; Medina, Ceballos, Pérez, Medina, 2008; Carranza, 2011) adaptan modelos de gestión de calidad para servicios deportivos municipales.

Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio (Bloemer y Ruyter, 1995). Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades,

con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido (Morales, 2003 y 2004).

El propósito del presente artículo es presentar un análisis de la gestión de los servicios en las organizaciones deportivas, llevado desde la empresa al contexto deportivo.

La calidad y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla (Bloemer y Polesz, 1989; Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Liljander, 1994; Hayes, 1995).

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad ha resultado ser particularmente compleja en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Grönroos, 1994). Aún así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (Butle, 1996). En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de la Deficiencias (Parusaraman, Zeithaml y Berry, 1985) en el que se define la calidad de servicio como “la diferencia o distancia que hay entre las expectativas que tienen

los clientes o usuarios (Servicio esperado) y la percepción que han tenido del servicio dichos clientes (Servicio percibido)".

Otra forma de entender lo que es un servicio "es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad", su producción puede o no vincularse a un producto físico (Kotler, 1993). Por su parte, Prieto (2000) menciona que la percepción de la calidad de un servicio puede ser conocida a través de la medición de la satisfacción de sus clientes. Donde la calidad hay que entenderla como la suma de las cualidades, circunstancias y condiciones que debe reunir el mismo para satisfacer a sus clientes (usuarios, sectores sociales y deportistas), y viene determinada por cada sociedad, en un tiempo concreto, en función de sus necesidades, de la imagen social que tenga el propio servicio y de los valores culturales determinantes; de forma que la satisfacción de los usuarios es el resultado de todo un proceso que llamamos calidad (De Ruiter, Lemmink, Wetzels, y Mattson, 1997; Reeves y Vendar, 1994).

Las características diferenciadoras de un servicio respecto a un producto son (López y Gadea, 1998):

- *Intangibilidad.* Un servicio conlleva un conjunto de prestaciones y experiencias difíciles de especificar y por tanto de estandarizar. Que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido. Es posiblemente la única característica en común de todos los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores, ya que existe el temor de que queden insatisfechos tras su adquisición (Eiglier y Langeard, 1996).
- *Heterogeneidad.* La prestación de un servicio varía según el producto o actividad de que se trate, varía de un usuario a otro, de un día a otro. Además, en el desempeño de un servicio siempre hay un elemento muy importante que es el factor humano, cuyas acciones y comportamientos son difícilmente estandarizables (Bigné, Moliner, Vallet y Sánchez, 1997; Marqués y Gericó, 1998).
- *Inseparabilidad.* La producción y el consumo se generan al mismo tiempo. Esta característica es importante dado que la presencia del cliente debe estar integrada en el