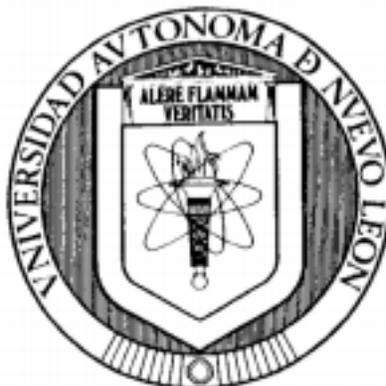


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO



**CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS ESPECTADORES
DE LA LIGA MX FEMENIL.**

Caso: TIGRES SINERGIA DEPORTIVA, S.A DE C.V.

Por

DIANA MARTHA ORNELAS MARTÍNEZ

TESINA

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

San Nicolás de los Garza, Nuevo León

Julio 2019



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



Los miembros del Comité de Titulación de la Maestría en Actividad Física y Deporte integrado por la Facultad de Organización Deportiva, recomendamos que la Tesina titulada "CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS ESPECTADORES DE LA LIGA MX FEMENIL. Caso: TIGRES SINERGIA DEPORTIVA, S.A DE C.V." realizada por el L.E.F.D. Diana Martha Ornelas Martínez, para que sea aceptado para su defensa como oposición al grado de Maestro en Actividad Física y Deporte con Orientación en Gestión Deportiva.

COMITÉ DE TITULACIÓN

Dra. Erika Alexandra Gadea Cavazos
Asesor Principal

Dra. Raquel Morquecho Sánchez
Co-Asesor

MAFYD. Luis Alberto Dueñas Dorado
Co-Asesor

Dra. Blanca R. Rangel Colmenero
Subdirección de Estudios de Posgrado e
Investigación de la FOD

Nuevo León, Julio 2019

DEDICATORIA...

Principalmente a mis padres

*Martha Martínez Ávila y Víctor Manuel Ornelas Villarreal,
quienes me han apoyado incondicionalmente a lo largo de toda mi vida,
en mis triunfos y fracasos, me han orientado y amado profundamente.*

A mis hermanos

*Imelda Carolina Ornelas Martínez y Víctor Adrián Ornelas Martínez
por su apoyo incondicional y por ser mi motor de cada día.*

A mi familia Martínez

*por estar pendiente de mi durante todo este proceso,
sin ustedes esto no hubiese sido posible.*

A todos gracias.

Los amo y los llevo en mi corazón siempre.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por la vida y al fútbol por abrirme las puertas de estudiar un posgrado fuera de mi ciudad natal y así tener un mayor desarrollo tanto profesional como personal, también agradezco a cada persona involucrada en este proceso.

Agradezco a mi maestra y querida amiga la Dra. Erika Gadea por guiarme de la mejor manera posible durante este proceso, por la paciencia y por la enseñanza transmitida sea tanto académica como futbolística, cabe destacar que aparte de ser mi asesora también fue mi coach durante este proceso, como olvidar los campeonatos compartidos representando a la Facultad de Organización Deportiva.

Quiero agradecer a las personas que fueron pieza fundamental para la realización de este proyecto, Sonia Mares gracias amiga por estar conmigo desde el inicio de este proceso, por enseñarme a ayudar a las personas sin esperar algo a cambio y sabes que más que amiga te considero mi hermana.

Gracias a Kesia Martínez por estar conmigo al final de este proceso que fue crucial para culminar de la mejor manera lo ya empezado y por demostrarme que la vida es más fácil cuando tienes el apoyo incondicional de las personas que creen en ti.

A mi mejor amiga Dennis Valles por creer ciegamente en mí e impulsarme a ser mejor cada día sin importar la distancia, gracias infinitas.

Y por último y no menos importante a mis profesores de la facultad a la MC. Mireya Medina, Dra. Raquel Morquecho, Dr. Daniel Carranza, MA. Marcela Quiroga, MAFYD. Rubén Nava, Dra. Rosa Castruita, Dra. Rosa Medina, quienes con sus conocimientos me hicieron crecer como persona y como profesional, sin sus enseñanzas esto no hubiera sido posible, gracias.

FICHA DESCRIPTIVA

Universidad Autónoma de Nuevo León

Facultad de Organización Deportiva

Fecha de Graduación: Julio 2019

L.E.F.D. DIANA MARTHA ORNELAS MARTÍNEZ

Título del Producto Integrador: CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS ESPECTADORES DE LA LIGA MX FEMENIL. Caso: TIGRES SINERGIA DEPORTIVA, S.A DE C.V.

Número de Páginas: 63

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

Estructura de la tesina: Contenido de un trabajo de investigación.

Contexto temático: Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de la Liga Mx femenil. Caso: Tigres Sinergia Deportiva, S.A de C.V.

Justificación del Tema: Conocer el grado de satisfacción general de los espectadores dentro de las instalaciones del Estadio Universitario.

Propósitos: Dar a conocer el grado de satisfacción y conformidad que los espectadores del Club Tigres femenil tienen respecto a las instalaciones y servicios que se les ofrecen dentro del Estadio Universitario.

Objetivo de su Programa: Evaluar la calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol de la liga mx femenil.

Metodología: Estudio descriptivo de tipo transversal, se pretende recopilar información de los espectadores sobre sus niveles de satisfacción.

Aportaciones: Examinar las diferentes áreas de servicio e instalaciones que son ofrecidas dentro del Estadio Universitario.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS.....	5
OBJETIVO GENERAL:.....	5
OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	5
CAPITULO I.....	6
1 MARCO TEORICO	6
1.1 Evolución de la calidad.....	6
1.2 Escuelas tradicionales de calidad del servicio.	7
1.2.1 Escuela Nórdica	7
1.2.2 Escuela Norteamericana.....	8
1.3 Calidad	9
1.4 Calidad percibida.....	10
1.5 Calidad total.....	12
1.6 Calidad y servicio	13
1.7 Calidad del servicio.....	14
1.8 Evaluación de la calidad percibida y la satisfacción.....	16
1.9 Un servicio deportivo de calidad	17
1.10 Satisfacción	18
1.11 Satisfacción y el marketing en el cliente	19
1.12 Satisfacción de eventos deportivos	22
1.13 Satisfacción de eventos futbolísticos.....	25
1.14 Historia del fútbol femenino.....	26
1.15 Fútbol femenino profesional en México	28
1.16 Liga Mx profesional femenino	29
1.17 Club Tigres femenino.....	30
CAPITULO II	32
2 METODOLOGIA	32
2.1 Diseño.....	32

2.2 Población y muestra.....	32
2.3 Instrumento	33
2.4 Procedimiento.....	34
2.5 Análisis de datos.....	35
CAPITULO III.....	36
3 RESULTADOS	36
CAPITULO IV	46
4 DISCUSION	46
CAPITULO V	49
5 CONCLUSIONES	49
Bibliografía	51
Anexos.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de espectadores por género.....	32
Figura 2. Espectadores por equipo.....	36
Figura 3. Ocupación de los espectadores participantes.	37
Figura 4. Accesibilidad al interior del estadio.	38
Figura 5. Comodidad de los asientos.....	38
Figura 6. Limpieza de las zonas de los asientos.	39
Figura 7. Limpieza del estadio en general.	39
Figura 8. Limpieza del exterior del estadio.	40
Figura 9. Servicios de alimentación.....	40
Figura 10. Calidad futbolística del equipo.....	41
Figura 11. Entrega y esfuerzo del equipo.	41
Figura 12. Administración del club.	41
Figura 13. Nivel de sonido.....	42
Figura 14. Nivel de visibilidad de la pantalla.	42
Figura 15. Seguridad del estadio.....	42
Figura 16. Satisfacción con la limpieza.	43
Figura 17. Satisfacción con accesos.....	43
Figura 18. Satisfacción con la infraestructura.....	44
Figura 19. Satisfacción con la composición y entrega del equipo.....	44
Figura 20. Satisfacción con la administración del club.	45
Figura 21. Satisfacción general con el club.	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instrumentos de Evaluación de la Calidad Percibida y la Satisfacción.	16
Tabla 2. Aportaciones de Investigaciones Relacionadas a la Calidad y Satisfacción en Eventos Deportivos.....	24
Tabla 3. Alfa de Cronbach.....	34
Tabla 4. Fiabilidad Compuesta por Escalas.....	34

INTRODUCCIÓN

La importancia del deporte radica en su carácter no sólo como actividad humana lúdica y saludable, sino como deporte espectáculo, deporte negocio y como hecho social de gran importancia. Este cambio supone el descubrimiento del potencial del deporte tanto para los medios de comunicación como para las empresas que buscan en el patrocinio su estrategia de marketing, lo que explica que el desarrollo de la economía del Deporte se haya producido en los últimos años (Saavedra Ezquerro, 2002).

El fútbol es la actividad deportiva universal de nuestros tiempos, siendo el deporte más practicado y observado por espectadores en el mundo. El número de espectadores se cuenta en miles de millones, y este deporte evoca las más profundas emociones y sentimientos, evidenciado por la rivalidad y el nacionalismo a nivel mundial. En términos financieros, el negocio del fútbol se estima que representa la 17ª economía más importante del mundo, con ventas de 377.000 millones de euros (FIFA, 2012).

La Copa Mundial de la FIFA¹ Sudáfrica 2010, con sede en Johannesburg, atrajo a una audiencia de alrededor de 3,2 millones de espectadores en los estadios, fue cubierta por 470 canales de televisión en más de 214 países. El mundial fijó un nuevo record de audiencia televisiva para un evento futbolístico: 30.000 millones de espectadores de audiencia acumulada total, sumando todos los partidos, y 700 millones durante la final España-Holanda.

Mencionando estos datos numéricos importantes en la economía del mundo mencionamos que, en España, la final representó un récord de audiencia para el canal Telecinco y el partido tuvo la mayor audiencia jamás registrada para cualquier programa transmitido en los últimos cinco años. Un promedio de 13.4 millones de telespectadores siguió el partido por Telecinco, un tercio de la población. De todos los datos expuestos anteriormente se extrae la importancia económica que actualmente tiene el fútbol a nivel mundial.

¹ Federación Internacional de Fútbol Asociación

Los sectores más beneficiados, tanto de forma directa como indirecta, de la actividad del fútbol profesional son el sector textil, la hostelería, las actividades de ocio y multimedia, y las telecomunicaciones.

En este contexto, diversos son los pilares en los que se basa la gestión de un club deportivo profesional, en nuestro caso de fútbol: gestión de las instalaciones, confección y gestión de la plantilla de jugadores, gestión de marketing (publicidad, patrocinios...), etc. Sin embargo, esta gestión no tiene sentido si se desarrolla al margen de la esencia de cualquier club deportivo profesional, como son sus socios y aficionados, pues son estos sus clientes más importantes y los que realmente dan vida al club, garantizando su sostenibilidad en el tiempo. Por ello, parece obvio que uno de los principios que deben guiar la gestión de cualquier club profesional sea lograr la satisfacción —y con ello la fidelidad— de una importante masa social. (García, García, & Gonzalez, 2014).

El análisis y la comprensión de la satisfacción de los usuarios y consumidores de servicios es uno de los hechos más estudiados en los últimos años debido a dos factores: la comprensión en profundidad del comportamiento de estos y el aprovechamiento de la información que las organizaciones van a tener gracias a este tipo de investigaciones (Martínez-Tur, García-Buades, Marzo y Gosálvez, 1998; Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Tordera, 2000). Ambos tienen en común, mejorar la calidad y la percepción que los usuarios tienen del servicio recibido en un sector tan competitivo e innovador como es el de los servicios deportivos. La apuesta por la calidad y la satisfacción del usuario es la clave para el desarrollo y consolidación de las diferentes organizaciones (Afthinos, Theodorakis y Nassis, 2005; Westerbeek y Shilbury, 2003), al tiempo que incrementan la lealtad y fidelización de los usuarios.

A nivel mundial, las exigencias de la sociedad van creciendo, y conjugando estos factores, la sociedad exige un precio justo, una mejor calidad con un mejor servicio. En la actualidad aquellas organizaciones que planeen llegar a consolidarse como una gran empresa, tendrán que tener sus metas bien específicas, pero sobre todo ser solida al momento de actuar.

Según Quintanilla (2002), la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios es una de las principales áreas de estudio del comportamiento, dado que el rendimiento de las

organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan estos bienes de consumo y/o servicios, por ello para realizar una gestión adecuada de la calidad es necesario conocer qué necesidades tienen las personas en sus actividades de consumo.

Enfocándonos en trabajos de investigación sobre el fútbol, podemos encontrar que Agudo y Toyos (2003), en un estudio desarrollado en un club de la primera división española, analizan y evalúan la calidad percibida de los espectadores. En esta investigación se realiza una aportación importante sobre la calidad percibida en eventos deportivos al introducir algunos elementos de la competición, anteriormente sugeridos en otros trabajos (Van Leeuwen, Quick, & Daniel, 2002). Agudo y Toyos optan por adaptar el SERVQUAL y reducen la escala de calidad percibida de 22 a 13 ítems obteniendo 4 elementos de calidad de servicio percibida. Parece evidente que existe un interés por investigar sobre la calidad percibida y la satisfacción en los eventos deportivos, cuyo objetivo final es disponer de información contrastada que pueda mejorar el éxito en la gestión de tales eventos (Mundina & Calabuig, 2011).

Finalmente, cabe destacar el trabajo de Theodorakis y Alexandris (2008) los cuales aplican la escala SPORTSERV al fútbol y encuentran que el personal y la fiabilidad son predictores de la asistencia futura de los espectadores.

Yusof y See (2008), también estudiaron los estadios de fútbol observando que los elementos tangibles del evento (accesibilidad en toda la instalación, estética del estadio, marcadores, comodidad de los asientos, suficiencia de espacio, señalización, etc.) y la calidad del equipo (buen juego del equipo, jugadores estrella, registro victorias/derrotas, historia y palmarés del club, calidad del oponente y jugadores estrella del oponente, etc.) Estos son predictores de la satisfacción de los espectadores.

El objeto de estudio de la investigación es la gestión de calidad en el ámbito deportivo y el principal objetivo sobre el que se estructura nuestro trabajo es la evaluación de la calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol femenino en el Club Tigres, el cual es reflejo de una necesidad en este ámbito, ya que las entidades deportivas cada vez optan por establecer sistemas de calidad dirigidos a mejorar la satisfacción del cliente a través de la calidad.

Esta investigación se desarrolla en cinco capítulos, el **primer capítulo** llamado marco teórico nos introduce al campo de investigación de este estudio conceptualizando las principales definiciones, así como la descripción detallada de los elementos que conforman la calidad y satisfacción de un servicio. En el **segundo capítulo**, se describe el marco metodológico, donde se aprecia el proceso que llevamos a cabo para la validación de nuestro instrumento, en esta sección hablamos del tipo de investigación, caracterización de la población y muestra, así como también describimos el instrumento y el procedimiento de recolección de la información con sus respectivas técnicas de análisis.

Posteriormente en el **capítulo tres**, se presentan los resultados obtenidos, seguido del **capítulo cuatro** donde se muestra la discusión, aquí se interpretan los resultados de una manera más analítica y por último en el **capítulo cinco** tenemos la conclusión, que prácticamente es un resumen de los resultados, además se exponen los datos obtenidos en el cuerpo del trabajo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Evaluar la calidad percibida y satisfacción de los espectadores de futbol de la liga mx femenil.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Adaptación cultural del instrumento al contexto deportivo mexicano.
- ✓ Proponer acciones de mejora al Club Tigres femenil.

CAPITULO I

1 MARCO TEORICO

1.1 Evolución de la calidad

Según Dorado y Gallardo (2005), la calidad supone una opción para que cualquiera organización deportiva evolucione con arreglo a las demandas y necesidades de la sociedad. Esta afirmación que se puede hacer en la actualidad ha sufrido una evolución y una transformación desde la idea original.

Esta evolución ha necesitado una serie de etapas para crecer de acuerdo con las demandas de la sociedad a las cuales se hace referencia de manera cronológica.

- ✓ La calidad se centra en las especificaciones técnicas de los productos, donde la importancia gira en conseguir la máxima eficacia productiva sin prestar tanta atención a las necesidades de los usuarios.
- ✓ En los años sesenta se produce un aumento considerable en el consumo, lo que provoca investigaciones de mercados por parte de las multinacionales en las que se intenta satisfacer las necesidades de los consumidores.
- ✓ En la década de los setenta se produce una crisis que hace que la producción se enfoque hacia la reducción de costes y hacia los resultados, donde se intenta involucrar a los trabajadores en actividades de mejora mediante círculos de calidad en pequeños grupos de trabajo.
- ✓ En los años ochenta aumenta enormemente la competencia en los países industrializados existiendo pocas diferencias entre productos y otros. Se produce una guerra de precios y se intenta atraer a los posibles usuarios con mejores productos y servicios. La Unión Europea acordó el obligado cumplimiento de las normas de gestión de la calidad ISO 9000 con el objetivo de que todas las organizaciones públicas o privadas, grandes o pequeñas fábricas o proveedores de servicios que constituyen la sociedad sean rentables y logren la satisfacción de los clientes.
- ✓ Durante la década de los noventa la globalización en la economía hace que las empresas requieran una visión integradora que busque la excelencia empresarial. Aparece el concepto Gestión de la Calidad Total o Total Quality Management

(EFQM), las empresas europeas consideran necesario el empleo de un sistema de calidad para mejorar continua de las organizaciones.

- ✓ En la época actual se aprecia un incremento en los modelos de gestión de la calidad que se apliquen, basados en la filosofía de la calidad total y la mejora continua, donde se asumen compromisos por parte de las organizaciones y se busca satisfacer las demandas de los usuarios, cada vez más exigentes.

1.2 Escuelas tradicionales de calidad del servicio.

Las dos escuelas tradicionales de la calidad: la norteamericana y la nórdica, tienen un mismo punto de partida al percibir la calidad del servicio como la discrepancia entre las expectativas y las percepciones. La primera es la más conocida y se centra en la interacción social entre cliente y empleado.

La escuela nórdica o europea propone que tanto esa interacción social como los aspectos físicos del servicio tienen su importancia en la gestión. Así Grönroos (1984), el iniciador de la tradición europea, centrada sobre todo en la Escuela Nórdica. En cambio, Parasuraman et al. (1985; 1988) sería el percusor de la tradición norteamericana desarrollando sus estudios en Estados Unidos al amparo de Marketing Science Institute. Cabe señalar que estas dos tradiciones de acuerdo a su pragmatismo se nutren mutuamente y pueden llegar a ser complementarias.

1.2.1 Escuela Nórdica

Esta escuela está representada por los trabajos de (Grönroos, 1984), históricamente es anterior a la americana, dentro de la filosofía que establece este percusor concluye que la calidad percibida del servicio, es el resultado de una comparación entre el servicio percibido y el esperado, donde el cliente compara sus expectativas con la percepción del servicio recibido.

En consecuencia, de esta vertiente se continúan con los trabajos y según (Grönroos, 1994) la calidad percibida presenta dos dimensiones, la primera la calidad

técnica (que se ofrece en el servicio) y la segunda la calidad funcional (como se ofrece el servicio) siendo su interrelación un factor clave en la determinación.

Por lo tanto, Grönroos considera que el subproceso de rendimiento instrumental se corresponde con la dimensión denominada calidad técnica, es decir, lo que el cliente recibe. Esta dimensión técnica, suele ser más fácil de valorar por los clientes al disponer de mayor número de criterios objetivos. Por el contrario, el subproceso de rendimiento expresivo es asociado a la dimensión de calidad funcional, esto es, a cómo se presta el servicio. Concluye que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad de servicio percibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido.

1.2.2 Escuela Norteamericana

Esta corriente se encuentra relacionada con los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988), los cuales actualmente son puntos de referencia en la gestión de la calidad de servicio. Estos autores mencionan que la calidad de servicio percibida es una forma de actitud, siendo el resultado de la comparación entre las expectativas previas de los sujetos y el rendimiento que realmente perciben en el servicio (Parasuraman et al., 1985, 1988).

Esta escuela argumenta que el marco adecuado para medir el constructo de calidad de servicio, es el de la discrepancia entre las expectativas que se mantienen sobre el servicio y la percepción de desempeño que el usuario experimenta al recibir dicho servicio. Esta investigación concluyó con el diseño de un instrumento de medida de calidad de servicio, denominado SERVQUAL (Martínez-Tur et al., 2001; Morales Sánchez, 2003).

En cuanto a sus diferencias, podemos destacar, que, desde la tradición europea, tanto la dimensión de resultado, tangible, como la de proceso, intangible, adquieren relevancia. De hecho, Grönroos (1984) señalaba la necesidad de ambas. En la tradición norteamericana, se mide una sola dimensión de tangibles frente a cuatro de intangibles. Por otro lado, e implícitamente, la tradición europea considera en mayor medida la distinción entre servicio y organización de servicios, es decir, aunque el componente de servicio es de

carácter intangible, en la gran mayoría de las ocasiones, se produce un producto paquete que incluye tanto lo tangible, bien de consumo, como lo intangible, del servicio.

1.3 Calidad

El concepto de calidad se entiende como “el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes, y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto” (Juran, 1990). Así mismo, (Claver, Llopis, & Tari, 1999) expresan que “la calidad significa satisfacer los deseos del cliente, es decir, elaborar bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes”. A pesar de que todas las definiciones de calidad son útiles y dinámicas, hay que destacar el importante papel que en la actualidad desempeña el juicio del consumidor.

La calidad la define el cliente (Deming, 1986). La lucha por alcanzar la preferencia del cliente, cautiva a organizaciones de todo tipo de servicios. Así, durante los últimos años se han realizado numerosas investigaciones sobre la calidad en las organizaciones deportivas. Las investigaciones se han centrado en distintos ámbitos de la gestión deportiva, siendo un tema recurrente el análisis de la calidad ofrecida y la satisfacción de los usuarios de los servicios deportivos (Afthinos *et al.*, 2005; Alexandris y Palialia, 1999; Bodet, 2006; Martínez y Martínez, 2008; Tsitskari *et al.*, 2006).

Así, Brunsø, Bredahl, Grunert, & Scholderer (2005) descomponen la calidad en objetiva y subjetiva. La calidad objetiva se refiere a la naturaleza técnica, medible y verificable de los productos, los procesos y los controles de calidad; mientras que la calidad subjetiva o calidad percibida hace mención a los juicios de valor o percepciones de la calidad por parte del consumidor. Cabe destacar que los juicios de valor o las percepciones de los consumidores se modifican a lo largo del tiempo como resultado de la información añadida, del incremento de la competencia en una categoría de producto y de los cambios en las expectativas de los consumidores pues la calidad es percibida de manera diferente por cada persona.

La calidad pasa a ser un requisito necesario para la competitividad de la empresa con lo que las altas direcciones de las empresas empiezan a tomar parte de la filosofía de la calidad. Los directivos se hacen conscientes de la importancia que adquieren los procesos

de calidad para el control de costes, para la fiabilidad del productor, para la imagen de marca de las empresas y para satisfacción de los clientes con el consiguiente beneficio empresarial.

El concepto de calidad es diferente para cada usuario o consumidor, muy dinámico y está sometido a los cambios de necesidades y preferencias de éstos, aspecto que es mucho más evidente al aplicarlo a los servicios deportivos. De esta forma, si la calidad se analiza desde el punto de vista del proveedor o desde el punto de vista del consumidor se producen dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva; La calidad objetiva posee una visión interna y está centrada en la producción. El objetivo básico es la eficiencia y se usan estándares para su control. La calidad subjetiva posee una visión externa que se obtiene cuando los usuarios o clientes comprueban su cumplimiento tras determinar las necesidades, deseos y expectativas (Duque O, 2005).

1.4 Calidad percibida

La definición de la calidad percibida ha sido el tema más debatido y con mayores controversias de la literatura del marketing (Brady & Cronin, 2001). El término “calidad percibida” ha tenido y tiene numerosas definiciones sin existir una definición única y global. Sin embargo, según Martínez y Martínez (2009), las definiciones de mayor aceptación y las más utilizadas son “juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio” o “impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios” (Bitner & Hubbert, 1994).

Los autores Calabuig, Molina y Núñez (2010), la definen como “una evaluación a largo plazo post-consumo o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo”. En este sentido, la calidad es percibida diferente por cada persona, es un concepto muy dinámico, ya que está sometido a los cambios de necesidades, pareceres, preferencias y gustos de los usuarios.

En relación a la medición de la calidad percibida, la gran mayoría de estudios se han llevado a cabo utilizando la herramienta de medida SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). A pesar de esto, manifiesta diferentes limitaciones, analizada

también algunas de ellas, en el sector deportivo, del ocio y la recreación (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios, 2004 y Calabuig, Quintanilla y Mundina, 2008). Señalaban las limitaciones en el sector deportivo como un excesivo número de ítems, especificidad máxima que impide la generalización de resultados y la falta de dimensiones o factores indispensables en la valoración del servicio. Del mismo modo, Calabuig et al. (2008) recogen que el instrumento de medida no es estable, ya que Taylor, Sharland, Cronin y Bullard (1993), demostraron que, en los servicios de recreación, las cinco dimensiones del SERVQUAL son eventuales y poco específicas.

La teoría que fundamenta la calidad percibida del servicio como influyente en la fidelidad del cliente está refutada por numerosos autores (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina, & Gallardo, 2010). El dilema aparece cuando se pretende determinar si esta relación es directa o indirecta a través de otros elementos como la satisfacción o el valor percibido. En este sentido, se encuentran autores que afirman la existencia de una repercusión directa de la calidad percibida sobre la lealtad. Así, Yacout (2010) encontró que la calidad percibida del servicio era el predictor más importante de la lealtad, seguido del valor percibido y, por último, de los beneficios de la confianza. Por esta razón, y debido a la creciente importancia otorgada a la fidelidad del cliente en el sector deportivo, donde el usuario mayor es cada vez más practicante de actividad física (García Ferrando & Llopis, 2011), se hace necesaria la evaluación de la percepción de calidad para establecer pautas que mejoren la fidelidad en las instalaciones deportivas.

También está muy aceptada en la literatura la concepción de la calidad percibida del servicio como la comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido, un proceso siempre continuo, es decir, el resultado de comparar la experiencia percibida con las expectativas al realizar la compra o consumo. Esta concepción se ajusta al paradigma no confirmatorio que se aplica a la satisfacción, donde se establece que la satisfacción depende del tamaño y dirección de la experiencia “no confirmatoria”, es decir, la diferencia entre las expectativas iniciales del usuario y el resultado actual del servicio (Calabuig, Quintanilla, & Mundina, 2008). Según este paradigma las expectativas de un cliente son:

- ✓ Confirmadas. El servicio confirma las expectativas.
- ✓ Negativas. El servicio no es como se esperaba.

- ✓ Positivas. El servicio resulta mejor de lo esperado.

La intangibilidad del servicio influye en que se perciba de forma subjetiva en la mayoría de los casos (Grönroos & Kotler, 1994). Por ello, la *calidad percibida* de los servicios es también subjetiva y supone un mayor nivel de abstracción en comparación a los atributos de los productos, lo que le confiere una propiedad multidimensional (Duque O, 2005). Este carácter multidimensional está aceptado ampliamente en la literatura del marketing y, pese a ello, no se han consensuado los parámetros que la conforman.

1.5 Calidad total

La Calidad Total se define como un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia los tipos de clientes existentes como lo son el cliente interno y el cliente externo de las organizaciones. La Calidad Total no solo se refiere al producto en sí, sino que es la mejora continua del aspecto organizacional, gerencial, tomando una empresa gigantesca, donde cada trabajador desde el nivel jerárquico más alto hasta el más bajo está comprometido con los objetivos empresariales.

Asimismo, el autor Atkinson (1990), afirma que la calidad total es un acercamiento estratégico para producir el mejor producto posible y servicio posible a través de una constante innovación. Por lo tanto, enfatiza la comprensión de la variación, la importancia de la medición y el diagnóstico, el rol del cliente y el compromiso de los empleados a todos los niveles de organización en la búsqueda de mejoras continuas.

La Gestión de la Calidad Total (GCT) o Total Quality Control (T.Q.C) se puede considerar como una filosofía empresarial que ha de implantarse en la organización de forma general, la cual permite involucrar a las personas en un proceso de mejora continua, motivándolas, para redescubrir el enorme potencial humano y su aplicación en el trabajo (Morales-Sánchez, 2009).

Por lo anterior podemos concluir que la Calidad Total se basa en satisfacer las necesidades o exceder las expectativas de los clientes en condiciones de eficiencia económica a través de una serie de herramientas, técnicas y demás elementos, siguiendo un determinado proceso y procedimiento para realizarlo que abarca a todas las personas y a

todos los procesos de la organización y se caracteriza por la búsqueda de la mejora continua.

1.6 Calidad y servicio

La calidad resulta una de las claves del éxito empresarial en los últimos años, en la actualidad no sólo se está centrando la atención en el servicio prestado puesto que cuando un cliente valora la calidad de un servicio no disocia sus componentes, es decir, lo juzga como un todo prevaleciendo la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica (Velasco, 2010), siendo por tanto de gran importancia prestar atención a todos los componentes que rodean el servicio para lograr la mayor homogeneidad posible en los mismos.

La calidad dentro de las organizaciones deportivas tiene una doble vertiente: por un lado interna, que tiene por objeto mejorar en los procedimientos y actividades de cada área de la organización; y por otro lado externa, que tiene por objeto mejorar la prestación de los servicios y actividades que ofrecen a los distintos agentes implicados (Dorado & Gallardo, 2005). Así, las organizaciones deportivas deben analizar profundamente las demandas de la población y conocer los elementos disponibles para la prestación de un servicio con el objetivo de tomar las decisiones adecuadas en cada momento.

Es por ello que, la calidad constituye un elemento estratégico a considerar por las organizaciones deportivas hasta tal punto que en el sector público sólo un cambio radical en los servicios deportivos garantizará su supervivencia en un momento en el que los recursos públicos destinados al deporte van a ir progresivamente sustituyéndose, en muchos casos, por servicios más necesarios y demandados por la sociedad (París, 2003).

El crecimiento y la importancia que ha adquirido las organizaciones de servicios en los últimos años hacen que esta actividad sea muy tenida en cuenta en el mercado de bienes por suponer un atractivo producto de consumo. Por otro lado, las empresas de servicios juegan un papel cada vez más importante en la economía de los países y el incremento en la preocupación por conseguir estándares de calidad ha sido espectacular en los últimos años, empezando en España por una auténtica revolución en el sector turístico. Uno de los principales motivos de este crecimiento del sector servicios, según Salvador

(2008) podría residir en el perfil del nuevo usuario, el cual es cada vez más crítico y exigente respecto al servicio recibido, por lo que gran parte de los clientes no sólo desean un servicio mejor, sino que además lo esperan.

Un servicio es un proceso que consta de actividades regidas por la conducta y las actitudes de las personas implicadas, por lo que la calidad será medida por el cliente en función de las actitudes y conductas de las personas con las que trata (Puig-Durán, 2006). Bodet (2006) afirma que el factor humano resulta determinante para la satisfacción de los usuarios, por lo que para ofrecer un servicio de calidad hay que tener en cuenta, además de otros factores, cómo se producen las relaciones humanas, pues las actividades tienen lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios, que intentan resolver los problemas del consumidor.

De esta forma, las personas se convierten en el recurso más valioso de las organizaciones, de forma que una buena atención al cliente puede revertirse en satisfacción, fidelización, calidad e incluso en una estrategia que proporciona al servicio valor añadido haciéndolo mucho más competitivo (Fonte, Guerrero, & Giraldez, 2004).

1.7 Calidad del servicio

La calidad del servicio se ha convertido en un indicador relevante del desempeño de los empleados de contacto con el usuario, así como de la organización en su conjunto. Este indicador puede influir, directa o indirectamente, sobre la lealtad de los usuarios y la prosperidad económica de las organizaciones (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Dicho en otras palabras, se entiende que, para que los usuarios y la economía de la organización sean favorables es necesario tener presente como indicador notable la calidad del servicio.

En las décadas de los 80 y 90, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988) señalaron que la calidad de servicio podría describirse a partir de cinco dimensiones: tangibles (incluye instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal); fiabilidad (capacidad para prestar el servicio de una forma correcta y fiable); capacidad de respuesta (disposición para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido); seguridad (conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y

seguridad); y empatía (atención individualizada a los clientes por parte de la organización). Aunque existe consenso al definir la calidad de servicio como la evaluación que hacen los usuarios de la excelencia de un servicio, existen dudas en relación con sus dimensiones.

Una de las áreas en la que se ha cuestionado la estructura de Parasuraman, Zeithaml y Berry es en la de Tangibles (instalaciones, espacios físicos, etc.). sin embargo, hay que tener en cuenta que estos autores estudiaron la calidad sobre todo en determinados tipos de servicios (banca, seguros) donde los aspectos físicos o tangibles debían tener escasa importancia relativa para el usuario. En cambio, en otros tipos de servicios, los aspectos físicos podían tener mucha más relevancia. Como lo menciona Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2005) que observaron que los aspectos físicos del servicio, en instalaciones deportivas, tenían mucha más importancia que los sociales a la hora de predecir la satisfacción de los usuarios.

Uno de los factores que favorece la calidad del servicio es el clima de servicio. La definición más consensuada de clima de servicio es la que ofrecieron Schneider, White y Paul (1998): “las percepciones que tienen los empleados de las prácticas, los procedimientos y los comportamientos que son recompensados, apoyados y esperados con respecto al servicio al usuario y la calidad de servicio que se le presta”.

Parkington y Schneider (1979); Schneider y Bowen (1985) realizan una investigación donde explican la conexión que existe entre empleados y clientes, dicha investigación se conoce como la investigación de ligamento. Se explica que la lógica detrás de esta idea es que lo que ocurre internamente en una organización, con respecto a la creación y el apoyo a un entorno de servicio al cliente de calidad, influye en el comportamiento de los empleados en sus interacciones con los clientes, que finalmente se obtiene la calidad de servicio percibida por los clientes.

La calidad del servicio resultan de vital importancia las actitudes, la comunicación, forma de trato, garantías, percepciones, comportamientos, etc., provenientes de las distintas personas que tratan con el cliente, por lo que la calidad no está definida por la organización, sino por los propios clientes (Grönroos, 1994), de manera que los únicos criterios relevantes son los que establecen los/as usuarios/as, siendo éstos los que juzgan la calidad con la consiguiente carga subjetiva.

1.8 Evaluación de la calidad percibida y la satisfacción.

Tabla 1. Instrumentos de Evaluación de la Calidad Percibida y la Satisfacción.

INSTRUMENTO	AUTORES
SERVQUAL	Zeithmal, Parasuraman y Berry (1988)
SERVPERF	Cronin y Taylor (1992)
QUNISPORT V.mx	Morquecho Sánchez Raquel, Morales Sánchez Verónica, Ceballos Gurrola Oswaldo, Medina Rodríguez Rosa E. (2016)

El modelo SERVQUAL fue elaborado por Zeithmal, Parasuraman y Berry, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. El modelo SERVQUAL de Calidad de servicios mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio a lo largo de cinco dimensiones, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Cronin y Taylor establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones. En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluaciones y las preguntas en los instrumentos.

El QUNISPORT es un método de investigación creado como herramienta para evaluar la calidad percibida dentro de organizaciones deportivas universitarias, fue creado por los doctores Raquel Morquecho Sánchez, Verónica Morales Sánchez, Oswaldo Ceballos Gurrola y Rosa E. Medina Rodríguez. El instrumento se compone de cinco factores (funcionalidad y confort de las áreas deportivas universitarias, interacción con el entrenador, gestión del servicio deportivo, características del programa de actividades deportivas y ambiente y comodidad de cuartos de baño/vestidores), presenta propiedades psicométricas adecuadas y atiende a las necesidades de la comunidad universitaria y la optimización de los recursos.

1.9 Un servicio deportivo de calidad

En aquellas empresas donde la prestación de un servicio constituye el verdadero producto que ofrecen a los/as usuarios/as, la importancia de lograr altos índices de calidad en la propia prestación resulta vital de cara al resultado final. El concepto de calidad que es aplicado a productos físicos no es adecuado cuando se trata de servicios, dadas las características que éstos poseen, debiendo diferenciar entre calidad objetiva, entendida como el cumplimiento de unas especificaciones técnicas y la calidad subjetiva, que es la percibida por el cliente (Barrera & Reyes, 2003).

Es una vivencia generalizada que la excelente calidad de servicio hace a los clientes fieles a un suministrador pasando otras consideraciones, frecuentemente y dentro de un orden de magnitud, a un segundo nivel (Pérez, 1994), por lo que buscar en la calidad del servicio prestado una ventaja competitiva sostenible a largo plazo respecto de la competencia es algo que debería ser considerado en la elaboración de todas las estrategias globales de negocio.

Un servicio deportivo de calidad, al igual que cualquier servicio en general, se puede considerar que es aquel que satisface las necesidades y expectativas de los clientes/usuarios.

Según Gálvez (2011) el servicio recibido menos las expectativas creadas podrá dar lugar a tres niveles de calidad:

- ✓ Calidad normal: servicio recibido igual a expectativas creadas.
- ✓ Calidad superior: servicio recibido mayor que las expectativas creadas.
- ✓ Calidad inferior: servicio recibido menor que las expectativas creadas.

Las entidades deportivas son cada vez más exigentes, y sus expectativas han aumentado con respecto a los servicios deportivos públicos. De acuerdo a la literatura se presentan algunos de los principales factores a considerar por los servicios deportivos: Aspectos arquitectónicos o físicos, el mantenimiento de las instalaciones, el mobiliario y equipamiento, los contenidos y características de las actividades, los instructores deportivos, el trato del personal de la instalación, el ambiente sociocultural de la entidad, la comunicación de la entidad con el cliente, entre otras.

Por otro lado, Dorado y Gallardo (2005), establecen que los espacios para la práctica deportiva y su equipación constituyen un elemento determinante en la prestación de un servicio deportivo de calidad. De esta forma, los indicadores a los que se hace referencia para lograr la satisfacción de los/as usuarios/as en cuanto a las instalaciones deportivas son el estado de conservación y limpieza, estado de los vestuarios y espacios comunes, material utilizado, equipamiento de la instalación y cantidad y variedad de instalaciones.

1.10 Satisfacción

De acuerdo a Giese y Cote (2000) la satisfacción se identifica como concepto complejo y de naturaleza específica, por lo que, según el contexto de análisis, resulta muy complicado desarrollar una definición global genérica. De este modo, estos autores sugieren que la satisfacción se compone de tres elementos básicos: respuesta (afectiva o cognitiva); un interés particular (proporcionado por un producto o servicio); un momento concreto (durante el proceso de compra).

En este sentido, la satisfacción puede ser definida como *“un juicio evaluativo de postelección relativo a una decisión de compra específica”* (Oliver & DeSarbo, 1988). La principal noción que brota de todas las definiciones de satisfacción es que es una comparación entre expectativas y resultados.

Así, Szymansky y Henard (2001) emplean un meta-análisis de los antecedentes de la satisfacción del consumidor centrado en la modelización de los efectos de las expectativas, disconfirmación de las expectativas, del resultado, del afecto y del valor sobre el nivel de satisfacción de los compradores. Por otro lado, estos mismos autores abordan el estudio de las consecuencias de la satisfacción del consumidor, señalando el comportamiento de queja, comportamiento negativo del boca a boca y repetición de compra, como las principales consecuencias examinadas.

De este modo, la satisfacción del cliente dependerá de la diferencia entre la calidad percibida y la experimentada del producto ofrecido (Claver, Llopis, & Tari, 1999). Esto es, si la calidad percibida es mayor o igual a la esperada el cliente estará satisfecho, por el contrario, si la calidad percibida es menor a la esperada el cliente quedará insatisfecho.

En definitiva, podríamos señalar que la satisfacción es un estado afectivo del consumidor resultante de una evaluación global de todos los aspectos que conforman una relación (Sanzo et al., 2003). Además, los consumidores que están satisfechos con el producto comprado, comprarán de nuevo el mismo producto y lo recomendarán a otros (Oliver & Swan, 1989).

A la hora de intentar medir la satisfacción del cliente, la literatura muestra diversos métodos que se pueden agrupar en: métodos de encuesta directos y métodos indirectos.

- ✓ Métodos de encuesta directos: han sido los más usados para medir la satisfacción. Su principal ventaja radica en que su objetivo es claro, las respuestas son sencillas y las reglas de correspondencia entre la satisfacción del cliente y las medidas son inequívocas. La desventaja fundamental radica en el propio acto ya que la encuesta en sí puede influir en las respuestas.
- ✓ Métodos indirectos: se basan en la información proporcionada por las compras de repetición y las quejas recogidas. Como los dos parámetros influyen en la satisfacción este método adquiere más importancia ya que son medidas discretas y sencillas que consiguen reducir la reacción del cliente, aspecto que no puede alcanzarse con los métodos directos. Los inconvenientes principales de estos métodos son la influencia de variables como la fidelidad de la marca, las promociones, disponibilidad de la marca, etc. Sobre las quejas y las compras repetidas, por lo que podrían medir la satisfacción del cliente de forma errónea.

Encontramos una gran diversidad de planteamientos para evaluar la satisfacción, desde una evaluación global a partir de un único ítem (satisfacción o insatisfacción) hasta la propuesta de escalas multi-ítem para evaluar la satisfacción general.

1.11 Satisfacción y el marketing en el cliente

La satisfacción del cliente es uno de los aspectos más analizados en el marketing y la psicología de consumo. Los dos motivos principales son: por un lado, su medición sirve como aproximación para valorar si las organizaciones actúan en base a sus objetivos y, por

otro lado, su comprensión permite obtener predicciones sobre el comportamiento futuro del cliente (Martínez & Martínez, 2009). Un usuario satisfecho deja de lado a la competencia y, por lo general, vuelve a adquirir el servicio. Asimismo, comunica a otros posibles clientes sus experiencias positivas (Kotler & Lane, 2006).

Aunque la literatura se ha centrado en el estudio de constructos como la calidad del servicio, la satisfacción ha resultado ser un mejor predictor de la fidelización de los usuarios (Bodet, 2006). La relación causal que existe entre ambos conceptos redonda también en una estrecha vinculación en su estudio. En base a esta relación, muchos autores argumentan que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del servicio.

A sí mismo, la satisfacción se considera un antecedente de distintas variables críticas para el propio usuario o consumidor, así como para las empresas que ofertan sus productos y/o servicios en un mercado cada vez más global y competitivo. Entre estas variables encontramos:

La confianza, entendida como un sentimiento de seguridad en la relación entre el proveedor y el consumidor. El consumidor percibe que el proveedor está cuidando de sus intereses y su bienestar durante la relación entre ambos (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001).

La comunicación boca-oreja, en la que el usuario comenta sus experiencias de consumo a otras personas cercanas. Las organizaciones están interesadas en que esta comunicación sea favorable y, para ello, es necesario que el cliente haya tenido una experiencia positiva. La insatisfacción conducirá a una comunicación boca a oreja negativa debido a la imposibilidad del proveedor de dar respuesta a las necesidades del usuario (Bhattacharjee, 2001). Estas conversaciones informales entre usuarios son, posiblemente, la forma más antigua de expresar y compartir opiniones sobre un servicio. Por estos motivos, los comentarios boca-oreja son una de las respuestas más frecuentes de los usuarios insatisfechos y tienen una gran capacidad para influir en el comportamiento de otros usuarios (Godes & Mayzlin, 2004).

- ✓ *Las quejas*. En diversos estudios de satisfacción se aprecia cómo las conductas de queja de los consumidores pueden considerarse como un mecanismo que éstos usan para reducir su disonancia cognitiva cuando algo no ha salido bien (Oliver &

DeSarbo, 1988). Pese a que el usuario puede optar por permanecer con el mismo proveedor de servicios o buscar una alternativa, habitualmente la formulación de quejas se ha relacionado con niveles de insatisfacción más altos, en especial cuando el problema causante era grave, lo que producirá atribuciones negativas sobre la compra o consumo y/o el proveedor o fabricante (Ruiz, 2011).

- ✓ *La lealtad*. Definir la lealtad del consumidor o usuario también resulta difícil, por ello, los investigadores han usado definiciones y medidas actitudinales, así como conductuales (Oliver, 1999a; Zeithaml, 2000). Una de las definiciones de lealtad más aceptadas es la de Oliver, según la cual se puede definir de dos maneras: desde el punto de vista actitudinal, como el deseo de continuar la relación con un determinado proveedor de bienes o servicios a pesar de los esfuerzos de la competencia. Y desde un punto de vista conductual, cognitivo o afectivo, como la repetición de compra o consumo de un bien o servicio, expresada a largo plazo y en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores.

El crecimiento del sector deportivo en el mundo, ha conllevado el desarrollo del denominado *marketing* deportivo. Fransi (2004), lo define como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores del producto deportivo a través del intercambio. Se definen dos ámbitos de aplicación del *marketing* deportivo, aquel relacionado con los consumidores finales y el relacionado con la gestión comercial a través del patrocinio. El sentido verdadero del *marketing* deportivo obliga al gerente deportivo a implementar estrategias de *marketing* para mantener sus consumidores actuales, capturar nuevos consumidores y cultivar los consumidores del futuro.

El marketing deportivo tiene una visión más comercial y el marketing social del deporte le aporta una visión más humanista, dónde lo importante no es la venta del deporte, sino la práctica del deporte por sus aspectos beneficiosos sobre el ciudadano. En todo caso, estas dos visiones no son contradictorias sino complementarias.

En el marketing, asumiendo que pueden existir diferencias entre lo que el consumidor tiene intención de hacer y lo que finalmente hace, el estudio de la satisfacción del consumidor tiene una especial relevancia por su potencial influencia sobre las intenciones de comportamiento y la fidelidad (Cronin & Taylor, 1992) y porque los clientes

satisfechos son la clave a largo plazo en el éxito de las empresas y el medio para cumplir con los objetivos deseados. Una alta satisfacción de los consumidores conduce a una mayor lealtad de los mismos que a su vez se traduce en mayores ingresos futuros (Gilbert & Veloutsou, 2006).

El interés por el marketing deportivo, es bastante reciente. Manassero-Mass, García-Buades, & Ferrer-Pérez (1998) marcan tres aspectos básicos que en su opinión pueden explicar esa atracción, más o menos reciente, por la investigación en marketing deportivo. El primero de ellos, sería el uso generalizado de marcas y material deportivo tanto en actividades deportivas como no deportivas. El segundo vendría dado por el hecho de que determinados deportes se hayan convertido en fenómenos de masas y que los clubes busquen el asociacionismo y la asistencia a los eventos deportivos como fuente esencial de ingresos. Debe tenerse en cuenta que practicando un deporte o asistiendo a un espectáculo deportivo el hombre satisface una necesidad. Por último, también tiene especial interés la generalización de la práctica deportiva y la proliferación de instalaciones deportivas públicas y privadas que requieren de una gestión eficaz para satisfacer a los clientes y rentabilizar las instalaciones.

El criterio que mayor relevancia ha ido adquirido en los últimos años en el ámbito del marketing deportivo es el de la calidad de servicio, pues se trata del aspecto que, al menos en productos y servicios de alta implicación como es la práctica deportiva, tiene un enorme efecto sobre las evaluaciones que realizan los usuarios y consumidores, y, por tanto, sobre la satisfacción. Así, las entidades deportivas que prestan servicio de una calidad superior están en disposición de obtener ventajas competitivas, alcanzando una mayor rentabilidad económica; ello se traducirá en un liderazgo de mercado en términos de ventas a largo plazo, lealtad de los clientes y retención de los mismos (Gilbert & Veloutsou, 2006).

1.12 Satisfacción de eventos deportivos

En los estudios sobre la satisfacción que podemos encontrar en la literatura relacionados con el sector deportivo, la satisfacción suele analizarse junto a otros parámetros afines como la calidad percibida, el valor percibido o las intenciones futuras.

Dentro de este marco, los responsables de gestionar las instalaciones deportivas se encuentran casi en la obligación de analizar el comportamiento de las personas que hacen uso de las mismas, para intentar ofrecer servicios que se adapten a la demanda en cada momento.

La influencia del deporte en nuestra sociedad es enorme. Hoy en día, la práctica deportiva ha colonizado gran parte del tiempo de ocio de las personas, tanto si son espectadores como actores del deporte. De esta manera, el deporte ha generado modas y modos de actuar de la gente (Viadé, 2003).

Por otra parte, también en el contexto deportivo se ha empleado los enfoque cognitivo y afectivo para evaluar la satisfacción. Así, se entiende por satisfacción cognitiva el juicio evaluativo hecho por los espectadores deportivos que han asistido a un encuentro (Alvarado & Beltrán, 2008), en tanto que la satisfacción emocional es entendida como el conjunto de respuestas emocionales internas dadas por el espectador a la asistencia a dicho encuentro deportivo.

La generalización de los resultados obtenidos sobre la calidad de servicio y la satisfacción en eventos deportivos requiere que se contrasten en múltiples ámbitos de estudio, siendo especialmente pertinente, por su desconocimiento e importancia mundial, en los eventos futbolísticos (Martínez & Martínez, 2008).

Algunos autores afirman que el éxito de la gran mayoría de instalaciones y programas físico deportivos, no estriba en la rentabilidad económica sino en la atención al usuario (Chazaut, 1983; Chelladurai, 1992; Ispizua, 1993), siendo la satisfacción el output en el que debe redundar dicha atención personal. En este contexto, Hightower et al. (2002) demuestran que calidad en los distintos elementos del servicio tienen una influencia significativa sobre las intenciones futuras de los asistentes a un evento deportivo (béisbol). También Dale et al. (2005), obtienen relaciones significativas entre la calidad percibida en un club de rugby y la captación y retención de espectadores.

En la tabla 2, se mencionan y describen brevemente las aportaciones de investigaciones relacionadas a la calidad y satisfacción en eventos deportivos.

Tabla 2. Aportaciones de Investigaciones Relacionadas a la Calidad y Satisfacción en Eventos Deportivos.

AUTORES	INVESTIGACIÓN DESARROLLADA
Wakefield, y Blodgett (1994)	Analizan la importancia que tienen los distintos elementos que conforman un estadio sobre la satisfacción y las intenciones de repetir como espectadores.
O'Neill, Getz y Carlsen (1999)	Desarrolla una escala para evaluar la calidad de servicio de un evento deportivo a partir de las dimensiones de SERVQUAL, aunque las reducen a tres factores.
Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koutelios (2001)	Relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los espectadores de deporte profesional. Crea una herramienta que denomina SPORTSERV a partir de SERVQUAL y que comparte las mismas dimensiones.
Kelley y Turley (2001)	Desarrollan una escala de medida de la calidad percibida específica para un evento deportivo. Obtienen nueve dimensiones de calidad.
Greenwell, Fink, y Pastore (2002)	Observan que para los espectadores de hockey hielo los atributos tangibles de la instalación tienen una influencia en la satisfacción de un modo general, cosa que no ocurre con tales atributos considerados uno a uno.
Hightower, Brady y Baker (2002)	Analizan la influencia de distintas variables del servicio sobre las intenciones futuras, la calidad y la Satisfacción.
Agudo y Toyos (2003)	Adaptan SERVQUAL a los eventos futbolísticos. Reducen de 22 a 13 ítems y obtienen 4 factores de calidad de servicio percibida.
Dale, Van Iwaarden, Van der Wiele, y Williams (2005)	Estudio en el que miden la calidad percibida de un club de rugby. Lo relacionan con la captación y retención de espectadores.
Calabuig, Turco, Gómez y Crespo (2009)	Aplican EVENTQUAL para predecir la calidad general y conocer las diferencias de percepción del servicio según grupos de espectadores.

Con las aportaciones al conocimiento mencionadas se evidencia la inquietud que existe por investigar sobre la calidad percibida y la satisfacción en los eventos deportivos, cuyo objetivo final es disponer de información contrastada que pueda mejorar el éxito en la gestión de tales eventos. Destacamos, de esta manera, la importancia que se deriva del hecho de analizar las percepciones de los espectadores de eventos deportivos y la importante información que pueden aportar a los gestores del deporte implicados en las distintas áreas de la administración de este campo.

1.13 Satisfacción de eventos futbolísticos

En el contexto del fútbol, desde antaño, se ha pensado que la satisfacción del aficionado está muy asociada al dualismo “ganar-perder” del equipo (McPherson & Kenyon, 1978). Sin embargo, en contextos distintos (estudios realizados sobre la asistencia a partidos de béisbol profesional) se ha demostrado que la accesibilidad, las campañas publicitarias y promocionales, y la calidad de los servicios parecen ser mucho más importantes. Por tanto, ¿cuáles son realmente los factores que determinan la satisfacción de los espectadores que acuden a un evento futbolístico?

Agudo y Toyos (2003), en un estudio desarrollado en un club de fútbol de la primera división española, determinan que en la calidad percibida de los espectadores influyen elementos del club y asociados a la propia competición, aspectos que ya habían sido sugeridos en trabajos previos. Tomando como referencia estos resultados, Hervás, Calabuig, & Pérez (2008), señalan, a partir de una muestra (203 personas) de espectadores de fútbol de los XV Juegos Mediterráneos de Almería 2005, que la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los espectadores con eventos futbolísticos depende de cuatro grandes factores: a) la accesibilidad exterior e interior al estadio; b) el trato personal recibido; c) el estado -conservación, limpieza, etc.- de las infraestructuras y d) la prestación de servicios complementarios. Los mismos autores demuestran en un estudio posterior (Hervás & Calabuig, 2009), la incidencia positiva de estos cuatro factores hallados en la valoración global de la calidad de servicio, así como en la satisfacción e intención de volver a asistir de los espectadores.

Finalmente, Theodorakis y Alexandris (2008) los cuales aplican la escala al fútbol y encuentran que el personal y la fiabilidad son predictores de la asistencia futura de los espectadores. Yusof y See (2008) también estudiaron los estadios de fútbol observando que los elementos tangibles del evento (accesibilidad en toda la instalación, estética del estadio, marcadores, comodidad de los asientos, suficiencia de espacio, señalización, etc.) y la calidad del equipo (buen juego del equipo, jugadores estrella, registro victorias/derrotas, historia y palmarés del club, calidad del oponente y jugadores estrella del oponente, etc.) son predictores de la satisfacción de los espectadores. Es por ello que algunos autores coinciden en que la fiabilidad y la seguridad son las que mayor peso ejercen sobre la satisfacción.

1.14 Historia del fútbol femenino

El fútbol femenino está lejos de ser una moda actual, sino que su práctica se remonta al siglo XIX: en la ciudad de Glasgow (la mayor ciudad del Reino de Escocia), acogió el que se considera como primer partido de fútbol moderno entre mujeres, entre dos clubes locales, en 1892. Dos años después, en 1894, la activista por los derechos de la mujer Nettie Honeyball impulsó la creación de un club, el British Ladies Football Club, como símbolo de la lucha contra la exclusión femenina de un deporte visto hasta entonces como solo de hombres. En la I Guerra Mundial y en la II Guerra Mundial se produjo un salto cualitativo y cuantitativo del fútbol femenino. La ausencia de los hombres desplazados al frente ayudó a una mayor presencia de la mujer en la sociedad y también en los aspectos más lúdicos (Salazar, 2016).

Janson (2008) la participación de las mujeres dentro del ámbito deportivo es muy reciente, ejemplos de esto son los juegos olímpicos de 1896, un escenario importante para que las deportistas trascendieran públicamente y lograran visibilidad, pero es hasta 1924 cuando el deporte femenino se instaura como oficial en el marco olímpico.

Arago (2016) menciona que fue en Ámsterdam, en el año 1928, las mujeres lograron legitimarse como deportistas de alto rendimiento, con cerca de 300 deportistas, correspondiendo a casi el 10% del total de participantes. Posteriormente, en 1930 y 1934

Alice Melliat, funda la Federación de Sociedades Femeninas de Francia y organiza los Juegos Mundiales Femeninos en Praga y Londres respectivamente.

En 1970 primer torneo internacional, un Mundial no oficial, disputado en la República Italiana y con la selección de Dinamarca como campeona. En 1971, la UEFA encargó a sus respectivos asociados la gestión y fomento del fútbol femenino hecho que se consolidó en los siguientes años. Así, Italia, Estados Unidos y Japón llegaron a constituir ligas profesionales competitivas de fútbol femenino, cuya popularidad no envidia a la alcanzada por sus símiles masculinos.

Sin embargo, en 1991 se efectuó el Primer Mundial de Fútbol Femenino en China, “autorizando” oficialmente a las mujeres para poder formar parte de esa institución, y en 1994 se presenta la primera conferencia sobre las atletas en Reino Unido, con el objetivo de incrementar la participación femenina en deportes de todo tipo y en todos los niveles, sin embargo, a pesar de dicha iniciativa, esta teoría no se ha puesto en práctica.

Es claro que a partir de los años noventa se generó una popularización del fútbol femenino a nivel mundial, cifra que superaba los 40 millones de practicantes, producto de las exigencias de jugadoras noruegas en el Congreso de FIFA de 1986, en México, cuando se disputó el Mundial.

Estas jugadoras exigieron la atención para la rama femenina del fútbol, logrando que el entonces presidente de FIFA, el brasileño Joao Havelange, accediera a la realización de un torneo en 1990, en China, según Janson (2008). Otro hecho importante para la institucionalización del fútbol femenino a nivel mundial en los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996, las mujeres consiguieron marcar más goles que los hombres, cometieron menos faltas, jugaron un tiempo útil superior y, recaudaron mucho dinero.

Actualmente la FIFA cuenta con 211 federaciones incorporadas y 168 de ellas con rama femenil. Hoy el reto es la profesionalización del deporte más que el desarrollo (FIFA, 2017).

1.15 Fútbol femenino profesional en México

En 1970 en Italia y 1971 en México, se llevaron a cabo los primeros campeonatos internacionales de fútbol femenino que, aunque se realizaron al margen de la FIFA, logro ser un parteaguas en el que el mundo del fútbol comenzó para las mujeres.

Arago (2016) en México el fútbol es practicado por las mujeres desde los años setenta y cada vez son más las que ingresan a algún equipo oficial, participando en ligas a nivel regional o nacional, este deporte se convirtió en un motivo de conflicto para aquellas jugadoras pioneras que abrieron la brecha de participación en un deporte que era desde su origen exclusivo para los hombres. Esto se evidencia a partir del discurso institucional y patriarcal de la Federación Mexicana de Fútbol, los medios de comunicación y la sociedad en general, quienes las veían como transgresoras de los valores y de las condiciones propias de su género.

Para los setenta, eran vistas con buenos ojos las mujeres que practicaban deportes considerados aptos para su género y que lucían un cuerpo esbelto y grácil (como sinónimo de docilidad física y emocional), justamente en esa década las mujeres irrumpen en el escenario futbolístico al realizarse el Primer Campeonato Mundial de Fútbol Femenil en 1970, celebrado en Italia, en el cual a pesar del buen papel de las mexicanas, con la obtención de un tercer lugar a nivel internacional, la prensa y la sociedad veían este hecho como algo antinatural y grotesco, pues consideraban que este deporte no era apto para mujeres, ya que creían que podían perder su feminidad y cambiar su sexualidad.

En 1971 se desarrolló en México el Segundo Campeonato Mundial de Fútbol Femenil, en el cual la prensa se mostró más activa, sin embargo, el sesgo de opiniones seguía siendo negativo y desaprobatorio, a pesar de la visión optimista de algunos reporteros y reporteras de la época. A pesar de que la FIFA no oficializó este evento, se dio a la tarea de realizar una encuesta a los diferentes países participantes, para conocer su opinión sobre la participación de las mujeres en este deporte.

En 1999 Alberto de la Torre Bouvet ocupa la presidencia de la Federación Mexicana de Fútbol, se comenzó a dar seguimiento a las selecciones femeniles, las cuales estarían dirigidas por el ex jugador Leonardo Cuellar, quien se mantuvo en el puesto hasta principios del 2016. Con Cuellar a la cabeza, la selección de fútbol femenina empezó a

calificar a mundiales de selección mayor, juegos olímpicos y mundiales de selecciones menores, el último en Alemania 2010 donde la selección sub-20 clasificó a los Cuartos de Final por primera vez en su historia.

En 2003 se creó La LNCFE (Liga Nacional de Clubes de Fútbol Femenil A.C.) organizada por un grupo de directivos y entrenadores bajo un esquema de “participación equitativa”, sin embargo, sus resultados siguen siendo muy pobres, ya que se carece de una planeación integral para el desarrollo de ligas y equipos, así como en la búsqueda de patrocinios y en la creación de instalaciones para que el fútbol femenino se desarrolle. Al crearse la “Superliga” (Liga mexicana de fútbol femenino) en el 2007, por la Liga Nacional de Clubes de Fútbol Femenil (LNCFE).

Actualmente existen más de 300 equipos de fútbol femenino registrados ante la Federación Mexicana de Fútbol, pero sólo 23 participan constantemente en los torneos de la Superliga y Liga Mx (Arago, 2016).

1.16 Liga Mx profesional femenino

Primera División Femenil de México surgió el 5 de diciembre de 2016 como una iniciativa de la Federación Mexicana de Fútbol para fortalecer el fútbol femenino, conocida también como Liga MX Femenil, es la principal liga de fútbol profesional para mujeres en México.

Los planteles fueron integrados por 21 jugadoras, cuatro de ellas con una edad máxima de 17 años, el resto menores de 23 años y sólo dos de categoría libre; En su primera temporada no se permitió espacio para extranjeras, declaró Enrique Bonilla, Director General de la Primera División y Liga MX Femenil.

Originalmente se contemplaba la participación de los 18 representativos femeniles de los equipos que compiten en la Primera División de México, sin embargo, este número se vio reducido debido a que Chiapas y Puebla declinaron su participación a causa de que ambos se encontraban en venta, además de haber tenido demasiados problemas de presupuesto. Al descender Chiapas y ascender Lobos BUAP se le dio tiempo al conjunto de Lobos para desarrollar su equipo femenino.

La nueva liga inicio con un torneo de copa en el primer semestre del año 2017, misma que ganó el Club Pachuca; su primer torneo oficial de liga se disputó en septiembre y culmino en diciembre de ese mismo año, igual que el de la liga de hombres, siendo el Club Chivas las primeras campeonas.

En agosto de 2017, según Muñoz (2018) para la quinta jornada se transmitió por primera vez en vivo por televisión un partido de la liga MX Femenil y en el torneo Clausura 2018 se disputo por primera vez la final regia femenil, imponiéndose en la tanda de penales el Club Tigres coronándose campeón.

Para la fase de Torneo Apertura 2018 los equipos Club Puebla y Lobos BUAP se incorporaron a la liga, quedando campeón el Club América.

Actualmente los equipos se encuentran jugando las últimas jornadas del torneo Clausura 2019.

1.17 Club Tigres femenil

El 5 de diciembre de 2016 Enrique Bonilla, presidente de la Primera División de México, anunció la creación de una liga profesional para mujeres (Malagón, 2016). El 14 de enero de 2017, el Club Tigres anunció a través de su página web y sus redes sociales, la convocatoria de las visorias para formar parte del equipo femenil, haciendo de manera oficial la creación del club. Se realizaron visorias el mes de enero en donde participaron más de 2000 mujeres.

El equipo tuvo su debut el 3 de mayo de 2017 en un partido de la Copa de la Liga MX Femenil 2017, su segundo partido contra Monterrey siendo la primera edición del clásico regio femenil. El encuentro se disputado el 4 de mayo de 2017, donde el Club Tigres obtuvo su primera victoria al derrotar 4-3 a Rayadas, ganando el primer clásico regio femenil.

El 5 de agosto de 2017 disputaron su primer partido como locales en el Estadio Universitario contra las Chivas de Guadalajara. El 27 de abril de 2018 se disputaría la final de ida de la Liga MX Femenil, entre Tigres y Rayadas, juego que se definiría en el Estadio

BBVA Bancomer. Donde Tigres se coronaría por primera vez en su historia (en la instancia femenil) derrotando a Rayadas en penales.

El 21 de febrero de 2019 la escuadra felina reveló en redes sociales que próximamente lanzará un abono, siendo el primer equipo en contar con un abono para juegos del futbol femenil no sólo en México, sino en todo el continente. A partir del día lunes 4 de marzo en las instalaciones del Estadio Universitario los aficionados podrán adquirir su abono para los siguientes cuatro partidos del torneo. (Rodríguez, 2019).

El 13 de mayo de 2019 Tigres se corona en el Clausura 2019 de la Liga MX Femenil tras vencer en el global 3-2 a las Rayadas, siendo el primer equipo con 2 títulos en el certamen.

CAPITULO II

2 METODOLOGIA

2.1 Diseño

El diseño utilizado en esta investigación es un estudio descriptivo de tipo transversal, tomando en cuenta variables sociodemográficas para el control de la muestra como el género, edad y club, se utilizó la escala ENCUVOL (García, García, & Gonzalez, 2014) así como el programa SPSS v. 25 (Statistical Package for the Social Sciences), para analizar los resultados arrojados de la muestra.

2.2 Población y muestra

La población para dicha investigación fue realizada por los espectadores que asisten a los partidos de futbol femenino, en este caso al estadio del Club Tigres, tomando la muestra fuera del estadio universitario. La población estimada de asistencia en el periodo del torneo Clausura 2019 de la Liga Mx Femenil en los 11 partidos locales asistieron un total de 3,000 personas (60 de ellos abonados).

En la investigación la muestra fue de 343 espectadores en un rango de edad entre 17 y 60 años de edad. ($M= 25.33$) ($DE= 9.50$) siendo el 55% hombres y 45% mujeres. Utilizando la adaptación al contexto deportivo mexicano de la escala ENCUVOL, aplicada en una sola toma en mayo de 2019.

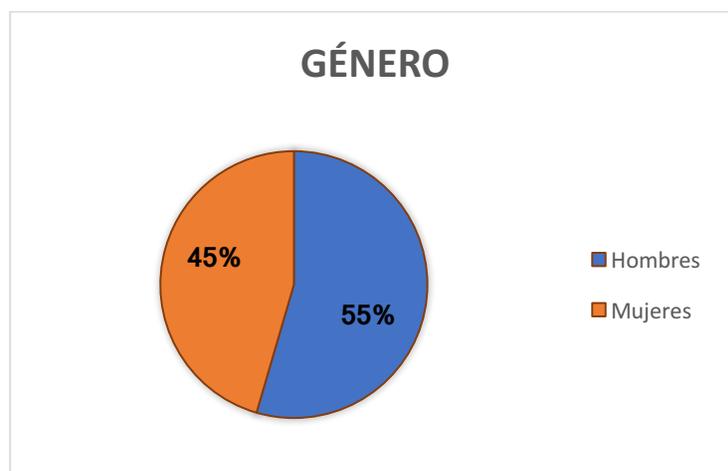


Figura 1. Porcentaje de espectadores por género.

2.3 Instrumento

El instrumento utilizado en esta investigación es la encuesta de opinión titulada ENCUVOL (García, García, & Gonzalez, 2014); utilizada en otras investigaciones de trabajos de grados “Calidad Percibida y Satisfacción de los Espectadores de Futbol” y “Calidad Percibida y Satisfacción del Espectador de Fútbol”, estos autores realizaron estudios enfocados a la calidad de servicio. Se realizó únicamente la adaptación cultural del cuestionario al contexto deportivo mexicano.

Para la evaluación de la calidad percibida y satisfacción de los espectadores de la Liga Mx Femenil Club Tigres hemos utilizado el cuestionario encuesta opinión, así como el programa estadístico SPSS v.25.

El instrumento está creado para saber de una manera más eficiente y eficaz la fiabilidad del servicio ofrecido en una institución, y con esto evaluar desde la perspectiva del usuario las instalaciones deportivas de dicha institución.

A continuación, describiremos brevemente el cuestionario ENCUVOL, el cual surge de investigaciones realizadas en el ámbito de la evaluación de la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los espectadores de eventos futbolísticos.

El instrumento está compuesto por una escala de cinco alternativas de respuesta tipo Likert que oscila entre 1(muy malo, muy sucio) y 5 (muy bueno, muy limpio), conformado por 18 ítems y con 5 escalas de evaluación: (1) Infraestructuras (asientos, limpieza interna y externa, accesibilidad); (2) Servicios Auxiliares (sonido, pantallas y seguridad); (3) Equipo (calidad y entrega del equipo); (4) Administración de la directiva; (5) Satisfacción (limpieza, infraestructura, accesos, del equipo y la directiva). También contiene un apartado de cinco preguntas de carácter sociodemográfico al inicio del cuestionario; así como un apartado al final del cuestionario que permite una respuesta abierta en el caso de que se quiera realizar alguna sugerencia.

Respecto a las propiedades psicométricas del instrumento podemos mencionar que se comprobó su fiabilidad mediante el análisis de consistencia interna, el alfa de Cronbach para cada escala.

Tabla 3. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.929	18

La tabla 4 presenta la fiabilidad compuesta por cada escala que conforma el instrumento, de manera general todas las escalas presentan valores fiables y satisfactorios por arriba de 0.70; se observa que la escala 5 tiene un valor mayor Alfa de Cronbach de .879, mientras que el más bajo es la escala 4 con un Alfa de Cronbach de .741.

Tabla 4. Fiabilidad Compuesta por Escalas

ESCALAS	ÍTEMS	NÚMERO DE ELEMENTOS	ALPHA DE CRONBACH
E1	1,2,3,4,5,6	6	.866
E2	10,11,12	3	.771
E3	7,8	2	.817
E4	9	1	.741
E5	13,14,15,16,17,18	6	.879

2.4 Procedimiento

Para lograr los objetivos de la investigación, se planteó un cronograma de actividades, el cual consistió en las siguientes fases: búsqueda de información bibliográfica,

construcción del marco teórico, selección del cuestionario, adaptación del cuestionario al contexto deportivo mexicano, selección de la muestra, solicitud de autorización a los directivos del estadio universitario para aplicar el cuestionario, trabajo de campo, recogida y captura de datos y su respectivo análisis de resultados.

Después de una revisión documental de los diferentes cuestionarios que evalúan la calidad de los servicios, se plantea utilizar para esta investigación el Cuestionario *encuesta opinión*, el cual está compuesto por cinco escalas: infraestructuras, servicios auxiliares (sonido, pantallas y seguridad), calidad y entrega del equipo, administración de la directiva y satisfacción, donde estas escalas coinciden con los objetivos que se plantean en la presente investigación, lo cual es evaluar la calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol femenino en el Club Tigres Sinergia Deportiva SA. De CV.

Se calendarizó la visita a la institución del Club Tigres, para proporcionar la información del proyecto mediante un oficio dirigido al actual director Lic. Alberto Palomino, solicitando su autorización para la aplicación de encuestas a los espectadores de dicho club. Se proporcionó la aceptación del director y se procedió a realizar nuevamente la calendarización de visita para la aplicación de la encuesta y por razones favorables a la investigación se calendarizó la fecha en que el Club Tigres se enfrentará ante las Rayadas de Monterrey, la fecha definida fue el 10 de mayo de 2019. Se obtuvo la estimación de la muestra para proceder a la aplicación de la encuesta, por esta razón se determinó un encuestador por puerta, para abarcar cada una de las localidades del estadio y de esta manera cada encuestador aplicará 30 encuestas; Finalmente se realizó la aplicación la encuesta con un tamaño de muestra total de 343 espectadores, siendo elegidos de forma aleatoria.

Se procedió a iniciar con la captura de datos en el programa SPSS, enseguida se obtuvieron los resultados desarrollados en los capítulos posteriores.

2.5 Análisis de datos

Para analizar la evaluación la calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol femenino en el Club Tigres se utilizará el paquete estadístico SPSS v.25, así como el programa Office Excel 2016.

CAPITULO III

3 RESULTADOS

Dentro de los datos socio demográficos de esta investigación, se encuentran preguntas específicas sobre el equipo de interés, puesto que la aplicación de la encuesta se calendarizo para el clásico regiomontano y su ocupación, se puede observar en las siguientes figuras. Donde 254 apoyan al equipo Club Tigres y solamente 89 al Club Rayadas. (véase Figura 2)



Figura 2. Espectadores por equipo.

Respecto a su ocupación (Figura 3), el espectador que asiste a partidos de fútbol es mayoritariamente estudiantes (63%), siendo el trabajador por cuenta propia el segundo grupo más significativo (17%). Es precisamente en el grupo de estudiantes donde el fútbol sigue teniendo un elevado potencial, constituyendo un importante nicho de mercado (Hervás, Calabuig, & Pérez, 2008), pues se trata de personas jóvenes, con tiempo libre y pocas cargas familiares, cuya implicación con el deporte en general, y con el fútbol en particular, siempre ha sido elevada. Su captación como abonado puede garantizar un cliente de por vida para los clubes de fútbol.



Figura 3. Ocupación de los espectadores participantes.

Esta sección contiene los resultados para la medición de la calidad que percibieron los espectadores, por parte del servicio ofrecido.

En la pregunta *La accesibilidad al interior del estadio* ha sido buena (Figura 4), se observa que la respuesta que predomina es *Buena* con el 34% de la muestra, siguiendo *Neutra* con 27%, mientras que la respuesta con menor cantidad es *Muy mala* (8%), así como también podemos ver que la respuesta *Muy buena* obtuvo un 20% del total de la muestra. Esto nos muestra que para más de la mitad de los espectadores la accesibilidad al estadio es buena.

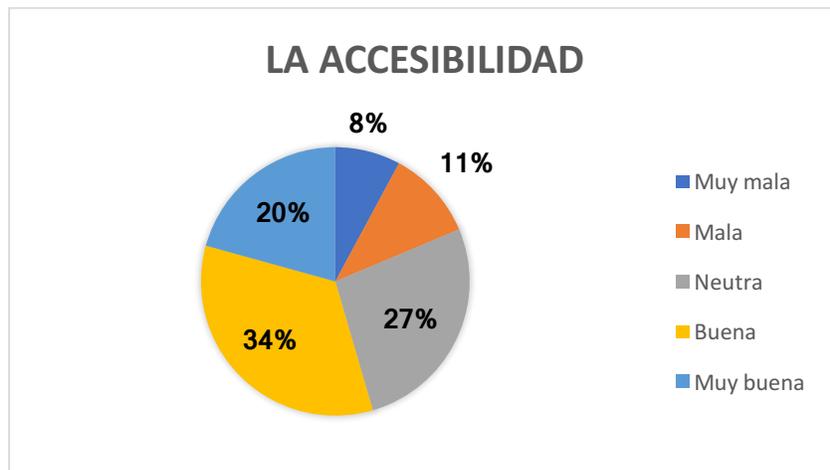


Figura 4. Accesibilidad al interior del estadio.

En la Figura 5 se respondió a la pregunta *¿Son cómodos los asientos del estadio?* y los resultados son, el 30% mencionan que son *Neutro*, siguiendo la respuesta *Buena* con 28%, y solo el 9% mantiene la respuesta negativa *Muy mala*. El 39% de los espectadores mencionan que los asientos son cómodos.



Figura 5. Comodidad de los asientos.

En la pregunta ¿Están limpias las zonas donde están ubicados los asientos? la respuesta que predominó fue Neutra con 29%, seguida por Bueno con 28%, mientras que solo el 5% menciona que la limpieza está Muy mala, siendo esta la respuesta más negativa. El 46% de los espectadores valoran limpias las zonas de los asientos. (véase Figura 6)

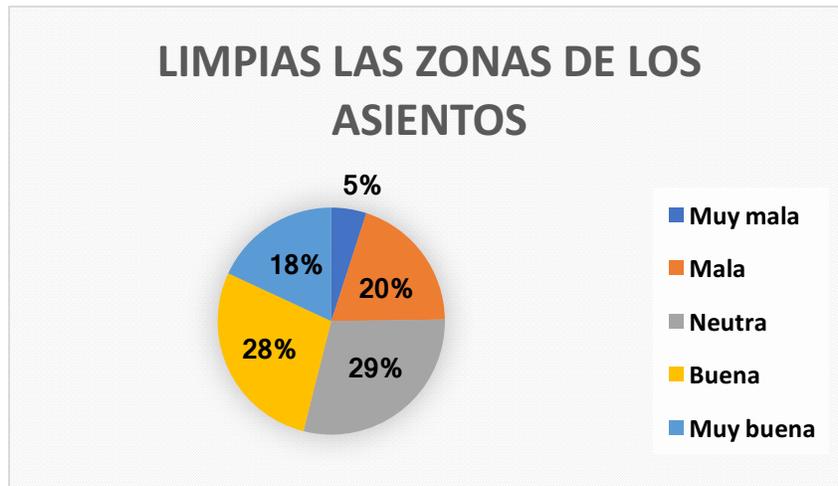


Figura 6. Limpieza de las zonas de los asientos.

En la Figura 7 se respondió a la pregunta ¿Cuál cree que es el estado de la limpieza del estadio? y los resultados son, el 34% de los espectadores lo considera Neutra, el 27% considera Buena, mientras que el 5% Muy mala. Con un porcentaje superior del 40%, los espectadores consideran buena la limpieza del estadio.

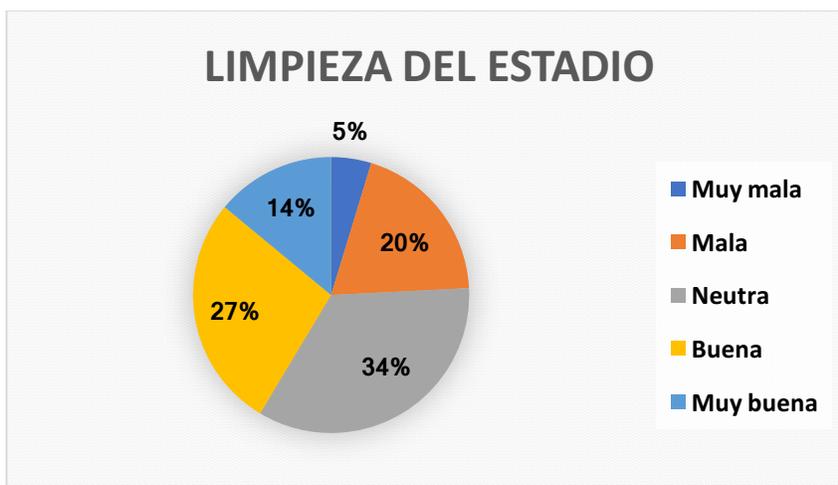


Figura 7. Limpieza del estadio en general.

En la pregunta ¿Cuál cree que es el estado del exterior del estadio respecto a la limpieza? (Figura 8), la respuesta que mayor puntuación tuvo fue Neutra con el 34%, seguida por Buena con 25%, mientras que Muy mala tiene 11%. Esto nos muestra que solamente el 38% considera buena la limpieza del exterior del estadio.

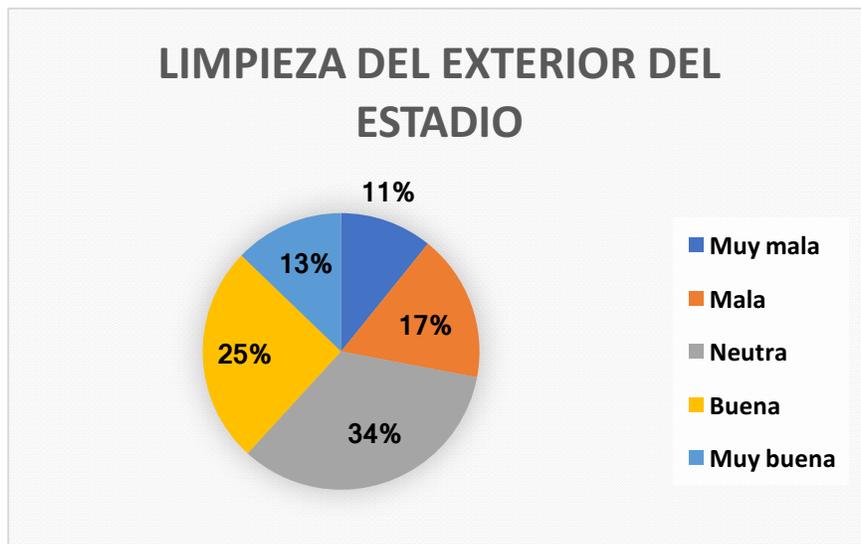


Figura 8. Limpieza del exterior del estadio.

En la Figura 9 se respondió a la pregunta Los servicios de alimentación del estadio son, y los resultados con mayor presencia es *Buena* con 35%, seguida por *Neutro* con 30%, mientras que la respuesta con menor presencia es *Muy malo* con 3%. Lo que nos muestra que poco más del 50% de los espectadores, está conforme con el servicio de alimentación.

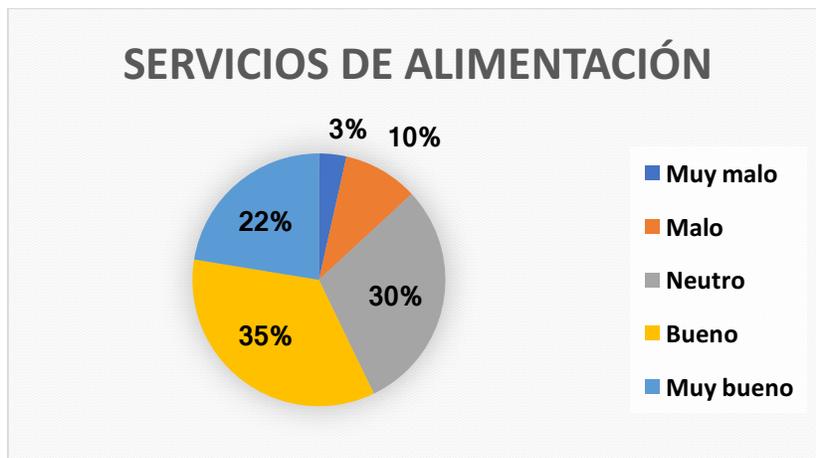


Figura 9. Servicios de alimentación.

En cuanto a la composición y esfuerzo del equipo, comentar que los espectadores valoran positivamente la calidad, la entrega y esfuerzo que realiza el equipo en cada partido. Así, el 52% de la muestra consideran muy bueno la calidad futbolística del equipo y, la entrega y esfuerzo del equipo el 45%, según el nivel de calidad percibido en la plantilla. (véase Figura 10 y Figura 11)

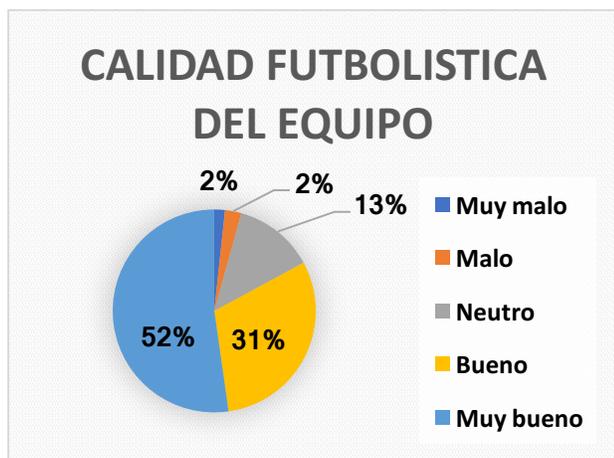


Figura 10. Calidad futbolística del equipo.

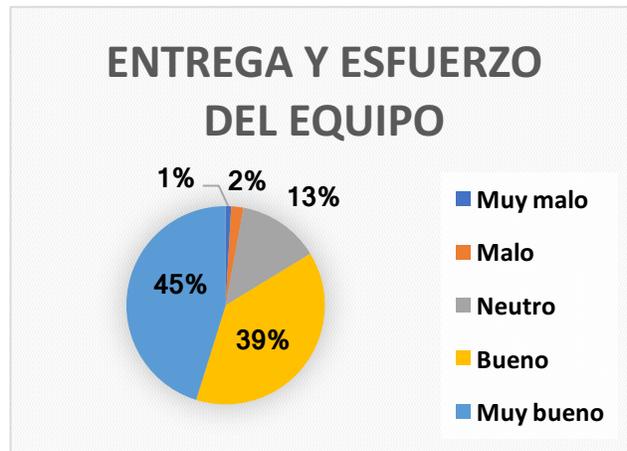


Figura 11. Entrega y esfuerzo del equipo.

La administración de la junta directiva es percibida positivamente, valorándose como muy buena por el 41% de la muestra, lo que significa que los espectadores aprueban la administración que la Junta está realizando al frente del club. Así, el 18% de la muestra, aunque no la consideran mala, perciben que es mejorable. (véase Figura 12)

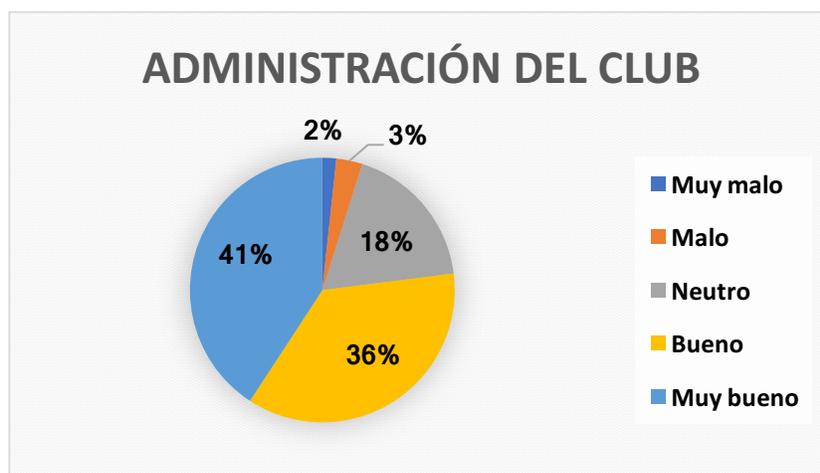


Figura 12. Administración del club.

El sonido y la imagen, como integrantes del constructo sistemas audiovisuales del estadio, también son muy bien valorados por parte de los aficionados (un 43% y 42% respectivamente de la muestra los percibe muy positivamente). En todo caso, el sonido obtiene mejor valoración que la pantalla. Ello puede ser debido a que, el estadio cuenta solamente con una pantalla, tal y como nos exponían los propios espectadores al realizarles las encuestas. (véase Figura 12 y Figura 14)

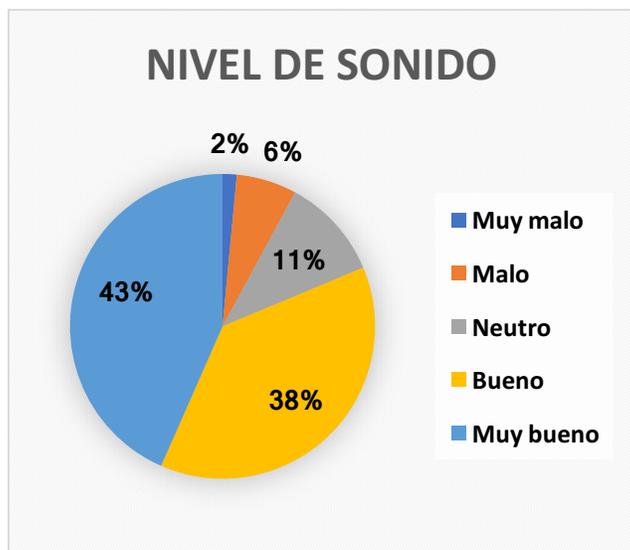


Figura 13. Nivel de sonido.

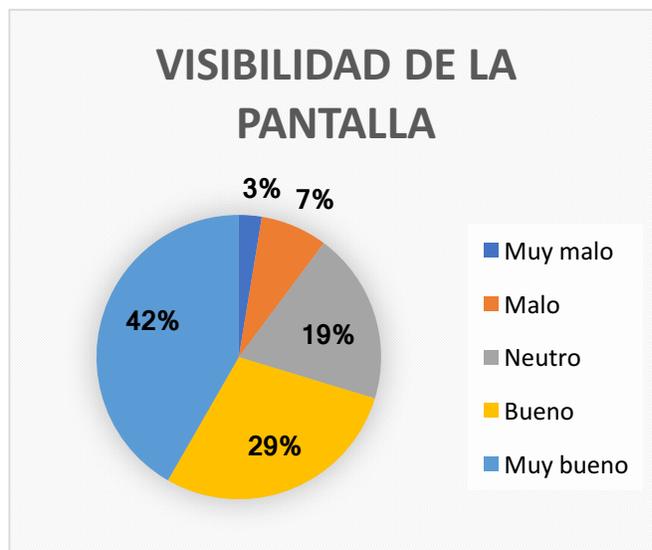


Figura 14. Nivel de visibilidad de la pantalla.

En el ítem que mide la seguridad del estadio el 36% de la muestra percibe una alta seguridad en el estadio. Mientras que solamente el 2% lo consideran *Muy malo*. (véase Figura 15)

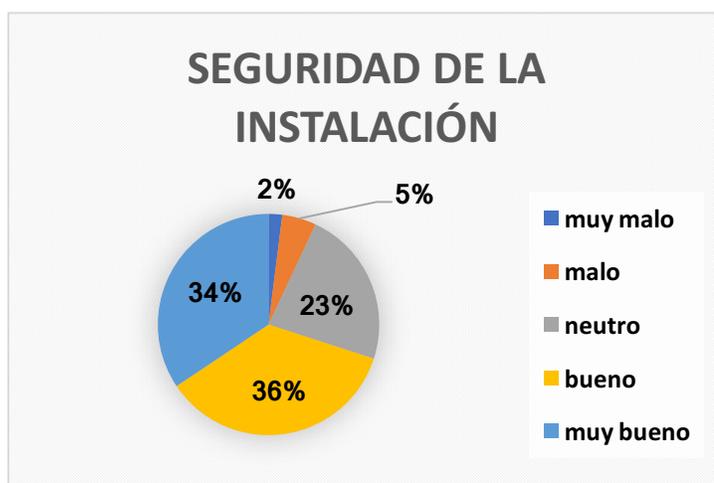


Figura 15. Seguridad del estadio.

En este apartado, recogemos los resultados para la medición de la satisfacción.

Lo que respecta a la satisfacción con la limpieza (Figura 16), nos mencionan que el 34% de la muestra se posiciona de manera neutral la cual quiere decir que no tiene una buena satisfacción del todo en la limpieza del estadio, siendo el 32% mencionando una limpieza Buena y un 5% de la muestra nos dice que la limpieza se posiciona de manera negativa Muy mala.



Figura 16. Satisfacción con la limpieza.

En la Figura 17 se muestra el nivel de satisfacción con los accesos al estadio, por parte de la muestra nos indica que el 36% de los espectadores está conforme, ya que han seleccionado Buena, seguida por el 26% que seleccionó Neutra, mientras que solo el 3% indicó Muy mala. Esto refleja que más del 50% de los espectadores están satisfechos con los servicios de los aseos.

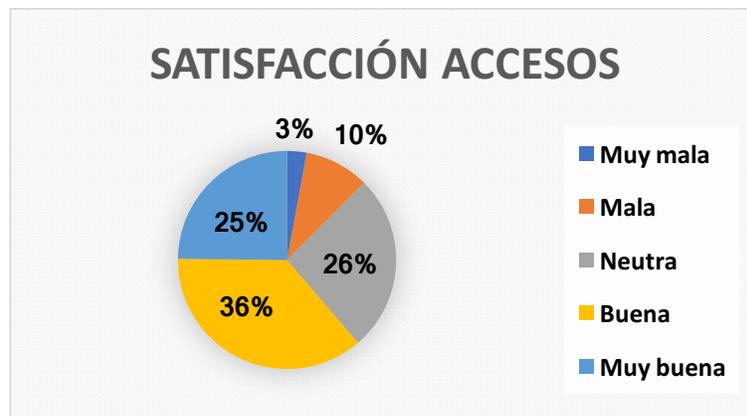


Figura 17. Satisfacción con accesos.

En la Figura 18 se muestra el nivel de satisfacción con la infraestructura del estadio, por parte de la muestra nos indica que el 33% de los espectadores está conforme, ya que han seleccionado Buena, seguida por el 26% que seleccionó Muy buena, mientras que solo el 4% indicó Muy mala. Esto refleja que más del 50% de los espectadores están satisfechos con la infraestructura.

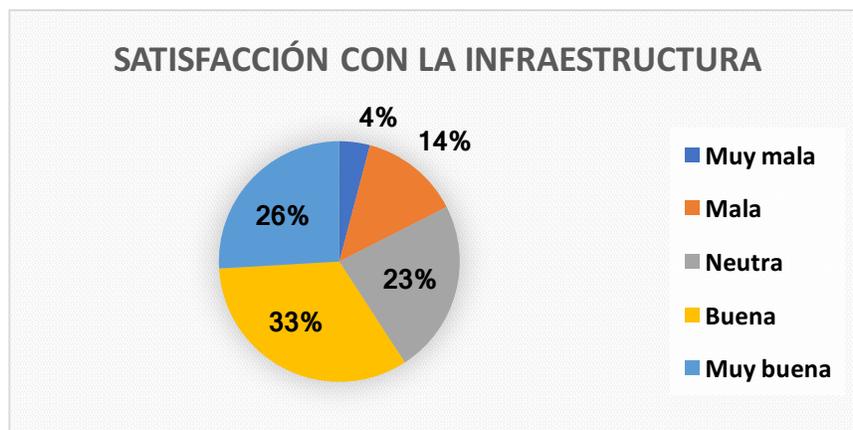


Figura 18. Satisfacción con la infraestructura.

En la Figura 19 se muestra el nivel de satisfacción con la composición y el esfuerzo de su equipo, por parte de la muestra nos indica que el 37% de los espectadores está conforme, ya que han seleccionado Buena, seguida por el 36% que seleccionó Muy buena, mientras que solo el 1% indicó Muy mala. Esto refleja que más del 70% de los espectadores están satisfechos con la composición y entrega del equipo.

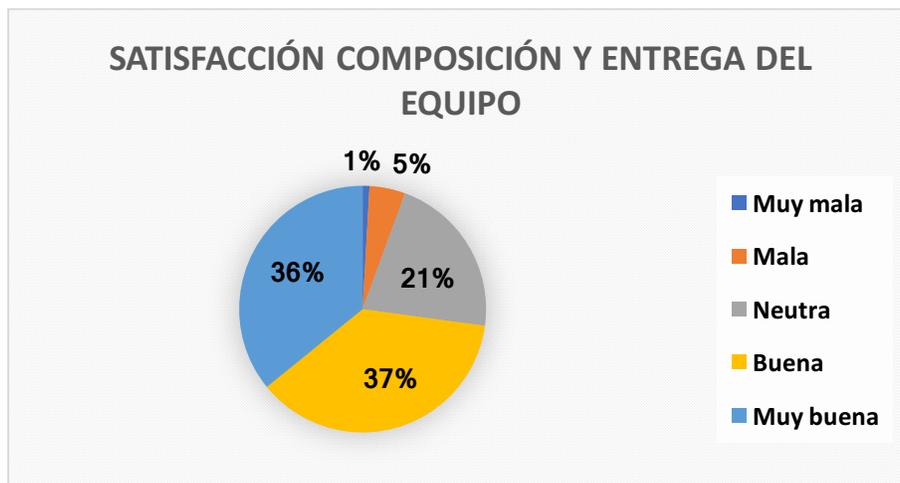


Figura 19. Satisfacción con la composición y entrega del equipo.

En la Figura 20 se muestra el nivel de satisfacción con la administración del club, por parte de la muestra nos indica que el 41% de los espectadores está conforme, ya que han seleccionado Buena, seguida por el 34% que seleccionó Muy buena, mientras que solo el 2% indicó Muy mala. Esto refleja que más del 70% de los espectadores están satisfechos con la administración del club.



Figura 20. Satisfacción con la administración del club.

En la Figura 21 se muestra el nivel de satisfacción en general, por parte de la muestra nos indica que el 42% de los espectadores está conforme, ya que han seleccionado Muy buena, seguida por el 38% que seleccionó Buena, mientras que solo el 2% indicó Muy mala. Esto refleja que el 80% de los espectadores están satisfechos en general con el equipo.



Figura 21. Satisfacción general con el club.

CAPITULO IV

4 DISCUSION

Actualmente en las organizaciones el constructo de la calidad de servicios se ha establecido como un instrumento necesario para lograr el éxito, por lo tanto, es fundamental analizar y conocer sus dimensiones para ser capaces de lograr la mejora continua del servicio. Las organizaciones deportivas que aspiren a mejorar su sistema de gestión, deben tener la capacidad para dar respuestas a las necesidades, motivaciones e intereses de las diferentes partes que intervienen en el proceso (Sánchez, 2014).

En la prestación de servicios en el área deportiva se considera la calidad percibida como una actitud duradera a lo largo del tiempo, mientras que la satisfacción es un juicio transitorio ante un servicio específico (Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman et al, 1988). En esta investigación se evalúa en conjunto la calidad percibida y el índice de satisfacción de los espectadores de fútbol, aspecto escasamente investigado en la literatura, teniendo un enfoque dirigido a los espectadores del futbol femenino, puesto que tiene poco tiempo de introducirse en México la Liga Mx profesional, siendo el Club Tigres el equipo con mayor asistencia de espectadores durante cada torneo. Esto con lleva conocer los factores determinantes de la calidad de los servicios deportivos en los espectadores, donde se consideran factores internos (aspectos funcionales del servicio deportivo ofertado por el club) y externos (la forma en la cual es realizada la prestación del servicio), pues conjuntamente producen los beneficios esperados que proporcionan satisfacción a los espectadores, es por ello que en esta investigación se tomaron en cuenta diferentes escalas dentro del instrumento para medir la satisfacción de una mejor manera, en los resultados obtenidos nos podemos dar cuenta que algunas escalas son mejor valoradas que otras, más sin embargo es importante tomar en cuenta cada escala para conocer las fortalezas y debilidades del servicio ofrecido y así poder trabajar en la mejora continua, en este caso hacia los espectadores del club.

Algunos autores hacen referencia a la incidencia del factor temporal en el estudio de la calidad de servicio y la satisfacción (Engledow, 1977; Murray y Howat, 2002; Niedrich, et al., 2005). Esto puede indicar que, si las diferentes variables han sido medidas en un momento determinado del tiempo y de acuerdo con una situación específica, es

posible que las valoraciones que realizan los individuos sean válidas sólo en el momento de contestar el cuestionario. Y también puede implicar que el tiempo transcurrido desde la experiencia modifique la evaluación de algunas variables. Por tanto, las investigaciones que utilizan esta metodología deben asumir la existencia de alguna variación en los resultados; en esta investigación los resultados son positivos, cabe señalar que el cuestionario se aplicó a finales del torneo y el equipo del Club Tigres se coronó campeón, es por ello que los espectadores mostraron un nivel de satisfacción alto.

La calidad de servicio debe constituir una guía para las entidades deportivas sobre las que hace girar buena parte de su gestión. Tener abonados y espectadores satisfechos con los servicios recibidos debe ser un objetivo prioritario para los clubes. Evaluar los servicios debe ser concebido como algo habitual en las prácticas de marketing de las entidades deportivas, pues a partir de su conocimiento es posible diseñar acciones de mejora.

Para los clubes es importante tener abonados, pero sin descuidar a los seguidores ocasionales quienes brindan también su apoyo, y constituyen una fuente de ingresos muy importantes. Para estos aficionados deben diseñarse acciones específicas, de forma que, consiguiendo elevados niveles de satisfacción, puedan convertirse en abonados de la entidad a corto o medio plazo.

El club debe preocuparse por mostrar a los abonados y aficionados el trabajo que realizan los jugadores a diario, y no sólo el desempeño en los partidos, ya que de esta forma tendrán más elementos de juicio a la hora de valorar el trabajo hecho. Ello podría corregir el porcentaje de los aficionados no satisfechos, que piensan que el esfuerzo y la entrega de su equipo no es el adecuado, pues suelen basar sus apreciaciones exclusivamente en las percepciones asociadas al día de partido. Esto podría lograrse de diversas formas como pueden ser: fomentando el libre acceso de aficionados a los entrenamientos de los equipos, difundir información al abonado vía redes sociales, emitir videos que puedan ser difundidos en medios propios y ajenos al club, etc.

Cuestiones como el estado y conservación de las instalaciones serán de suma importancia si se quiere mantener al abonado y aficionado satisfecho. El club deberá mejorar aquellas cuestiones en las que presente alguna deficiencia percibida por los aficionados, reformando o adaptando las instalaciones, como ejemplo podemos decir el

aspecto interior del estadio (intentar tener una política de renovación y modernización continua sobre el estadio y el resto de instalaciones), el estado de la limpieza, la comodidad de los asientos (considerada neutra por los aficionados en un 30% del total), los servicios de alimentación (considerada neutra por los aficionados en un 30% del total, por la escases de alimentos y la falta de variedad de los mismos), etc.

Finalmente, los clubes deportivos deben intentar segmentar a sus clientes, empleando para ello los perfiles sociodemográficos y el vínculo con el club, pues suelen ser discriminatorios de los comportamientos y percepciones que muestran asociados a la asistencia en directo de un evento deportivo. En este sentido, hacer hincapié en la necesidad del club de dirigir sus esfuerzos en marketing de una forma más focalizada, planificando y desarrollando estrategias de marketing distintas para grupos de aficionados diferentes.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES

En la presente investigación, los servicios ofrecidos por el Club Tigres femenino son muy bien valorados por parte de los espectadores que asisten en directo a los partidos de fútbol. Ello supone una contribución determinante para lograr la satisfacción y fidelidad de la masa social del club, algo que es imprescindible para el sostenimiento de las entidades deportivas.

En este contexto, en la presente investigación, las percepciones de los espectadores ofrecen algunos indicios a los gestores del club de donde actuar para mejorar la calidad de servicio. Así, abonados y espectadores señalan que las instalaciones están mal conservadas, que la comodidad de los asientos no es la más idónea, al igual que el estado de la limpieza.

Junto a los factores tangibles, los aspectos intangibles como el nivel de calidad futbolística de la plantilla (rendimiento) y el esfuerzo que se percibe en el equipo, cada vez que juega, o la debida administración que realiza la Junta, son importantes elementos de calidad percibida en el club del que son abonados o espectadores. En este sentido, abonados y espectadores aprecian notablemente que el equipo se esfuerce en cada partido, con independencia de los resultados y del nivel de calidad futbolística que tenga la plantilla.

El cuanto al perfil del aficionado que asiste a los partidos de fútbol de su equipo es el de un estudiante que muestra gran afición por el fútbol. Este perfil debe ser tenido en cuenta en el diseño de acciones de marketing. Por ejemplo, sería el perfil que debería emplearse en el desarrollo de las campañas de comunicación y captación de futuros abonados. En todo caso, no puede perderse de vista al colectivo femenino, dado el papel más activo que cada vez están adquiriendo en el desarrollo de eventos deportivos.

Desde el punto de vista de la satisfacción, señalar que los espectadores del Club Tigres, se encuentran satisfechos con los diferentes aspectos, asociados al club, sobre los que se les ha encuestado (satisfacción con: la limpieza, las infraestructuras, la composición y esfuerzo del equipo, y con la administración de la junta). Ello explica los elevados niveles de satisfacción general obtenidos en el estudio. Todo ello repercute favorablemente en el nivel de fidelidad o lealtad hacia el club, pues, aunque siempre existe un alto componente

emocional en los espectadores de los clubes deportivos y los resultados que se vayan alcanzando también jugará un papel importante, una positiva calidad de servicio y elevada satisfacción contribuyen a reforzar los vínculos con el club.

Estos resultados reflejan la necesidad de considerar, por parte de los clubes de fútbol, a su masa social no como un todo sino como un conjunto de segmentos o grupos que muestran comportamientos y percepciones distintas, desarrollando sobre cada uno de ellos acciones específicas, con objeto de incrementar sus niveles de satisfacción y fidelidad hacia el club el que son abonados o aficionados.

De acuerdo a los resultados obtenidos se cumplió a dar respuesta a los objetivos establecidos en el proyecto, en términos metodológicos se cumplió a dar respuesta a las fortalezas del cuestionario utilizado, logrando obtener resultados satisfactorios para los objetivos planteados.

Esta investigación se ha desarrollado en un único club de fútbol, por lo que los resultados obtenidos están limitados a este ámbito de estudio y la posible generalización de los resultados y conclusiones debe realizarse con cautela. En este sentido, no podemos determinar si utilizando una muestra compuesta por espectadores de otros clubes, obtendríamos los mismos resultados.

Otra circunstancia importante que cabe tener en cuenta es la forma en que se han obtenido los datos (encuestas personales). Es imposible pasar el cuestionario a la totalidad de personas que asisten a ver el partido. Por tanto, no sabemos si utilizando una muestra mayor obtendríamos los mismos resultados. También al haber preguntado a los espectadores en un momento determinado del torneo, esto puede influir de alguna forma en los niveles de respuestas. Más aun, teniendo en cuenta que las percepciones de los aficionados suelen variar en función de factores contingenciales, como por ejemplo los resultados que se van obteniendo a lo largo de la temporada, sería conveniente desarrollar un estudio de carácter longitudinal donde se recogieran las valoraciones de los espectadores de un equipo a lo largo de varias temporadas, pudiendo así comparar resultados y obtener una medida más ajustada de las relaciones entre las variables.

Bibliografía

- Alexandris, K., & Paliatia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: An exploratory study. *Managing Leisure, 4*, 218-228.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly, 4*, 36-52.
- Alvarado, H. A., & Beltrán, G. S. (2008). Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 18*(32), 75-86.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality, 15*(3), 245-258.
- Agudo, A., & Toyos, F. (2003). *Marketing del fútbol*. Madrid: Pirámide.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), 53-66.
- Arago, D. H. (2016). *El fútbol femenino profesional. una perspectiva de género desde argentina, costa rica y méxico*. México: Tesis.
- Atkinson, P. (1990). Creating Cultural Change. *The TQM Magazine, 2*(1).
- Barrera, R., & Reyes, M. C. (2003). Análisis comparado de las escalas de medición de la calidad de servicio. *En XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, 13*, 285-294.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351-370.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The consumer's voice. En R. T. Rust, & R. L. Oliver, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (págs. 72-94). London: Sage Publications.

- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brunso, K., Bredahl, L., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2005). Consumer Perception of the Quality of Beef Resulting from Various Fattening Regimes. *Livestock Production Science*, 94(1-2), 83-93.
- Claver, E., Llopis, J., & Tari, J. J. (1999). *Calidad y Dirección de Empresas*. (C. Empresa, Ed.) Madrid, España: Biblioteca Civitas Economía y Empresa.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10, 577-593.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J. J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4, 25-43.
- Calabuig, F., Turco, D., Gómez, A., & Crespo, J. (2009). A closer look at perceived service quality of basketball spectators: differences among groups of spectators and prediction of overall service quality. *International Journal of Sports Law & Management*, 8, 30-40.
- Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical activity services: implications for sport management. *Journal of Sport Management*, 6(1), 38-51.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dale, B., van Iwaarden, J., van der Wiele, T., & Williams, R. (2005). Service improvement in a sports environment: a study of spectator attendance. *Managing Service Quality*, 15(5), 470-484.

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. London: MIT press.
- Dorado, A., & Gallardo, L. (2005). *La gestión del deporte a través de la calidad*. Barcelona: Inde.
- Duque O, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 64-80.
- FIFA. (2012). *Federación Intercional de Fútbol Asociación*. Obtenido de <http://www.fifa.com/>
- FIFA. (2017). *Federación Internacional de Fútbol Asociación*. Obtenido de <http://es.fifa.com/associations>
- Fonte, M., Guerrero, G., & Giraldez, R. (2004). *Diagnóstico y evaluación de la calidad de los servicios en la biblioteca de la Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"*. UMCC: Universidad de Matanzas.
- Fransi, E. (2004). *Cómo comercializar las actividades deportivas*. Madrid: Ediciones Deusto- Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. .
- Gálvez, P. (2011). *Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos: estudio inicial de las propiedades psicométricas*. Universidad de Málaga: Tesis Doctor.
- García Ferrando, M., & Llopis, M. (2011). *Encuesta sobre los hábitos deportivos en España. Ideal democrático y bienestar personal*. Madrid: CSD.
- García, A. N., García, M. R., & Gonzalez, F. A. (2014). Perceived quality and satisfaction of spectators football. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20, 87-94.
- Gilbert, G. R., & Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 298-308.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 00(1), 1-24.

- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Grönroos, C., & Kotler, P. (1994). *Marketing y gestión de servicios : la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Greenwell, T., Fink, J., & Pastore, D. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.
- Hervás, J., Calabuig, F., & Pérez, C. (2008). IV Congreso Internacional y XXV Nacional de Educación Física. *La calidad percibida de los espectadores de fútbol. Diferencias según variables sociodemográficas*. Palacio de Exposiciones y Congresos de Córdoba.
- Hervás, J., & Calabuig, F. (2009). Uso del método Delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos. Retos. Nuevas tendencias en Educación Física. *Deporte y Recreación*, 15, 21-25.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Ispizua, M. (1993). *Hábitos deportivos de la población de la comarca de la margen izquierda. Barakaldo, Portugalete, Santurstzi y Sestao*. Bilbao: Deusto.
- Janson, Adolfin. (2008). *Se acabó ese juego que te hacía feliz*. Buenos Aires: Aurelia Rivera libros ensayo.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y el Liderazgo para la Calidad. Un Manual para Directivos*. Madrid: Díaz de Santos.

- Kelley, S., & Turley, L. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 161-166.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- McPherson, B., & Kenyon, G. (1978). *Sport and social systems: A guide to the analysis, problems, and literature*. Addison-Wesley: Reading, Mass.
- Malagón, E. (2016). *Medio Tiempo*. Recuperado el 2019, de <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/liga-mx-se-expande-y-tendra-version-femenil>
- Manassero-Mass, M. A., García-Buades, E., & Ferrer-Pérez, V. A. (1998). El papel de marketing en el deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 115-120.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2008). La medición de la calidad percibida en servicios deportivos; un enfoque en primera persona. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 8(31), 244-255.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9, 232-253.
- Martínez-Tur, V., García-Buades, E., Marzo, J. C., & Gosálvez, I. (1998). El nivel de saturación de las instalaciones deportivas como atributo situacional y variable de la calidad: sus relaciones con la satisfacción de los usuarios. *Revista de Psicología del deporte*, 7(13), 135-146.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2005). Linking situational constraints to customer satisfaction in a service environment. *Applied Psychology: An International Review*, 54(1), 25-36.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., & Tordera, N. (2000). Contribución de la Psicología social al estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores. *Revista de Psicología Social*, 15, 5-24.

- Morales-Sánchez, V. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: análisis de generalizabilidad. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 62(1-2), 99-109.
- Morales-Sánchez, V. (2003). *Evaluación psicosocial de la calidad en servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad*. Universidad de Málaga: Tesis Doctoral.
- 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 V.MX). *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 11(2), 271-277.
- Mundina, J., & Calabuig, F. (2011). e perceived service quality as management indicator in a major sporting event. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 31-47.
- Muñoz, D. (2018). *LA SILLA ROTA*. Recuperado el 2019, de <https://lasillarota.com/especialeslsr/la-evolucion-del-futbol-femenil-en-mexico-futbol-femenil-monica-vergara-charlyn-corrall-monica-gerardo/263981>
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Oliver, R. (1999a). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- O'Neill, M., Getz, D., & Carlsen, J. (1999). Evaluation of Service Quality at Events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing Event at Margaret River. 9(3), 158-166.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple Item for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.

- París, F. (2003). La calidad como elemento estratégico en el deporte. *Jornadas sobre la gestión de la calidad de las empresas deportivas*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.
- Parkington, J. J., & Schneider, B. (1979). Some correlates of experienced job stress: A boundary role study. *The Academy of Management Journal*, 22, 270-281.
- Pérez, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente*. Madrid: ESIC.
- Puig-Durán, J. (2006). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Quintilla, I. (2002). *Psicología social del consumidor*. Valencia: Promolibro.
- Rodríguez, É. (21 de febrero de 2019). Estrenarán Tigres Femenil abono. *Reforma*.
- Ruiz, M. (2011). *Aproximación cognitiva al estudio de la satisfacción en el ámbito de consumo: propuesta de un modelo integrador*. UNED: Tesis doctoral.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1985). Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension. *Journal of Applied Psychology*, 70, 423-433.
- Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83, 150-163.
- Sánchez, R. M. (2014). *Evaluación de la calidad percibida en organizaciones de servicios deportivos universitarios (TESIS DOCTORAL)*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León.
- Salazar, S. H. (2016). *DESARROLLO DE FUTBOL FEMENINO Y SU IMPORTANCIA EN EL SECTOR ESCOLAR PRIVADO DE LA ZONA 1 y 2, EN LA CIUDAD CAPITAL DE LA REPUBLICA DE GUATEMALA*. Guatemala: Tesis.
- Salvador, C. M. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería: Universidad de Almería.
- Saavedra Ezquerro, J. E. (2002). *Elaboración de un modelo de impacto del fútbol profesional en la economía española*. Madrid, España: ESIC.

- Sanzo, M., Santos, M., Vazquez, R., & Alvarez, L. (2003). The Effect of Market Orientation on Buyer–Seller Relationship Satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
- Szymansky, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J., & Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *Journal of Service Industry Management*, 4, 68-86.
- Theodorakis, N. D., & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? . *Managing Leisure*, 13(3), 162-178.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koutelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 413-438.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(5), 623-631.
- Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5, 99-128.
- Velasco, J. (2010). *Gestión de la calidad. Mejora continua y sistema de gestión: teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.
- Viadé, A. (2003). *Psicología del rendimiento deportivo*. Barcelona: UOC.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1994). The importance of servicescape in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 5(1), 11-31.

Yacout, O. (2010). Service Quality, Relational Benefits, and Customer Loyalty in a Non-Western Context. *Society for the Advancement of Management*, 75, 4-22.

Yusof, A., & See, L. H. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8(2), 132-140.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy*, 28(1), 67-85.

Anexos

Anexo 1. Escala ENCUVOL (García, García, & Gonzalez, 2014).

		UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEÓN FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA							
<p>Estimado espectador se está realizando una investigación académica, como parte del programa de la Maestría en Gestión Deportiva perteneciente a la Facultad de Organización Deportiva de la Universidad Autónoma de Nuevo León, sobre la satisfacción de los espectadores dentro de las instalaciones deportivas. Responda según tomando en cuenta su percepción respecto al uso de los servicios que se le ofrecen dentro del estadio Universitario. Es importante destacar que los datos obtenidos en la misma serán tratados con confidencialidad y únicamente para los fines determinados en la misma.</p>									
Club al que apoyas:		___ 1. Tigres	___ 2. Rayadas	Sexo: ___ H ___ M					
Relación con el club:		___ 1. Abonado	___ 2. No abonado	Edad: _____.					
Ocupación:									
___	1. Estudiante	___	4. Ama de casa						
___	2. Jubilado	___	5. Trabajador por cuenta propia						
___	3. Desempleado	___	6. Trabajador por cuenta ajena						
INSTRUCCIONES PARA CONTESTAR EL CUESTIONARIO									
<p>➤ Responde a las preguntas marcando con una cruz el número que identifique la respuesta que has elegido.</p>									
<p>➤ Si tienes alguna duda pregunta al encuestador antes de contestar.</p>									
	Muy malo/muy sucio	Algo malo/algo sucio	Neutro	Algo bueno/algo limpio	Muy bueno/muy limpio				
	1	2	3	4	5				
1	La accesibilidad al interior del estadio es...				1	2	3	4	5
2	¿Son cómodos los asientos del estadio?				1	2	3	4	5
3	¿Están limpias las zonas donde están ubicados los asientos?				1	2	3	4	5
4	¿Cuál cree que es el estado de la limpieza del estadio?				1	2	3	4	5
5	¿Cuál cree que es el estado del exterior del estadio respecto a la limpieza?				1	2	3	4	5
6	Los servicios de alimentación del estadio son...				1	2	3	4	5
7	El nivel de calidad futbolística de su equipo es...				1	2	3	4	5

8	El nivel de entrega y de esfuerzo de su equipo en los partidos es...	1	2	3	4	5
9	¿Cómo cree que es la administración del club?	1	2	3	4	5
10	El nivel del sonido del estadio es...	1	2	3	4	5
11	El nivel de la visibilidad de las pantallas del estadio es...	1	2	3	4	5
12	El nivel de seguridad de las instalaciones es...	1	2	3	4	5
13	El nivel de satisfacción con la limpieza y el estado de conservación de las instalaciones es...	1	2	3	4	5
14	El nivel de satisfacción con los accesos al estadio es...	1	2	3	4	5
15	El nivel de satisfacción con la infraestructura del estadio es...	1	2	3	4	5
16	El nivel de satisfacción con la composición y el esfuerzo de su equipo	1	2	3	4	5
17	El nivel de satisfacción con la administración del club es...	1	2	3	4	5
18	El nivel de satisfacción en general con el club es...	1	2	3	4	5

Anexo 2. Desempeño de las prácticas profesionales



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA

Evaluación de Desempeño de la Práctica

Datos del alumno:

Matrícula:	1935391
Nombre del Alumno:	Diana Martha Ornelas Martínez
Programa educativo:	MAFD
Orientación:	Gestión Deportiva

Datos de la Empresa:

Empresa/Institución:	Sinergia Deportiva S.A de C.V
Departamento/Área:	Deportivo

Evaluación

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Asistencia		✓		
Conducta	✓			
Puntualidad		✓		
Iniciativa		✓		
Colaboración	✓			
Comunicación		✓		
Habilidad		✓		
Resultados	✓			
Conocimiento profesional de su carrera		✓		

Observaciones:

Claudia Elizabeth...
 Nombre y firma del tutor responsable de la práctica



Auxiliar Deportivo
 Nombre del Tutor responsable de la práctica

SINERGIA DEPORTIVA S.A. DE C.V.

Sello de la institución/dependencia



Avenida Universidad s/n, Ciudad Universitaria, C.P. 66455
 San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México
 Tels: (81) 13.40.44.50 13.40.44.51
 fod@uanl.mx / www.fod.uanl.mx

RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO

L. E. F. D. Diana Martha Ornelas Martínez

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

Título de Tesina: CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS ESPECTADORES DE LA LIGA MX FEMENIL. Caso: TIGRES SINERGIA DEPORTIVA, S.A DE C.V.

Campo temático: Estadio Universitario de fútbol, Club Tigres.

Biografía

Lugar y fecha de nacimiento: 21 de septiembre de 1995 en Durango, Durango.

Lugar de residencia: San Nicolás de los Garza, Nuevo León.

Procedencia académica: Egresado de la Escuela de Educación Física y Deporte, Universidad Juárez del Estado de Durango, con el título en Lic. en Educación Física y Deporte en el año 2017.

E-mail: dmom954@gmail.com