

SporTK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte, vol. 4 n.º 1, 29-40 © Copyright 2015: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia Murcia (España)  
ISSN edición impresa: 2254-4070  
ISSN edición web (<http://revistas.um.es/sportk>): 2340-8812

## Lealtad a la práctica deportiva: Una aplicación de la TPB a los servicios públicos para la práctica deportiva

### Loyalty to sport: An application of the TPB to public services for sports

Colorado Arango, A.L.<sup>1</sup> y Tavera Mesías, J.F.<sup>2</sup>

*1 Docente Tiempo Completo Universidad San Buenaventura, Docente Cátedra Politécnico Jaime Isaza Cadavid, Docente Posgrados Instituto Educación Física - Universidad de Antioquia, Magister en Administración – Universidad de Antioquia y Licenciado Educación Física – Universidad de Antioquia*  
*2 Economista del Desarrollo, MBA, Master Oficial en Marketing e Investigación de Mercados, Candidato a Doctor en Marketing. Docente e Investigador iMARK – Grupo de Investigación en Marketing, Departamento de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Antioquia.*

**Resumen:** La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) ha sido utilizada en múltiples sectores y mercados para explicar el comportamiento de los individuos. En el sector deportivo colombiano nunca se ha utilizado como herramienta para modelar el comportamiento de lealtad de los individuos hacia la práctica deportiva ofertada por las instituciones públicas. En el presente estudio se propone la TPB como modelo de hipótesis para explicar los antecedentes de la lealtad hacia la práctica deportiva, se recoge una muestra empírica de 411 usuarios de los programas de deporte y actividad física del INDERE (La Estrella, Antioquia), se ejecuta un Análisis Factorial Confirmatorio para garantizar la fiabilidad y validez del modelo de medida y se contrastan las hipótesis mediante ecuaciones estructurales. El estudio evidencia que la TPB provee un buen ajuste para modelar el comportamiento de lealtad a la práctica deportiva y concluye que el Control Percibido es el principal antecedente de la lealtad a la práctica deportiva de dichos programas.

**Palabras Clave:** Deporte, Comportamiento Percibido, Lealtad, Actitud, Norma Subjetiva.

**ABSTRACT:** The Theory of Planned Behavior (TPB) has been used in multiple industries and markets to explain the behavior of individuals. In the Colombian sports sector has never been used as a tool to model the behavior of individuals loyal to the sports offered by public institutions. In this study, the TPB model is proposed as a hypothesis to explain the history of loyalty to the sport, an empirical sample of 411 users of the programs of sport and physical activity INDERE (La Estrella, Antioquia) is collected, run a confirmatory factor analysis to ensure the reliability and validity of the measurement model and the hypotheses are tested by structural equation modeling.

The study showed that TPB provides a good fit to model the behavior of loyalty to the sport and concluded that Perceived Control is the main antecedent of loyalty to sports such programs.

**Keywords:** Sport, Perceived Behavioral Loyalty, Attitude, Subjective Norm.

### Introducción

La industria del deporte es de alta importancia económica ya que según cifras reveladas por (Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia, 2013) este sector mueve anualmente el 3% del PIB mundial, lo que equivale a una cifra cercana a los 600.000 millones de dólares, destacándose en economías como la norteamericana en la cual por conceptos deportivos se transan 20.000 millones de dólares al año.

La importancia del deporte es alta para los países debido a su utilidad para la generación de estilos de vida saludables de sus ciudadanos, lo cual contribuye a la prevención de problemas de salud y al mejoramiento de los costos asociados a dichos problemas. Adicionalmente, el deporte se ha constituido en una importante alternativa de recreación y utilización del tiempo libre, además que favorece las relaciones interpersonales con actividades que les mantengan activos socialmente e incluso para algunos gobiernos, les permita que sus ciudada-

nos tengan menores oportunidades de optar por actividades relacionadas con la delincuencia, como lo promueve el Plan Decenal del Deporte, la Recreación, la Educación Física y la Actividad Física para el Desarrollo Humano, la Convivencia y la Paz 2009 – 2019.

Los beneficios demostrados de la actividad física y el deporte se pueden centrar principalmente en la reducción de *índices* tan delicados para la salud pública como la obesidad, la aparición temprana de enfermedades crónicas no transmisibles y la mortalidad temprana (Martin & Caifas, 1989), por ser un efectivo tratamiento no farmacológico para la hipertensión arterial, además de comprobar que el ejercicio aeróbico habitual produce una reducción de la presión sanguínea independiente de la pérdida de peso o la dieta. Adicionalmente, también es posible encontrar beneficios de desde la salud mental, ya que el ejercicio fomenta y genera pensamientos positivos y sentimientos que sirven para contrarrestar estados de ánimo negativos como la depresión, la ansiedad y la confusión (North, McCullagh, & Tran, 1990).

En el contexto anterior, es usual encontrar que los gobier-

Dirección para correspondencia [Correspondence address]: Andres L. Colorado Arango. E-mail: [andres.colorado@usbmedellin.onmicrosoft.com](mailto:andres.colorado@usbmedellin.onmicrosoft.com)

nos locales (alcaldías o ayuntamientos de municipios) desarrollen infraestructura y servicios para la práctica del deporte, tanto de forma recreativa como profesional. A pesar de su importancia, la medición de los programas de fomento de la práctica del deporte usualmente son evaluados a la luz del número de personas impactadas por los mismos, pero pocas veces se observa el impacto que dichos programas generan en el estilo de vida de los ciudadanos cuando estos asumen la práctica deportiva de forma rutinaria, siendo esta la que mayores efectos presenta tanto a nivel de prevención y cuidado de la salud como de forma recreativa o de aprovechamiento de tiempo libre, como expresa el artículo 52 de la Constitución Política Colombiana (1991) “El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano.”

Dado que los efectos positivos del deporte en la calidad de vida de los habitantes se derivan de la práctica regular de la actividad deportiva, el establecimiento de objetivos de política pública, su monitoreo y control correctivo no debe estar asociado a indicadores como el número de personas impactadas por programas sino a la medición del comportamiento que refleje la frecuencia y repetición de la práctica del deporte. Desde la disciplina del marketing, puede asumirse que dicho comportamiento se entiende plenamente como un comportamiento de lealtad a la práctica deportiva.

Lo anterior implica que la proposición, planeación, ejecución y control de políticas públicas alrededor del impulso del deporte debería enfocarse en la lealtad a la práctica deportiva, por lo que es importante identificar los factores que determinan dicho comportamiento de lealtad. El enfoque de marketing puede ser de alta utilidad para identificar dichos factores, al proponer teorías y variables que permiten modelar el comportamiento de los consumidores, favoreciendo la comprensión del fenómeno y las implicaciones para la gestión.

El presente estudio se centra en explicar los factores antecedentes del comportamiento de lealtad hacia la práctica deportiva en programas públicos para la práctica del deporte, entendiendo estos como como la práctica regular de actividades deportivas en los programas e instalaciones ofrecidas por los gobiernos municipales.

La investigación aquí presentada es de importancia, dado que la misma permite comprender el comportamiento de los ciudadanos frente a la oferta deportiva mejores efectos de política pública para la práctica del deporte se evidencian cuando se logran generar comportamientos de lealtad, es decir, el aprovechamiento rutinario de los programas públicos para la práctica del deporte, además “existe una obligación reciente de atender la actividad física regular para promover estilos de vida saludable” (Instituto Colombiano del Deporte -COL-DEPORTES-, 2010, pág. 30). El estudio mencionado permite identificar factores determinantes de la lealtad a la práctica

deportiva a través de la TPB, lo que además de contribuir a cubrir el vacío existente en la literatura académica latinoamericana sobre el asunto también permite establecer implicaciones de gestión que pueden ser utilizadas desde la perspectiva de política pública o a nivel micro desde la gestión municipal u organizacional para la promoción de la práctica deportiva por parte de los ciudadanos.

El presente artículo aplica la TPB (Ajzen, 1985) y la Lealtad como marco teórico principal que desde la perspectiva del marketing permite comprender el comportamiento de los individuos frente a la práctica rutinaria del deporte. Posteriormente propone un modelo de relaciones estructurales a partir de hipótesis, el cual es contrastado empíricamente mediante una muestra de datos aleatoria de 411 ciudadanos participantes en programas deportivos del Municipio de La Estrella. Se garantizó la fiabilidad y validez del modelo de medida mediante un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), y se analizó la bondad de ajuste del modelo y el contraste de las hipótesis planteadas mediante Modelos de Estructuras de Covarianzas (ecuaciones estructurales). Se presentan conclusiones e implicaciones de gestión y política pública.

## Teoría del comportamiento planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado o (*TPB*) por su nombre en inglés de Ajzen (1985), ha sido utilizada en múltiples investigaciones debido a su capacidad para valorar los factores que influyen en las personas para que tengan ciertos comportamientos a partir del análisis de aspectos como “la actitud, la norma subjetiva y el control percibido” (Ajzen I., 2010), los cuales revisten gran importancia al momento de tomar decisiones sobre una actividad específica.

Para comprender estos comportamientos definidos como “el manifiesto, la respuesta observable en una situación determinada con respecto a un objetivo determinado” (Ajzen I., 2010) es necesario utilizar para el análisis de la información un modelo que dé cuenta, con un alto grado de confiabilidad, del proceso que ocurre internamente en cada una de las personas antes poseer la intención<sup>1</sup> de realizar cualquier tipo de actividad y es por esto que se propone como una excelente alternativa La Teoría del Comportamiento Planificado.

La Teoría del Comportamiento Planificado (*TPB*) propuesta por (Schifter & Ajzen, 1985), propone la intención como el mejor predictor del comportamiento, y dicha intención es influenciada por la actitud, la norma subjetiva y el control del comportamiento percibido (Schifter & Ajzen, 1985).

La actitud se aborda de manera general como los sentimientos positivos o negativos de la persona sobre la realización de una conducta (Ajzen I., 2010) y específicamente “la actitud

<sup>1</sup> “Es una indicación de la disposición de una persona para realizar un determinado comportamiento, y se considera que es el antecedente inmediato de comportamiento” (Ajzen I., 2010)

hacia el deporte, refleja las creencias individuales sobre los beneficios y consecuencias positivas y negativas de participar o no participar en el ejercicio regular” (Anshel, 2007, pág. 9), aunque se ha comprobado que las personas no lo practican, pese a conocer y aceptar las bondades de esta actividad.<sup>2</sup>

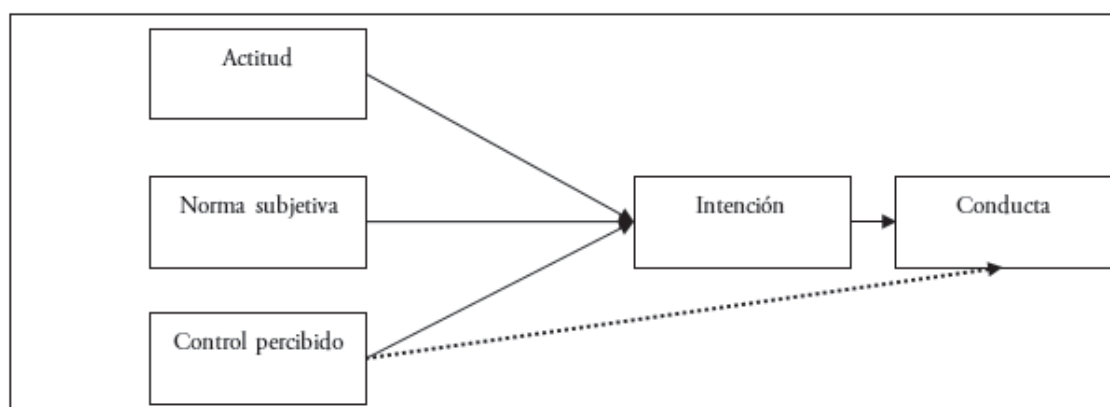
La norma subjetiva por su parte es la presión social percibida para participar o no participar en una conducta (Ajzen I., 2010), de ahí que el grupo de sujetos cercanos cobre un papel importante a la hora de influir en las personas para tomar la decisión de realizar ejercicio<sup>3</sup> y esto se debe a que, “tampoco son significativas la publicidad o las campañas institucionales para el fomento de una u otra actividad, siendo más relevantes el entorno familiar del individuo.” (Amigo et al., 2007; Andreff y Szymansky, 2006) citados en (Valencia, Tobón, & Bedoya, 2011, pág. 16).

A su vez, la TPB entiende el control del comportamiento percibido como la percepción que el individuo tiene de la presencia o no de recursos u oportunidades necesarios para desarrollar el comportamiento en cuestión (Schifter & Ajzen, 1985), respondiendo a esas situaciones en las que el individuo percibe que la ejecución del comportamiento no depende en un 100 % de él.

Para la TPB la intención es el mejor determinante del comportamiento, pero la actitud, la norma subjetiva y el control percibido son los que facilitan la comprensión de los factores que explican las acciones del individuo (Rao & Troshani, 2007).

La figura 1 presenta la relación entre las variables del modelo TPB y que se adicionan en dicho gráfico creencias asociadas con las variables detalladas previamente, teniendo en cuenta que dicho modelo se basa en la relación creencias-actitud-intención-comportamiento (Ajzen I., 2010).

Gráfico 1. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).



Fuente: Schifter y Ajzen (1985)

La TPB ha sido utilizada para analizar, comprender y predecir intenciones y comportamientos en múltiples campos del conocimiento como en el caso del deporte, la recreación y la actividad física. Trabajos recientes como el de Anshel (2007) utiliza la TPB para estudiar la práctica deportiva posterior al retiro de los deportistas profesionales, mientras que Anderson & Lavallee (2008) hace uso de la misma para explicar el comportamiento de vinculación de personas a programas de entrenamiento deportivo dejando como una de sus conclusiones que la TPB y TRA (Theory of Reasoned Action) ofrecen marcos teóricos para examinar la adhesión a

2 “Una limitación del componente del modelo de actitud, señaló Buckworth y Dishman (2002), es que una persona puede creer que el ejercicio es muy saludable, sin embargo, a la conclusión que llega es que tiene el problema de la falta de tiempo en el día para hacer ejercicio con regularidad.” (Anshel, 2007, pág. 9)

3 “Así, una persona que está rodeada por uno o más amigos o familiares es más probable que haga ejercicio regularmente que un individuo cuyos amigos y familiares no lo hacen.” (Anshel, 2007, pág. 9)

regímenes de entrenamiento nuevos y que pueden ser utilizadas para aumentar la adherencia de formación (Anderson & Lavallee, 2008). El estudio de French et al. (2005) que analiza creencias y actitudes que llevan a tener la intención de incrementar la actividad física en adultos, demostrando la relevancia de los factores afectivos a la hora de tomar la decisión de aumentar el volumen de ejercicio semanal, dado que las personas conocen los beneficios del deporte pero si no lo disfrutan es probable que paulatinamente disminuyan la cantidad de actividad que realizan y vuelvan al sedentarismo, hecho que se presenta con regularidad en los centros de acondicionamiento físico y programas deportivos los cuales inician el año con una gran demanda y con el transcurrir los meses la deserción aumenta.

En el entorno local, sólo se identifica el estudio de Valencia, Tobón & Bedoya (2011) que aborda el tema de los hábitos y preferencias en recreación y deporte en la ciudad de Medellín, identificando factores que intervienen para que los

habitantes de los diferentes sectores de la ciudad practiquen o no deporte, sin embargo no se utiliza la TPB como teoría base del estudio.

### La lealtad activa hacia el deporte

Para el caso del deporte y la actividad física en nuestro contexto es necesario identificar las variables que inciden en la consolidación de hábitos de vida saludable y específicamente el asumir un comportamiento de compromiso y fidelidad al ejercicio (Instituto Colombiano del Deporte -COLDEPORTES-, 2010), dado que aproximadamente el 50% de las personas que comienzan un programa de ejercicios estructurado lo abandonan dentro de los primeros seis meses, recayendo en conductas sedentarias, hábitos alimenticios hipercalóricos y sentimientos de impotencia y baja autoestima (LaFontaine, y otros, 1992), con lo cual se evidencia un problema estructural para el logro de los objetivos de la política pública deportiva colombiana alrededor de la recreación y el deporte, orientados a la generación de hábitos de vida saludable que mejoren la calidad de vida de los habitantes.

De acuerdo con lo anterior, en el presente estudio realizamos una modificación a la propuesta del TPB, tomando la lealtad activa como el factor fundamental del estudio puesto que tener un comportamiento como realizar ejercicio en un momento específico del tiempo, no asegura una continuidad en el programa de ejercicios que permita cumplir los objetivos de la política pública del deporte para nuestro contexto.

Gremler & Brown (1996) entienden la lealtad a un servicio como el grado en el que un cliente desarrolla un comportamiento de compra de forma repetida, con una actitud favorable hacia el proveedor y considerando únicamente a dicho proveedor cuando requiere nuevamente del mismo servicio, ya que para hablar de fidelidad se requiere tanto una actitud favorable superior en relación a otras alternativas potenciales, como un comportamiento de compra repetido. Por tanto la clave para entender el concepto de fidelidad es la relación entre una actitud relativa hacia una entidad (marca/servicio/vendedor) y un comportamiento de compra repetido. (Setó Pamés, 2003).

Por lo anterior, la lealtad puede considerarse como un comportamiento pero también como una actitud, implicando que diferentes sensaciones crean un apego individual a un producto, servicio u organización (Setó Pamés, 2003), por lo cual es necesario revisar cada uno de los factores que influyen o se desencadenan en la prestación de un servicio de carácter deportivo, con el objetivo de identificar las sensaciones que se producen en los individuos como consecuencia y su posterior influencia en el desarrollo de la lealtad hacia la actividad física, ya que, la actitud es una de los principales precursores de las intenciones actuales y futuras como la lealtad (Aldás Manzano, Lassala Navarré, Ruiz Mafé, & Sanz Blas, 2011).

Los estudios realizados en materia deportiva en nuestro contexto sólo se han preocupado por realizar un diagnóstico en un momento específico del tiempo para determinar la cobertura de los programas y de esta manera analizar si los objetivos de la política pública se están cumpliendo, sin embargo el presente estudio indaga sobre los factores que desencadenan la lealtad hacia la práctica deportiva y de esta forma asegurar el logro de las metas propuestas por COLDEPORTES.

### Modelo de hipótesis establecidas

La literatura abordada permite proponer la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es un modelo válido para explicar los antecedentes de Lealtad a la práctica deportiva, por tal motivo se establecen las siguientes hipótesis:

**H1:** La Actitud influye sobre Intención de realizar una Práctica Deportiva.

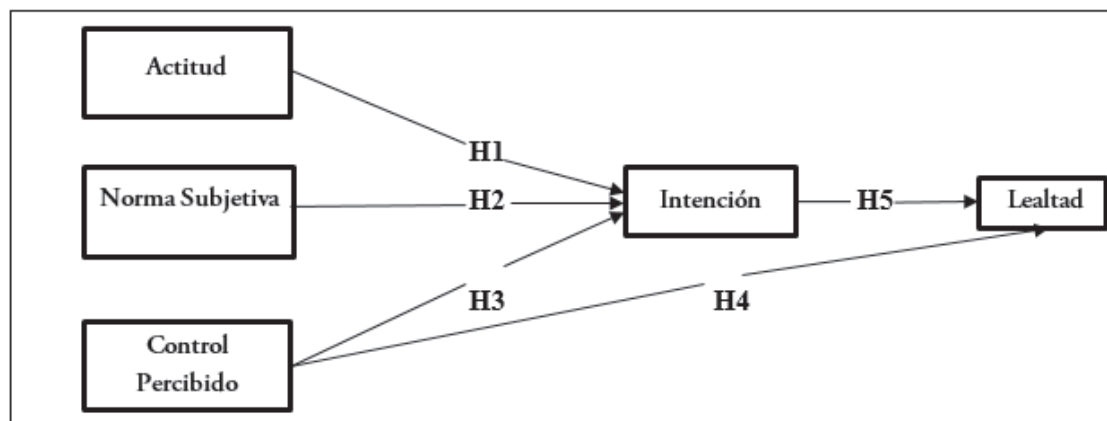
**H2:** La Norma Subjetiva influye sobre Intención de realizar una Práctica Deportiva.

**H3:** El Control del Comportamiento Percibido influye sobre Intención de realizar una Práctica Deportiva.

**H4:** El Control del Comportamiento Percibido influye sobre la Lealtad hacia la Práctica Deportiva.

**H5:** La Intención influye sobre la Lealtad hacia la Práctica Deportiva.

Gráfico 2. Hipótesis Modelo de Antecedentes para la Práctica Deportiva en el Municipio de La Estrella – Antioquia.



Fuente: (Davis, 1989); numeración de hipótesis adicionadas por los autores

## Metodología y análisis de datos

Se realizó un estudio de corte descriptivo, transversal simple, guiada bajo el método hipotético-deductivo.

Las hipótesis fueron contrastadas mediante una encuesta estructurada (Ajzen I., 2006), dirigida a un universo de 5242 participantes de los diferentes programas del Instituto de Deportes y Recreación de La Estrella -INDERE-

Siguiendo las recomendaciones de (Churchill, 2003) para obtener una muestra representativa de la población estudiada y mantener, de igual manera, un apropiado “equilibrio entre costo y precisión” (Investigación de Mercados, pág. 486), se obtuvo una muestra aleatoria de la población a la cual se le aplicó la encuesta y con los datos resultantes se realizó un

análisis de fiabilidad y validez siguiendo un análisis factorial confirmatorio.

El tamaño de la muestra fue de 411 individuos con preselección aleatoria para garantizar la representatividad de toda la población y se acompañó de un muestreo probabilístico con remplazo que permitió sustituir la muestra en caso de ausencia con una confiabilidad del 96% y un margen de error del 5%. La encuesta se aplicó en los horarios en los que se realizan las diferentes prácticas deportivas y en los escenarios del INDERE, según la información contenida en la base de datos de la institución. Posteriormente, se comprobó las relaciones entre las variables mediante modelos de ecuaciones estructurales.

Tabla 2. Ficha Técnica de la Investigación.

Unidad Muestral	Usuarios de los Programas del Instituto de Deportes y Recreación de La Estrella – INDERE- mayores de 14 años que realizan Actividad Física al menos dos horas y treinta minutos semanales.
Ámbito de estudio	Municipio de La Estrella - Antioquia
Método de recolección de información	Entrevista personal
Procedimiento de muestreo	Probabilístico Aleatorio
Tamaño muestral	411
Fecha del trabajo de campo	Noviembre - Diciembre de 2012

Fuente: Elaboración Propia

La población que participó en la investigación fue conformada por 176 hombres y 235 mujeres de las cuales de los cuales el 31,3% manifestó tener más de 5 años realizando actividad física como mínimo dos horas y treinta minutos semanales, mientras que el 30,8% no habían completado el

año y el 37,9% restante se ubicó entre 2 y 5 años de realizar ejercicio físico constante.

En la tabla 1 se puede observar con mayor detalle las características de la población investigada.

**Tabla 1.** Contingencia Género vs Edad.

			Edad					Total
			Entre 14 y 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	Entre 45 y 54 años	Mayor de 55 años	
Género	Masculino	Recuento	78	29	25	12	32	176
		% dentro de Género	44,3%	16,5%	14,2%	6,8%	18,2%	100,0%
	Femenino	Recuento	57	29	28	40	81	235
		% dentro de Género	24,3%	12,3%	11,9%	17,0%	34,5%	100,0%
Total	Recuento		135	58	53	52	113	411
	% dentro de Género		32,8%	14,1%	12,9%	12,7%	27,5%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

La Tabla 3 recoge los ítems que fueron utilizados en cada escala así como la procedencia de los mismos. La selección de

dichos ítems fue revisada previamente con expertos, garantizando la validez de contenido.

**Tabla 3.** Escalas de Medida Utilizadas.

CONSTRUCTO	ESCALA	FUENTE
Intención	I.1. Tengo la intención de ejercitarme regularmente durante los próximos seis mes	(Ajzen I. , 2006)
	I.2. Voy a tratar de ejercitarme regularmente durante los próximos seis mes	
	I.3. Planeo ejercitarme regularmente durante los próximos seis mes	
Actitud	A1. Ejercitarme regularmente para mi es Beneficioso	(Ajzen I. , 2006)
	A.2. Ejercitarme regularmente para mi es Placentero	
	A.3. Ejercitarme regularmente para mi es Bueno	
	A.4. Ejercitarme regularmente para mi es Valioso	
	A.5. Ejercitarme regularmente para mi es Agradable	
Norma Subjetiva	NS.1. Las personas que son importantes para mí piensan que debo ejercitarme regularmente	(Ajzen I. , 2006)
	NS.2. Las personas cercanas a mi piensan que es muy probable que me ejercite regularmente.	
	NS.3. Las personas cuyas opiniones valoro aprueban que me ejercite regularmente	
	NS.4. Las personas importantes para mí valorarían que me ejercite regularmente	
Control del Comportamiento Percibido	CP.1. Para mi es posible ejercitarme regularme	(Ajzen I. , 2006)
	CP.2. Si quisiera, podría ejercitarme regularmente	
	CP.3. Tengo control total para ejercitarme regularmente	
	CP.4. Depende de mí ejercitarme regularmente	
Loyalty Active	L.A.1. Yo elegiría siempre ejercitarme regularmente antes que hacer otras actividades para aprovechar el tiempo libre.	(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) publicada en (Bruner, Hensel, & James, 2005)
	L.A.2. Yo me consideraría un usuario fiel del ejercicio regular.	
	L.A.3 Estoy seguro que durante los próximos seis meses seguiré ejercitándome regularmente	
	L.A.4. Recomendaría a familiares y amigos ejercitarse regularmente	

Fuente: Elaboración Propia.

Se verificó la fiabilidad y validez mediante un Análisis Factorial Confirmatorio y se realizó el estudio de la validez convergente, en el que se verificó que todas las cargas factoriales estandarizadas de los indicadores fueran superiores a 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988), que el promedio de cargas factoriales estandarizadas fuera muy cercano o superior a 0,7, que el

test de multiplicadores de Lagrange no propusiera relaciones adicionales a las planteadas (Hatcher, 1994) y que hubiera un buen ajuste del modelo. El proceso exigió la depuración de los ítems A1, A3 y A4, tras lo que fue posible garantizar las condiciones anteriores con un buen ajuste del modelo, tal como lo evidencia la Tabla 4.

Tabla 4. Análisis de Validez Convergente.

Constructo	Item	Cargas Factoriales Estandarizadas	Promedio Cargas Factoriales Estandarizadas	Valor T Robusto	Correlación de Pearson
Intención (I)	I1	0,778	0,787	8,927	0,605
	I2	0,767		9,856	0,588
	I3	0,815		9,833	0,665
Actitud (A)	A2	0,773	0,772	7,029	0,597
	A5	0,770		6,270	0,593
Norma Subjetiva (NS)	SN1	0,683	0,754	8,338	0,467
	SN2	0,773		8,427	0,538
	SN3	0,775		7,559	0,601
	SN4	0,786		7,508	0,618
Control Percibido (CP)	CP1	0,696	0,696	8,976	0,485
	CP2	0,637		8,661	0,406
	CP3	0,788		8,548	0,621
	CP4	0,664		6,640	0,441
Loyalty Active (LA)	LA1	0,646	0,682	6,918	0,418
	LA2	0,776		10,631	0,603
	LA3	0,690		8,253	0,477
	LA4	0,617		6,552	0,380

Chi cuadrado (g.l. = 39) = 57,797 (p<0,01); BBNFI = 0,845; BBNFI = 0,929; CFI = 0,943; IFI = 0,945; MFI = 0,940; RMSEA = 0,034 (0,022 - 0,044)

Fuente: Elaboración Propia

Se procedió a verificar la validez discriminante (ver tabla 5) evidenciando que el valor 1 no estuviera contenido en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las diferentes escalas (Anderson & Gerbing, 1988) y que el Índice de Va-

rianza Extraída – IVE de cada constructo sobrepasara el cuadrado de las covarianzas entre cada par de factores (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 5. Análisis de la validez Discriminante.

	I	A	SN	CP	LA
I	0,787	0,458	0,479	0,594	0,668
A	[0,354;0,562]	0,772	0,450	0,425	0,394
SN	[0,385;0,573]	[0,346;0,554]	0,755	0,607	0,492
CP	[0,508;0,68]	[0,315;0,535]	[0,523;0,691]	0,699	0,629
LA	[0,59;0,746]	[0,282;0,506]	[0,396;0,588]	[0,543;0,715]	0,685

Debajo de la diagonal: intervalo de confianza para la correlación entre factores. Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída. Sobre la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar la fiabilidad del instrumento utilizado, calcularon 3 indicadores diferentes de la fiabilidad de las escalas con miras a garantizar la misma:

- El Alfa de Cronbach, cuyo valor de referencia lo recomiendan (Churchill Jr, 1979) y (Nunnally & Bernstein, 1994) como mayor a 0,7
- El Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC), cuyo valor de referencia es estimado por (Fornell & Larcker, 1981) como cercano o mayor a 0,7
- El Índice de Varianza Extraída (IVE), que (Fornell & Larcker, 1981) estiman positivo un valor cercano o mayor a 0,5.

Como se observa en la tabla 6, todos los constructos cumplieron satisfactoriamente con al menos un indicador y el 40% de los constructos sobrepasaron dos de los tres indicadores, dado que todos los constructos pasaron al menos uno de los indicadores, se asume una fiabilidad aceptable del modelo de medida.

Una vez garantizadas la fiabilidad y la validez del instrumento de medida, se procedió a contrastar las hipótesis mediante ecuaciones estructurales. La utilización del método de máxima verosimilitud robusto condujo a buenos indicadores de ajuste y al no rechazo de la mayoría de las hipótesis planteadas, tal como lo evidencia la tabla 7 y lo ilustra el gráfico 3.

**Tabla 6.** Fiabilidad, Fiabilidad Compuesta y Varianza Extraída de las Escalas de Medida.

Constructos	Alfa de Chronbach	IFC	IVE
Intención (I)	0,830	0,674	0,619
Actitud (A)	0,692	0,656	0,595
Norma Subjetiva (SN)	0,826	0,637	0,571
Control Percibido (CP)	0,785	0,576	0,488
Loyalty Active (LA)	0,773	0,562	0,469

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 7.** Contraste de Hipótesis.

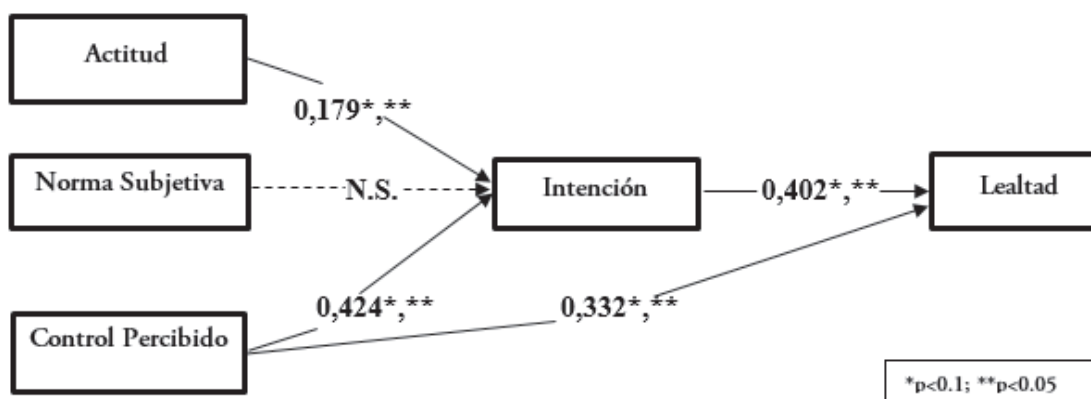
Hipótesis	Coefficiente Estandarizado	Valor T Robusto	Conclusión
H1 La Actitud influye sobre Intensión de realizar una Práctica Deportiva.	0,179	2,105 **, **	No Rechazada
H2 La Norma Subjetiva influye sobre Intensión de realizar una Práctica Deportiva.	0,088	1,131	Rechazada
H3 El Control del Comportamiento Percibido influye sobre Intensión de realizar una Práctica Deportiva.	0,424	2,856 **, **	No Rechazada
H4 El Control del Comportamiento Percibido influye sobre la Lealtad hacia la Práctica Deportiva.	0,332	3,538 **, **	No Rechazada
H5 La Intención influye sobre la Lealtad hacia la Práctica Deportiva.	0,402	3,420 **, **	No Rechazada

S-B  $\chi^2 = 161,7469$ ; g.l.= 111;  $p < 0.01$ ; BBNFI=0,843; BBNFI=0,931; CFI=0,943; IFI=0,945; MFI=0,940; RMSEA= 0.033 (0.021 - 0.044)

\* $p < 0.1$ ; \*\* $p < 0.05$

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 3.** Modelo Final Contrastado.



Fuente: Elaboración Propia.

El gráfico 3 permite visualizar los resultados del contraste empírico del modelo, evidenciando que en el caso del munici-

pio de La Estrella, el Control del Comportamiento Percibido se constituye en el antecedente directo de mayor relevancia



para desarrollar Lealtad hacia ejercitarse regularmente. A su vez, al sumar los efectos directos e indirectos de los factores que inciden en el desarrollo de la Lealtad, nuevamente es el

Control del Comportamiento Percibido es el constructo que mayor influencia ejerce, tal como lo evidencia la tabla 8.

**Tabla 8.** Efectos directos e indirectos del Control del Comportamiento Percibido, la Intención, y la Actitud sobre la Lealtad.

Constructo	Efecto Directo sobre la Lealtad	Efecto Indirecto sobre la Lealtad	Efecto Total sobre la Lealtad
Control del Comportamiento Percibido	0,332	0,170	0,502
Intención	0,402	0,0	0,402
Actitud	0,0	0,072	0,072

Fuente: Elaboración Propia.

## Conclusiones

Una vez finalizado el ejercicio investigativo se puede afirmar que el modelo del TPB es adecuado para revelar el comportamiento de los deportistas y específicamente para explicar la lealtad a los programas deportivos ofertados por las instituciones públicas.

Se comprobó que la Intención es un buen predictor de la Conducta y para el caso de la Lealtad hacia el hábito de realizar actividad física, se observa que el Control del Comportamiento Percibido es el elemento que más influye sobre la Intención, ya que percibir bajas barreras al momento de realizar una actividad física específica eleva la probabilidad de que el individuo tenga la Intención de realizarla.

En cuanto a la Norma Subjetiva para el caso del deporte y la actividad física no es un elemento que influya de gran manera en la consolidación de la intención de llevar a cabo una conducta, dado que, una buena parte de la población encuestada manifestó no contar con el apoyo de su círculo familiar y de amigos, como lo evidencian (Valencia, Tobón, & Bedoya, 2011)<sup>4</sup> y a pesar de este estímulo negativo externo desarrolla motivación interna para continuar con su estilo de vida.

La Actitud tuvo un efecto directo en el desencadenamiento de la Intención, aunque su carga factorial es mucho menor que la del Control del Comportamiento Percibido, es vital para el desarrollo de la Lealtad hacia la práctica deportiva, ya que, es la fuerza que mueve a las personas a desarrollar actividades que traen beneficios para su desarrollo como individuo y a repetir dichas actividades de forma continua bajo un comportamiento de lealtad deportiva.

## Gestión

El segundo lineamiento del Plan Decenal del Deporte para Colombia expresa la importancia de la “promoción y el fo-

<sup>4</sup> “El estado civil también afecta la práctica de la recreación y el deporte, pues los mayores niveles los presentan los solteros o separados, es decir, las restricciones de tiempo que se imponen cuando un individuo tiene una vida marital afectan su vida deportiva y recreativa.” (Valencia, Tobón, & Bedoya, 2011)

mento de la recreación, la educación física, la actividad física, el deporte estudiantil y social comunitario” (Instituto Colombiano del Deporte -COLDEPORTES-, 2010, pág. 76), ya que, “una de las mayores preocupaciones expresadas en las regiones se refiere a la carencia de información sobre cobertura y hábitos deportivos y recreativos” (Instituto Colombiano del Deporte -COLDEPORTES-, 2010, pág. 78), por lo cual, después de realizar este estudio se llega a la conclusión que para atender a las necesidades de la comunidad, es necesario que la gerencia deportiva diseñe actividades con enfoque diferencial que permita visualizar objetivos alcanzables para los usuarios de este tipo de servicios, lo cual permitirá la adhesión a los programas deportivos y finalmente al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, con el objetivo que se pueda satisfacer el mínimo vital y de esta manera asegurar el cumplimiento de los derechos culturales y del tiempo libre enmarcados en la constitución política y en las leyes que se derivan de esta.

Para el cumplimiento del sexto programa del Plan Decenal del deporte denominado “cultura de hábitos y estilos de vida saludable” se propone la actividad 23 que consiste en “caracterizar los hábitos y estilos de vida saludables de los colombianos y las colombianas” (Instituto Colombiano del Deporte -COLDEPORTES-, 2010, pág. 83), el presente ejercicio entrega una información muy valiosa para lograr dicho objetivo, ya que, pueden identificarse variables como el control del comportamiento percibido que pueden modificar la lealtad hacia la práctica deportiva de manera positiva, con estrategias como oferta de horarios extendidos, el desarrollo de programas descentralizados, el seguimiento personalizado de los avances en cada programa y la asesoría en la planeación y desarrollo de planes de entrenamiento que se ajusten a las necesidades de cada individuo.

Como lo expresa la Constitución Política Colombiana (1991) en su artículo 52, “El deporte constituye gasto público social”, lo que llama la atención frente a la cantidad de recursos que se invierten en el diseño y ejecución de programas deportivos y de actividad física con un muy bajo impacto en la consolidación de hábitos de vida saludable, por lo cual,

incluir las variables analizadas en la presente investigación entregará herramientas necesarias para el diseño de estrategias mucho más pertinentes y efectivas, derivando en la optimización de los recursos invertidos por el estado para tal fin.

Igualmente es importante que se revisen las estrategias de comunicación con los clientes, ya que, según los resultados de presente investigación, la motivación hacia la práctica deportiva no radica en estímulos visuales que enmarcan cuerpos perfectos y resultados rápidos como tradicionalmente se ha realizado, finalmente se requiere llegar con mensajes que muestren el deporte como una actividad asequible, saludable, agradable y con exigencias ajustadas a las necesidades de cada persona, como se expresa en el cuarto programa del Plan Decenal del deporte donde se busca promover la universalización de la actividad física en el país.

Gran parte de los servicios de práctica deportiva ofrecidos por las instituciones que gestionan la recreación y el deporte en los municipios de Colombia son ofrecidos de forma gratuita, lo que favorece el control del comportamiento percibido. Buenas estrategias de comunicación pueden favorecer otros componentes del control percibido si se enfocan en demostrarle al ciudadano que posee la oportunidad de practicar el deporte en su vida cotidiana.

Desde el marketing, dichos institutos deben conocer las necesidades y gustos de los ciudadanos para crear una oferta de servicios adecuada, ajustar la ejecución de los programas a los horarios preferidos por éstos, tener posibilidad de programas y horarios ajustados al nivel de experticia de los ciudadanos frente a prácticas que requieren iniciación y aprendizaje antes del paso a la práctica avanzada (p. ej. aeróbicos, atletis-

mo, deportes con balón, entre otros). Si la oferta es ajustada al conocimiento de las preferencias y habilidades de los individuos, las campañas de comunicación deben promover el control percibido de los individuos, haciendo énfasis en que las ofertas deportivas se ajustan a la rutina de éstos (favorecen la percepción de oportunidad) y al nivel de experticia en dichas actividades (favoreciendo la percepción de capacidad). La gratuidad mencionada refuerza el control percibido del comportamiento de lealtad deportiva reforzando la percepción de oportunidad de desarrollar dicho comportamiento desde una perspectiva de las finanzas personales.

### Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Una de las principales limitaciones de la investigación fue la inclusión en la muestra de deportistas de alto rendimiento con los usuarios de los programas de Actividad Física general, dado que, la dinámica, la motivación y los objetivos de cada modalidad son muy diferentes, por lo cual, sería interesante en futuras investigaciones realizar un análisis comparativo entre los subgrupos que hacen parte de los programas del Instituto de Deportes de La Estrella.

Una nueva línea de investigación, derivada del actual estudio, sería el análisis del comportamiento de las personas que no practican actividad física regularmente o de quienes en algún momento lo han realizado y han desertado.

Finalmente es importante pensar a futuro en una investigación que analice los factores que desencadenan la deserción en los programas deportivos.

## Bibliografía

1. Ajzen, I. (2006). Constricting a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. Retrieved Mayo 10, 2012, from <http://www.uni-bielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf>
2. Ajzen, I. (2010). Icek Ajzen Profesor of Psychology University of Massachusetts. Retrieved Abril 02, 2012, from <http://people.umass.edu/ajzen/index.html>
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 466- 487.
4. Aldás Manzano, J., Lassala Navarré, C., Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios Online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 26 - 39.
5. Anderson, A. G., & Lavalée, D. (2008). Applying the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior to Athlete Training Adherence Behavior. *Applied Psychology: An International Review*, 57(2), 304-312.
6. Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 411-423.
7. Anshel, M. H. (2007). Conceptualizing Applied Exercise Psychology. *The Journal of the American Board of Sport Psychology*, 1-44.
8. Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política Colombiana. Santafé de Bogotá.
9. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 74-94. .
10. Bruner, G., Hensel, P., & James, K. (2005). *Marketing Scales Handbook*. Thomson.
11. Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.
12. Churchill, G. (2003). *Investigación de Mercados*. México: Thomson International.
13. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies. *MIS Quarterly*, 21.
14. Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 29 - 36.
15. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
16. French, D. P., Sutton, S., Hennings, S. J., Mitchell, J., Wareham, N. J., Griffin, S., & al., e. (2005). The Importance of Affective Beliefs and Attitudes in the Theory of Planned Behavior: Predicting Intention to Increase Physical Activity. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(9), 1824-1848.
17. Gremler, D., & Brown, S. (1996). Service loyalty: its nature, importance

- and implications. International Service Quality Association, 171 - 180.
18. Hatcher, L. (1994). A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling. SAS Publishing.
  19. Instituto Colombiano del Deporte -COLDEPORTES-. (2010). Plan Decenal del Deporte, la Recreación, la Actividad Física y la Educación Física para el Desarrollo Humano, la Convivencia y la Paz 2009 - 2019. Bogotá: VirtualBox Imagen & Comunicación.
  20. Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia. (2013, Noviembre 19). Expomotricidad 2013. 7mas Jornadas Iberoamericanas de Dirección y Gestión Deportiva. Medellín, Antioquia, Colombia: Funámbulos.
  21. LaFontaine, T., Dilorenzo, T., Frensh, P., Stucky-Ropp, R., Bargman, E., & McDonald, D. (1992). Aerobic exercise and mood: A brief review. *Sports Medicine*, 160-170.
  22. Martin, J., & Caifas, K. (1989). Is it possible to lower blood pressure with exercise? Efficacy and adherence issues. *Journal of Applied Sports Psychology*, 109-131.
  23. Mesa, R., Arboleda, R., Gaviria, N., & Guzmán, K. (2010). Estado de Desarrollo de Las Organizaciones Deportivas en Colombia. Medellín: Funámbulos Editores Universidad de Antioquia.
  24. Morales, P. (2011). El análisis factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios. Retrieved May 11, 2012, from <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>
  25. North, T., McCullagh, P., & Tran, Z. (1990). Effect of exercise on depression. *Exercise and sport science reviews*, 379-415.
  26. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3a ed.). New York: McGraw-Hill.
  27. Rao, S., & Troshani, I. (2007). A conceptual framework and propositions for the acceptance of mobile services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 61-73.
  28. Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851.
  29. Setó Pamies, D. (2003). La Fidelidad del Cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala de "intenciones de comportamiento." *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 189 - 204.
  30. Valencia, G., Tobón, D., & Bedoya, J. (2011). Hábitos y preferencias por recreación y deporte en Medellín: Una aplicación de modelos logísticos. *Lecturas de Economía - Universidad de Antioquia* (74), 9-35.
  31. Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.