

# SATISFACCIÓN DE USUARIOS EN SERVICIOS RECREATIVOS Y DEPORTIVOS EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO

## SATISFAÇÃO DE USUARIOS EM SERVICIOS RECREATIVOS E DEPORTIVOS EN EL CONTEXTO UNIVERSITÁRIO

### SATISFACTION OF USERS IN RECREATIONAL AND SPORTS SERVICES IN THE UNIVERSITY CONTEXT

Liliana María Cardona Mejía <sup>1</sup>  
Marlon Andrés Amaya Cadavid<sup>2</sup>  
Josué Álvarez Hernández<sup>3</sup>  
Ángela María Múnera Durán<sup>4</sup>  
Enoc Valentín González Palacio<sup>5</sup>  
Luis Felipe Chica Velásquez<sup>6</sup>

- 1 Profesora Universidad de Antioquia. Instituto de Educación Física. Grupo de investigación en ciencias aplicadas al deporte y a la actividad física-GRICAFDE. Licenciada en Educación Física. Universidad de Antioquia. Doctora en Dirección de empresas. Universidad de Valencia. E-mail: lmaria.cardona@udea.edu.co
- 2 Profesor Universidad de Antioquia. Licenciado en Educación Física. Universidad de Antioquia. Especialista y Magíster en Gerencia del Talento Humano. Universidad de Manizales. E-mail: marlon.amaya@udea.edu.co
- 3 Profesor Universidad de Antioquia. Licenciado en Educación Física. Universidad de Antioquia. Magíster en Gerencia del Talento Humano. Universidad de Manizales. E-mail: josue.alvarez@udea.edu.co

10.17533/udea.efyd.v37n1a02

URL DOI: <http://doi.org/10.17533/udea.efyd.v37n1a02>

Artículo de investigación

- 4 Licenciada en Educación Física. Universidad de Antioquia. Magister(c) Motricidad-Desarrollo Humano. Universidad de Antioquia. E-mail: angela.munera@udea.edu.co
- 5 Profesor Universidad de San Buenaventura. Licenciado en Educación Física. Universidad de Antioquia. Especialista en Gerencia Social. Universidad de Antioquia. Magister en motricidad – desarrollo humano. Universidad de Antioquia. (c) Doctor en educación. Universidad de Antioquia. E-mail: enoc.gonzalez@usbmed.edu.co
- 6 Licenciado en Educación Física de la Universidad de Antioquia. E-mail: felipechica@hotmail.com

---

Cardona Mejía, L. M.; Amaya Cadavid, M. A.; Álvarez Hernández, J.; Munera Durán, A. M.; González Palacio, E. V. & Chica Velásquez, L. F. (2018). Satisfacción de usuarios en servicios recreativos y deportivos en el contexto universitario. *Educación Física y Deporte*, 37(1), 29-52. Ene.-Jun. <http://doi.org/10.17533/udea.efyd.v37n1a02>

---

## RESUMEN

Se aborda la prestación del servicio desde un enfoque basado en la calidad, con la finalidad de conocer el grado de satisfacción de usuarios en programas recreativos, deportivos y de formación continua en un centro de extensión universitario. En perspectiva cuantitativa, empleó un estudio no experimental descriptivo, de corte transversal, que diseñó, validó y aplicó un cuestionario identificando la dimensión profesor como la de mayor valoración, y la de costo del servicio, sin ser negativa, como la más baja. En prospectiva, genera rutas para la calidad del servicio como tendencia y preocupación actual en organizaciones e instituciones de educación superior. Permite continuar indagaciones desde la mejora continua, el cambio y la planificación estratégica desde dimensiones como: curso, profesor, instalaciones, inscripciones y matrículas, comunicación y costo. Brinda a directivos la posibilidad de reconocer sus habilidades en la toma de decisiones basada en evidencias científicas.

**PALABRAS CLAVE:** calidad, servicios, satisfacción de usuarios, cambio organizativo, extensión universitaria.

## RESUMO

A prestação do serviço é abordada a partir de uma abordagem de qualidade, a fim de conhecer o grau de satisfação dos usuários em programas recreativos, esportivos e de educação continuada em um centro de extensão universitária. No ponto de vista quantitativo, é usado um descritivo, em corte transversal, que concebida, validado e aplicado um questionário identificando a dimensão professor quanto maior valorização e custo do serviço, sem ser negativo, o menor não experimental. Em perspectiva, gera rotas de qualidade de serviço como tendência e atual preocupação em organizações e instituições de ensino superior. Permite continuar as investigações de melhoria contínua, mudança e planejamento estratégico a partir de dimensões como: curso, professor, instalações, inscrição, comunicação e custo. Fornece aos gerentes a possibilidade de reconhecer suas habilidades de tomada de decisão com base em evidências científicas.

**PALAVRAS CHAVE:** qualidade, serviços, satisfação do usuário, mudança organizacional, extensão universitária

## ABSTRACT

The provision of the service is approached from a quality-based approach, in order to know the degree of satisfaction of users in recreational, sports and continuing education programs in a university extension center. In quantitative perspective, it used a non-experimental, descriptive, cross-sectional study, of transverse design, which designed, validated and applied a questionnaire identifying the professor dimension as the one of highest valuation, and the cost of the service, without being negative, as the lowest. In prospectiva, generates routes for the quality of the service as a trend and current concern in organizations and institutions of higher education. It allows continuing investigations from continuous improvement, change and strategic planning from dimensions such as: course, professor, installations, registrations and enrollments, communication and cost. It provides managers with the possibility of recognizing their skills in decision-making based on scientific evidence.

tional study that designed, validated and applied a questionnaire identifying the teacher dimension as the highest value and the cost of service, without being negative, the lowest. In prospective, it generates routes for quality of service as a trend and current concern in higher education organizations and institutions. It allows to continue inquiries from continuous improvement, change and strategic planning from dimensions such as: course, teacher, facilities, registration, communication and cost. Provides managers with the possibility of recognizing their decision-making skills based on scientific evidence.

**KEYWORDS:** quality, services, user satisfaction, organizational change, university extension

## INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado que hoy se vive, las organizaciones enfrentan retos para tratar de sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo, y una de las acciones que vienen implementando tiene que ver con la preocupación por la calidad (Jae Ko & Pastore, 2004). La literatura muestra diversas interpretaciones en relación con la calidad en el sector servicios; sin embargo, hay una tendencia a comprenderla en función del cumplimiento de las necesidades y expectativas de los usuarios y, por tanto, depende de la valoración que ellos hacen sobre el servicio. Desde esta perspectiva, el indicador más usado para evaluar la calidad es el nivel de satisfacción de los usuarios; sin embargo, no existe un consenso en cuanto a las dimensiones que hacen parte de este constructo (Jae Ko & Pastore, 2004; Cabello & Chirinos, 2012).

Una de las contribuciones más reconocidas y usadas para evaluar la calidad en organizaciones de servicios, es el trabajo de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) a través del instrumento SERVQUAL, de 22 ítems agrupados en cinco dimensiones: tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. De manera específica, en servicios deportivos se han hecho otros desarrollos que toman como punto de partida este trabajo y hacen algunas modificaciones y adaptaciones a contextos específicos (Mackay & Crompton, 1988; Wright, Duray & Goodale, 1992; Howat, Crilley, Milne & Absher, 1993; Rodríguez, Agudo, García & Herrero, 2003; Jae Ko & Pastore, 2004; Calabuig, Quintanilla & Mundina, 2008); sin embargo, dada la amplitud y diversidad del sector, se han utilizado para evaluar servicios enmarcados no solo en el deporte, sino también en la recreación, el ocio, el tiempo libre y la actividad física. Se reconoce la contribución del instrumento, aunque no se halló en la literatura que su uso se haya probado en el contexto colombiano, y específicamente en servicios recreativos, deportivos y/o de educación continua en un centro de extensión universitario.

Este estudio pretende, por un lado, diseñar, validar y aplicar un instrumento para medir la calidad de servicios recreativos, deportivos y de educación continua y, por el otro, conocer el grado de satisfacción de los usuarios de los programas en un centro de extensión universitario.

### Marco teórico

La satisfacción de usuarios precisa comprender algunos conceptos y características como el servicio y la calidad. Un servicio puede comprenderse como aquella relación en doble vía que se presenta entre una organización y sus usuarios (Duque, 2005). Los servicios, a diferencia de los productos, presentan unas características específicas, como son la intangibilidad, la inseparabilidad y la heterogeneidad. Los servicios no pueden ser contados, inventariados y medidos y, por tanto, no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra, lo que los hace intangibles. Son inseparables desde el punto de vista de la producción y el consumo, es decir, estos dos procesos se presentan de manera simultánea. Son también heterogéneos, dado que varían en cada producción, en cada consumo, de usuario en usuario, por lo que su calidad depende de la contribución que hagan los usuarios (Parasuraman et al., 1985; Duque, 2005).

La calidad, por su parte, es un concepto multidimensional y relativo, en dependencia de diversas circunstancias y sectores. Tales características hacen que sea difícil evaluar la calidad de los servicios y varios académicos e investigadores se han interesado en este tema (Jae Ko & Pastore, 2004; Duque, 2005; Calabuig et al., 2008).

Se habla de calidad objetiva enfocada hacia los productos o actividades que pueden ser estandarizados y en perspectiva del productor, y calidad subjetiva enfocada a los servicios desde el punto de vista del juicio o actitud del consumidor (Duque, 2005). De esta manera, los avances investigativos coinciden en reconocer que la percepción es la medida que más se ajusta

para establecer la satisfacción que tienen los usuarios hacia un servicio, y ésta se determina a partir del cumplimiento de sus expectativas (Parasuraman et al., 1985; Duque, 2005).

### Dimensiones para medir la calidad

Para tratar de esquematizar un concepto, suelen establecerse unas dimensiones o características que facilitan su estudio. Se ha mencionado que diversos trabajos se han desarrollado para medir la calidad en servicios deportivos, partiendo de la contribución que hacen Parasuraman et al. (1985) a través del modelo SERVQUAL. Los autores proponen un modelo con 10 dimensiones, el cual se sintetiza en la siguiente tabla:

**Tabla 1.** Dimensiones para medir la calidad

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ITEMS</b>
Acceso	Accesibilidad y facilidad de contacto	Facilidad de acceso telefónico Tiempo de respuesta Facilidad de acceder al servicio por ubicación Facilidad de acceder al servicio por horarios
Comunicación	Mantener a los usuarios informados desde un lenguaje de fácil comprensión	Explicación del servicio Explicación de los costos Explicación de relación costo-beneficio Seguridad en la atención de problemas
Competencia	Mostrar que se tienen las habilidades y el conocimiento requerido para la prestación del servicio	Conocimiento y habilidad del personal de contacto Conocimiento y habilidad del personal operativo Potencial de investigación de la organización
Cortesía	Cordialidad, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto	Consideración con las pertenencias del consumidor Limpieza y buena apariencia del personal de atención

Tabla 1. (Continuación)

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	ITEMS
Credibilidad	Confianza, honestidad	Nombre de la organización Reputación de la organización Características personales del personal de contacto Grado de dificultad de venta involucrada en la interacción con el consumidor
Confiabilidad	Fiabilidad y cumplimiento	Precisión en la facturación Mantener los registros correctamente Cumplir el tiempo asignado del servicio
Capacidad de respuesta	Preparación y disposición de los empleados para prestar el servicio	Rapidez en los trámites Regresar llamadas al consumidor rápidamente Rapidez en el servicio
Seguridad	Tranquilidad frente a daños y riesgos	Seguridad física Seguridad financiera Confidencialidad
Tangibles	Evidencia física del servicio	Instalaciones físicas Apariencia del personal Estado de los equipos Representaciones físicas del servicio (por ejemplo, cuenta bancaria) Otros consumidores
Comprensión y conocimiento del consumidor	Esforzarse por entender las necesidades del consumidor	Aprender de los requerimientos específicos de los consumidores Proveer atención individualizada Reconocer los consumidores regulares

Fuente: elaboración propia a partir de Parasuraman et al. (1985).

Se han creado otros modelos, como el de los tres componentes de Rust & Oliver (1994); el modelo SERVPERF, de Cronin & Taylor (1992), que toma los ítems del SERVQUAL pero se basa específicamente en el desempeño; y otros citados por García & Díaz (2008), como *Servqual* modificado, *Servqual* revisado, *Servqual* combinado, modelo del desempeño evaluado y modelo de calidad norma-



lizada. Esto evidencia que la satisfacción y sus conceptos asociados de calidad y servicio, son temas que se han estudiado bastante, se han hecho discusiones interesantes en términos de sus parámetros de evaluación y se han aplicado a diversos sectores.

## Calidad en servicios deportivos

Desde el punto de vista de los servicios deportivos, Jae Ko & Pastore (2004) proponen un modelo focalizado en las percepciones de los usuarios en organizaciones de la industria del deporte. El modelo consta de cuatro dimensiones primarias como son el programa, la interacción con el cliente, el resultado y el entorno físico. El modelo puede observarse gráficamente en la siguiente figura:



**Figura 1.** Modelo para medir la calidad en servicios deportivos

Fuente: elaboración propia a partir de Jae Ko & Pastore (2004).

Dentro de los modelos revisados para la medición de la calidad de servicios deportivos, este modelo es el que más se aproxima al caso específico que desea estudiarse; sin embargo, tampoco se halló en la literatura que hubiese sido probado en el contexto colombiano, dando lugar a la necesidad de proveer un modelo que pueda aplicarse de manera específica a este contexto y desde la perspectiva de servicios recreativos, deportivos y de formación continua.

## METODOLOGÍA

Este trabajo se sienta en un paradigma cuantitativo, de tipo no experimental descriptivo (Polit & Hungler, 2000) y corte trans-

versal. En un primer momento, con base en la revisión de literatura y el contexto específico del centro de extensión universitario, se diseñó un instrumento para medir la satisfacción de los usuarios de los programas, que dio como resultado 6 dimensiones (curso, profesor, instalaciones, matrículas, comunicación y tarifas) y 35 ítems.

Dada la necesidad de contar con una herramienta estándar validada que pueda ser útil en las organizaciones de servicios para medir la satisfacción de sus usuarios, el cuestionario fue sometido al juicio de 4 expertos para analizar la validez de contenido, teniendo en cuenta criterios de relevancia, coherencia y claridad. Se tuvo en cuenta que los ítems tuvieran un 100% de coincidencia favorable para ser incluidos, lo que dio como resultado la exclusión únicamente de un ítem. La escala de valoración utilizada fue la siguiente: (1) Muy insatisfecho, (2) Insatisfecho, (3) Indiferente, (4) Satisfecho, (5) Muy satisfecho. Las dimensiones e ítems que fueron incluidos finalmente en el cuestionario, se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 2.** Dimensiones e ítems del cuestionario

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>
Curso	1. Actividades desarrolladas
	2. Horarios de prestación del servicio
	3. Duración de las clases
	4. Número de sesiones del programa
	5. Períodos de oferta del servicio en el año
Profesor	6. Apariencia personal
	7. Conocimiento y habilidades
	8. Capacidad de motivación
	9. Capacidad de respuesta a dificultades
	10. Puntualidad para iniciar las actividades
	11. Cumplimiento del tiempo asignado
	12. Metodología empleada
Instalaciones	13. Instalaciones físicas
	14. Equipos y material didáctico
	15. Parqueaderos
	16. Servicio de cafetería

**Tabla 2.** (Continuación)

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>
	17. Facilidad de acceso al servicio por señalización 18. Limpieza 19. Facilidad de acceso por ubicación 20. Facilidad de acceso a servicios sanitarios 21. Adecuación de instalaciones para movilidad reducida
Inscripciones y matrículas	22. Proceso de inscripción 23. Medios de pago 24. Plazos para efectuar el pago 25. Explicación del proceso
Comunicación	26. Cordialidad del personal de contacto 27. Atención a problemas 28. Horarios de atención 29. Rapidez de respuesta por vía telefónica 30. Rapidez de respuesta a través de medios virtuales 31. Explicación del servicio 32. Medios de información 33. Tiempos de información sobre eventualidades
Costo del servicio	34. Relación costo - duración 35. Relación costo - calidad

Los expertos fueron profesionales del centro, con formación de base en educación física y estudios de especialización y maestría a nivel de administración deportiva y motricidad - desarrollo humano.

La población objeto de estudio fueron los usuarios de los servicios de tres programas en un centro de extensión universitario. Para mantener la confidencialidad de la institución, no se divulgan los nombres de la misma y de los programas, que se nombran programas 1, 2 y 3. Se seleccionó una muestra no probabilística intencionada (Grisales, 2000) de 418 usuarios, distribuidos de la siguiente manera:

- (220) Programa 1
- (123) Programa 2
- (75) Programa 3

La aplicación del cuestionario se hizo directamente a los usuarios de manera auto administrada, a través de visitas a los grupos.

Se tuvieron en cuenta principios éticos de la investigación, tales como el respeto por la privacidad, participación voluntaria, claridad, confidencialidad de la información y posibles riesgos para el investigador (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Como estrategia de apoyo para el análisis, se utilizó el programa estadístico SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) V. 24, siendo uno de los instrumentos de análisis más utilizados en ciencias sociales (Bausela, 2005; Castañeda, Cabrera, Navarro & de Vries, 2010).

Finalmente, se aplicó una prueba piloto a usuarios de otros servicios similares, para revisar la comprensión del instrumento.

### Análisis de confiabilidad

Para analizar la confiabilidad del instrumento se aplicó la prueba de alfa de Cronbach al total de ítems y a cada dimensión. El resultado fue de 0,94, lo que demuestra una buena validez (Celina & Campo, 2005).

**Tabla 3.** Alfa de Cronbach general

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
,936	,940	35

De igual manera, se aplicó el alfa de Cronbach por cada una de las dimensiones, y se analizó el valor del mismo si se suprime un elemento, frente a lo cual los valores de alfa de Cronbach se mantuvieron en valores aceptables; por lo tanto, se demuestra que todos los ítems son necesarios, por lo que no se excluyó ninguno de ellos en el cuestionario.

**Tabla 4.** Alfa de Cronbach por dimensiones

<b>Dimensión</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Curso	0,75
Profesor	0,91
Instalaciones	0,86
Inscripciones	0,83
Comunicación	0,91
Costo del servicio	0,83

## RESULTADOS

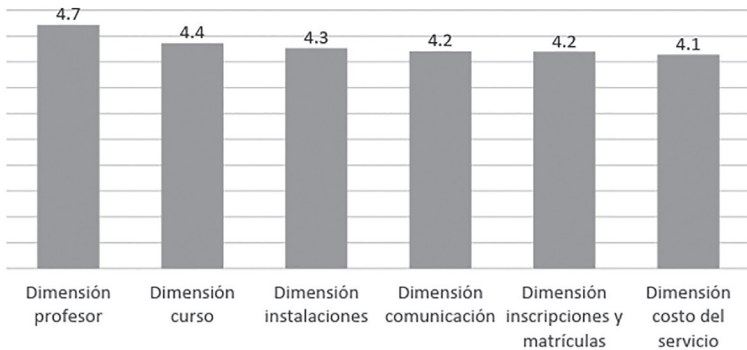
Desde una perspectiva general, los usuarios de los programas hacen una valoración muy positiva del servicio prestado. La dimensión más valorada es la de profesor (4,72), y la que tiene la valoración menos positiva es la de costo del servicio (4,14); sin embargo, puede afirmarse que todos los usuarios están muy satisfechos.

**Tabla 5.** Estadísticos descriptivos para todas las dimensiones

	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Dimensión curso	2,6	5,0	4,359	,498
Dimensión profesor	2,4	5,0	4,718	,425
Dimensión instalaciones	2,6	5,0	4,267	,559
Dimensión inscripciones y matrículas	1,0	5,0	4,196	,693
Dimensión comunicación	1,4	5,0	4,202	,634
Dimensión costo del servicio	1,0	5,0	4,140	,837
N válido (por lista)				

n=418

La valoración general que los usuarios hacen de los servicios puede visualizarse en el siguiente gráfico:



**Gráfico 1.** Valoración general de los servicios

### Dimensión curso

En cuanto a la dimensión curso, se tuvieron en cuenta los ítems que se visualizan en la tabla 6, todos con una valoración muy positiva. Dentro de ella, la mejor valoración se da a las actividades desarrolladas, por lo que se evidencia que los usuarios, en general, están muy satisfechos con la propuesta de actividades que les ofrece el centro.

**Tabla 6.** Estadísticos descriptivos- dimensión curso

	Media	Desviación estándar
1. Actividades desarrolladas	4,54	,563
2. Horarios de prestación del servicio	4,45	,664
3. Duración de las clases	4,38	,740
4. Número de sesiones del programa	4,21	,801
5. Períodos de oferta del servicio en el año	4,24	,743

n=418

## Dimensión Profesor

Siendo ésta la dimensión de mayor valoración, todos los ítems están valorados con 4,7, lo que indica que la organización cuenta con un recurso humano altamente calificado desde lo conceptual, lo procedimental y lo actitudinal, denotando la importancia que tiene el recurso humano como indicador de calidad en las organizaciones. Los ítems que se tuvieron en cuenta en esta dimensión, con su respectiva valoración, se observan en la siguiente tabla:

**Tabla 7.** Estadísticos descriptivos- dimensión profesor

	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
6. Apariencia personal	4,74	,455
7. Conocimiento y habilidades	4,71	,540
8. Capacidad de motivación	4,69	,564
9. Capacidad de respuesta a dificultades	4,74	,501
10. Puntualidad para iniciar las actividades	4,73	,495
11. Cumplimiento del tiempo asignado	4,71	,542
12. Metodología empleada	4,69	,578

n=418

## Dimensión instalaciones

Las instalaciones físicas y los equipos y material didáctico, son los ítems que presentan la valoración más alta. Los de menor valoración son el servicio de cafetería y la adecuación de las instalaciones para movilidad reducida; esto dos ítems, además, son los que presentan mayor dispersión (ds: 1,010 y 0,979), reflejando heterogeneidad en las percepciones de los usuarios.

Lo anterior, sin presenta valoración negativa, es un asunto por atender en la organización, en aras de mantener los altos niveles de satisfacción que, de manera general, muestran sus usuarios.

**Tabla 8.** Estadísticos descriptivos- dimensión instalaciones

	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
13. Instalaciones físicas	4,50	,708
14. Equipos y material didáctico	4,46	,682
15. Parquederos	4,28	,784
16. Servicio de cafetería	4,03	1,010
17. Facilidad de acceso al servicio por señalización	4,18	,825
18. Limpieza	4,37	,682
19. Facilidad de acceso por ubicación	4,33	,838
20. Facilidad de acceso a servicios sanitarios	4,27	,818
21. Adecuación de instalaciones para movilidad reducida	3,99	,979

n=418

### Dimensión inscripciones

En general, los usuarios de los programas están satisfechos con el proceso de inscripción y de pago. Los ítems tenidos en cuenta, se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 9.** Estadísticos descriptivos- dimensión inscripciones

	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
22. Proceso de inscripción	4,06	,957
23. Medios de pago	4,27	,765
24. Plazos para efectuar el pago	4,27	,770
25. Explicación del proceso	4,17	,894

n=418

### Dimensión comunicación

A pesar de que todos los ítems son bien valorados, los de la valoración más baja son la rapidez de respuesta, tanto por vía



telefónica como a través de medios virtuales. Son, además, los parámetros menos homogéneos de la dimensión (ds: 0,989 y 0,957), lo que denota disparidad en las valoraciones de los usuarios, pues unos tienen apreciaciones positivas frente a la rapidez de respuesta, mientras otros no tanto.

La cordialidad del personal que atiende, y la atención a problemas, son los más valorados.

**Tabla 10.** Estadísticos descriptivos- dimensión comunicación

	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
26. Cordialidad del personal de contacto	4,33	,734
27. Atención a problemas	4,31	,742
28. Horarios de atención	4,25	,734
29. Rapidez de respuesta por vía telefónica	3,97	,989
30. Rapidez de respuesta a través de medios virtuales	3,98	,957
31. Explicación del servicio	4,29	,718
32. Medios de información	4,27	,792
33. Tiempos de información sobre eventualidades	4,21	,833

n=418

### Costo del servicio

A pesar de que esta dimensión fue valorada de manera positiva, fue la de valoración más baja. Analizando la relación costo-duración y costo-calidad, la relación costo-duración fue la que presentó menor promedio en la valoración (4,01), y mayor dispersión (ds: 0,996), lo que indica que las fluctuaciones en esta calificación estuvieron desde la más baja hasta la más alta, sin ser del todo homogénea en el grupo evaluado.

**Tabla 11.** Estadísticos descriptivos- dimensión costo del servicio

	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
34. Relación costo-duración	4,01	,996
35. Relación costo-calidad	4,26	,801

n=418

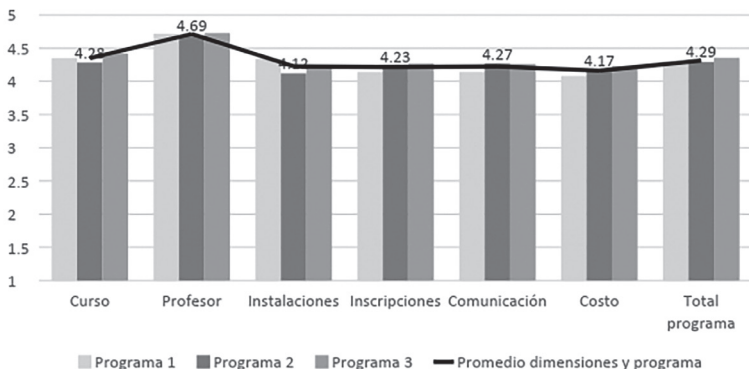
### Pruebas de normalidad

Con el fin de establecer la normalidad de las 6 dimensiones, se aplicó la prueba de K-S (kolmogorov-smirnov). La prueba determinó que la única dimensión que tiene comportamiento normal es la de instalaciones en el programa 3. Las otras dimensiones tienen una distribución no normal; por tanto, se utilizó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para analizar si se presentaron diferencias estadísticamente significativas entre los tres programas.

A partir de la prueba, se encontró que entre las dimensiones curso, profesor, inscripciones y tarifa, no se presentan diferencias estadísticamente significativas entre los tres programas, lo que quiere decir que todos los usuarios valoran el nivel de satisfacción de manera similar.

En el caso de la dimensión instalaciones, el grupo que presenta la mejor valoración es el del programa 1 ( $p < 0,05$ ). En la dimensión comunicación, los usuarios del programa 2 son los que presentan una mayor valoración ( $p < 0,05$ ); es decir, aunque todas las calificaciones son positivas, los usuarios de los programas mencionados presentan las valoraciones más altas.

Una perspectiva comparativa de la valoración que hacen los usuarios de cada programa, se presenta en el siguiente gráfico:



**Gráfico 2.** Valoración usuarios de los tres programas

## DISCUSIÓN

Como ha detallado la literatura abordada, hay características especiales en los servicios que los diferencian sustancialmente de los productos, tales como la intangibilidad, la inseparabilidad y la heterogeneidad (Duque, 2005). Dichas características resaltan, entonces, la contribución de los usuarios o consumidores para valorar su calidad, por lo que el trabajo empírico desarrollado presenta una perspectiva desde un instrumento validado para este fin.

A pesar de este carácter heterogéneo, en donde un mismo servicio puede variar de oferta en oferta, de consumo en consumo, de persona en persona, los resultados muestran un comportamiento homogéneo en relación con la percepción de la calidad; es decir, se mantuvo una valoración positiva por parte de los usuarios y en todos los servicios evaluados, por lo que podría inferirse que no hay una relación directa entre la variabilidad de los servicios y la valoración por parte de los usuarios.

Como concepto multidimensional, relativo y en dependencia de diversos sectores, tal como lo expresan Jae Ko & Pastore (2004), la calidad puede ser medida desde diversas dimensiones. Este elemento se evidenció también en el estudio, en donde, a partir del contexto específico, se seleccionaron las dimensiones curso, profesor, instalaciones, inscripciones y matrículas, comunicación y costo, para analizar el grado de satisfacción de los usuarios y, con ello, determinar la calidad de los servicios que se ofrecen.

La dimensión curso, desde ítems como actividades, horarios, duración, número de sesiones y períodos de oferta, es una dimensión que no se evidencia como tal en uno de los instrumentos más usados como es el de Parasuraman et al. (1985), y que en el modelo de Jae Ko & Pastore (2004) se denomina programa; sin embargo, el contexto específico conduce a utilizar la denominación curso, dado que hay un mayor reconocimiento de ésta en su relación con los servicios que ofrece un centro de extensión universitario. La denominación programa, suele estar más relacionada con la formación profesional.

De igual manera, la dimensión profesor es tratada por la literatura desde la perspectiva de la competencia, es decir, el conocimiento y habilidad de quien está implicado en la oferta y consumo del servicio (Parasuraman et al., 1985) y la interacción que ocurre entre usuario y empleado de la organización (Jae Ko & Pastore, 2004). Los resultados muestran que es una dimensión altamente valorada, lo que refuerza, a su vez, los hallazgos de la literatura que presentan el conocimiento que tienen las personas como el recurso intangible más valioso en las organizaciones (Luque, 2003; Dabos & Rivero, 2012; Macías & Aguilera, 2012; Cardona, 2017).

Las instalaciones hacen referencia a las representaciones o entorno físico del servicio (Parasuraman et al., 1985; Jae Ko & Pastore, 2004), y pueden influir en la decisión de acceso al servicio y en la satisfacción frente al mismo. Contar con zonas de comidas, parqueadero, fácil acceso, materiales y espacios adecuados y condicionados a partir de las nuevas demandas

que hace el entorno, son aspectos altamente valorados por los usuarios. Por tanto, si bien el recurso humano representado en el profesor es al que se le otorga mayor importancia, las instalaciones, como elementos tangibles, van de la mano y son un determinante importante de calidad.

Otra dimensión que ha sido importante, tanto desde la literatura (Parasuraman et al., 1985) como desde el trabajo empírico, es la comunicación. En literatura relacionada con el cambio organizativo, siendo éste un asunto que se presenta permanentemente en la organización, y que influye no solo en los empleados sino –y para este caso– en los receptores del servicio, la comunicación es uno de los aspectos que más se resalta como facilitador del cambio, reduciendo la incertidumbre y la resistencia que inevitablemente se presenta (Lewis, 2006; Invernizzi & Romenti, 2012).

Es necesario reconocer la comunicación como un proceso de intercambio de información, en el cual es importante recibir retroalimentación para asegurar que se ha comprendido la información. De igual manera, tener presente las consideraciones de los usuarios en relación con los posibles cambios que se desean realizar (Erwin & Garman, 2010); desde el caso específico que se analiza, en los servicios pueden implementarse cambios en horarios, profesores, espacios, entre otros, los cuales, si no se comunican adecuadamente, pueden generar insatisfacción e incluso deserción. En los resultados fue evidente también la importancia que los usuarios le otorgan a la comunicación desde aspectos como la atención a problemas, la rapidez de respuesta y la explicación de las características y condiciones del servicio, entre otros.

## CONCLUSIONES

En concordancia con los objetivos propuestos, se presenta un instrumento validado y confiable para medir los servicios ofertados por un centro de extensión universitario, que podría ser utilizado

por diversas organizaciones que oferten servicios similares. Así mismo, un panorama frente al grado de satisfacción de los usuarios, que incluye la valoración que hacen a las dimensiones curso, profesor, instalaciones, inscripciones y matrículas, comunicación y costo del servicio. Puede concluirse, en términos generales, que la totalidad de usuarios encuestados se encuentran muy satisfechos, siendo el profesor el que recibe la valoración más alta, y el costo del servicio, sin ser negativa, la de menor valoración.

Por otro lado, presenta una perspectiva teórica alrededor de la satisfacción de usuarios en servicios recreativos, deportivos y de formación continua, y sus conceptos relacionados de calidad y servicio, convirtiéndose en una base teórica para otros estudios.

En prospectiva, este estudio brinda posibilidades de continuar indagaciones relacionadas con la calidad en la prestación del servicio, como una tendencia y preocupación actual en programas de educación continua en instituciones de educación superior, que implican retos, tener comprensión sobre la gestión del cambio y planificar las transformaciones en las organizaciones desde dimensiones como curso, profesor, instalaciones, inscripción y matrícula, comunicación y costo.

Es así como estos resultados se convierten en una ruta de acción para directivos en centros de extensión universitarios, facilitando sus habilidades de dirección desde la toma de decisiones basadas en evidencias científicas, en aras de mantener y/o mejorar las condiciones de calidad de los servicios que se ofertan.

## REFERENCIAS

1. Bausela, E. (2005). SPSS: un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 2(4), 62-69.
2. Cabello, E., & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Herediana*, 23(2), 88-95.

Cardona Mejía, L. M.; Amaya Cadavid, M. A.; Álvarez Hernández, J.; Munera Durán, A. M.; González Palacio, E. V. & Chica Velásquez, L. F. (2018). Satisfacción de usuarios en servicios recreativos y deportivos...

3. Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, 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(10), 25-43.
4. Cardona, L. (2017). *El cambio organizativo en las instituciones de educación superior*. España: Universidad de Valencia, Facultad de Economía. Recuperado desde <http://roderic.uv.es/handle/10550/61016>
5. Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., & de Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre: ediPUCRS. Recuperado desde: <https://goo.gl/Jg5K2x>
6. Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
7. Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
8. Dabos, G., & Rivero, A. (2012). Contratos idiosincrásicos en la atracción y retención del talento: tres estudios en organizaciones intensivas en conocimiento de la Argentina. *Estudios Gerenciales*, 28(125), 3-12.
9. Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
10. Erwin, D., & Garman, A. (2010). Resistance to organizational change: Linking research and practice. *Leadership & Organization Development Journal*, 31(1), 39-56.
11. García, J., & Díaz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad de servicio. *ESIC Market*, 8, 315-355.
12. Grisales, H. (2000). *Muestreo en estudios descriptivos*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
13. Howat, G., Crilley, G., Milne, I., & Absher, J. (1993). The basis for measuring quality customer service in sports and leisure centres. *Australian Journal of Leisure and Recreation*, 3(3), 5-13.
14. Invernizzi, E., & Romenti, S. (2012). Identity, communication and change management in Ferrari. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(4), 483-497.
15. Jae Ko, Y., & Pastore, D. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 158-166.
16. Lewis, L. (2006). Employee perspectives on implementation communication as predictors of perceptions of success and resistance. *Western Journal of Communication*, 70(1), 23-46.
17. Luque, M. (2003). La gestión del conocimiento en el sector deportivo: realidad y complejidades. *Encuentros Multidisciplinares*, 5(14), 21-27.

18. Macías, C., & Aguilera, A. (2012). Contribución de la gestión de recursos humanos a la gestión del conocimiento. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 133-148.
19. Mackay, K., & Crompton, J. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 41-49.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
21. Polit, D., & Hungler, B. (2000). *Investigación científica en ciencias de la salud*. México: McGraw-Hill.
22. Rodríguez, I., Agudo, A., García, M., & Herrero, A. (2003). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida en los espectáculos deportivos: aplicación al fútbol profesional. En: *Actas del Congreso Mundial de Gestión Deportiva*. Barcelona.
23. Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality. New directions in theory and practice*. California: Sage Publications.
24. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. UK: Pearson Education.
25. Wright, B., Duray, N., & Goodale, T. (1992). Assessing perceptions of recreation center service quality: an application of recent advancements in service quality research. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10(3), 33-47.