

CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS SIN ÁNIMO DE LUCRO EN COLOMBIA

Service quality and its impact on satisfaction in non-profit sports organizations in Colombia

Qualidade de serviço e seu impacto na satisfação em organizações esportivas sem fins lucrativos na Colômbia

Paola Yuliet Zuluaga Gómez¹
Laura Cristina Henao Colorado²
Jorge Iván Brand Ortiz³
Silvana Janeth Correa Henao⁴

¹ Instituto Tecnológico Metropolitano, paola.zuluaga@gmail.com

² Instituto Tecnológico Metropolitano, laurahenao@itm.edu.co

³ Instituto Tecnológico Metropolitano, jorgebrand@itm.edu.co

⁴ Instituto Tecnológico Metropolitano, silvanacorrea@itm.edu.co

Resumen

Diferentes estudios han analizado la relación entre calidad de servicio y satisfacción, sin embargo, la información de su impacto en el sector deportivo, ha sido escasa. Este estudio plantea determinar el impacto de la calidad de servicio sobre la satisfacción, en los clubes aficionados de fútbol afiliados a la Liga Antioqueña de Fútbol (LAF).

Mediante una metodología descriptiva, de corte transversal simple, 270 encuestas fueron autoadministradas a dirigentes de los clubes de fútbol. El análisis de los datos ha sido realizado mediante el modelo de ecuaciones estructurales, enfoque (PLS-SEM). Los resultados han confirmado que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos altamente relacionados, las expectativas han tenido un efecto directo sobre la calidad de servicio y no existe sustento empírico en la relación expectativa y satisfacción.

Este estudio se constituye en aporte valioso para el marketing deportivo en Suramérica, brindando una herramienta de gestión para las organizaciones deportivas.

Palabras Clave: *Calidad de servicio, satisfacción, expectativas, organizaciones deportivas sin ánimo de lucro.*

Abstract

Different studies have analyzed the relationship between service quality and satisfaction; however, information on its impact on the sports sector has been limited. This study proposes to determine the impact of service quality on satisfaction, in amateur football clubs affiliated with the Liga Antioqueña de Fútbol (LAF).

Using a descriptive methodology, simple cross-sectional, 270 surveys were self-administered to leaders of soccer clubs. The analysis of the data has been made using the model of structural equations, approach (PLS-SEM). The results have confirmed that the quality of the service and the satisfaction are highly related constructs, the expectations have had a direct effect on the service quality, and there is no empirical support in the relationship expectations and satisfaction.

This study constitutes a valuable contribution to sports marketing in South America, providing a management tool for sports organizations.

Keywords: *Service quality; Satisfaction, Expectations, Non-profit sports organizations.*

Resumo

Diferentes estudos têm analisado a relação entre qualidade de serviço e satisfação, no entanto, informações sobre seu impacto no setor esportivo ainda são escassas. Este estudo propõe determinar o impacto da qualidade de serviço na satisfação, em clubes de futebol amador afiliados à Liga Antioqueña de Fútbol (LAF).

Utilizando uma metodologia descritiva, de corte transversal simples, 270 questionários foram auto-administrados a dirigentes de clubes de futebol. A análise dos dados foi realizada utilizando o modelo de equações estruturais,

enfoque (PLS-SEM). Os resultados confirmaram que a qualidade do serviço e a satisfação estão altamente relacionados, as expectativas vêm causando um efeito direto na qualidade de serviço e não há embasamento empírico na relação expectativa e satisfação.

Este estudo constitui uma contribuição valiosa para o marketing esportivo na América do Sul, fornecendo uma ferramenta de gestão para organizações esportivas.

Palavras-chave: *Qualidade de serviço; satisfação, expectativas, organizações esportivas sem fins lucrativos.*

1. Introducción

La calidad de servicio y la satisfacción son factores determinantes en el desarrollo organizacional y aunque diversos estudios en los sectores financiero, telecomunicaciones y educativo, han analizado la relación entre estos dos constructos (Parasuraman *et al.*, 1985; 1993; Bolton & Drew, 1991; Arslan *et al.*, 2014); en Colombia, información aplicada al contexto deportivo, es escasa. Las organizaciones deportivas deben desarrollar estudios que permitan decisiones acertadas en el ámbito del marketing, pues el producto deportivo tiene características únicas, que requieren acciones específicas para mejorar la calidad de servicio (Mullin *et al.*, 2007), lo que lleva a la satisfacción del cliente (Schijns *et al.*, 2016).

El presente estudio buscó comprender el impacto de las expectativas y la calidad de servicio sobre la satisfacción, en los clubes de fútbol aficionado, afiliados a la Liga Antioqueña de Fútbol (LAF), organización deportiva sin ánimo de lucro; constituyéndose en aporte valioso para el marketing deportivo en Suramérica, brindando una herramienta de gestión para las organizaciones deportivas.

2. Desarrollo

En una fase exploratoria se desarrolló el marco teórico, para comprender el problema de investigación y plantear las hipótesis. En una fase descriptiva, de corte transversal simple, se aplicaron 270 encuestas a dirigentes de los clubes de fútbol afiliados a la Liga Antioqueña de fútbol (LAF).

Hipótesis planteadas:

H1: Las “expectativas de los clubes” influyen en la “calidad de servicio”

H2: El cumplimiento de las “expectativas de los clubes”, influyen en su “satisfacción”

H3: La “calidad de servicio de la LAF” influye en la “satisfacción de los clubes”

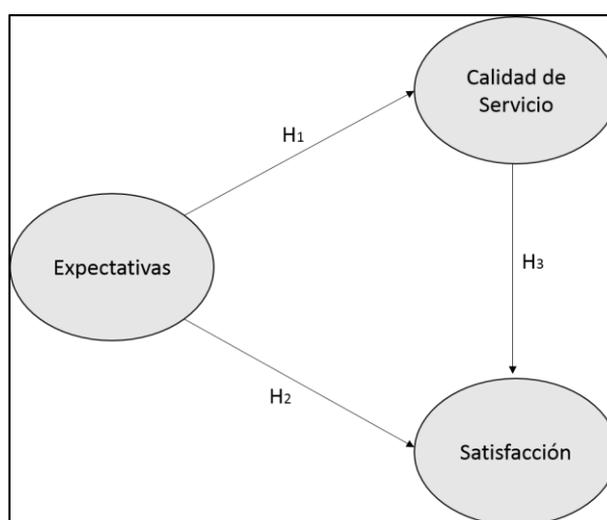


Figura 1. Modelo de hipótesis.

En total se evaluaron 35 ítems, con una escala de medida tipo Likert de cinco opciones (1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo).

Tabla 1.

Ítems y referencias de las escalas de medida

Variable	Ítems	Referencias
Expectativas	5	Parasuraman <i>et al.</i> (1985; 1988; 1993)
Calidad de servicio		
<i>Fiabilidad</i>	4	
<i>Cap. de respuesta</i>	4	Parasuraman <i>et al.</i> (1985; 1988; 1993)
<i>Seguridad</i>	4	
<i>Empatía</i>	5	

Tangibilidad	4	
Satisfacción	9	Bitner <i>et al.</i> (1994); Taylor & Hunter (2003); Wang <i>et al.</i> (2004); Bustamante (2015)

Fuente: Elaboración propia

La evaluación del instrumento de medida y las relaciones del modelo estructural, se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2.

Análisis del modelo de medida y del modelo estructural

Validación	Indicadores	Criterios mínimos	Resultados
Instrumento de medida constructos reflectivos	Consistencia interna: Alfa de Cronbach (CA)	=> 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994)	Cumple
	Fiabilidad: Fiabilidad compuesta (CR)	=> 0.70 (Fornell & Larcker, 1981)	Cumple
	Validez convergente: (AVE).	=> 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)	Cumple
	Validez convergente: Cargas y significado	=> 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988) y $p < 0.001$	Cumple
	Validez discriminante: raíces cuadradas de la varianza extraída (CRA)	=> Valores debajo de la diagonal (Chin, 1998, Fornell & Larcker, 1981).	Cumple
	Diagnóstico de multicolinealidad: (VIF) y (TOL).	= <5 (VIF) y => 0.20 (TOL) (Hair <i>et al.</i> , 2011)	Cumple
Instrumento de medida constructos formativos	Análisis de peso y carga	$p < 0.001$ (Hair <i>et al.</i> , 2014)	Cumple
Modelo estructural	Coefficiente de determinación (valor R^2).	= <0.75 y => 0.51 relevante, = <0.50 y => 0.26, moderado y <0.25 débil (Hair <i>et al.</i> , 2014)	Cumple
	Significancia de las relaciones estructurales	$p < 0.001$	Cumple
	Importancia predictiva (Q2)	> 0 (Stone, 1974; Geisser, 1975; Tenenhaus <i>et al.</i> , 2005).	Cumple

Fuente: Hair *et al.* (2017)

Los resultados demuestran que existe una relación directa entre expectativas y calidad de servicio ($\beta=0,650$) y entre calidad de servicio y satisfacción ($\beta=1,029$), ambas con p -valor $< 0,001$; demostrándose así que las expectativas tienen un efecto directo sobre la calidad de servicio y ésta sobre la satisfacción, en congruencia con (Bolton & Drew, 1991; Rust *et al.*, 1999; Arslan *et al.*, 2014; Schijns *et al.*, 2016). Además, la tangibilidad ($\beta=0,787$) se constituye en el elemento más relevante para evaluar la calidad de servicio y no se encontró sustento en la relación expectativas y satisfacción ($\beta=-0,064$), lo cual ratifica lo propuesto en otros estudios (Wang *et al.*, 2004; Bustamante, 2015).

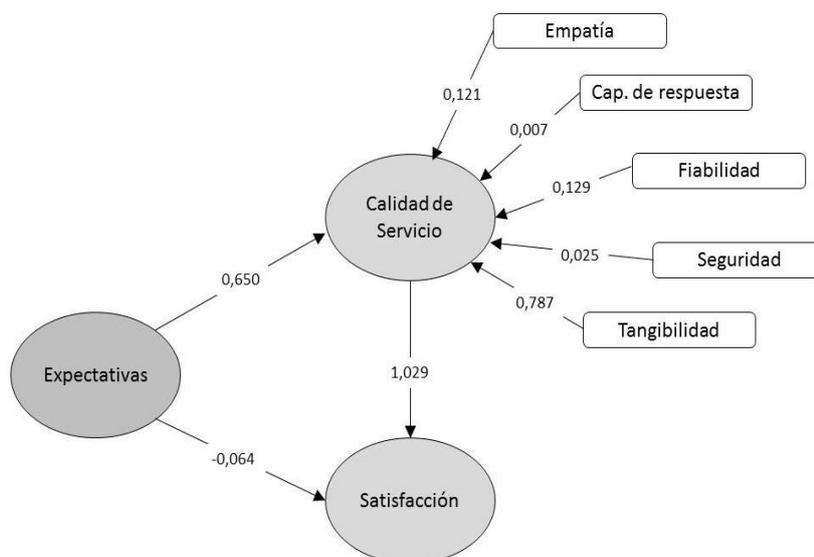


Figura 2. Modelo estructural con hipótesis contrastadas.

Los clubes esperan que la LAF les ofrezca experiencias satisfactorias, por tanto, la organización debe direccionar sus esfuerzos por igualar o superar las expectativas de sus clubes afiliados.

3. Conclusiones o discusiones pendientes

Estudios a nivel mundial han demostrado la relación directa entre calidad de servicio y satisfacción (Theodorakis *et al.*, 2014; Mañas *et al.*, 2008; Clemes *et al.*, 2011). Para Colombia, los resultados de este estudio también lo confirman: La calidad de servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción de las organizaciones deportivas sin ánimo de lucro. Además, las expectativas tienen un efecto directo sobre la calidad de servicio y no existe sustento empírico en la relación expectativas y satisfacción (Wang *et al.*, 2004; Bustamante, 2015). Sin embargo, las expectativas median en la satisfacción, a través de su impacto en la calidad de servicio.

Que la Tangibilidad sea factor fundamental en la calidad de servicio, concuerda con (Marzo *et al.*, 2002), quienes afirman que los aspectos tangibles o físicos del servicio son relevantes en sectores donde el usuario conoce en detalle las condiciones físicas de las instalaciones.

Este estudio se constituye en aporte valioso para el marketing deportivo en Suramérica, brindando una herramienta de gestión para las organizaciones deportivas. Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra a más organizaciones deportivas, con el fin de mayor sustento a las generalidades de este estudio.

4. Referencias

- Arslan, M., Iftikhar M., & Zaman R. (2014). Effect of service quality dimensions on customer satisfaction: A comparative analysis of Pakistan Telecom sector. *Review of International Comparative Management*, 15(4), 440-460.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.

- Bustamante, J.C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 3, 299-309.
- Churchill, G.A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Clemes, M.D., Brush, G.J., & Collins, M.J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370-388.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, USA: SAGE.
- Mañas, M.Á., Giménez, G., Muyor, J.M., Martínez, V., & Moliner, C.P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), 243-248.
- Marzo, J.C., Martínez, V., Ramos, J., & Peiró, J.M. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14(4), 765-770.
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2007). *Sport marketing* (Vol. 13). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rust, R.T., Inman, J.J., Jia, J. & Zahorik, A. (1999). What you don't know about customer-perceived quality: The role of customer expectation distributions. *Marketing Science*, 18(1), 77-92.
- Schijns, J.M., Caniëls, M.C., & Le Conté, J. (2016). The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports clubs. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 24, 42-75.

-
- Theodorakis, N.D., Howat, G., Ko, Y.J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18-35.
- Wang, Y., Lo, H.P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, and satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.