

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS CLUBES DEPORTIVOS

Level of customer satisfaction in sports clubs

Nível de satisfação do cliente dos clubes esportivos

Ingrid Patricia Fonseca Franco¹
Miguel Ángel Gómez Pirazan²
Sergio Augusto Ríos Alvarado³
Mauro Freddy García Celis⁴

¹ UNIMINUTO, ingrid.fonseca@uniminuto.edu.co

² UNIMINUTO, mgomezpiraz@uniminuto.edu.co

³ UNIMINUTO, augusto31alvarado@gmail.com

⁴ UNIMINUTO, mauro.garcia@uniminuto.edu.co

Resumen

La satisfacción del cliente es un aspecto fundamental para brindar un servicio óptimo en las organizaciones deportivas y su propósito es garantizar el cumplimiento de los intereses de cada persona. Por ello el objetivo de la investigación es analizar el nivel de satisfacción de los usuarios de los clubes deportivos para mejorar la calidad del servicio. La muestra estuvo compuesta por 20 usuarios del club de tenis Open Slam, el instrumento utilizado fue el EPOD 2 que consta de ocho dimensiones: monitor, instalaciones, material deportivo, actividades, comunicación, personal de la organización, satisfacción y relación calidad - precio. Los resultados muestran que la mayoría de las variables tienen valores altos, a excepción de la comunicación que presenta un nivel medio. La conclusión es que los usuarios tienen un nivel de satisfacción alto pero el club debe utilizar los medios posibles para informar al cliente de las actividades que realizan.

Palabras clave: *Satisfacción; calidad percibida; clubes deportivos; calidad del servicio.*

Abstract

Customer satisfaction is a fundamental aspect to provide optimal service in sports organizations, and its purpose is to ensure compliance with the interests of each person. Therefore, the objective of this research is to analyze the level of satisfaction of users of sports clubs to improve the quality of service. The sample consisted of 20 users of the Open Slam tennis club, the instrument used was the EPOD 2 which includes eight dimensions: monitor, facilities, sports equipment, activities, communication, organization's personnel, satisfaction and value for money. The results show that most of the variables have high values, except for the communication which presents a medium level. The conclusion is that the users have a high level of satisfaction but the club must use the possible means to inform the client of the activities they carry out.

Keywords: *Satisfaction; perceived quality; sport clubs; quality of service.*

Resumo

A satisfação do cliente é um aspecto fundamental para fornecer um serviço de excelência nas organizações esportivas e seu propósito é garantir o cumprimento dos interesses de cada pessoa. Portanto, o objetivo da pesquisa é analisar o nível de satisfação dos usuários dos clubes esportivos para melhorar a qualidade do serviço. A amostragem foi composta por 20 usuários do clube de tênis Open Slam, o instrumento utilizado foi o EPOD 2, que consta de oito dimensões: monitor, instalações, material esportivo, atividades, comunicação, pessoal da organização, satisfação e relação custo-benefício. Os resultados mostram que a maioria das variáveis possui valores altos, com exceção da comunicação que apresenta um nível médio. A conclusão é que os usuários têm um alto nível de satisfação, mas o clube deve utilizar os meios possíveis para informar ao cliente sobre as atividades que realiza.

Palavras-chave: Satisfação; percepção de qualidade; clubes esportivos; qualidade do serviço.

1. Introducción

La satisfacción del cliente está relacionada con el gusto, el placer y las reacciones emocionales que tienen las personas al usar un servicio y realizar actividades de consumo. En este sentido, la satisfacción de los clientes es fundamental para el éxito de las empresas y está relacionada con el cumplimiento de las expectativas previas al servicio para lograr fidelización (Zeithaml *et al.*, 2002; Velandia *et al.*, 2007; Camino & García, 2014; Armada *et al.*, 2016).

Las personas buscan practicar algún deporte para mantener relaciones interpersonales y así sentirse satisfechos; es necesario que sientan agrado por las actividades planteadas y aumentar la cantidad de usuarios, para lograr un crecimiento económico y de marca (Zeithaml *et al.*, 2002; Santos *et al.*, 2007; Camino & García, 2014). Se debe contar con talento humano acorde, instalaciones deportivas adecuadas y precios accesibles (Torres, 2018; Elasri *et al.*, 2015).

La calidad es la opinión que se tiene de un servicio, desde el punto de vista afectivo y cognitivo, y es primordial para que las empresas cumplan las expectativas de los clientes (Camino & García, 2014; Calabuig *et al.*, 2010; Stefano *et al.*, 2010). Brindar un servicio de calidad es de vital importancia para el óptimo desarrollo de los procesos en las organizaciones deportivas, ya que son competitivas en el conocimiento de las expectativas de la clientela y el crecimiento sostenido (Bedia *et al.*, 2007; Morales & Gálvez, 2011; Nuviala *et al.*, 2012). La evaluación de la calidad percibida se basa en la prestación del servicio y la atención al cliente, y de esta manera se producen los beneficios esperados, es decir, se obtienen percepciones altas (Nogales, 2006; Bastidas *et al.*, 2017).

Las organizaciones deportivas son empresas prestadoras de servicio donde hay una interacción continua con el cliente; deben cumplir con las necesidades y requerimientos que se presenten y modificar los servicios ofrecidos, con la finalidad de lograr calidad. Es necesario obtener credibilidad, buena comunicación y comprensión (Stefano *et al.*, 2010). Aspectos como el prestigio, la pertinencia y la empatía, influyen a la hora de elegir un servicio; estos aspectos conforman el valor percibido. Con base en lo expuesto, el objetivo general de este estudio fue analizar el nivel de satisfacción del cliente de los clubes deportivos.

2. Método

La muestra incidental fueron 20 usuarios del club deportivo de *Tenis Open Slam*, 16 hombres y 4 mujeres, con un rango de edad entre los 20 y 46 años (M:35,40), que asisten de forma regular a clases de tenis en la cancha del Parque Público Provenza, barrio Niza Córdoba, Suba.

Se utilizó el cuestionario EPOD 2 elaborado por Nuviala *et al.*, (2013), que es la modificación del EPOD. Está compuesto por ocho dimensiones: monitor (4 ítems), instalaciones (3 ítems), material deportivo (3 ítems), actividades (5 ítems), comunicación (3 ítems), personal de la organización (2 ítems), satisfacción (4 ítems) y relación calidad/precio (1 ítem); consta de 25 preguntas, con una escala tipo Likert, donde 1 es *totalmente en desacuerdo* y 5 *totalmente de acuerdo*. El grado de consistencia interna tiene valores de Alfa de Cronbach entre 0,70 y 0,90.

3. Resultados y discusión

Con respecto al análisis de los estadísticos descriptivos de las dimensiones, se puede observar que en promedio la mayoría de las variables tienen valores altos con relación al servicio prestado en el club, con una desviación baja. Las variables con mayor puntuación son instalaciones, personal de la organización, actividades

y satisfacción y la que presenta valores medios es la dimensión de comunicación con una desviación típica alta, la variable con la puntuación más baja está relacionada con disponer de algún canal para transmitir sugerencias.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos

Dimensiones	M	DT
Monitor	4,41	,160
Instalaciones	4,65	,109
Material deportivo	4,30	,158
Actividades	4,56	,156
Comunicación	3,38	,304
Personal de la organización	4,65	,150
Satisfacción	4,61	,121
Relación calidad/precio	4,25	,143

En términos generales, el nivel de satisfacción es alto, así como en los trabajos realizados por Calabuig *et al.* (2010) sobre la satisfacción percibida por espectadores de atletismo, y Armada *et al.* (2016) con usuarios de servicios deportivos.

Al igual que en esta investigación, autores como Calabuig *et al.* (2010), Escamilla & Núñez (2014) y Calabuig *et al.* (2008), plantean que la satisfacción y el valor percibido son una ventaja para las organizaciones, y representan una herramienta

fundamental para el desarrollo de las mismas y una medida para ver la excelencia de los servicios prestados.

4. Conclusiones

Los usuarios del *Club de Tenis Open Slam* presentan un nivel de satisfacción alto, en especial con relación a las variables instalaciones, personal de la organización, actividades y satisfacción; así mismo, una buena percepción del club y un alto nivel de calidad y valor percibido. Se encuentran valores medios con relación a la comunicación, por lo que es necesario mejorar los espacios para la interacción con los clientes, bien sea por medio de redes sociales y/o buzones de sugerencia, y que los usuarios conozcan la oferta de próximos torneos, eventos de interés y temas relacionados con el tenis de campo.

5. Referencias

- Armada, E., Martínez, F., Segarra, E., & Díaz, A. (2016). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 5(1Supl.), 119-122.
- Bastidas, L., Viana, W., Duarte, A., & Fonseca, I. (2017). *Grado de satisfacción de los usuarios del club deportivo de Tennis Open Slam* (Tesis de pregrado). Bogotá, Colombia: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Bedia, A., López, C., & García, G. (2007). Gestión de la calidad en servicios: una revisión desde la perspectiva del management. *Cuadernos de Gestión*, 7(1), 33-50.
- 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. *RICYDE Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(10), 25-43.

Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J., & Gallardo, L. (2010).

Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo.

Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, 10(40), 577-593.

Camino, M., & García., J. (2014). La percepción de calidad, valor y satisfacción de un club deportivo. La perspectiva de padres y deportistas adultos. *E-Balonmano Revista de Ciencias del Deporte*, 10(2).

Cervelló, E., Escartí, A., & Balagué, G. (1999). Relaciones entre la orientación de meta disposicional y la satisfacción con los resultados deportivos, las creencias sobre las causas de éxito en deporte y la diversión con la práctica. *Revista de Psicología del Deporte*, 8(1), 7-19.

Elasri, A., Triado, X., & Aparicio, P. (2015). La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona/Customer Satisfaction in Municipal Sports Centres in Barcelona. *Apunts Educació Física y Deportes*, 119(1), 109-117.

Escamilla, P., & Núñez, J. M. (2014). Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: una propuesta de análisis y acciones de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 4-21.

García, T., Cervelló, E., Jiménez, R., Iglesias, D., & Santos, F. (2005). La implicación motivacional de jugadores jóvenes de fútbol y su relación con el estado de flow y la satisfacción en competición. *Revista de Psicología del Deporte*, 14(1), 21-42.

Morales, V., & Gálvez, P. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 147-154.

Nogales, J. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. *E-balonmano Revista Digital Deportiva*, 2(3), 45-52.

Nuviala, A., Tamayo, J., Iranzo, J., & Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la

satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.

Nuviala, A., Pérez, R., Boceta, M., Grao, A., Nuviala, R., & González, J. (2012). Calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de un servicio deportivo público. *Movimento*, 18(4), 11-32.

Nuviala, A., Grao, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., Álvarez, J., & Fernández-Martínez, A. (2013). Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 13(51), 419-436.

Santos, F., García, T., Jiménez, R., Moya, M., & Cervelló, E. (2007). Predicción de la satisfacción con el rendimiento deportivo en jugadores de tenis: efecto de las claves situacionales. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 18, 41-60.

Stefano, N., Casarotto, N., & Godoy, L. (2010). Medición de la calidad percibida en organización de servicio: utilizando o Índice de Potencial de Aumento de la Satisfacción del consumidor (PASC) y Modelo dos 5 GAPS. *Sistemas & Gestão*, 5(1), 17-31.

Velandia, F., Ardón, N., & Jara, M. (2007). Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 6(13), 139-168.

Torres, V. (2018). Influencia de la satisfacción e interés deportivos en un programa de condición física de fuerza en alumnado de la ESO. *Sportis. Revista Técnico-Científica del Deporte Escolar, Educación Física y Psicomotricidad*, 6, 16-36.

Zeithaml, A., Bitner, J., de Lara Choy, M., Hirschfeld, A., & Becerril, S. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.