

**GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL CLUB DEPORTIVO DE
TENNIS OPEN SLAM.**

**JAMER ANDREY DUARTE HERNÁNDEZ
LEONARDO ANDRÉS BASTIDAS GUATAQUI
WILLIAN JESÚS VIANA MUÑOZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN FÍSICA
BOGOTA D. C.**

2017

**GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL CLUB DE TENIS OPEN
SLAM.**

**JAMER ANDREY DUARTE HERNÁNDEZ
LEONARDO ANDRES BASTIDAS GUATAQUI
WILLIAN JESUS VIANA MUÑOZ**

TUTOR: INGRID FONSECA-FRANCO

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN EDUCACIÓN FÍSICA
BOGOTA D. C.**

2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a nuestra tutora Ingrid Fonseca Franco la cual confió en nuestras capacidades y nos ayudó hasta el último momento en la realización de este proyecto, guiándonos a través de este proceso de enseñanza, igualmente le quiero agradecer a al Club Deportivo De Tennis Open por brindarnos la posibilidad de realizar la investigación en sus instalaciones, permitiéndonos la posibilidad de conocer un poco más sobre el tenis y sobre el nivel admirativo de los clubes. Igualmente quiero agradecer a mis compañeros de monografía con los cuales enfrentamos esta gran responsabilidad, por ultimo quiero agradecer a mis compañeros de trabajo por colaborarme para poder estudiar en especial a mi compañero Pedro Buitrago y mi amiga Yamile Trujillo.

Jamer Andrey Duarte Hernández

Doy gracias primero a Dios por las oportunidades que he recibido y que nos han permitido terminar con esta investigación, segundo a las personas que nos apoyaron en todo el proceso de realización del proyecto y al Club Deportivo de Tennis Open Slam por permitirnos realizar la intervención en sus instalaciones. También agradezco a la profesora Ingrid Fonseca Franco por aceptar y acompañarnos en las asesorías respectivas hacia el proyecto y a mis padres que han estado acompañándonos no solo en este sino en todos los procesos en mi vida.

William Jesús Viana Muñoz

Agradezco a Dios quien me acompaña en todo momento, agradezco a mi familia que han contribuido con sus servicios, con su labor, voluntad y deseos para lograr este tan anhelado grado de licenciado que permitirá empezar el mundo laboral con pie derecho, optimismo y actitud positiva.

Leonardo Andrés Bastidas Guataqui

Dedicatoria

En primer lugar le dedico este trabajo a mi familia y en especial a mis padres y sobrinos, los cuales siempre han estado hay en todo momento, apoyándome incondicionalmente y siempre motivándome para salir adelante sin importar que las condiciones fueran las más difíciles. Igualmente a mi pareja la cual ha estado hay a pesar de todo siendo mi apoyo incondicional, escuchándome y aconsejándome cuando lo necesito. También quiero dedicar este trabajo a mi entrenador y mi equipo Vipers All Stars los cuales me mostraron un nuevo mundo y me apoyaron en un momento determinante en mi vida, Por ultimo quiero agradecer a mis amigos en especial a Camila Morales y Estefanya Gómez por estar hay durante toda mi carrera con las cuales siempre nos estuvimos apoyando en especial en los momentos más difíciles. Por ultimo quiero dedicar este trabajo a mi profesor de educación Física Rene Cubillos el cual fue la persona que me mostro esta profesión.

Jamer Andrey Duarte Hernández

En primer lugar quiero dedicar este proyecto a mis padres los cuales me han apoyado siempre en todas las circunstancias y que han sabido cómo educar y guiar en su labor de acompañamiento. Segundo quiero dedicar este trabajo a mi hija que se ha convertido en el objetivo para emprender en todos los proyectos de mi vida.

Willian Jesús Viana Muñoz

Este trabajo está dedicado primero que todo a Dios quien es testigo del esfuerzo y dedicación que se ha tenido, también es dedicado a mi familia quienes han sido soporte, fuente de energía y apoyo moral usado en esta investigación.

Leonardo Andrés Bastidas Guataqui

Resumen Analítico Educativo RAE

1. Autores

Jamer Andrey Duarte Hernández, Leonardo Andrés Bastidas Guataqui, Willian Jesús Viana Muñoz

2. Director del Proyecto

Ingrid Fonseca-Franco

3. Título del Proyecto

Satisfacción de los clientes del club de tenis open Slam.

4. Palabras Clave

Satisfacción, Calidad percibida, Valor percibido, Clubes deportivo y Calidad del servicio.

5. Resumen del Proyecto

El proyecto grado de satisfacción de los usuarios del Club Deportivo de Tennis Open Slam nace debido a que en la actualidad se ha observado que han surgimiento una gran cantidad de clubes deportivos formados por educadores físicos los cuales necesitan conocer la percepción de los usuarios con respecto a los servicios y así mismo optimizar los resultados, con el fin de mejorar su calidad y mejorar su servicio, específicamente este trabajo busca establecer el grado de satisfacción de los usuarios del Club Deportivo Open Slam, Por medio de investigación cuantitativa, con un enfoque empírico-analítico y con un método no experimental de alcance descriptivo, por medio de la encuesta de satisfacción EPOD2 aplicada a los deportistas del club, arrojando resultados satisfactorios con respecto al servicio y demás variables que enullen en la percepción de los usuarios. A manera de conclusión general se pudo establecer un nivel alto en cuanto a la satisfacción que expresan los usuarios del Club Deportivo de Tennis Open Slam; sin embargo también se pudo identificar factores a los que se les debe prestar atención y que permitirán mejorar la calidad de los servicios que brindan como la comunicación.

6. Grupo y Línea de Investigación en la que está inscrita

Educación, Transformación social e innovación.

7. Objetivo General

Establecer el grado de satisfacción de los usuarios del Club Deportivo de Tennis Open Slam con la finalidad de contribuir para mejorar su calidad.

8. Problemática: Antecedentes y pregunta de investigación

Dentro de los antecedentes cabe resaltar los cinco principales que se tuvieron en cuenta para la realización de la investigación en primer lugar se encontraron tres artículos, el primero de ellos realizado por Nuviala A., Grao, Fernández & Nuviala, R. (2015), titulado Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España, luego se encuentra el artículo realizado por Camino & García. (2014), titulado La percepción de calidad, valor y satisfacción de un club deportivo, la perspectiva de padres y deportistas adultos, el último de los artículos realizado Nuviala A., Pérez, Boceta, Grao, Nuviala R., & González. (2012). Calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de un servicio deportivo público. Luego de los artículos a nivel nacional se hay una monografía realizada por Henao y Vargas (2008), titulado Evaluación de la satisfacción de los clientes de la liga Antioqueña de fútbol con respecto a los programas o servicios, por último y para tener una mayor solides en el proyecto hay una tesis doctoral realizada por García. (2014) titulada Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes.

Pregunta: ¿Cuál es el grado de satisfacción de los usuarios del Club Deportivo de Tennis Open Slam?

9. Referentes conceptuales

La monografía se centra en un tema principal el cual es la satisfacción en usuarios, la cual se sustenta principalmente en la idea de Zeithaml, Bitner, de Lara Choy, Hirschfeld, & Becerril. (2002) los cuales afirman que la satisfacción es la evaluación que hace el cliente respecto al cumplimiento de expectativas propias sobre un servicio o un producto.

Igualmente Elasri, Triadó, & Aparicio. (2016) resaltan la importancia de detectar aquellos atributos que le generan al usuario un grado de satisfacción y los motivos por los cuales lo establecen. Entre los cuales cabe resaltar la calidad, la cual Yañez (2008) la establece como el cumplimiento de requisitos establecidos según ciertas características establecidas entes externos o de control. Esto también lleva al concepto de calidad percibida la cual es la evaluación que se hace de manera consciente o inconsciente por parte del usuario hacia el producto o el servicio que este recibe, según Rubio & Uribe (2013).

10. Metodología

El tipo de investigación que se desarrolló en este proyecto ha sido cuantitativo, con un enfoque empírico-analítico a través de un método no experimental y de alcance descriptivo.

11. Recomendaciones y Prospectiva

Esta investigación genera como prospectiva una base para el estudio del grado de satisfacción en usuarios de este club deportivo y que permite posteriormente el diseño de estrategias para mejorar y analizar los resultados obtenidos para optimizar sus servicios. Al mismo tiempo abre paso a investigación en otras organizaciones deportivas acerca de la satisfacción en sus usuarios.

12. Conclusiones

A manera de conclusión, se pudo identificar una relación entre los resultados obtenidos acerca de la calidad percibida por los usuarios y el alto grado de satisfacción que ellos expresaron en sus respuestas con relación a la conformidad y el agrado que tienen hacia el club y si consideran correcta la elección y la decisión de asistir a este.

En cuanto a la sensación de calidad en los usuarios se encontró que las variables como el monitor y su trato, la relación que se establece entre el personal, las actividades variadas y la motivación que se les brinda, el material con el que cuenta el club y las condiciones en las que este se encuentra son relevantes y elevan el nivel de calidad percibida en cuanto a los servicios que reciben y así se establece una relación positiva entre esta y el valor percibido por parte de ellos.

Por otro lado se determinó también los aspectos en los que el Club puede implementar estrategias de mejora; ya que en la variable que corresponde a la comunicación se evidenció un resultado bajo en las puntuaciones otorgadas por los usuarios y que el club como organización deportiva debe prestar atención para optimizar aún más sus servicios. Se aconseja establecer una comunicación con los usuarios utilizando más las diferentes redes sociales en las cuales interactúa el club, como son Instagram y Facebook para mantener informado a los usuarios con aspectos referentes al club y la oferta de próximos torneos y eventos de su interés. Igualmente se recomienda buscar un medio en el cual los usuarios puedan dar sus sugerencias, quejas y/o felicitaciones con respecto al club brindándoles la posibilidad de interactuar más y poder conocer los diferentes aspectos a mejorar.

Finalmente, lo anterior lleva a establecer un nivel alto en cuanto a la satisfacción que expresan los usuarios del Club Deportivo de Tennis Open Slam; sin embargo también se pudo

identificar factores a los que se les debe prestar atención y que permitirán mejorar la calidad de los servicios que brindan como la comunicación.

13. Referentes bibliográficos

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.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 10(2).

García, A. (2014). Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).

Henao, C. Vargas J. (2008). Evaluación de la satisfacción de los clientes de la liga antioqueña de fútbol con respecto a los programas o servicios. Medellín, Colombia.

Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Fernández-Ozcorta, E., & Nuviala, R. (2015). Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España. *Universitas Psychologica*, 14(2).

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

Índice De Contenido

Agradecimientos.....	IV
Dedicatoria	V
Resumen Analítico Educativo RAE.....	VI
Índice De Contenido.....	X
Índice De Tablas.....	XIII
Índice De Figuras	XIV
Introducción	1
1. Contextualización.....	4
1.1 Macro contexto.....	4
1.2 Micro contexto	6
2. Problemática.....	8
2.1 Descripción del problema.....	8
2.3 Justificación.....	10
2.4 Objetivos	12
2.4.1 Objetivo general.	12
2.4.2 Objetivos específicos.....	12
3. Marco Referencial	13
3.1 Marco de antecedentes	13
3.2 Marco teórico	17
Satisfacción al Cliente	17

Calidad de servicio.....	18
Calidad percibida.....	20
Valor percibido.....	22
Segmentación del cliente.....	23
Servicios Deportivos.....	23
Clubes deportivos.....	25
Instalaciones deportivas.....	29
Tenis.....	30
EPOD2.....	31
3.3 Marco legal.....	32
Diseño Metodológico.....	35
4.1 Tipo de investigación.....	35
4.2 Enfoque de la investigación.....	36
4.3 Método de investigación.....	36
4.4 Fases de la investigación.....	37
Fase 1: Fase Diagnóstica:.....	37
Fase 2: Fase de recopilación de información.....	37
Fase 3: Fase de intervención.....	38
Fase 5: Fase de conclusiones y prospectiva.....	38
4.5 Población y muestra.....	39
Población:.....	39

Muestra:	39
4.6 Instrumento de Recolección de Datos	40
5. Resultados	41
5.1 Técnica de análisis de resultados	41
5.2 Interpretación de resultados	42
Monitor	42
Instalaciones	47
Material Deportivo	49
Actividades	52
Comunicación	58
Personal	62
Satisfacción	64
Valor/Precio	68
6. Conclusiones (Devolución Creativa)	71
7. Prospectiva (Devolución Creativa)	73
8. Referencias Bibliográficas	74
9. Anexos	79

Índice De Tablas

<i>Tabla 1: Trato recibido por el monitor/Entrenador</i>	42
<i>Tabla 2: Atención a los Usuarios</i>	43
<i>Tabla 3: Adaptación de las Clases</i>	45
<i>Tabla 4: Motivación</i>	46
<i>Tabla 5: Instalaciones Limpias.....</i>	47
<i>Tabla 6: Suficiente Material.....</i>	49
<i>Tabla 7: Condiciones del Material.....</i>	50
<i>Tabla 8: Material Moderno</i>	51
<i>Tabla 9: Actividades Amenas</i>	52
<i>Tabla 10: Tareas Variadas.....</i>	53
<i>Tabla 11: Manejo del Tiempo.....</i>	54
<i>Tabla 12: Resultados Esperados</i>	55
<i>Tabla 13: Integración En Las Actividades</i>	56
<i>Tabla 14: Sugerencias</i>	58
<i>Tabla 15: Información.....</i>	59
<i>Tabla 16: Actualización De La Oferta.....</i>	60
<i>Tabla 17: Trato del personal.....</i>	62
<i>Tabla 18: Relación Entre El Personal.....</i>	63
<i>Tabla 19: Selección Del Club.....</i>	64
<i>Tabla 20: Conformidad Con El Club.....</i>	65
<i>Tabla 21: Satisfacción Actividades Del Club</i>	66
<i>Tabla 22: Satisfacción Con El Club</i>	67
<i>Tabla 23: Relación Calidad/Precio</i>	68
<i>Tabla 24: Análisis Estadístico</i>	69

Índice De Figuras

<i>Figura 1: Mapa Localidad 11 Suba.....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 2: Logo Open Slam.....</i>	<i>7</i>
<i>Figura 3: Información del Club.....</i>	<i>7</i>
<i>Figura 4: Trato recibido por el monitor/Entrenador.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 5: Atención a los usuarios.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 6: Adaptación de las Clases.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 7: Motivación.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 8: Instalaciones Limpias.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 9: Suficiente Material.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 10: Condiciones del Material.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 11: Material Moderno.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 12: Actividades Amenas.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 13: Tareas Variadas.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 14: Manejo del Tiempo.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 15: Resultados Esperados.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 16: Integración En Las Actividades.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 17: Sugerencias.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 18: Información.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 19: Actualización De La Oferta.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 20: Trato del personal.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 21: Relación Entre El Personal.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 22: Selección Del Club.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 23: Conformidad Con El Club.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 24: Satisfacción Actividades Del Club.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 25: Satisfacción Con El Club.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 26: Relación Calidad/Precio.....</i>	<i>68</i>

Introducción

En la actualidad un gran grupo de educadores físicos han empezado a construir sus propios clubes y escuelas deportivas, dejando de lado la labor de empleados y empezando a brindar sus servicios de forma independiente. Según datos del Instituto Distrital de Recreación y Deportes IDR (s.f.), en Bogotá existen 980 clubes deportivos vigentes registrados ante ellos, sin llegar a contar aquellos que se encuentran en trámites o funcionan sin su debido registro. Igualmente en muchos casos estos pertenecen a personas ajenas al campo deportivo o educativo, por lo cual es importante que los educadores físicos tomen las riendas de estos para así poder brindar un servicio adecuado y de calidad.

Con la creación de estos centros deportivos por parte de los educadores físicos se empieza a abrir nuevos campos de labor, pero aquí es donde se encuentra el problema debido a que los profesores tienen un gran conocimiento deportivo y pedagógico, pero en algunos casos estos carecen de conocimientos respecto al manejo administrativo de una empresa, organización, estructura y atención al cliente, llegando a tener problemas durante el crecimiento del club como son la fidelización, el reclutamiento de nuevos clientes y demás aspectos a nivel administrativo.

Es por ello que nace este proyecto el cual busca establecer el grado de satisfacción de los usuarios del Club Deportivo de Tennis Open Slam, con la intención de mirar los aspectos positivos y cuáles son necesarios mejorar. Para que de esta forma se pueda ayudar a que el club crezca y logre un mayor reconocimiento, aumentando el nivel de usuarios permitiendo que este se pueda destacar a nivel local.

Este trabajo se estructura por capítulos, en el primer capítulo se encuentra la contextualización del club, como son las generalidades, los clubes deportivos que se encuentran en Bogotá y que disciplinas se trabajan en esta y más específicamente en la localidad de Suba. También se habla de las características de la localidad como la ubicación geográfica, la población, estratos socio-económicos y demás, seguido por los aspectos más relevantes del club como son misión, visión, usuarios con los cuales cuenta y demás.

En segundo lugar se encuentra el capítulo en el que se describe la problemática encontrada, a través de aspectos como son la descripción y formulación del problema, la justificación del proyecto y los objetivos que se plantearon para el desarrollo de este trabajo, tanto el general como los tres objetivos específicos.

El tercer capítulo desarrolla el marco referencial en el que están los antecedentes de investigaciones previas, las cuales sirvieron como base y soporte para la realización de este proyecto a nivel metodológico entre los cuales hay tres artículos, una monografía de grado y una tesis doctoral. Seguido de esto, están los referentes teóricos a través de los cuales se entienden los conceptos claves en la realización del proyecto, bajo la sustentación de diversos autores teniendo en cuenta aspectos tanto a nivel deportivo como se satisfacción del cliente, por último en este capítulo está el marco legal el cual habla de las diferentes leyes y decretos bajo los cuales se sustenta este trabajo y más específicamente la formación de los clubes a nivel nacional, empezando este capítulo bajo el sustento de la Constitución Política de Colombia.

En el cuarto capítulo se encuentra el diseño metodológico del proyecto, siendo este el eje central del trabajo realizado; debido a que en este se habla del tipo de investigación que se

realizó en el proyecto, el enfoque (cuantitativo), el método de investigación (descriptivo no experimental), las fases de la investigación, la población a la cual se dirige el proyecto, la muestra que se utilizó en el trabajo y el instrumento que se utilizó para la recolección de los datos.

Ya en el quinto capítulo se encuentra los resultados y el análisis de la información obtenida por medio del instrumento. Este apartado consta de dos partes la técnica de análisis de los datos el cual habla de la sustracción de la información suministrada de cada usuario del club y la comparación de dichos resultados y por último la interpretación de los mismos.

En el sexto capítulo se encuentran las conclusiones a las cuales se llegó por medio del análisis de los resultados y de la investigación en general, en este se da la validez al proyecto que se llevó a cabo, evaluando los resultados y objetivos del proyecto.

Ya por último se deja un capítulo en el que se habla de la prospectiva de la investigación, de la aplicación del proyecto en diferentes clubes, ya sea con otras disciplinas y/o poblaciones, con el objetivo de mejorar su servicio y atraer nuevas personas a los campos deportivos y de actividad física.

1. Contextualización

En este capítulo se evidencian aspectos en general y específicos del contexto en el cual se va a desarrollar la investigación, en primer lugar se dará una mirada general de la localidad de Suba, luego con respecto al club en el cual se realizará el análisis, con el objetivo de ubicar a los lectores de la realidad vivida por parte de las personas del sector y concretamente de los usuarios del club.

1.1 Macro contexto

La localidad de Suba se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C siendo esta la localidad número 11, al noroccidente de la ciudad y es la cuarta localidad más grande, cuenta con un total de 10.056 hectáreas, de las cuales 6.251 son urbanas y 3.875 rurales, limita al norte con el municipio de Chía, al sur con la localidad de Engativá, al oriente con la localidad de Usaquén y al occidente con el municipio de Cota.



Figura 1: Mapa Localidad 11 Suba

Fuente: (Google, 2017)

Igualmente según datos de la Secretaria Distrital de Integración Social (s.f.), históricamente el territorio de la localidad de Suba tuvo como principal actividad económica la agricultura y el trueque, en el aspecto religioso tienen un aspecto politeísta. En aspectos geográficos esta se destacó por grandes fuentes hídricas quedando rastros en la actualidad, como El Humedal de Córdoba, igualmente los cerros de este ofrecen un mirador de toda la Sabana de Bogotá. En 1960, era una localidad netamente rural contando con haciendas como Santa Marta, Tibabuyes, San Ignacio entre otras, las cuales en un futuro sirvieron como terrenos para la construcción de viviendas urbanas, debido a la llegada de nuevas personas principalmente de Boyacá, Santander y Tolima.

Esta se encuentra compuesta por 12 UPZ, según datos de la Alcaldía Mayor de Bogotá (s.f.) cuenta con aproximadamente 1'200.000 habitantes. Las 12 UPZ que conforman la localidad son: La academia, Guaymaral, San José de Bavaria, Britalia, El Prado, La Alambrada, Casa Blanca Suba, Niza, La Floresta, Suba, El Rincón y Tibabuyes, con total de 259 barrios legalizados. En cuanto a sus habitantes según el Sistema de Información Cultura, Recreación y Deporte (SISCREDE) (2016), el 74% de su población se ubica en estratos 1, 2 y 3 el 8,1% se encuentra en situaciones de pobreza y el 2,3% en pobreza extrema, por ingresos.

Para el año del 2015 la localidad contaba con 789 organizaciones culturales, recreativas y deportivas, de ellas el 36% se centran en actividades musicales, 17% en actividades artísticas en general y 13% en actividades de participación y cultura democrática. En aspectos de infraestructura Suba cuenta con 916 parques, 4 centros culturales, 3 gimnasios bio-saludables y demás lugares destinados para el arte y la cultura.

Según datos de la página del IDRD (s.f.), actualmente Bogotá cuenta con 981 clubes deportivos en general reconocidos por el mismo, de los cuales 138 se encuentran en la localidad de Suba teniendo aproximadamente el 14% del total de clubes establecidos en la ciudad, distribuidos estos 138 en 29 diferentes disciplinas. Ya centrándose en el tenis de campo, en Bogotá existen 31 clubes en los cuales se dicta este deporte lo que representa el 3, 1%, de los cuales 12 de estos se encuentran en la localidad de Suba contando con el 38% de los clubes de Bogotá que brinda este deporte.

1.2 Micro contexto

La investigación se va a realizar en el Club Deportivo de Tennis Open Slam, el cual presta sus servicios en la localidad de Suba, barrio Niza Córdoba desde hace 3 años, en el parque público Provenza. La misión del club es dirigir y organizar actividades de iniciación, formación y competición del tenis. Como visión se plantea ser el club modelo a nivel local soportado por la implementación de innovación para tener buenos procesos deportivos.

El club tiene en la actualidad 60 niños y 30 adultos y un total de 3 entrenadores. Para lo cual dispone de diferentes horarios en los cuales prestan su servicio los cuales son de lunes a viernes de 4 am a 6 pm y los fines de semana de 9 am a 12 pm, en los cuales se tiene en cuenta la edad y el nivel de los deportistas.



Figura 2: Logo Open Slam

Fuente: (Club Deportivo de Tennis Open Slam (Facebook), 2017)

CURSOS PERMANENTES
CLASES PERSONALIZADAS

HORARIOS

LUNES A VIERNES 4:00pm A 6:00pm
SÁBADOS Y DOMINGOS 9:00am A 12:00pm

CURSO DE BABY TENNIS PARA NIÑOS DE 3-6 A
CURSO DE MINI TENNIS PARA NIÑOS DE 6-8 A
CURSO DE INTER MEDIO PARA NIÑOS DE 8-12 A

CURSO DE JÓVENES Y ADULTOS

311 489 6628 - 311 462 79

INFO: CLUBDEPORTIVODETENISOPENSLAM@GMAIL.COM

f Sede Deportiva Parque Provenza

Figura 3: Información del Club

Fuente: (Club Deportivo de Tennis Open Slam (Instagram), 2017)

2. Problemática

2.1 Descripción del problema

En la actualidad los clubes deportivos y las escuelas de formación han tomado vital importancia en el país y en el mundo entero, debido que son espacios de prácticas deportivas, recreación, esparcimiento y aprovechamiento del tiempo libre. Lo cual cobra importancia en esta época ya que gran parte de la población sufre de sobrepeso, según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2017), desde el año de 1975 la obesidad se ha triplicado a nivel mundial y por ende han aumentado las personas con enfermedades no transmisibles, siendo estos clubes deportivos unos grandes medios para combatir dichas circunstancias.

La propuesta nace de la necesidad de conocer y poder establecer el grado de satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios prestados por el Club Deportivo de Tennis Open Slam, ya que aunque el mismo tiene tres años de funcionamiento, se desconoce cuál es la percepción de las personas respecto al mismo y especialmente por parte de sus usuarios y de esa forma conocer el valor y calidad percibidos por ellos, para poder mejorar, atraer nuevos clientes y ser más competitivos en el mercado.

Pero esta condición no solamente se presenta en dicho club, ya que al hacer una revisión de los antecedentes durante aproximadamente un mes en los principales buscadores como son google académico, Dialnet, Redayc entre otros, en Colombia solamente se encuentro una investigación realizada en la liga Antioqueña de Fútbol, en la cual también ha surgido la necesidad y se ha intentado conocer la satisfacción de los usuarios, lo que conlleva a otra situación como lo es la inexistencia de un mecanismo o herramienta de evaluación para

medir el grado de satisfacción de los servicios deportivos prestado a los clientes, llevándolos a la necesidad de creación propia de un instrumento para la recolección de datos.

Lo anterior conlleva a que no solo en las ligas, sino en este y en muchos clubes deportivos del país en los procesos que desarrollan, se desconocen las fortalezas y debilidades con respecto a las actividades, los profesores, las instalaciones y demás servicios prestados por los clubes y que ocasionan un estancamiento en cuanto a la mejora y que así de esta forma se pueda garantizar la fidelidad de los clientes y atraer potenciales usuarios al club.

2.2 Formulación del problema

- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los usuarios del Club Deportivo de Tennis Open Slam?

2.3 Justificación

El proyecto nace bajo la importancia de brindar un servicio de calidad a los usuarios de los clubes deportivos, debido a que el deporte es un factor determinante en la vida de los seres humanos, en especial en esta época, siendo este uno de los grandes medios que utilizan las personas para realizar actividad física, recrearse y convivir con las demás personas. Pero no solamente basta con que se preste un servicio sino es necesario que este sea de calidad y genere tranquilidad a las personas que están recibiendo dicho servicio, para lo cual es necesario saber su grado de satisfacción y percepción de calidad respecto a los servicios que están recibiendo y que permitan desarrollar los procesos deportivos en un ambiente cálido.

Por eso este proyecto busca brindar al Club Deportivo de Tennis Open Slam, una herramienta que le dé la posibilidad de conocer aspectos a tener en cuenta a la hora de prestar un servicio como son los monitores, instalaciones, actividades, materiales deportivos y demás servicios prestados por este, reconociendo sus debilidades y fortalezas, para así poder seguir manteniendo los clientes con los que se cuenta en la actualidad y lograr seguir atrayendo nuevos clientes constantemente, de esta forma se logra un ambiente de calidad y tranquilidad en el club, con respecto al servicio prestado para los usuarios, empleados y el club en general.

Por lo anterior, también se pretende establecer un antecedente para aquellos clubes que no tienen en cuenta herramientas para conocer la satisfacción de sus usuarios y que entiendan la importancia de mejorar y tener en cuenta la percepción de los clientes acerca de los servicios prestados, con el ánimo de lograr ese ambiente conforme y tranquilo, para ello resulta importante tener en cuenta los aspectos como son, el conocimiento y la atención prestada por los profesores, las instalaciones en las que se desarrollan las clases, la

comunicación continua y asertiva entre el club y sus usuarios; estos aspectos que el instrumento permiten evaluar de manera confiable.

Lo anterior, permite también mantener una fidelidad en los clientes. Según García (2014) en los últimos años se ha experimentado un gran desarrollo en el ámbito deportivo y cada vez son más las organizaciones que brindan este tipo de servicios, en consecuencia se evidencia la alta rotación de usuarios en los mismos. Se destaca la importancia de brindar un servicio adecuado el cual garantice la fidelidad de los usuarios e igualmente se mantenga el proceso que se lleva con los deportistas, debido a que en el momento que este cambie se afectara su proceso.

En general con esta investigación se busca beneficiar en primer lugar al Club Deportivo de Tennis Open Slam y a sus usuarios, al club dándole herramientas que le permitan mejorar su servicio y mejore su calidad y a los usuarios brindándoles una mayor calidad para que de esta forma permanezcan en el club y puedan continuar con su progreso y metas personales con mayor facilidad. Igualmente se presente sentar un precedente ante las demás entidades deportivas para que estas puedan tener una guía para poder conocer la percepción de sus usuarios y mejorar los servicios prestados, por medio de instrumentos verídicos y validados. A nivel institucional se busca mostrar la importancia del nivel administrativo y la formación del mismo en las carreras relacionadas con el deporte.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general.

Establecer el grado de satisfacción de los usuarios del Club Deportivo de Tennis Open Slam con la finalidad de contribuir para mejorar su calidad.

2.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar el grado de satisfacción con relación a la calidad y valor percibido por parte de los usuarios del Club de Tennis Open Slam.
2. Medir la percepción de los usuarios del Club con las actividades, el entrenador, el personal, el material y la relación calidad precio.
3. Diseñar estrategias para mejorar la calidad de servicios del club de acuerdo a las variables de estudio.

3. Marco Referencial

El marco referencial estará compuesto por tres segmentos que permiten centrar la investigación en primer lugar están se encuentran los antecedentes de investigaciones previas relacionadas con el tema de a tratar; como son en primer caso aquellos que implementaron el instrumento de recolección de datos EPOD2, Seguidos de una monografía realizada en la Liga Antioqueña De Fútbol y por último una Tesis Doctoral sobre la fidelización de los usuarios en los clubes deportivos.

3.1 Marco de antecedentes

Con el pasar del tiempo la satisfacción al cliente se ha vuelto un factor determinante para los clubes deportivos como se puede observar en la monografía de Henao y Vargas (2008), Evaluación de la satisfacción de los clientes de la liga Antioqueña de fútbol con respecto a los programas o servicios, los cuales buscaban establecer el grado de satisfacción de los clientes o usuarios de los programas y/o servicios de la Liga Antioqueña de Fútbol durante el primer semestre del 2007, con el propósito de contribuir a mejorar su calidad, debido a la inexistencia de una herramienta de evaluación para medir el grado de satisfacción de los clientes de la liga Antioqueña de fútbol que lleva a un desconocimiento las fortalezas y debilidades de los procesos, para lo cual tomaron una muestra de 1209 de un total de 9467 personas que tienen relación con el club, entre los cuales hay deportistas, padres y entrenadores. Recolectando dicha información por medio de encuestas las cuales se tuvieron en cuenta aspectos como son los servicios, precio, plaza, promoción y publicidad, llegando a la conclusión que la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con los servicios prestados por la liga, aunque igualmente hay aspectos por mejorar como son el estado de las canchas, el juzgamiento en los torneos, suministro de viáticos, programación y conocimiento del portafolio completo de los servicios. Igualmente a nivel académico se llegó a la

conclusión de la importancia de un seguimiento sistemático y de percepción de la satisfacción de los usuarios e igualmente tener en cuenta las ideas de los usuarios ya que pueden ofrecer aspectos innovadores que puedan contribuir a la mejora de los servicios prestados por esta.

Igualmente cabe destacar la importancia de personas las cuales se han dedicado a mirar la satisfacción de los clientes como son Nuviala A., Pérez, Boceta, Grao, Nuviala R., & González. (2012). Con su primer trabajo Calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de un servicio deportivo público, el cual tenía como objetivo evaluar y establecer modelos de predicción de la calidad percibida, satisfacción y valor percibido de los usuarios de un servicio deportivo, los resultados se obtuvieron a partir del cuestionario EPOD2, este se aplicó a 13.641 estudiantes inscritos en actividades del Instituto Municipal de Deportes en Sevilla que realizan actividades impartidas por los centros deportivos gestionados de forma directa por el propio servicio. Como resultado obtuvieron una buena calidad del servicio, donde las dimensiones técnicas y personales fueron las más valoradas, también resultaron positivas las valoraciones de satisfacción y valor percibido quienes dependen de las actividades y la información a los usuarios fue la dimensión más baja.

Luego Camino & García en el (2014), con su trabajo La percepción de calidad, valor y satisfacción de un club deportivo, la perspectiva de padres y deportistas adultos. En el cual se tenía como objetivo evaluar la calidad percibida, valor y satisfacción de los padres de deportistas y deportistas adultos de un club deportivo de baloncesto, mirando la relación entre dichas variables, para lo cual se utilizó el cuestionario de tipo de respuesta Likert EPOD2, aplicándolo a 112 personas entre ellas deportistas y padres de deportistas. El cual le permitió encontrar que las dimensiones de actividad y personal fueron las más valoradas y

que también hay una relación significativa entre la calidad percibida y el valor percibido, por último se encontró una relación significativa entre valor percibido y satisfacción.

También en el mismo año García, A. (2014) en su trabajo de tesis doctoral *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción* como factores determinantes cuyo objetivo es contribuir al estudio del sector, satisfaciendo las posibles dudas que se tengan en relación a la fidelidad de los clientes de las organizaciones deportivas, para lo cual utilizó una muestra de 2.181 usuarios de distintos servicios deportivos, un total de 25 organizaciones de la ciudad de Andalucía, de las cuales 10 eran públicas y 15 privadas, por medio del EPOD2, el cual se aplicó de manera personal acompañados de un colaborador en caso de alguna inquietud, gracias los resultados arrojados se llegó a la conclusión general que tanto la calidad percibida como el valor percibido y la satisfacción son decisivos en la fidelidad de los clientes. Por esta razón, gestionar correctamente los componentes que inciden en estas percepciones se hace indispensable como estrategia de fidelización.

Por último Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Fernández-Ozcorta, E., & Nuviala, R. (2015). Realizaron un nuevo estudio *Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España*, el cual tuvo por objetivo comprobar la reproducibilidad del modelo de la evaluación de los servicios deportivos propuestos por Murray y Howat (2002) en el contexto de las organizaciones deportivas a través del cuestionario EPOD2, realizado a 2.667 usuarios de centros deportivos españoles, el estudio permitió a los administradores de los centros deportivos encontrar estrategias para incrementar la satisfacción de los clientes y por ende, la fidelidad de ellos.

Con base en estos tres artículos, una monografía y una tesis doctoral, se soporta el trabajo, siendo guías y referentes a seguir, como es el caso del instrumento de medición que se utilizó el EPOD2 el cual se utilizó en cuatro de los 5 antecedentes, igualmente esta sirvieron como ejemplo para la aplicación de la encuesta teniendo en cuenta que no se puede intervenir en la percepción de la persona encuestada, por lo cual fue necesario mantener un punto neutro en el momento de aplicar cada una de las encuestas, en cuanto al momento de aterrizar el proyecto al contexto se utilizó la monografía de Henao y Vargas, los cuales en su trabajo aseguran que en Colombia no se había realizado un estudio de esta índole siendo este el único referente a nivel nacional. Igualmente cabe destacar aspectos únicos de este trabajo como son el deporte con el cual se va a realizar la encuesta, el contexto social que se presenta y la aplicación de un instrumento validado.

3. 2 Marco teórico

En este capítulo se abordarán los principales conceptos que se tuvieron en cuenta durante el desarrollo de la monografía para lo cual es necesario tener en cuenta principalmente dos temas a tratar, el deporte y el servicio al cliente. A nivel deportivo es importante tener claro conceptos como son: servicios deportivos, clubes deportivos, instalaciones deportivas y tenis. Ya a nivel de satisfacción al cliente es necesario tener en cuenta los conceptos de calidad de servicio, calidad percibida y valor percibido.

Satisfacción al Cliente

La satisfacción del cliente según Zeithaml, Bitner, de Lara Choy, Hirschfeld, & Becerril, (2002) es la evaluación que realiza un cliente en relación a el cumplimiento de expectativas propias sobre un producto o servicio adquirido. Teniendo en cuenta este concepto, para las organizaciones deportivas se vuelve relevante la satisfacción en la medida en que una experiencia agradable y cumplimiento de expectativas en el cliente garantiza la lealtad y permanencia de este hacia el producto o servicio recibido, mientras que una experiencia negativa ocasiona una reacción en el cliente en que se reduce el nivel de lealtad con la organización deportivo.

Por lo anterior, en las organizaciones deportivas se debe contar con personas que tengan en cuenta la grado de satisfacción de los usuarios hacia la organización deportiva y los servicios que reciben de ella, así Elasri, Triado & Aparicio. (2015) plantean en cuanto a los gerentes, que ellos deben seguir un orden específico que permita la mejora de los objetivos como recursos humanos, las instalaciones, la comunicación y la política de precios que tienen una influencia real en la satisfacción del consumidor. Esto permitirá desarrollar un ambiente

cálido entre los usuarios y la organización deportiva. El buen servicio puede tener aspectos positivos en cuanto a publicidad efectiva y que garantiza la fidelidad de los clientes.

Igualmente es imperativo comparar los diferentes conceptos con los cuales se confunde la satisfacción. Elasri-Ejjaberi et al., (2015) valoran la diferenciación entre los conceptos de calidad y satisfacción, los mismos consideran que la calidad del servicio percibida es una actitud duradera a lo largo del tiempo, mientras que la satisfacción es un juicio transitorio ante un servicio específico. Por lo cual es importante que desde el primer momento que una persona busca adquirir un producto o servicio se le preste el mejor servicio, para que de esta forma la satisfacción sea un juicio positivo con respecto a lo adquirido y que este se establezca posteriormente de forma permanente y vuelva a esta persona un cliente frecuente.

Finalmente es importante tener en cuenta aquellos aspectos que más se destacan a la hora de adquirir un servicio. Elasri, Triadó, & Aparicio. (2016) recuerdan la importancia de detectar aquellos atributos que los clientes más valoran en un servicio y que le establecen un grado de satisfacción y los motivos por los cuales adoptan esta posición. Permitiendo así a los gestores deportivos disponer de más información a tener en cuenta para una mejora en los planes de marketing, en el desarrollo de actividades deportivas y en los servicios de mayor interés para los clientes.

Calidad de servicio.

En muchos de los casos se tiende a establecer la calidad por medio de ideales o imaginarios para Yañez. (2008) la calidad se puede entender como el grado de cumplimiento de unos requisitos establecidos según ciertas características ya establecidas. Esto pasa en casi

siempre al momento de querer adquirir un producto o servicio, incluso mucho tiempo antes, en especial al momento de adquirir un servicio como es un viaje, un seguro y demás.

En la calidad del servicio, algo muy importante es la fórmula sugerida por Rodríguez & Escobar. (1996) los cuales afirman que Calidad del servicio es igual a la satisfacción del cliente por la atención al cliente sobre el tiempo. De esta manera calidad de un servicio se puede entender como ese tiempo que pasa el usuario asistiendo al establecimiento. Lo que conlleva a entender el tiempo como un factor importante, por ende es necesario controlar el tiempo para mantener satisfecho a un usuario, garantizando de esta forma su fidelidad y buenos referentes ante el producto o servicio que adquirió, para lo cual es esencial tratar el usuario como un conocido y no un extraño, es un ser humano que merece trato respetuoso y atención comedida, que en algunas empresas se logra y se valora.

De acuerdo a lo anterior, en las organizaciones deportivas la calidad es el ofrecer el mejor servicio o producto en el mercado competente. Para Vargas & Aldana de Vega (2014), se considera la búsqueda continua de la perfección, en el cual su principal objetivo es el hombre a partir del cual se crea productos y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos, expectativas y necesidades. De aquí podemos entender la calidad en el ámbito deportivo como un elemento que contribuye en la búsqueda constante, por parte de las organizaciones de cumplir los objetivos o expectativas que tienen los usuarios/ deportistas al momento de prestarles un servicio.

En relación con lo mencionado anteriormente en Mañas, Giménez, Muyor, Martínez. & Moliner. (2008). Identifica la existencia de aspectos emocionales o relacionales, dado que a través de los empleados también se desarrolla una relación de tipo afectiva y que esta

involucra la parte humana y sensible. Estos aspectos también son factores que aportan de manera positiva o negativa en la calidad del servicio hacia los usuarios y esto permite conseguir o no el grado de satisfacción óptima para ellos. Así también se puede identificar en el personal de las instalaciones una condición que es la necesidad de servir y que debe destacarse en el servicio prestado, en el cual se debe experimentar la intención de vender.

Al momento de generar valores agregados y satisfactorios, teniendo en cuenta todas las necesidades de los clientes, también es importante visualizar a los clientes satisfechos; ya que un buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, y esta situación lo estimula a servir con gusto a los clientes Rodríguez & Escobar (1996). Por lo cual es necesario tener en cuenta la opinión de todos los integrantes de la empresa, teniendo en cuenta sus problemas y necesidades.

En relación con lo mencionado anteriormente en Mañas et al. (2008). Identifica la existencia de aspectos emocionales o relacionales, dado que a través de los empleados también se desarrolla una relación de tipo afectiva y que esta involucra la parte humana y sensible. Estos aspectos también son factores que aportan de manera positiva o negativa en la calidad del servicio hacia los usuarios y esto permite conseguir o no el grado de satisfacción óptima para ellos.

Calidad percibida.

Según Rubio & Uribe. (2013) La calidad percibida tiene diferentes interpretaciones de acuerdo al contexto en el que se desarrolle y esta ha venido tomando una gran importancia desde el siglo pasado, esta se puede entender que es subjetiva y para poder determinarla es

necesario establecer con qué fin se va a utilizar, como en este caso, se habla sobre la atención al cliente y el grado de satisfacción de los clientes/usuarios del club deportivo Open Slam.

En la actualidad la calidad es percibida y no solamente en los productos tangibles y/o físicos que se utilizan en la vida cotidiana como son los productos del hogar, medios tecnológicos, alimentos, vestimenta, productos de higiene y demás objetos físicos que se adquieren, sino también se observa en los servicios como son públicos, privados, educación, seguros, asistencia social entre otros. Rubio & Uribe (2013) asegura que para garantizar el grado de calidad es necesario que este cumpla los requisitos y estándares exigidos desde la subjetividad del usuario, por consiguiente un producto o servicio es la percepción del productor, el proveedor y cliente de acuerdo al servicio que este les brinde.

En muchos de los casos la calidad puede ser percibida por los usuarios de forma conscientemente o inconscientemente por parte del usuario y de acuerdo a este se evalúa según las características el nivel que tiene el producto o el servicio recibido Rubio & Uribe. (2013). Está igualmente es personal y en muchos de los casos dos personas pueden tener el mismos servicio o producto pero para cada uno de ellos tiene una percepción diferente.

La calidad es un elemento diferenciador a la hora de atraer nuevos clientes y mantener aquellos que ya se tiene, la exigencia competitiva en el mercado hace del servicio un elemento diferenciador a la hora de ofrecer un producto generando de esta forma un valor agregado al producto. Rubio & Uribe (2013)

Igualmente en algunas ocasiones la percepción de calidad varía o no es la que se espera. La calidad que se ofrece no necesariamente es la que el cliente siente que se le está

brindando, llegando a influir factores como la comunicación, el clima laboral, la falta de liderazgo, la ausencia de organización y demás factores Vargas & Aldana de Vega. (2014).de esta forma se llega a una percepción de calidad que genera de una reacción negativa en los usuarios y que conlleva un bajo nivel de lealtad y publicidad en los usuarios acerca de los productos y servicios que son brindados por la organización deportiva.

Valor percibido

Al ofrecer el valor se está influyendo en intenciones de compra, en satisfacción y en una posible recomendación para otros compradores. Como lo señalan Baby & Londoño (2005) al plantear que, el ofrecimiento de valor a cambio de dinero, no solamente influye en el comportamiento de selección del producto en la fase de pre compra, sino que también afecta la satisfacción, intención de recompra y de recomendación, en la fase de post compra.

Algo que aprecia mucho el cliente es la relación entre calidad del servicio, calidad del producto y el valor en cuanto a costos, dado que el cliente busca la economía y bienestar para su bolsillo, estimando tanto el servicio como el producto, o lo que es lo mismo verificando el valor con respecto al servicio y al producto. Un momento importante es el instante en que el cliente se pone en contacto con el producto o servicio y, sobre ese contacto se forma una base de opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente la calidad del producto Albrecht, Albrecht & Bradford (1990).

De lo anterior que se proclame el valor percibido por el cliente como un factor en la importante tarea de ganar una posición de ventaja competitiva en el mercado. No obstante, el valor percibido por los usuarios no ha sido aún objeto de suficiente investigación. Se estiman los beneficios y los sacrificios en la oferta. Baby & Londoño. (2005) establecen que la

mayoría de las definiciones presentan el valor percibido como un balance entre beneficios y sacrificios evidenciados en la oferta del proveedor. Entregar al cliente una relación entre beneficios y sacrificios asociados con un producto aportará en el aumento de nivel de satisfacción en los usuarios y generara una ventaja superior sobre la competencia y en el mercado competitivo.

Segmentación del cliente

Alguna de las ventajas ofrecidas por la segmentación de clientes en contextos deportivos permite a los centros diferenciarse, al cumplir con las preferencias de los usuarios estableciendo políticas de precios, desarrollando servicios y creando campañas de publicidad adecuadas para el target en cuestión. Elasri, Triadó, & Aparicio. (2016) Al saber el tipo de persona a quien va dirigida la oferta se obtendrá las posibles preferencias de la información proporcionada acerca de perfiles y características sociodemográficas para que en respuesta se pueda satisfacer el interés y motivación de los clientes de forma más eficiente.

El número de practicantes de actividad física aumenta la cantidad de clientes de clubes deportivos se ve por tanto reforzada. Conocer los motivos de práctica deportiva de los usuarios es una necesidad de las organizaciones ya que son ellas las que se encargan de estudiar, analizar, conocer y proponer las preferencias y los más importantes motivos de práctica deportiva y construir grupos de usuarios a partir de sus motivaciones Teva, Pérez, Grao, Tamayo, Nuviala, R., & Nuviala, A. (2014).

Servicios Deportivos.

Es indispensable tener en cuenta que en la actualidad el deporte se ofrece desde diferentes perspectivas, Desbordes, Ohl y Tribpu (1999) la clasifican en cuatro apartados: las

clases de educación física, como espectáculo, el deporte de oferta de mercado el cual se encuentra más específicamente en las salas fitness y finalmente el deporte asociativo. Por ende el servicio prestado por cada uno de estos es diferente al igual que su finalidad y objetivos, ya que aunque cada uno utilice el deporte de distinta forma como es el caso de la educación física cuyo fin es la pedagogía, de otra manera el mercado para el cual se busca vender los servicios, este lo hace por medio del deporte.

Si se quiere entender y gestionar los servicios deportivos, Nuviala, Tamayo, Iranzo & Falcón D. (2008) sugieren algo que ayudará con tal fin y es a través del conocimiento de la formación del personal, con el fomento de participación en la toma de decisiones en los servicios, con la aplicación de un plan de marketing estratégico y con mejorar la atención al cliente.

Quienes estén interesados en mejorar los servicios que prestan; deberán ser responsables en su organización y en lo posible conocer la calidad, intentando siempre controlar y verificar las percepciones de los compradores o usuarios y de la misma manera identificar las posibles causas o deficiencias, refiriendo las quejas, obviamente tomando las medidas necesarias para el aumento positivo en la percepción del usuario, Nuviala, Tamayo, Iranzo & Falcón. (2008). Esto quiere decir que en un Club Deportivo u organización deportiva se vuelve un aspecto relevante el conocimiento acerca del grado de satisfacción y la percepción de calidad por parte de los usuarios hacia el servicio recibido.

Según Calabuig, Quintanilla, & Mundina. (2008). Es necesaria la calidad en los servicios deportivos; ya que afirman que en la actualidad la calidad se ha convertido en una necesidad para garantizar la continuidad y el progreso de las empresas, generando beneficios

que repercutan en los clientes, en los directivos, en los empleados y en la imagen de la organización. además, el gran desarrollo que en los últimos años ha tenido el sector servicios, ha hecho que se afronte la calidad desde el punto de vista de la calidad de servicio, considerándose éste como el mayor potencial en cuanto a superioridad competitiva que hoy en día pueden tener las empresas.

Los autores han hablado de los servicios deportivos y se puede entender a la sociedad experimentando nuevas formas de ocupar el tiempo libre en busca del bienestar y calidad de vida. Un servicio de calidad que brinde tranquilidad y satisfacción bajo el nombre de un establecimiento, escuela o club deportivo, es seguro para los asistentes que buscan un servicio integral, con personal capacitado, instalaciones adecuadas y excelentes ofertas. Pues al mismo tiempo se observa el incremento en la actividad económica, con ello aumentan las aportaciones académicas para implementar en el establecimiento y también más puntos de vista sobre, servicios deportivos.

Clubes deportivos.

Al verificar la naturaleza del servicio de la práctica deportiva desarrollada por los clubes. se presenta unos rasgos distintivos de los servicios frente a productos tradicionales, “ en esta comparación el primer rasgo es la intangibilidad; dado que los servicios no son degustados ni tocados y es por esto que se complica el juzgar la calidad con anterioridad a su compra, el segundo rasgo es la simultaneidad o inseparabilidad de producción y consumo; ya que este rasgo distintivo nos dice que los productos tangibles son producidos y luego consumidos, al contrario los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.

Servicio heterogéneo, también por ejemplo está el carácter perecedero; porque de hecho es muy difícil lograr el estándar o establecer niveles uniformes en la calidad del servicio, pues los servicios no pueden ser almacenados y esto puede proporcionar problemas con la demanda, finalmente esta de ejemplo la ausencia de propiedad; porque el cliente tiene acceso al servicio mas no a la instalación ni mucho menos a la propiedad de la actividad. Nogales. (2006).

Otra mirada que se tienen sobre los clubes deportivos es la concepción de mercadeo, Torres. (2002) señala algunas de estas variaciones como por ejemplo: el espectáculo, el cual se convierte en uno de los más grandes aglutinadores de masas, con estas alteraciones sociales y del sector deportivo, los clubes pasan a ser un importante sector económico, moviendo el mercado consumista, pasa también ocupar un papel primordial en los intereses de una ciudad, de un país, etc. obteniendo con esto prestigio en ocasiones internacional, otra variación es el vestir de las modas actuales, dado que toma de ejemplo la tipología y prototipos para implementar nuevas ropas, nuevos calzados, etc. estas innovaciones son para las masas consumistas y seguidoras de personajes importantes en el sector de deportivo.

Un claro ejemplo de este lo da Desbordes, Ohl & Trinbou (1999), como es utilizar zapatillas de baloncesto aunque no se esté jugando e igualmente pasa con las gafas de surf y muchos elementos más. Por ende aquellos elementos deportivos son llevados a la vida común debido al gran importancia que han generado los deportes y clubes deportivos en los deportistas y personas del común, generando de esta forma un prestigio para el club o equipo deportivo Según El mundo 2016 el Real Madrid logró un ingreso de 755 millones de euros en el periodo comprendido entre el 2014 y 2015. Mostrando así la importancia que ha adquirido el club en la actualidad siendo este uno de los clubes más importantes en la actualidad.

Torres. (2002) Anuncia que los cambios sociales para los clubes deportivos representan transformaciones como una acción y efecto que moldea el entorno y el contexto de un lugar determinado, haciendo de los cambios sociales el vehículo incluso para la transformación de los clubes deportivos, Un claro ejemplo de este es: aquellos deportes que realizaban solamente en determinados estratos, como es el caso del golf.

Con relación a los servicios de los clubes Nogales. (2006) estima que hoy día los clubes deportivos han de aprender a desenvolverse conforme a las exigencias de la nueva economía de los servicios en la que vivimos en los países desarrollados. Mostrando así la importancia de estar a la vanguardia y preparado ante las nuevas exigencias de los clientes y del mundo en general.

Gómez, & Opazo. (2007) muestran que el club comienza a desarrollar una intensa actividad comercial, cuya correcta explotación requiere de organizaciones altamente profesionalizadas, que respondan eficiente y eficazmente a los clientes y a un entorno desafiante. Esto significa que los clubes necesitan hoy de una estructura formal, de una definición de funciones y de un mayor hincapié en el funcionamiento de la organización. Y es que no puede pasarse por alto en modo alguno la propia naturaleza del servicio de la actividad deportiva. Se podría entender que es mucho lo que se puede hablar o preguntar acerca de los clubes, ¿A que tiene derecho un club con reconocimiento deportivo?, ¿Cuál es el objetivo general de un club deportivo?, etc. Analizar todas las interrogantes, estimar, planear, dirigir, organizar y controlar un club es para quienes estén interesados en fomentar la participación y patrocinar el deporte a nivel competitivo.

Gómez & Opazo. (2007) recuerdan que los deportes en general, se ven enfrentados hoy a condiciones muy distintas de las que existían veinte años atrás. Las cantidades de dinero que se mueven en la actualidad, el número de aficionados (cada vez más globalizados), la importancia de la “marca” que se asocia a equipos y a deportistas, y los espacios que a diario se dedican a los deportes, son parte de esas llamadas condiciones que en efecto han contribuido al ansiado, he importante desafío que es llamado, espectáculo deportivo, por ello se entiende que las instalaciones o lugares de práctica deportiva son múltiples en su amplia gama de disciplinas, que es donde se combinan los deportes, y se puede decir también que son sitios de prácticas específicas, donde se destacan los mejores y se identifican, los equipos. Los clubes deportivos son lugares en donde se reúnen personas, integrantes de equipos los cuales compiten en un deporte, dedicados a la práctica por competencias deportivas en torneos oficiales o a veces meras actividades lúdicas.

Es indispensable tener en cuenta el tipo de club deportivo al cual se refieren las personas, para lo cual el Régimen Legal de Bogotá D.C. (1995) lo define principalmente en dos, los clubes deportivos profesionales y aficionados, Según el decreto 1228 de 1995 los clubes deportivos profesionales se encuentran conformados por afiliados los cuales en su mayoría tienen la denominación de deportistas, cuyo objetivo principal es fomentar y patrocinar el aprovechamiento del tiempo libre por medio de los deportes y la recreación. Para lo cual es necesario que éstas garanticen y promuevan el deporte de énfasis en el municipio al cual se encuentra adscrito el club, generando de esta forma el aprovechamiento del tiempo libre de forma adecuada para la comunidad en la cual se encuentra ubicado el club.

Por otro lado por medio del Decreto 886 de 1976 define los clubes deportistas aficionados a aquellos que se encuentran conformados por deportistas no profesionales y sin ánimo de lucro. Por ende aunque estos igualmente busquen promover el deporte, la recreación y el buen uso del tiempo libre, estos no esperaran en contribución a sus servicios una devolución económica por parte de sus afiliados, los cuales principalmente se encuentran a cargo de la comunidad o entidades gubernamentales.

Instalaciones deportivas

Vila, Sánchez & Manassero. (2009). Señalan aquellos aspectos arquitectónicos donde la ambientación, la decoración y elementos del color se dejan entre ver por los aspectos socioculturales, donde el mantenimiento y el orden transiten superpuestos en los lugares y zonas establecidas, donde la variada en la oferta de actividades sea de interés y corresponden a las necesidades de los asistentes, toda la oferta acompañada de contenido, equilibrio y constante abastecimiento estandarizado. Es decir, que es importante hallar una combinación estable entre las partes físicas en las instalaciones generan también un ambiente placentero y de tranquilidad en los usuarios. También señalan la importancia del equipamiento deportivo y operativo en cuanto a la oferta y la demanda, en este factor, más accesibilidad a los beneficios del equipamiento es poder tener un mayor número de personas inscritas, mejores servicios con tratamientos tecnológicos y científicos, más participación utilizando y asociando las diferentes ofertas deportivas, en su amplia gama de características, las instalaciones deportivas también cuentan con una serie de requisitos como el higiene, la limpieza, las relaciones adecuadas, con y entre el personal, participación, comunicación y mantenimiento entre otros estándares con los cuales debe mínimamente contar las instalaciones deportivas.

Por otro lado, la intimidad del usuario y con ello el conocimiento en detalle de las instalaciones donde predomine la interacción con los espacios físicos y no con el empleado, cambia las condiciones y los estímulos. Del mismo modo la calidad del servicio está relacionada con aspectos tangibles del servicio o las instalaciones físicas Mañas, et al. (2008). Para una mayor sensibilización se complementa la calidad del servicio del empleado, la interacción y el conocimiento de las instalaciones físicas. Por esto se puede decir que los aspectos tangibles o físicos son relevantes, también el momento en donde el cliente conoce las instalaciones e interactúa y permite de esta forma que él haga uso de manera más confiada los servicios deportivos.

Tenis

Según Sanz (2004) citado por Rojano (2016), actualmente el tenis es el quinto deporte más practicado del mundo y es uno de los más populares en España. Durante los últimos 30 años se ha construido una sólida estructura básica de clubes en nuestro territorio que junto con el gran número de tenistas que hay entre los 100 primeros y sus continuados éxitos, han hecho del tenis un deporte de gran aceptación social.

Del mismo modo Rojano (2016), afirma que; es un gran número de niños el que asiste a los clubes de tenis a jugar de forma competitiva y en algunos casos de forma recreativa. La filosofía de los clubes, las metodologías de los profesores, el número de usuarios, etc. son razones para que los clientes sigan practicando o no, pero si los deportistas están totalmente satisfechos con el servicio, será muy difícil que abandonen las prácticas en el club. Del mismo modo el conocimiento que se tenga sobre el tenis, sus factores más influyentes y características especiales, son importantes si se quiere aumentar la satisfacción de los

usuarios, el incremento en las posibilidades ofrece un mayor número de metodologías y momentos enriquecedores para que sigan practicando este deporte y no lo abandonen.

EPOD2

En el proceso de recolección de datos se aplicará el cuestionario EPOD2 de manera auto administrada, el cual tiene 25 ítems, con respuestas tipo Likert en una escala de 1 hasta 5, donde el menor es 1 totalmente en desacuerdo hasta el mayor que es 5 totalmente de acuerdo. El EPOD2 en los 4 primeros ítems analiza los respectivo al monitor, en los 3 siguientes las instalaciones, el tercero evalúa los materiales con los 3 siguientes ítems, 5 ítems para las actividades, los 3 siguientes la comunicación y 2 siguientes para el personal. Esas son las variables a través de las cuales se analizan las tres dimensiones de satisfacción, calidad percibida y valor percibido.

El instrumento obtuvo una confiabilidad para calidad percibida de .898 para los factores técnicos .793, personal de servicios .735 y en la escala de satisfacción fue de .862. Por otro lado la validez convergente de este instrumento fue realizada a través de un cálculo de coeficientes de correlación de Pearson entre la puntuación de la calidad percibida, la satisfacción y el valor del servicio en las que resulta una correlación significativa entre las variables Nuviala, A. Grao-Cruces, Tamayo, Nuviala, R., Álvarez, & Fernández-Martínez. (2013).

3.3 Marco legal

En primera instancia se observa la importancia del deporte y el derecho a la recreación desde la constitución política de Colombia, velando por los servicios integrales brindando una buena atención a los usuarios, un buen servicio e instalaciones adecuadas ya sea en ámbitos deportivos o de recreación.

El artículo 52 habla sobre el deporte y la recreación en donde establece que:

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. El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas”.

En segundo lugar el trabajo se sustenta bajo la ley 181 de enero 18 del 1995 la cual decreta las disposiciones para el fomento del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la educación, igualmente con esta ley se crea el sistema nacional del deporte. También en el artículo 1 se plantea como objetivo el fomento, la divulgación y patrocinio del deporte, brindando el derecho a las personas de ejercer el libre acceso a una formación física y espiritual adecuada.

Por otra parte, el decreto 1228 de 1995 en el artículo 2 establece el concepto de club deportivo y plantea que son: organismos de derecho privado conformado por afiliados los cuales en su mayoría son deportistas, los cuales tiene como objetivo principal el fomento del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, Igualmente en este se establece

que las cajas de compensación, clubes sociales y establecimientos educativos entre otros pueden ejercer esta labor sin necesidad de modificar su estructura.

Igualmente en el artículo 6 se establecen los requisitos para el funcionamiento de los clubes deportivos como son: el acta de constitución y listado de deportistas, Reglamento de funcionamiento y el reconocimiento otorgado por el alcalde por medio del ente deportivo municipal correspondiente establecido en la ley 181 de 1995. Para el reconocimiento deportivo el artículo 18 establece que este se concederá por un término de dos años e igualmente su renovación estará sujeta a los organismos que la conceden como es COLDEPORTES o la entidad municipal correspondiente.

También bajo la 181 se encuentra el artículo 20 el cual integra a los clubes al Sistema Nacional del Deporte, para el ejercicio de sus funciones teniendo en cuenta que deben funcionar de manera armónica y coordinada entre los distintos niveles jerárquicos del sistema, teniendo como mínimo el compromiso expreso de participación deportiva en los diferentes programas y actividades deportivas para así asegurar la participación democrática de cada afiliado al club y garantizar el principio de mayoría para la adopción de decisiones concernientes al mismo acuerdo con el artículo 22 de esta misma ley .

Igualmente el Régimen Legal de Bogotá D.C. (1976) Establece los deportistas y clubes aficionados los cuales se encuentran protegidos y regidos bajo el decreto 886 de 1976, bajo el artículo 1 de esta ley, el cual dice que estas entidades son constituidas sin ánimo de lucro y buscan fomentar la práctica de uno o más deportes. Por lo cual estas son creadas con fines deportivos y recreativos. Con el objetivo de incentivar el deporte, el aprovechamiento del tiempo libre y la recreación.

Finalmente con respecto a la autorización de la aplicación de la encuesta cada persona firmo una autorización (anexo 01) para la recolección de la información suministrada por cada uno de ellos, igualmente se les aclaraba a las personas que la información suministrada por ellos solamente sería manejada por nosotros y esta no sería revelada a un tercero. Como es el caso de su información personal y percepción con respecto al club. Lo cual se establece bajo la ley 1581 de 2012. La cual establece el manejo para la protección de los datos personales.

Diseño Metodológico

El diseño metodológico según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es la estrategia que se desarrolla con el objetivo de recolectar los datos importantes de forma satisfactoria, para lo cual es indispensable tener en cuenta aspectos como son el tipo de investigación, el enfoque, el método, las diferentes etapas, la población y la muestra y las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos.

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se desarrollará será cuantitativa; la cual según Hernández, Fernández & Baptista (2010) se caracteriza por llevar un proceso de manera secuencial y métodos estadísticos dentro de este mismo, Esto surge a partir de una idea, pasando luego a la teoría e hipótesis, después a la recolección de datos y como parte final hacia las conclusiones o reporte de resultados. En este caso en primer lugar se procede a la recolección de los datos suministrada por los usuarios por medio de la encuesta EPOD2, Luego se procede al análisis de los datos suministrados por medio del programa SPSS23, Los cuales permiten analizar la información y llegar a las conclusiones con relación a los objetivos establecidos en primer lugar. Esto surge a partir de una idea, pasando luego a la teoría e hipótesis, después a la recolección de datos y como parte final hacia las conclusiones o reporte de resultados.

Por otro lado, el investigador debe tener una participación objetiva; es decir que no debe permitir que la investigación se vea influenciada por sus creencias o estímulos con los que pueda afectar el resultado. También nos podemos remitir a lo citado por Hernández, Fernández y Baptista (2010) que plantean la necesidad de contar con una realidad sin influencia de creencias y apreciaciones del investigador, Para lo cual durante el momento de la encuesta se procuraba ser lo más neutro posible, realizando únicamente las preguntas.

4.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será el empírico – analítico, según De Paz, D. C. (2008) todo lo empírico es medible afirmando que todo lo que existe es medible y por ende es cuantificable para lo cual se utilizan las variables. En el caso de la monografía se busca medir la satisfacción por medio de una encuesta tipo Likert, a través de 8 variables las cuales categorizan los aspectos más importantes a tener en cuenta en un club deportivo. Igualmente Porta, L., & Silva, M. (2003) explican que este se compone de un proceso de análisis y teorización capaces de ser validadas o falseadas. En este caso se ve reflejado el carácter analítico en la evaluación de los resultados el cual mira la información suministrada por el instrumento de recolección de datos y analizados por el SPSS, para así determinar el concepto que tiene cada uno de los usuarios del club con respecto a las 8 variables.

4.3 Método de investigación

El método para esta investigación será de tipo no experimental ya que el estudio de fenómenos se hace de manera natural, es decir que no hay una modificación intencional del investigador ni en el contexto ni en las variables. En el cual solamente se realizara la toma de una información sin realizar una intervención en los deportistas o el club, igualmente esta información fue tomada antes o después de las sesiones de entrenamiento, mostrando de esta forma que no hay ninguna intervención, por lo anterior se puede observar que el grupo investigador no modificará variables ni buscará la incidencia de ellas sobre otras.

El alcance será descriptivo; ya que según Hernández, et al. (2010) es el que consiste en la descripción de fenómenos a través del análisis de variables de manera independiente sin establecer una relación entre ellas. Ya después de la toma de la información se procedió a la

tabulación y análisis de datos para así poder llegar a las conclusiones pertinentes relacionando los objetivos, la teoría y los resultados obtenidos, para así poder terminar el grado de satisfacción del club teniendo en cuenta las diferentes variables.

4.4 Fases de la investigación

Fase 1: Fase Diagnóstica:

En esta primera fase, se detectó una problemática o necesidad que tuviera relación con la educación física, la recreación o el deporte y se encontró la necesidad de saber el grado de satisfacción que tienen los usuarios del Club Deportivo de Tennis Open Slam, debido a que en este, durante sus tres años de funcionamiento nunca se ha evaluado dicho carácter, por lo cual es necesario conocer la mirada que tienen los usuarios antes el servicio prestado por el club, para así poder determinar los aspectos buenos y malos que tiene el mismo.

Fase 2: Fase de recopilación de información

Luego de establecer el problema y la información pertinente para contextualizar al lector acerca del club y su entorno, se busca referentes y antecedentes que den orientación a cómo desarrollar esta problemática y que posibles herramientas se puede implementar en esta investigación. Como por ejemplo los diferentes instrumentos de recolección de datos para así poder escoger el más apto de acuerdo al tipo de investigación, e igualmente se mira el proceso para su implementación. Igualmente en esta se establece la población y la muestra a la que se va a intervenir.

Fase 3: Fase de intervención

Después de tener las bases teóricas y claridad en el instrumento y el proceso para implementarlo, se procede a intervenir en el club que presenta la necesidad, en este caso se aplicó el EPOD2 el cual es un instrumento validado. El cual permite establecer el grado de satisfacción de usuarios de servicios deportivos por medio de una encuesta, para lo cual fue necesario una semana, en el cual se asistió durante el momento de entrenamiento y se aplicó la encuesta a los usuarios y padres de familia que se encontraban en las instalaciones. Durante el momento de la encuesta esta se aplicaba por nosotros preguntando a los usuarios y ellos respondían de acuerdo a su perspectiva personal.

Fase 4: Fase de análisis e interpretación de datos

En esta fase, se tomaron los resultados arrojados por las unidades de análisis y se procede a hacer el análisis cuantitativo por medio del programa SPSS, luego se procede a hacer un análisis de manera descriptiva de las tablas y figuras, según la escala de tipo Likert de 1 a 5, para de esta forma poder establecer el grado de satisfacción que tienen los usuarios en cada una de las variables a evaluar, luego se procede a realizar un análisis comparativo con relación a los antecedentes, que aplicaron el EPOD2.

Fase 5: Fase de conclusiones y prospectiva

Teniendo en cuenta la fase anterior se plantean las conclusiones adecuadas, al igual que la prospectiva pertinente para establecer el grado de satisfacción de los clientes del Club Deportivo de Tennis Open Slam, teniendo en cuenta los análisis de los resultados y los objetivos planteados en el comienzo de la investigación.

4.5 Población y muestra

Población:

De acuerdo con Fuentelsaz, Icart & Pulpón (2006) la población es el conjunto de individuos que tienen características en común, las cuales son las que se desean estudiar, los cuales para este estudio el único requisito que se tuvo en cuenta para seleccionar a las personas es que tenían que ser usuarios/deportistas del Club Deportivo de Tennis Open Slam.

Muestra:

La muestra es el grupo de individuos con la que se va a realizar el estudio, los cuales son un subconjunto de la población y representan toda la población (Fuentelsaz, Icart & Pulpón 2006). En este caso el estudio, la muestra estuvo conformada por un grupo de 20 usuarios del club Deportivo de Tennis Open Slam, Con una edad entre 20 – 46 y promedio de $35,40 \pm 8$ años, con un 80% de hombres y el resto mujeres, los cuales tienen una permanencia en el club promedio de $14,50 \pm 12$ Meses y un estrato socioeconómico 3 y 4 de los usuarios del club los cuales son residentes del sector. Cabe aclarar que antes de la aplicación de la encuesta los usuarios autorizaron de manera escrita la recolección de dicha información se guardaría su identidad y se les aclaró que esta no sería revelada a terceros.

Igualmente la muestra es un grupo pequeño de unidades de análisis que se encuentra dentro de la población, para este estudio fue seleccionada de manera no probabilística y por conveniencia. Según Lastra (2000) el muestreo no probabilístico es aquel en el cual se escogen de manera aleatoria e informal y se basan en supuestos generales. Como se puede observar en la investigación, se escogieron las personas por conveniencia y facilidad, ya que se pretendía analizar la totalidad de la población pero por tiempo solamente se aplicó a los usuarios que asistieron durante esos días y que fueran mayores de edad.

4.6 Instrumento de Recolección de Datos

Un instrumento es la herramienta que permite medir o clasificar una información, el mismo deberá ser confiable; en el grado en que produzca datos coherentes, y válido en el grado en que este mida la variable que se pretende investigar. También es seleccionado dependiendo del tipo de investigación, lo que se quiera con ella o lo que el investigador tenga en mente a la hora de analizar, en cuanto al instrumento que se escogió para la realización de la investigación es el EPOD2, siendo este una modificación del EPOD.

El EPOD2 está conformado por tres dimensiones que evalúa las cuales son calidad percibida, Satisfacción y valor del servicio, para lo cual se realiza bajo 8 variables: monitor, instalaciones, material deportivo, actividades, comunicación, Personal de la organización, satisfacción y relación calidad/precio, las cuales tienen un total de 25 preguntas, con una respuesta tipo Likert entre 1 y 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo con el servicio prestado.

Oviedo & Arias (2005) apuntan que el coeficiente de confiabilidad se expresa con la letra r e indica la fuerza de la asociación. El valor r varía entre -1 y $+1$, un valor de 0 indica que no existe relación entre los dos puntajes, mientras que un valor cercano a -1 o a $+1$ indica una relación muy cercana, negativa o positiva, respectivamente. El valor que se tiene es confiable ya que cuenta con valores de Alfa de Cronbach entre $0,70$ y $0,90$ para indicar una buena consistencia interna, con respecto al EPOD2.

5. Resultados

5.1 Técnica de análisis de resultados

Al analizar los datos cuantitativos se deben tener en cuenta dos cuestiones: primero, que los modelos estadísticos son representaciones de la realidad; y segundo los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto, por esto se toma lo expuesto por Hernández et. al, (2010). Para este caso son los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los usuarios del Club Deportivo de Tennis Open Slam los cuales revelan su percepción con respecto al club y las demás variables que integran el EPOD2, para luego ser analizados bajo la realidad del club.

En esta monografía se llevará a cabo el proceso descrito para el análisis de estudios cuantitativos por Hernández et al. (2010), Donde sugiere como paso número uno, definir un programa de análisis que permita introducir los datos y los valores obtenidos por el instrumento, así que se encontró pertinente el programa desarrollado por la empresa IBM, el SPSS 23 (Paquete estadístico para las Ciencias Sociales) un software estadístico con licencia de propiedad, siendo este uno de los más importantes y difundidos en la actualidad, este programa permite lo anterior mencionado en cuanto a la visibilidad de las variables y datos reales con los que cuenta el estudio.

Después de definir el programa, se procede a ejecutar a través de las herramientas y funciones de este, teniendo claro información como la formulación de preguntas en cuenta el alcance visualizado y definido en cada una de las variables, para de esta forma con el instrumento utilizado conocer que ítem o indicador mide cada variable y su nivel, asegurando de esta forma un proceso estable y confiable. A continuación Hernández, et al. (2010)

sugiere explorar los datos, en este paso, se procede a analizar y evaluar las estadísticas, en sus variables y las definiciones operacionales: monitor, instalaciones, material deportivo, actividades, comunicación, personal, calidad, precio y satisfacción.

5.2 Interpretación de resultados

Monitor

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	4	20,0	20,0	20,0
4	3	15,0	15,0	35,0
5	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 1: Trato recibido por el monitor/Entrenador

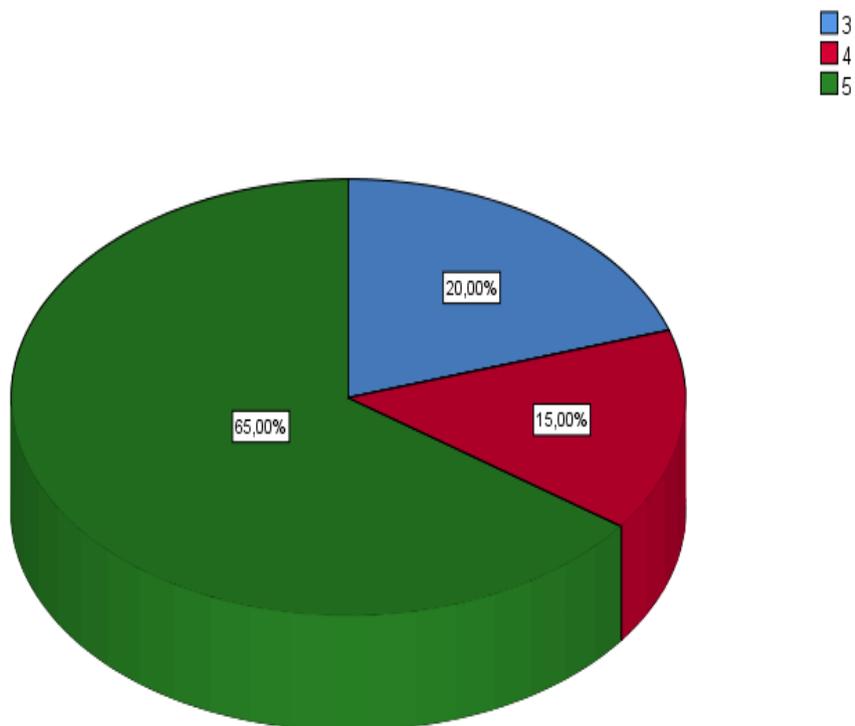


Figura 4: Trato recibido por el monitor/Entrenador

De acuerdo con la información suministrada por la tabla 1 y la figura 4: Trato recibido por el monitor, correspondiente a la pregunta No 1 correspondiente al trato recibido por el monitor/ entrenador, se puede observar que 13 usuarios se encuentran muy de acuerdo con el servicio prestado por los entrenadores, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, luego 3 usuarios están bastante de acuerdo con el servicio prestado dándole un puntaje de 4, por último 4 usuarios está de acuerdo con el servicio prestado dando 3 puntos a esta pregunta. Dicho dato concuerda con Latorre (2017), quien asegura que los entrenadores no pueden ser ni muy exigentes ni muy permisivos, por lo cual es necesario que estos sepan tratar a los alumnos/usuarios de una manera acorde de acuerdo con sus necesidades y capacidades.

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	2	10,0	10,0	10,0
4	6	30,0	30,0	40,0
5	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 2: Atención a los Usuarios

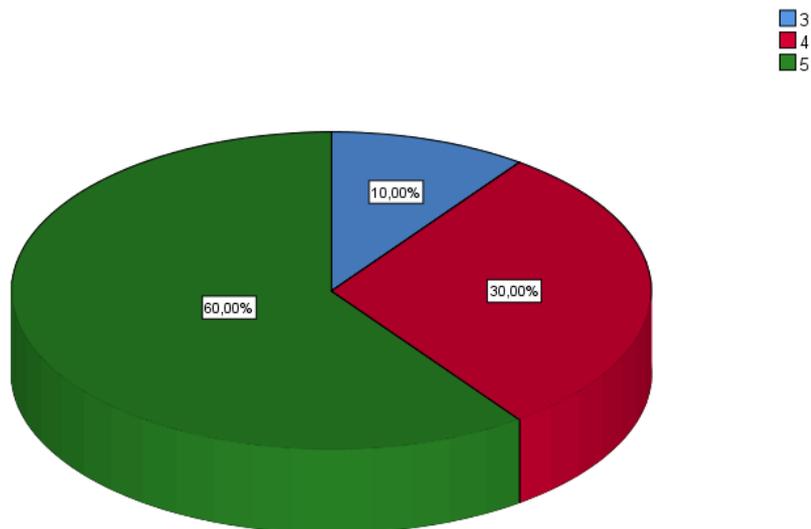


Figura 5: Atención a los usuarios

Igualmente con relación a la tabla 2 y la figura 5, las cuales correspondiente a la afirmación Creo que presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios desde el primer día, se puede observar que 12 usuarios se encuentran muy de acuerdo con el servicio prestado por los entrenadores, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, igualmente 6 usuarios están bastante de acuerdo con el servicio dándole un puntaje de 4, por último 2 usuarios están de acuerdo con el servicio prestado dando 3 puntos a esta pregunta.

Es importante recordar que en el desarrollo de las clases se está desarrollando un proceso de enseñanza/aprendizaje por lo cual esta ítem se soporta en Delgado (1997) el cual asegura que todos los alumnos sin importar sus diferencias se puedan integrar teniendo en cuenta sus diferencias y necesidades.

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	3	15,0	15,0	15,0
4	4	20,0	20,0	35,0
5	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 3: Adaptación de las Clases

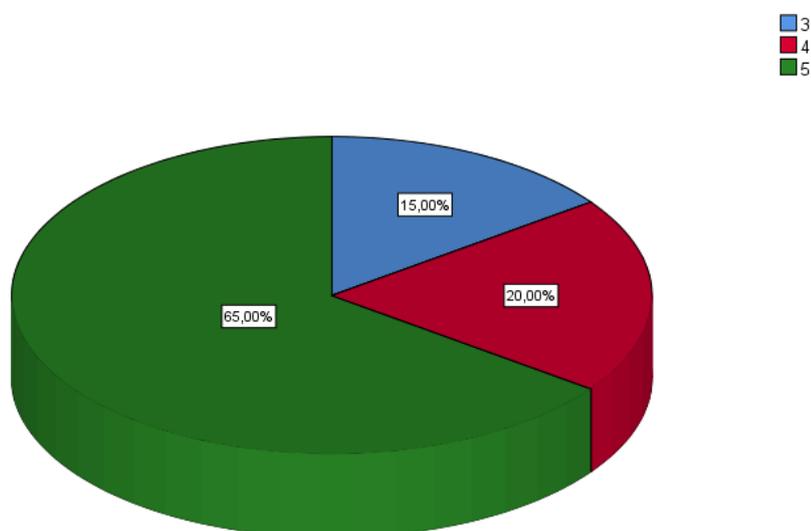


Figura 6: Adaptación de las Clases

Con respecto a la adaptación de las clases y/o sesiones de entrenamiento por parte de los entrenadores se analizara la tabla 3 y la figura 6 de la pregunta 3, se puede observar que 13 usuarios se encuentran muy de acuerdo con la atención que prestan los profesores de acuerdo a las necesidades de los estudiantes, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, luego hay 4 usuarios que se encuentran bastante de acuerdo con el servicio prestado dándole un puntaje de 4, por último 3 usuarios están de acuerdo con el servicio prestado dando 3 puntos a esta pregunta.

Es importante tener en cuenta los diferentes aspectos para un buen desarrollo de las clases. El educador deportivo debe organizar unas actividades motivantes para los jóvenes;

además de enseñar técnicas y tácticas, debe inculcar unas actitudes y unos comportamientos adecuados, velar por la seguridad y el buen desarrollo de estas actividades (Tuero del Prado, Zapico & González, 2012). Para que de esta forma las clases lleguen a los objetivos planteados.

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	1	5,0	5,0	5,0
4	5	25,0	25,0	30,0
5	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 4: Motivación

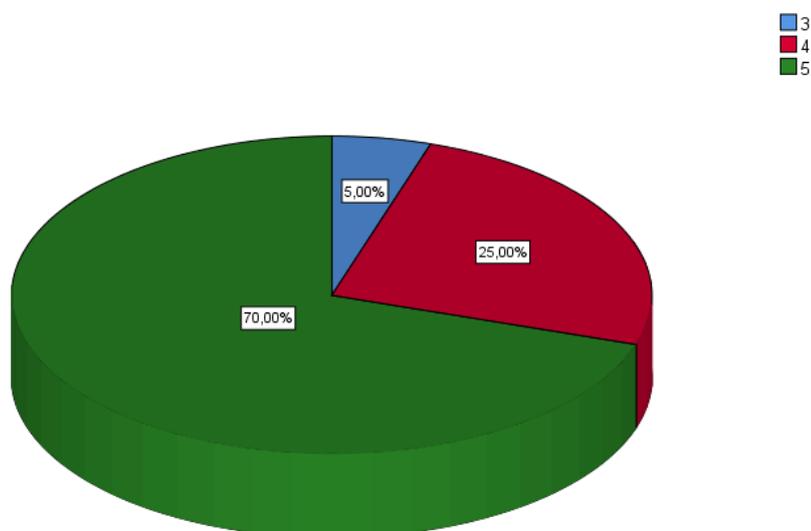


Figura 7: Motivación

De acuerdo con la tabla 4 y la figura 7 relacionadas con la motivación durante la clase, correspondiente a la pregunta No 4: Considero que el monitor/entrenador anima suficientemente al grupo, se puede observar que 14 usuarios se encuentran muy de acuerdo con la actitud de los profesores durante la clase, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, luego 5 usuarios están bastante de acuerdo con el servicio prestado dándole un puntaje de 4,

por último solamente 1 usuario está de acuerdo con el servicio prestado dando 3 puntos a esta pregunta.

Es indispensable que el entrenador este pendiente de los usuarios en especial en los momentos de frustración o de ejecutar una acción, Latorre (2017) habla respecto a la importancia de reforzar las conductas por medio de estímulos positivos, justo en el momento de la acción para que de esta forma el deportista se acostumbre a actuar en el momento más indicado mostrando así la importancia de apoyar a los deportistas para su crecimiento personal y como deportista.

Instalaciones

NOTA: Análisis Pregunta No 5 y 6

Las preguntas No 5: Los vestuarios están suficientemente limpios y No 6: Los vestuarios son lo suficientemente amplios. No Presentan gráficos ya que estas no se evaluaron, porque en el club no hay vestidores y estas dos preguntas corresponden a este ítem, por ende no se puede realizar ningún análisis respecto a estas.

Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	7	35,0	35,0	35,0
5	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 5: Instalaciones Limpias

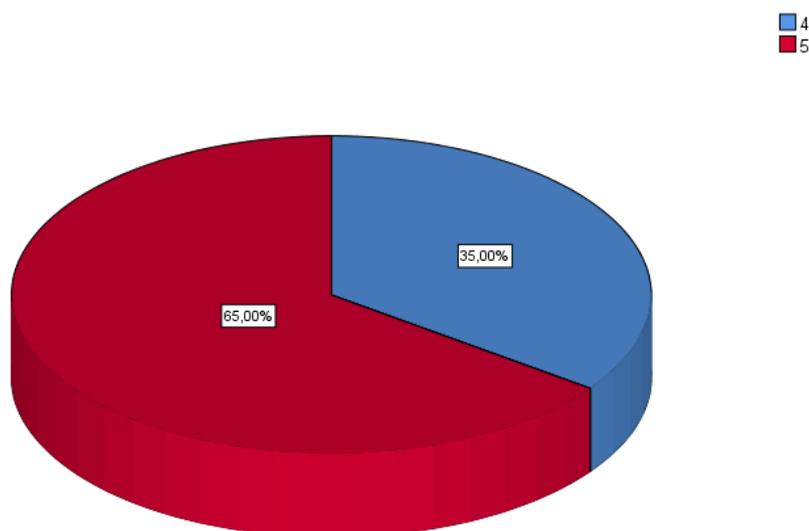


Figura 8: Instalaciones Limpias

Con relación a las instalaciones se analizan la tabla 5 y la figura 8: Instalaciones Limpias, las cuales corresponden a la pregunta No 7: Las instalaciones están suficientemente limpias, se puede observar que 13 usuarios se encuentran muy de acuerdo con las instalaciones donde se presta el servicio, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5 e igualmente 7 usuarios se encuentra bastante de acuerdo con las mismas, mostrando un alto índice de satisfacción en este ítem, teniendo en cuenta que las clases son impartidas en un parque público del sector.

Esta también es un factor que influencia la percepción del cliente. Según Mañas, et al. (2008) los usuarios no solamente interactúan con los empleados, este también utiliza los espacios brindados por el club, en los cuales observa y valora las condiciones físicas, independiente de su trato con el personal. De esta forma se genera una percepción respecto al club teniendo en cuenta aspectos como la limpieza, el estado y los diferentes lugares que componen esta como son baños, canchas, vestidores y demás.

Material Deportivo

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	1	5,0	5,0	5,0
4	8	40,0	40,0	45,0
5	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 6: Suficiente Material

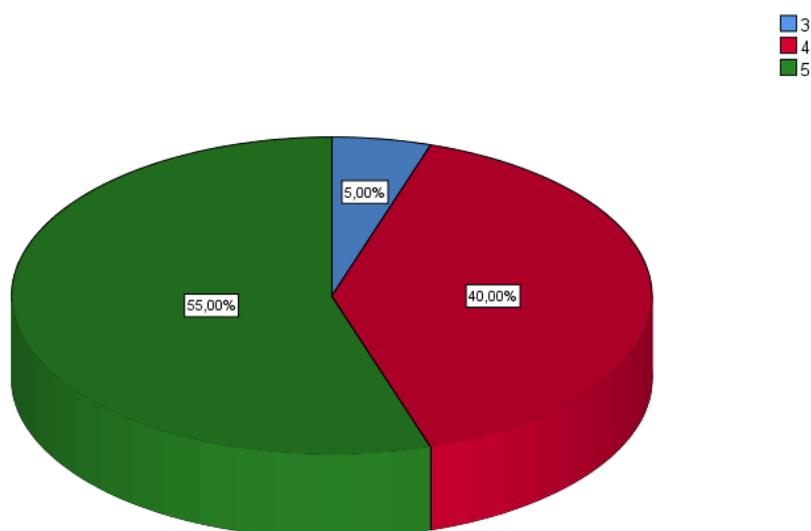


Figura 9: Suficiente Material

Con relación al material se encuentra la pregunta No 8: Se dispone de suficiente material para los entrenamientos, se puede observar que de acuerdo a la información suministrada en la tabla 6 y la figura 9: Suficiente material, 11 usuarios se encuentran muy de acuerdo con el material con el cual cuenta el club, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, luego 8 usuarios se encuentra bastante de acuerdo con el material dándole un puntaje de 4, por último 1 usuarios está de acuerdo con el servicio prestado dando 3 puntos a esta

pregunta. De acuerdo con Vila, Sánchez, & Manassero (2009) es importante tener una buena accesibilidad al material ya que esto garantiza un mayor número de personas inscritas.

Debido a que los usuarios van a estar constantemente trabajando durante el desarrollo de la clase, dándole lo necesario para que estos pueden llegar a sus objetivos y se sientan satisfechos con la atención prestada.

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	3	15,0	15,0	15,0
4	8	40,0	40,0	55,0
5	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 7: Condiciones del Material

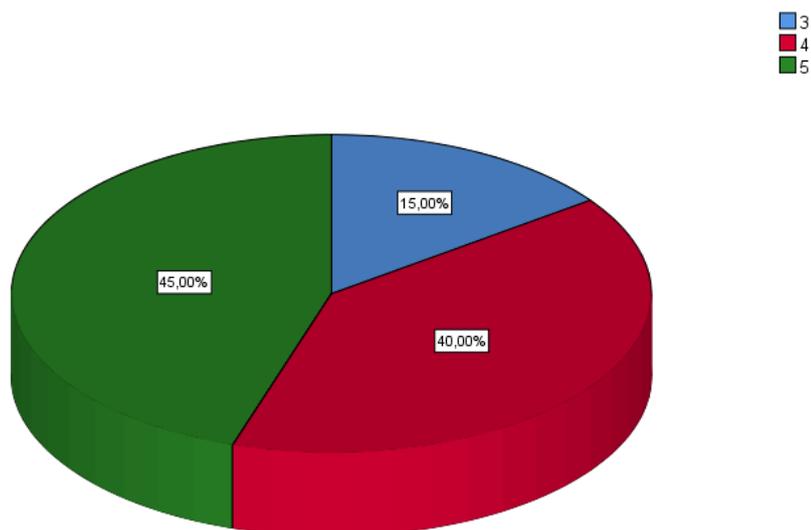


Figura 10: Condiciones del Material

Igualmente no solamente basta con la cantidad de material, también es importante mirar el estado del mismo por ende en la tabla 7 y la figura 10: Condiciones del material,

Correspondiente a la pregunta No 9: El material está en condiciones óptimas para su uso. Se puede observar que 9 usuarios se encuentran muy de acuerdo con el servicio prestado por los entrenadores, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, Luego 8 usuarios están bastante de acuerdo con el servicio prestado dándole un puntaje de 4, por último 3 de los usuarios están de acuerdo con el servicio prestado dando 3 puntos a esta pregunta.

Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	1	5,0	5,0	5,0
3	2	10,0	10,0	15,0
4	11	55,0	55,0	70,0
5	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 8: Material Moderno

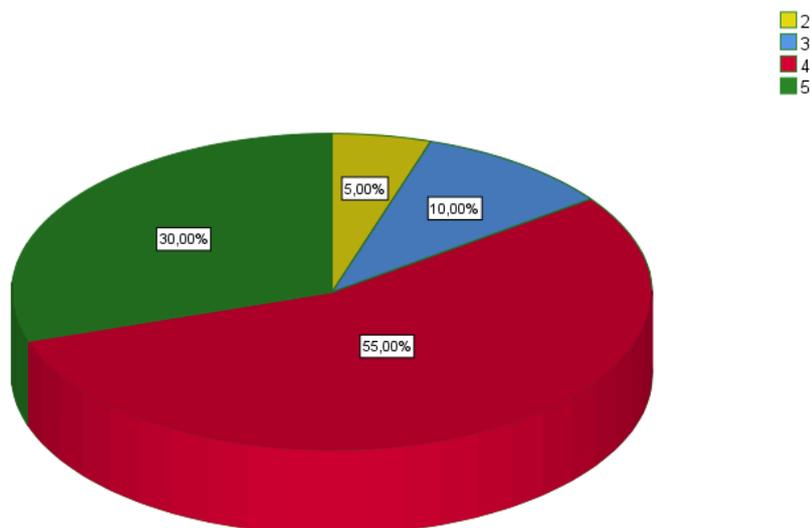


Figura 11: Material Moderno

Por último se evalúa la tecnología y modernidad del material con la tabla 8 y la figura 11: Material Moderno, Correspondiente a la pregunta No 10: El material es moderno. Se puede observar que 6 de los usuarios se encuentran muy de acuerdo con el material de las

instalaciones, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, Luego 11 de los usuarios están bastante de acuerdo con el material dándole un puntaje de 4, Luego 2 de los usuarios se encuentran de acuerdo con este dando 3 puntos a esta pregunta y por último 1 usuario se encuentra en desacuerdo con el material que se utiliza durante el desarrollo de las clases.

Según esto, Elasri, Triadó, & Aparicio. (2016) hablan de las necesidades de los clientes y que una de ellas es el material, y señalan lo importante que es tener un material nuevo y mejor para satisfacerlos y de esta manera sobresalir en el mercado competitivo. Para de esta manera poder mantener satisfechos a los usuario y mantener su fidelidad con el club.

Actividades

Pregunta 11	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	6	30,0	30,0	30,0
5	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 9: Actividades Amenas

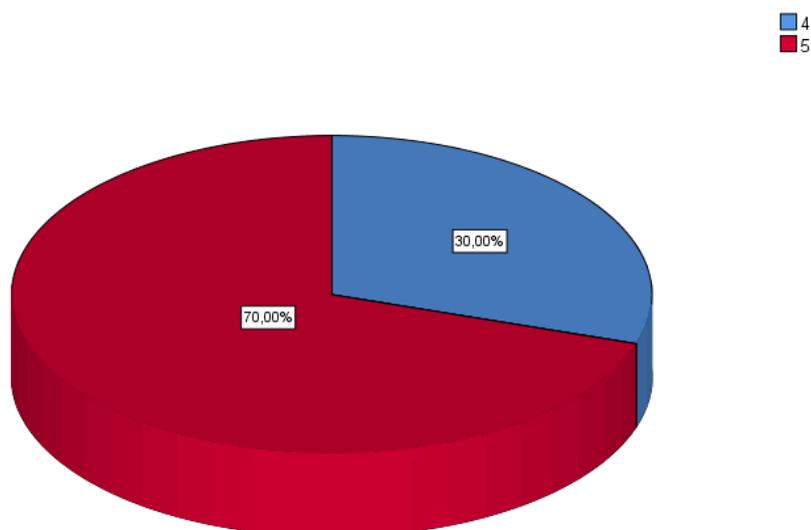


Figura 12: Actividades Amenas

De acuerdo con la tabla 9 y la figura 12: Actividades Amenas, Correspondiente a la pregunta No 11: La actividad es amena, se puede observar que 14 usuarios se encuentran muy de acuerdo con las actividades desarrolladas durante el la sesiones, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, por otro lado 6 usuarios le otorgaron a este ítem 4 puntos mostrando que se encuentran bastante de acuerdo con las actividades. Como lo afirma Castilla (2017) aparte del carácter físico es importante tener en cuenta los caracteres psicológicos y sociales. Para que de esta manera se sienta el usuario que se le está brindando un servicio integro, el cual beneficie todas sus dimensiones.

Pregunta 12	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	2	10,0	10,0	10,0
4	5	25,0	25,0	35,0
5	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 10: Tareas Variadas

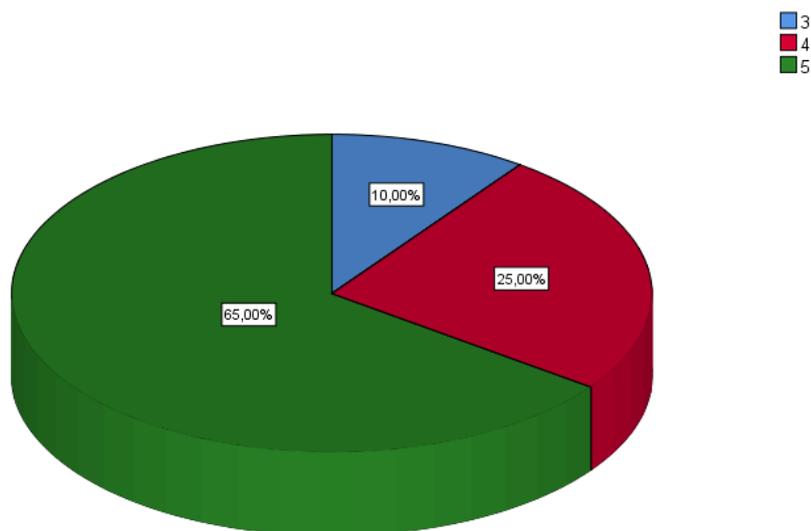


Figura 13: Tareas Variadas

De acuerdo con la pregunta No 12: Las tareas que desarrolla en los entrenamientos/sesiones son lo suficientemente variada correspondiente a las tabla 10 y la figura 13 al analizarlos, se puede observar que 13 de los usuarios se encuentran muy de acuerdo con las diferentes actividades que desarrollan, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, Luego 5 de los usuarios están bastante de acuerdo con estas dándole un puntaje de 4 y por último 2 usuarios se encuentra en de acuerdo con las actividades a realizar. Monroy y Casas (2011) nos hablan de la importancia de incorporar una variedad de tareas de psicomotricidad, socio motricidad de cooperación y oposición para establecer una buena comunicación motriz entre los individuos involucrados en actividades deportivas.

Pregunta 13	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	5	25,0	25,0	25,0
5	15	75,0	75,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 11: Manejo del Tiempo

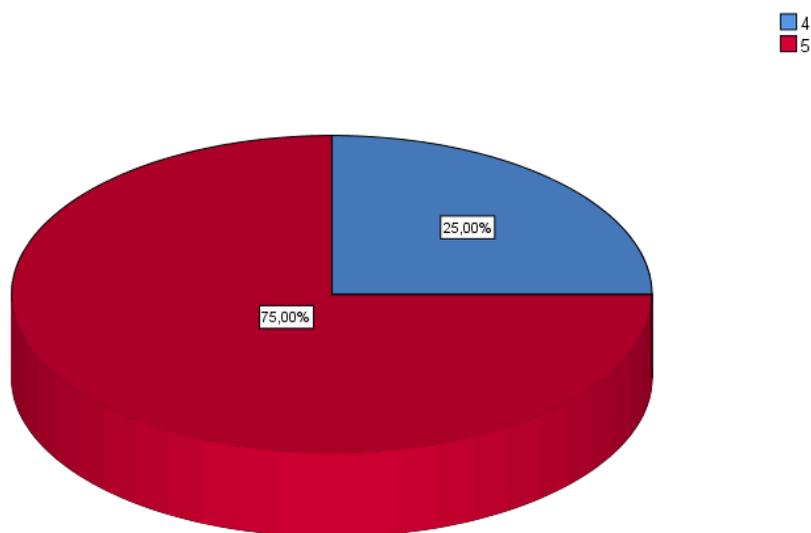


Figura 14: Manejo del Tiempo

Con respecto al desarrollo de las clases es necesario tener en cuenta el manejo de los tiempos estipulados, con respecto a este ítem se encuentra la tabla 12 y la figura 11: Manejo del Tiempo, Correspondiente a la pregunta No 13: Las actividades finalizan en el tiempo indicado. Se puede observar que 15 de los usuarios se encuentran muy de acuerdo con el manejo de tiempo durante las sesiones, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5 igualmente 5 de los usuarios está bastante de acuerdo con el manejo de tiempo dándole un puntaje de 4 a este ítem.

Pregunta 14	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	2	10,0	10,0	10,0
4	6	30,0	30,0	40,0
5	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 12: Resultados Esperados

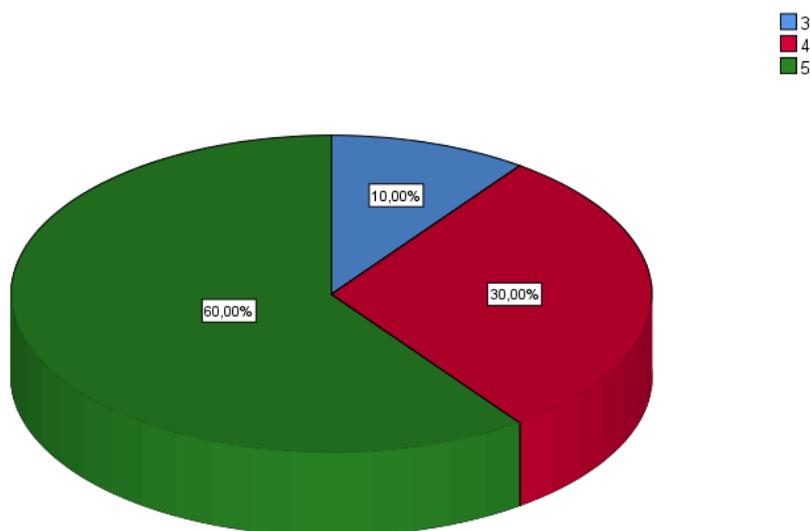


Figura 15: Resultados Esperados

Correspondiente a la pregunta No 14: Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba, al analizar la tabla 12 y la figura 15: Resultados Esperados, Se puede observar que 12 de los usuarios se encuentran muy de acuerdo con las diferentes actividades que desarrollan viendo los resultados esperados, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, luego 6 de los usuarios está bastante de acuerdo con estas actividades dándole un puntaje de 4 y por último 2 usuarios se encuentra de acuerdo con las actividades que se desarrollan.

Con relación a los resultados esperados y en especial es los procesos de enseñanza/aprendizaje es aconsejable tener un referente pedagógico, según Díaz y Hernández (2002) afirman que es necesario que estos deben ser entendibles, directos y claros. Los cuáles sean posibles de cumplir, debido a que en algunos momentos al no lograr dichas metas estas pueden tener un efecto contrario, llegando a generar frustración en los deportistas.

Pregunta 15	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	1	5,0	5,0	5,0
3	2	10,0	10,0	15,0
4	5	25,0	25,0	40,0
5	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 13: Integración En Las Actividades

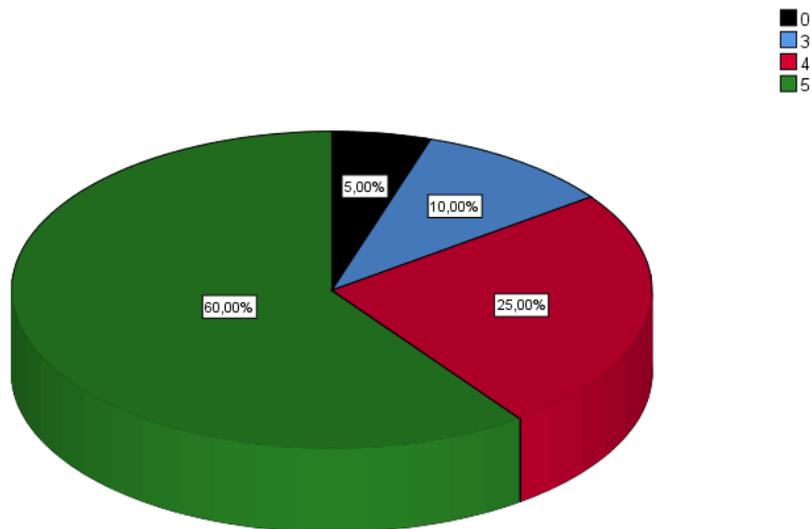


Figura 16: Integración En Las Actividades

Al analizar la información suministrada por la tabla 13 y la figura 16: Integración En Las Actividades, Correspondiente a la pregunta No 15: Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad en la que participé. Se puede observar que 12 de los usuarios se encuentran muy de acuerdo con las diferentes actividades que desarrollan viendo que pueden participar de manera activa, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, Luego 5 de los usuarios está bastante de acuerdo con estas actividades dándole un puntaje de 4, igualmente 2 de los usuarios se encuentra de acuerdo con las actividades y finalmente 1 de los usuarios no respondió la pregunta, por lo cual no es posible colocar un puntaje, quedando la respuesta en 0.

Comunicación

Pregunta 16	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	5	25,0	25,0	25,0
2	3	15,0	15,0	40,0
3	8	40,0	40,0	80,0
4	2	10,0	10,0	90,0
5	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 14: Sugerencias

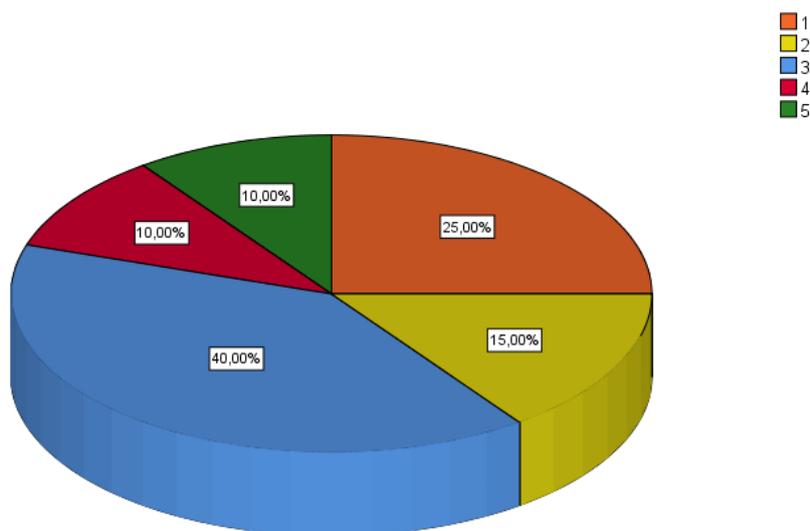


Figura 17: Sugerencias

De acuerdo con la pregunta No 16: Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios), se analizan la tabla 14 y la figura 17, se puede observar que solamente 2 de los usuarios se encuentran muy de acuerdo con la recepción de información, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, igualmente 2 de los usuarios está bastante de acuerdo con esta dándole un puntaje de 4, luego 8 de los usuarios se encuentra de acuerdo con la con el ítem estableciendo un puntaje de 3,

también 3 usuarios se encuentra en desacuerdo con este y finalmente 5 usuarios se encuentra muy en desacuerdo con la recepción de información por parte de los club.

Pregunta 17	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	1	5,0	5,0	5,0
1	1	5,0	5,0	10,0
3	5	25,0	25,0	35,0
4	6	30,0	30,0	65,0
5	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 15: Información

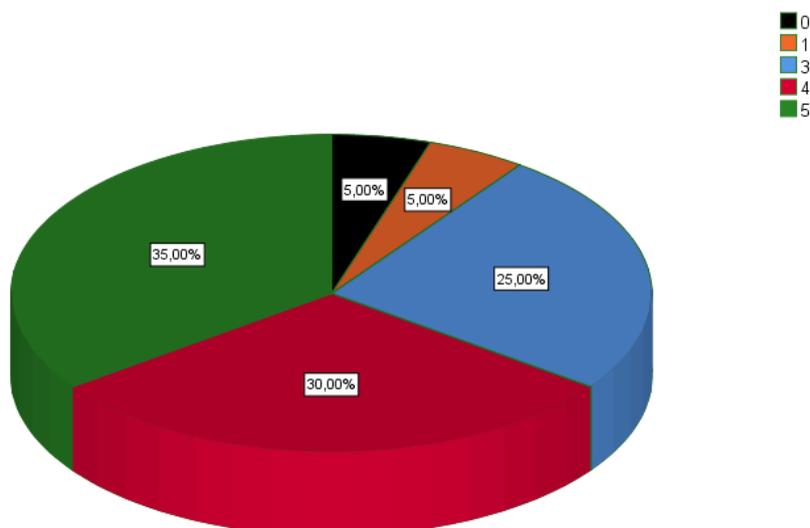


Figura 18: Información

Igualmente no solamente basta con recolectar la información también es necesario que piensen los usuarios al momento que el club suministra alguna información por ende de acuerdo con la tabla 17 y la figura 18: Información, Correspondiente a la pregunta No 17: La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada. Se puede observar que el 35% de los usuarios se encuentran muy de acuerdo con el manejo de información, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, Luego el 30% de los usuarios está

bastante de acuerdo con esta dándole un puntaje de 4, igualmente el 25% de los usuarios se encuentra de acuerdo con la con el ítem con un puntaje de 3, ya el 5% de los usuarios se encuentra muy en desacuerdo con este dando 1 punto y finalmente un 5% de los usuarios no respondieron a esta pregunta por lo cual el ítem quedó con 0 puntos. Los usuarios deben tener claro todo lo que el club pretende realizar en sus sesiones y lo que espera que ellos también realicen, así que debe asegurar que la transmisión de esta información se realice de manera correcta, así como señala Patiño Millán, J. T. (2017) a cerca de la claridad, consistencia y precisión en los mecanismos de transmisión de mensajes.

Pregunta 18	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	1	5,0	5,0	5,0
1	1	5,0	5,0	10,0
2	1	5,0	5,0	15,0
3	4	20,0	20,0	35,0
4	5	25,0	25,0	60,0
5	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 16: Actualización De La Oferta

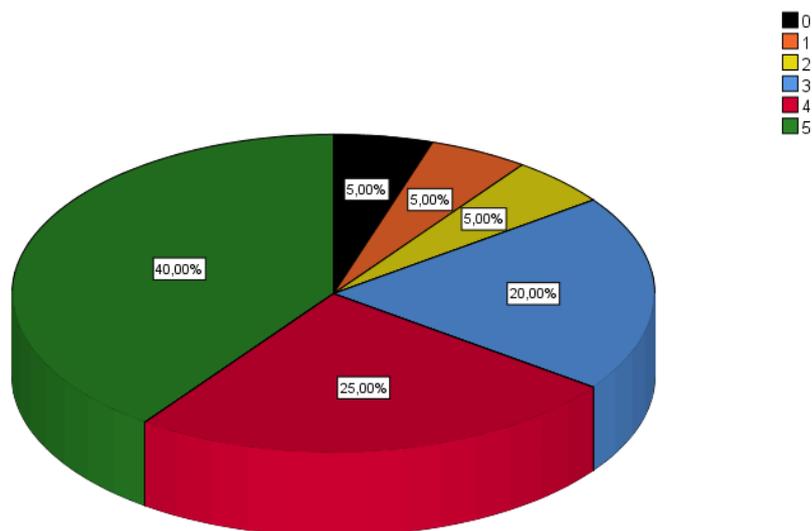


Figura 19: Actualización De La Oferta

De acuerdo con la información suministrada en la tabla 16 y la figura 19:

Actualización De La Oferta, Correspondiente a la pregunta No 18: La oferta de actividades se actualiza permanentemente. Se puede observar que el 40% de los usuarios se encuentran muy de acuerdo los servicios prestados, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, Luego el 25% de los usuarios está bastante de acuerdo con esta dándole un puntaje de 4, también el 20% de los usuarios se encuentra de acuerdo con la con el ítem con un puntaje de 3, ya el 5% de los usuarios se encuentra en desacuerdo con este dando 2 puntos e igualmente el 5% de los usuarios está muy en desacuerdo por lo cual dieron 1 punto y finalmente un 5% de los usuarios no respondieron a esta pregunta por lo cual el ítem quedó con 0 puntos.

Personal

Pregunta 19	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	2	10,0	10,0	10,0
4	3	15,0	15,0	25,0
5	15	75,0	75,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 17: Trato del personal

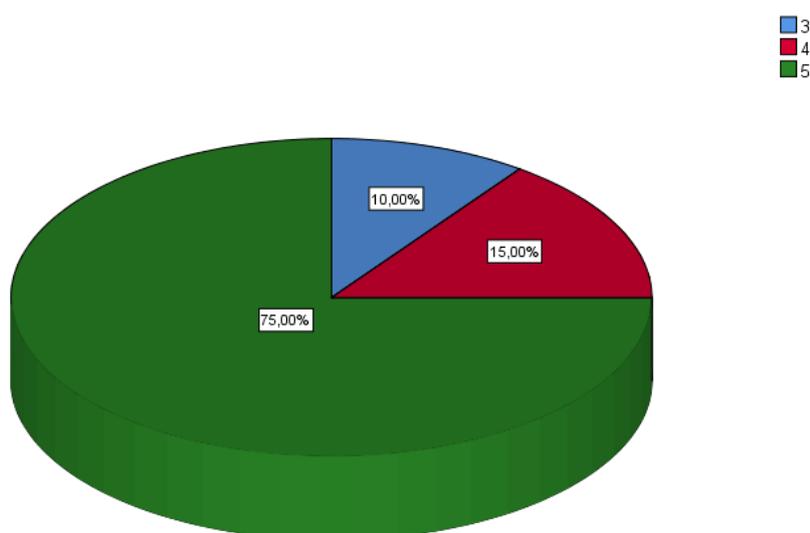


Figura 20: Trato del personal

Con la información suministrada en la tabla 17 y la figura 20: Trato del Personal, Correspondiente a la pregunta No 19: El trato del personal de la instalación es agradable. Se puede observar que el 75% de los usuarios se encuentran muy de acuerdo con el trato por parte del personal, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, Luego el 15% de los usuarios está bastante de acuerdo con estos dándole un puntaje de 4 y por último el 10% se encuentra en de acuerdo con el trato recibido. En relación a este ítem podemos observar lo señalado por

Mañas, et al. (2008) a cerca de los aspectos emocionales o relacionales que se establecen entre empleados y los usuarios, que contribuyen en la satisfacción de las necesidades y expectativas de ellos.

Pregunta 20	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	2	10,0	10,0	10,0
4	3	15,0	15,0	25,0
5	15	75,0	75,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 18: Relación Entre El Personal

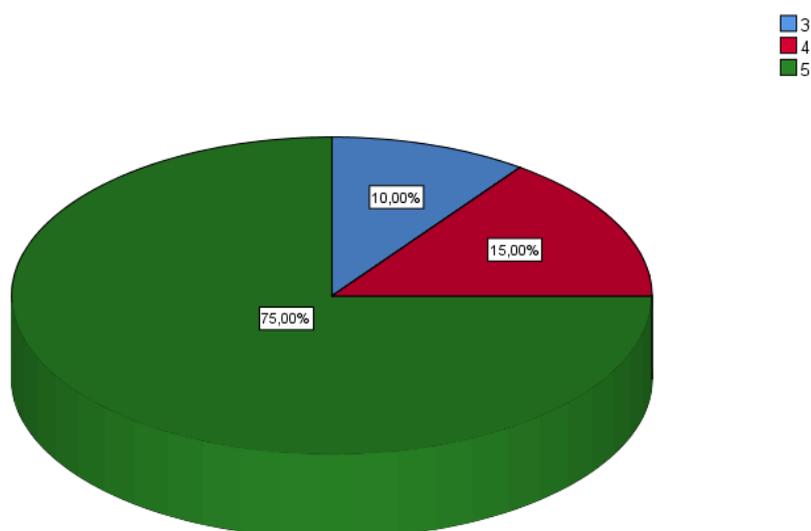


Figura 21: Relación Entre El Personal

De acuerdo con la pregunta No 20: Hay buena relación entre el personal de la instalación se puede analizar con la información suministrada con tabla 18 y la figura 21, se puede observar que el 75% de los usuarios se encuentran muy de acuerdo con el clima laboral que se observa al evaluar con un puntaje de 5, Luego el 15% de los usuarios está bastante de acuerdo con este aspecto dándole un puntaje de 4 y por último el 10% se encuentra de acuerdo con el trato percibido entre el personal. En este aspecto también se puede relacionar

lo mencionado anteriormente por Mañas, et al. (2008), ya que los aspectos relacionales y emocionales se presentan también entre el personal y este genera una buena percepción por parte de los usuarios.

Satisfacción

Pregunta 21	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	1	5,0	5,0	5,0
4	6	30,0	30,0	35,0
5	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 19: Selección Del Club

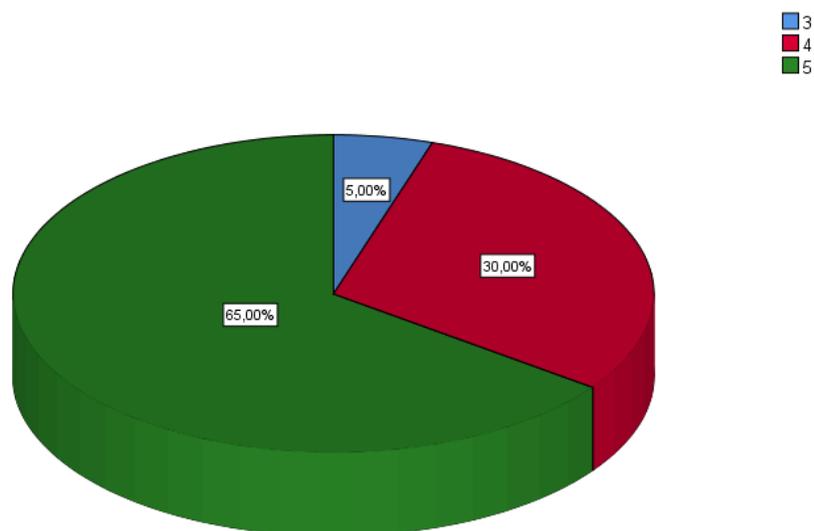


Figura 22: Selección Del Club

Igualmente con relación a la pregunta No 21: Haber elegido este club ha sido una buena decisión a continuación se analiza la tabla 19 y la figura 22, se puede observar que el 65% de los usuarios se encuentran muy de acuerdo con haber elegido el club, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, Luego el 30% de los usuarios está bastante de acuerdo con estos dándole un puntaje de 4 y por último el 5% se encuentra en de acuerdo con haberlo escogido. Este aspecto es importante tener en cuenta, ya que como señala Albrecht, K., Albrecht L., & Bradford J. (1990) el cliente busca la solución a un problema y tomar la mejor decisión y la mejor elección en cuanto al club.

Pregunta 22	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	1	5,0	5,0	5,0
4	6	30,0	30,0	35,0
5	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 20: Conformidad Con El Club

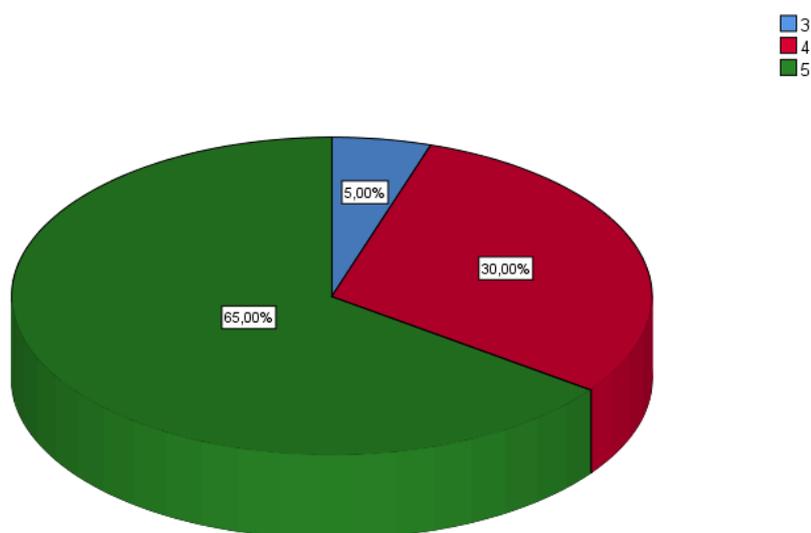


Figura 23: Conformidad Con El Club

De acuerdo con tabla 21 y el Gráfico 20: Conformidad Con El Club, Correspondiente a la pregunta No 22. Estoy conforme por haberme inscrito en el club. Se puede observar que el 65% de los usuarios se encuentran muy de acuerdo con haber elegido el club, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, Luego el 30% de los usuarios está bastante de acuerdo con estos dándole un puntaje de 4 y por último el 5% se encuentra en de acuerdo con haberlo escogido.

Pregunta 23	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	6	30,0	30,0	30,0
5	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 21: Satisfacción Actividades Del Club

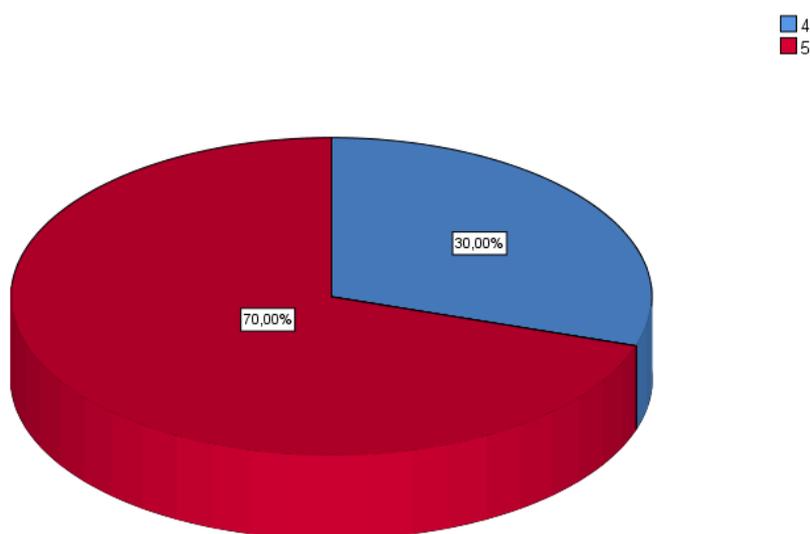


Figura 24: Satisfacción Actividades Del Club

Igualmente de acuerdo con la tabla 21 y la figura 24: Satisfacción Actividades Del Club, las cuales correspondiente a la pregunta No 23. Fue una buena decisión la de realizar

actividades deportivas en este club. Se puede observar que el 70% de los usuarios se encuentran muy de acuerdo con haber elegido el club, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5 y el 30% de los usuarios está bastante de acuerdo con estos dándole un puntaje de 4.

Pregunta 24	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	9	45,0	45,0	45,0
5	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 22: Satisfacción Con El Club

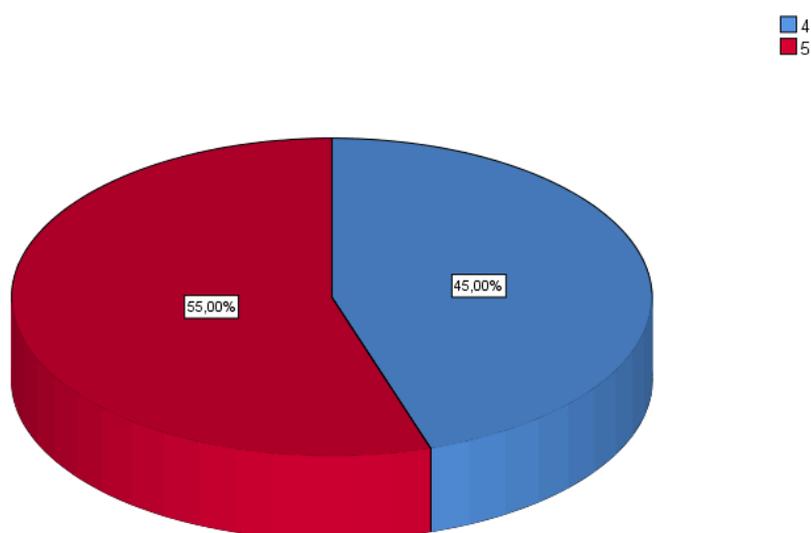


Figura 25: Satisfacción Con El Club

De acuerdo con la pregunta No 24: Estoy complacido por haberme inscrito en el club, al analizar la tabla 24 y la figura 25: Satisfacción Con El Club, se puede observar que el 55% de los usuarios se encuentran muy de acuerdo con haberse inscrito al club, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5 y el 30% de los usuarios está bastante de acuerdo con este dándole un puntaje de 4. En ese ítem se ve presente lo expuesto por Rubio G., Uribe M.

(2013) cuando nos menciona la percepción que tienes los clientes de manera consciente o inconsciente a cerca de calidad y que se hace para evaluar sobre un bien o servicio recibido.

Valor/Precio

Pregunta 25	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	2	10,0	10,0	10,0
4	11	55,0	55,0	65,0
5	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Tabla 23: Relación Calidad/Precio

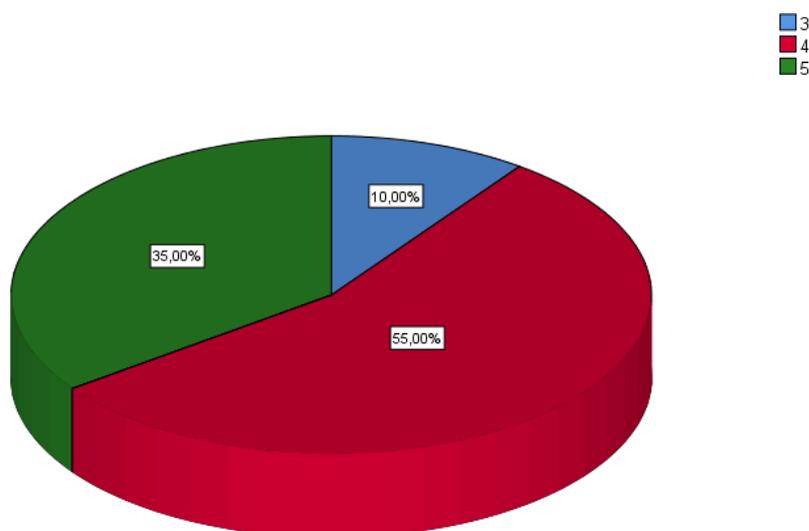


Figura 26: Relación Calidad/Precio

Por ultimo al analizar la tabla 23 y la figura 26, Relación Calidad/Precio, Correspondiente a la pregunta No 25. Estoy satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad. Se puede observar que el 35% de los usuarios se encuentran muy de acuerdo con haber elegido el club, los cuales lo evaluaron con un puntaje de 5, Luego el 55% de los usuarios está bastante de acuerdo con estos dándole un puntaje de 4 y por último el 10% se

encuentra en de acuerdo con haberlo escogido. Algo que aprecia mucho el cliente es la relación entre calidad del servicio, calidad del producto y reducción de costo, dado que el cliente busca la economía y bienestar para su bolsillo, estimando tanto el servicio como el producto, o lo que es lo mismo verificando el valor con respecto al servicio y al producto, esto se genera en el momento en que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y, sobre la base de ese contacto se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y se hace un imaginario de la calidad del producto (Albrecht, K, Albrecht L., & Bradford.,1990).

		N	Mínimo	Máximo	Media		Desv. Desviación
					Estadístico	Estadístico	
MONITOR	P1	20	3	5	4,45	,185	,826
	P2	20	3	5	4,50	,154	,688
	P3	20	3	5	4,50	,170	,761
	P4	20	3	5	4,65	,131	,587
INSTALACIONES	P5	0					
	P6	0					
	P7	20	4	5	4,65	,109	,489
M. DEPORTIVO	P8	20	3	5	4,50	,136	,607
	P9	20	3	5	4,30	,164	,733
	P10	20	2	5	4,10	,176	,788
ACTIVIDADES	P11	20	4	5	4,70	,105	,470
	P12	20	3	5	4,55	,153	,686
	P13	20	4	5	4,75	,099	,444
	P14	20	3	5	4,50	,154	,688
	P15	20	0	5	4,30	,272	1,218
COMUNICACIÓN	P16	20	1	5	2,65	,284	1,268
	P17	20	0	5	3,75	,307	1,372
	P18	20	0	5	3,75	,323	1,446
PERSONAL	P19	20	3	5	4,65	,150	,671
	P20	20	3	5	4,65	,150	,671
SATISFACIÓN	P21	20	3	5	4,60	,134	,598
	P22	20	3	5	4,60	,134	,598
	P23	20	4	5	4,70	,105	,470
	P24	20	4	5	4,55	,114	,510
CALIDAD/PRECIO	P25	20	3	5	4,25	,143	,639

Tabla 24: Análisis Estadístico

Con respecto al análisis en general se puede observar que en promedio en la mayoría de las preguntas se encuentra bastante de acuerdo con el servicio prestado en el club, en contra de esto solamente las preguntas de la variable comunicación la cual calificaron como bastante de acuerdo, excepto en la pregunta 16 de la misma variable en la cual se encuentran en desacuerdo con el servicio, la cual evalúa la recepción de la información como son sugerencias y demás por parte de los usuarios.

6. Conclusiones (Devolución Creativa)

A manera de conclusión, se pudo identificar una relación entre los resultados obtenidos acerca de la calidad percibida por los usuarios y el alto grado de satisfacción que ellos expresaron en sus respuestas con relación a la conformidad y el agrado que tienen hacia el club y si consideran correcta la elección y la decisión de asistir a este.

Con los resultados se puede observar que los usuarios tienen una buena percepción ante el club, mostrándose complacidos con los procesos realizados en estos especialmente en las variables como el monitor y su trato, la relación que se establece entre el personal, las actividades variadas y la motivación que se les brinda, el material con el que cuenta el club y las condiciones en las que este se encuentra son relevantes, mostrando un alto nivel de calidad percibida en cuanto a los servicios que reciben y así se establece una relación positiva entre esta y el valor percibido por parte de ellos.

Por otro lado se determinó también los aspectos en los que el Club puede implementar estrategias de mejora; ya que en la variable que corresponde a la comunicación se evidenció un resultado bajo en las puntuaciones otorgadas por los usuarios y que el club como organización deportiva debe prestar atención para optimizar aún más sus servicios. Se aconseja establecer una comunicación con los usuarios utilizando más las diferentes redes sociales en las cuales interactúa el club, como son Instagram y Facebook para mantener informado a los usuarios con aspectos referentes al club, al deporte que se practica, la oferta de próximos torneos y eventos de su interés. Igualmente se recomienda buscar un medio en el cual los usuarios puedan dar sus sugerencias, quejas y/o felicitaciones con respecto al club

brindándoles la posibilidad de interactuar más y poder conocer los diferentes aspectos a mejorar.

Finalmente, lo anterior lleva a establecer un nivel alto en cuanto a la satisfacción que expresan los usuarios del Club Deportivo de Tennis Open Slam; sin embargo también se pudo identificar factores a los que se les debe prestar atención y que permitirán mejorar la calidad de los servicios que brindan como la comunicación.

7. Prospectiva (Devolución Creativa)

El trabajo sirve para futuros estudiantes que indaguen acerca de la satisfacción en usuarios de organizaciones deportivas de trabajo y que permitan desarrollar mejor su labor, el conocer este grado de satisfacción permitirá también tener en cuenta los factores que generan un ambiente positivo en los usuarios y conocer los factores que no lo generan para así diseñar estrategias que permitan la mejora de ellos y optimización de los servicios de la organización deportiva.

Para esas estrategias de optimización, los futuros estudiantes deberán abarcar primero las estadísticas iniciales que se realizaron en esta investigación, de ahí la obtención de resultados y conocimientos previos para empezar con el diseño de las estrategias y finalmente una comparación y conclusión de los resultados obtenidos después de la implementación con respecto a los obtenidos inicialmente.

Así de esta forma determinarán lo importante que es conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes con sus servicios y las estrategias apropiadas para optimizar ese grado y que conlleve a un nivel de lealtad hacia el club u organización deportiva en la que decidan realizar la investigación.

8. Referencias Bibliográficas

- Albrecht, K., Albrecht L., & Bradford J. (1990). *La excelencia en el servicio*. Legis, Alcaldía Mayor De Bogotá (Sin fecha), Localidad n° 11 Suba, Alcaldía Mayor de Bogotá, Recuperado de <http://www.bogota.gov.co/localidades/suba>
- Baby J., & Londoño J. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *AD-minister*, (6).
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación. *DF, México: Editorial The McGraw-Hill*.
- 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*.
- 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.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 10(2).
- Castilla J., (2017). Dirección y dinamización de actividades de entrenamiento en sala de entrenamiento polivalente. AFDA0210. IC Editorial.
- Colombia. Congreso, & Coldeportes. (1996). Ley 181 de 1995, enero 18, por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física, y se crea el Sistema Nacional del Deporte. Decretos reglamentarios. Inder.
- Club Deportivo de Tennis Open Slam (Sin Fecha). Figura 2: Logo Open Slam, Recuperado de <https://www.facebook.com/Club-Deportivo-De-Tenis-Open-Slam-145695555942302/>
- Club Deportivo de Tennis Open Slam (Sin Fechar). Figura 3: Información del Club, Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BSmS7cCBGN7/>

De Paz, D. (2008). Conceptos y Técnicas de Recolección de Datos en la Investigación Jurídico Social.

Delgado M. (1997). Formación y actualización del profesorado de educación física y del entrenador deportivo: experiencias en formación inicial y permanente.

Desbordes, Ohl y Tribpu (1999). Estrategias del marketing Deportes, Barcelona.

Díaz, F., & Hernández, G. (2002). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista, 2.

El Mundo (2016), El Real Madrid club con más ingresos del mundo, El Mundo, España, Recuperado de

<http://www.elmundo.es/deportes/2016/01/21/56a0b517e2704efc2a8b457b.html>

Elasri A., Triadó X., & Aparicio P. (2016). Los usuarios de los centros deportivos públicos: una aproximación de segmentación sobre hábitos deportivos y satisfacción. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1).

Elasri A., Triado X., & Aparicio M. (2015). La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona. *Apunts. Educació Física i Esports*, 2015, vol. 119.

Fuentelsaz, C., Icart, M., & Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Publicaciones de la Universidad de Barcelona-España.

García, A. (2014). Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).

Gómez, S., & Opazo, M. (2007). Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite. *Documento de Investigación*, (705).

Google (sin fecha). Figura 1: Mapa Localidad 11 Suba, Recuperado de <https://www.google.com.co/maps/place/Suba,+Bogotá/data=!4m2!3m1!1s0x8e3f84509d700417:0xc7cd69e940f94f14?sa=X&ved=0ahUKEwidveuBgZvXAhWD3SYKHb6BDfcQ8gEIPDAC>

Henao, C. Vargas J. (2008). Evaluación de la satisfacción de los clientes de la liga antioqueña de fútbol con respecto a los programas o servicios. Medellín, Colombia.

Instituto Distrital de Recreación y Deportes IDRDR (Sin fecha), Clubes Deportivos Vigente IDRDR, SIM IDRDR, Recuperado de https://www.idrdr.gov.co/SIM/CS_RendimientoDeportivo/Presentacion/Consulta_General_Clubes_Web.php

Latorre, D. (2017). Manual para el Entrenador de Fútbol Base. Wanceulen Editorial.

López, J. (2004). Constitución política de Colombia. Plaza y Janes Editores Colombia SA.

Mañas M., Giménez G., Muyor J., Martínez V. & Moliner C. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*.

Monroy, A. J. H., & Casas, M. E. V. UN NUEVO JUEGO PARA LAS CLASES DE EDUCACIÓN FÍSICA: “EL PICA-PONG”.

Nogales F. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 2(3).

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

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*.

Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Fernández-Ozcorta, E., & Nuviala, R. (2015). Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España. *Universitas Psychologica*, 14(2).

Nuviala, A., Grao-Cruces, 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/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 13(51).

OMS Organización Mundial de la Salud (2017), *Obesidad y Sobrepeso*, Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Oviedo, H., & Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.

Porta, L., & Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Red Nacional Argentina de Documentación e Información Educativa*, 1-18.

Régimen Legal de Bogotá D.C. (1976). Decreto 886 de 1976 Nivel Nacional, Bogotá, Colombia.

Régimen Legal de Bogotá D.C. (1995). Decreto 1228 de 1995 Nivel Nacional, Bogotá, Colombia.

Rodríguez, M., & Escobar, R. (1996). *Creatividad en el Servicio*. Editorial Mc. Graw Hill. 19.

Rubio G., Uribe M. (2013), *Modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente: Una aplicación para las grandes superficies*. Ibagué: Universidad del Tolima.

Secretaria Distrital de Integración Social (Sin fecha), 11. Localidad de Suba, Integración Social, Recuperado de <http://www.integracionsocial.gov.co/index.php/11-suba>

SISCRED (2016), Suba, Secretaria De Cultura, Recreación y Deporte, Recuperado de http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/11._perfil_suba_-_segunda_version_dic16.pdf

Tuero del Prado C., Zapico B. & González R. (2012). Deporte en edad escolar y agentes sociales: estudio preliminar sobre la relación entre familia, monitores y deportistas en la provincia de León. Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación.

Teva M., Pérez R., Grao A., Tamayo J., Nuviala, R., & Nuviala, A. (2014). Abandono de usuarios en un centro deportivo español: segmentación. Movimiento, 20(2).

Torres C. (2002). El valor formativo de los clubes deportivos: un estudio de caso: el Club Polideportivo Granada 74.

Vargas, M. & Aldana de Vega, L. (2014). Calidad y servicio: conceptos y herramientas. Universidad de la Sabana.

Vila I., Sánchez C., & Manassero M. (2009). Satisfacción percibida de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales de Palma de Mallorca.

Yañez, C. (2008). Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001. Recuperado de: <http://internacionaleventos.com/articulos/articuloISO.pdf>

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.

9. Anexos

ANEXO 1

Yo _____ Identificado con numero de cedula No _____ de _____, autorizo la recolección y análisis de la información suministrada por medio del cuestionario EPOD2, con fines investigativos para la Universidad Minuto de Dios y el Club Deportivo de Tennis Open Slam.

Firma

ANEXO 2

Nombre:

Edad:

Tiempo que lleva en el club:

- P. 1.** Cómo valoraría los siguientes aspectos, en relación con el **monitor/entrenador** que tiene en su centro deportivo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Estoy contento/a con el trato recibido por el monitor/entrenador.	1	2	3	4	5
Creo que presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios desde el primer día.	1	2	3	4	5
Creo que el monitor adapta las clases/entrenamientos a los intereses-necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
Considero que el monitor/entrenador anima suficientemente al grupo.	1	2	3	4	5

P. 2. En relación con las **instalaciones**, cuál es su opinión sobre los siguientes elementos.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Los vestuarios están suficientemente limpios.	1	2	3	4	5
Los vestuarios son lo suficientemente amplios.	1	2	3	4	5
Las instalaciones están suficientemente limpias.	1	2	3	4	5

P. 3. En relación con el **material deportivo**, cuál es su opinión sobre los siguientes elementos.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Se dispone de suficiente material para los entrenamientos.	1	2	3	4	5
El material está en condiciones óptimas para su uso.	1	2	3	4	5
El material es moderno.	1	2	3	4	5

P. 4. ¿En qué medida se ajustan las **actividades** que realiza a las siguientes afirmaciones?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
La actividad es amena.	1	2	3	4	5
Las tareas que desarrolla en los entrenamientos/sesiones son lo suficientemente variadas.	1	2	3	4	5
Las actividades finalizan en el tiempo indicado.	1	2	3	4	5
Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba.	1	2	3	4	5
Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad que participo.	1	2	3	4	5

P. 5. Como usuario de esta instalación, ¿Cuál es su percepción sobre los siguientes aspectos de la **comunicación**?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios).	1	2	3	4	5
La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada.	1	2	3	4	5
la oferta de actividades se actualiza permanentemente	1	2	3	4	5

- P. 6.** El personal de la organización es un elemento fundamental, ¿Cuál es su percepción sobre los siguientes aspectos?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
El trato del personal de la instalación es agradable.	1	2	3	4	5
Hay buena relación entre el personal de la instalación.	1	2	3	4	5

- P. 7.** Nos gustaría conocer su satisfacción en relación a la organización y la actividad que realizas

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Haber elegido este club ha sido una buena decisión.	1	2	3	4	5
Estoy conforme por haberme inscrito en el club	1	2	3	4	5
Fue una buena decisión la de realizar actividades deportivas en este club.	1	2	3	4	5
Estoy complacido por haberme inscrito en club	1	2	3	4	5

- P. 8.** Manifieste el grado de acuerdo con esta afirmación

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Estoy satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad.	1	2	3	4	5