

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

Influencia de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los usuarios de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo – Investigación

Óscar Eduardo Ávila Rodríguez

Directora:

Laura Cristina Henao Colorado

Magister en Administración

**INSTITUTO TECNOLÓGICO METROPOLITANO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MEDELLÍN, COLOMBIA**

2020

Influencia de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los usuarios de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo

Óscar Eduardo Ávila Rodríguez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Gestión de Organizaciones

Directora:

Laura Cristina Henao Colorado (MBA)

Línea de Investigación:

Gestión organizacional

**INSTITUTO TECNOLÓGICO METROPOLITANO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MEDELLÍN, COLOMBIA**

2020

AGRADECIMIENTOS

A mi directora de trabajo de grado, Magister, Laura Cristina Henao Colorado
Instituto Tecnológico Metropolitano

Al director ejecutivo, Magister, Héctor Alonso Monroy Escudero
Liga Antioqueña de Tenis de Campo

Al decano de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas,
Doctor, Jorge Iván Brand Ortiz
Instituto Tecnológico Metropolitano

Al programa de maestría en Gestión de Organizaciones
Instituto Tecnológico Metropolitano

A mis padres por su amor, esfuerzo y educación para la vida

A Natalia, mi pareja incondicional por su amor, apoyo y comprensión

RESUMEN

En la literatura del marketing, se ha considerado que la investigación sobre la calidad del servicio ha logrado evidenciar su influencia sobre la satisfacción, que a su vez está vinculada con la lealtad. Sin embargo, cabe resaltar que en Colombia han sido escasos los estudios conducentes a evaluar esta relación en el sector deportivo. Por tanto, la presente investigación, tiene como finalidad proponer un modelo conceptual que muestre los determinantes de la lealtad de los usuarios de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo, incluyendo factores antecedentes como la calidad del servicio y la satisfacción. Para ello, fue necesario identificar teorías del marketing enfocadas en expectativas, calidad del servicio, satisfacción y lealtad para ser contrastadas a través de unas hipótesis formuladas y, posteriormente, establecer unas recomendaciones a partir de los hallazgos teóricos y empíricos para la Liga. La medición de las variables aplicó el modelo SERVQUAL. La metodología propuesta se plantea en dos fases, una exploratoria y otra descriptiva de corte transversal simple, en donde se aplicaron 173 encuestas a los usuarios de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo para el análisis de datos recolectados mediante el modelo de ecuaciones estructurales bajo mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados confirman la relación entre las variables de expectativas - calidad del servicio, satisfacción - lealtad, calidad del servicio - lealtad (H1, H4 y H5) a excepción de la relación entre expectativas - satisfacción y calidad del servicio - satisfacción (H2 y H3). Este estudio se constituye para la literatura del marketing deportivo a nivel Nacional, brindando una herramienta de gestión para las organizaciones deportivas.

Palabras clave: Organizaciones deportivas, marketing deportivo, calidad del servicio, satisfacción, lealtad.

ABSTRACT

In the marketing literature, it has been considered that the research on the quality of the service has managed to show its influence on satisfaction, which in turn is linked to loyalty. However, it should be noted that in Colombia there have been few studies leading to evaluate this relationship in the sports sector. Therefore, the

purpose of this research is to propose a conceptual model that shows the determinants of loyalty of the users of the Liga Antioqueña de Tenis de Campo, including antecedent factors such as service quality and satisfaction. For this, it was necessary to identify marketing theories focused on expectations; quality of service, satisfaction and loyalty to be tested through formulated hypotheses and, subsequently establish recommendations based on the theoretical and empirical findings for the League. The measurement of the variables applied the SERVQUAL model. The proposed methodology is proposed in two phases, an exploratory and a descriptive one with a simple cross-section, where 173 surveys were applied to users of the Liga Antioqueña de Tenis de Campo for the analysis of data collected using the model of structural equations under minimum partial squares (PLS-SEM). The results confirm the relationship between the expectations variables - service quality, satisfaction - loyalty, service quality - loyalty (H1, H4 and H5) except for the relationship between expectations - satisfaction and service quality - satisfaction (H2 and H3).). This study is constituted for the sports marketing literature at the National level, providing a management tool for sports organizations.

Keywords: *Sports management, sports marketing, service quality, satisfaction, loyalty.*

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
LISTA DE TABLAS	ix
ACRÓNIMOS	x
RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
Antecedentes	18
Justificación	24
Pregunta de investigación.....	26
OBJETIVOS.....	27
Objetivo General	27
Objetivos Específicos	27
1. MARCO TEÓRICO.....	28
1.1 Organizaciones deportivas.....	28
1.2 Organizaciones deportivas sin ánimo de lucro	31
1.3 Desarrollo del tenis	33
1.3.1 International Tennis Federation	33
1.3.2 Asociación de Tenistas Profesionales.....	34
1.3.3 Women’s Tennis Association	35
1.3.4 Federación Colombiana de Tenis	36
1.3.5 Liga Antioqueña de Tenis de Campo.....	38
1.4 Expectativas.....	40
1.5 Calidad del servicio.....	42
1.6 Relación expectativas y calidad del servicio	45
1.7 Satisfacción.....	45
1.8 Relaciones expectativas, calidad del servicio y satisfacción.....	47
1.9 Lealtad	48
1.10 Relación entre calidad del servicio y lealtad	50
1.11 Relaciones entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad	51

1.12	Impacto de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad en organizaciones deportivas	53
1.13	Modelo propuesto	55
2.	METODOLOGÍA	57
2.1	Metodología de investigación cuantitativa	57
2.2	Diseño de investigación	57
2.3	Alcance de la investigación	59
2.4	Fases de la investigación	59
2.4.1	Recolección de datos	61
2.4.2	Tratamiento de los datos	62
2.4.3	Modelo propuesto reflexivo	63
3.	RESULTADOS	66
3.1	Análisis de teorías	66
3.2	Modelo de medición	75
3.2.1	Instrumento de medida para el constructo de segundo orden	77
3.3	Modelo estructural	77
3.4	Hallazgos teóricos y empíricos	79
3.5	Recomendaciones para la LAT	85
4.	CONCLUSIONES	88
4.1	Conclusiones	88
4.2	Discusiones	90
4.3	Futuras investigaciones	92
	REFERENCIAS	93
	Anexo A. Base teórica del instrumento de recolección de información	122
	Anexo B. Instrumento de recolección de información	125

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Línea del tiempo de la ITF.....	34
<i>Figura 2.</i> Línea del tiempo de la ATP.	35
<i>Figura 3.</i> Línea del tiempo de la WTA.....	36
<i>Figura 4.</i> Logros deportivos del tenis en Colombia.	38
<i>Figura 5.</i> Modelo propuesto con constructos formativos y reflexivos.....	56
<i>Figura 6.</i> Modelo propuesto con constructos reflexivos.	65
<i>Figura 7.</i> Valores t arrojados por PLS-SEM	92

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
<i>Gráfico 1.</i> Documentos de Marketing por año, 2010-2020	21
<i>Gráfico 2.</i> Tipo de documentos de marketing entre los años 2010 - 2020	22
<i>Gráfico 3.</i> Tipo de cliente	79
<i>Gráfico 4.</i> Servicio al que accede en la Liga	80
<i>Gráfico 5.</i> Edad del usuario	81
<i>Gráfico 6.</i> Tiempo que lleva usando los servicios de la Liga	82
<i>Gráfico 7.</i> Resultados variables expectativas y calidad del servicio	83
<i>Gráfico 8.</i> Resultados variable satisfacción	84
<i>Gráfico 9.</i> Resultados variable lealtad	85

LISTA DE TABLAS

	Pág.
<i>Tabla 1.</i> Tendencias de publicación sobre marketing.....	19
<i>Tabla 2.</i> Publicaciones de marketing en Estados Unidos, Brasil y Colombia	20
<i>Tabla 3.</i> Conceptos de gestión de organizaciones deportivas.....	29
<i>Tabla 4.</i> Diez dimensiones de la calidad del servicio	43
<i>Tabla 5.</i> Las cinco dimensiones de la calidad del servicio	44
<i>Tabla 6.</i> Ficha técnica del estudio.....	58
<i>Tabla 7.</i> Criterios mínimos establecidos para PLS-SEM.....	62
<i>Tabla 8.</i> Teorías de la variable expectativas	66
<i>Tabla 9.</i> Teorías de la variable calidad del servicio.....	70
<i>Tabla 10.</i> Teorías de la variable satisfacción	72
<i>Tabla 11.</i> Teorías de la variable lealtad	73
<i>Tabla 12.</i> Consistencia interna y confiabilidad del instrumento.....	75
<i>Tabla 13.</i> Validez discriminante de los constructos.....	76
<i>Tabla 14.</i> Instrumento de medida para el constructo formativo	77
<i>Tabla 15.</i> Resultados del modelo estructural	78

ACRÓNIMOS

- AC:** Alfa de cronbach
- ATP:** Asociación de Tenistas Profesionales
- AVE:** Average variance extracted
- CR:** Fiabilidad compuesta –Construct reliability-
- CR:** Capacidad de respuesta
- DNP:** Departamento Nacional de Planeación
- EM:** Empatía
- EXP:** Expectativas
- FIA:** Confiabilidad
- INDER:** Instituto de Deportes y Recreación de Medellín
- ITF:** International Tennis Federation
- LAT:** Liga Antioqueña de Tenis de Campo
- LTD:** Lealtad
- ODSL:** Organizaciones deportivas sin ánimo de lucro
- OSAL:** Entidades sin ánimo de lucro
- PLS-SEM:** Partial Least Squares
- Q2:** Relevancia predictiva
- R2:** Coeficiente de determinación
- S:** Seguridad
- SAT:** Satisfacción
- T:** elementos tangibles
- TOL:** Índice de tolerancia
- VIF:** Inflación de la varianza
- WTA:** Women's Tennis Association

RESUMEN

En la literatura del marketing, se ha considerado que la investigación sobre la calidad del servicio ha logrado evidenciar su influencia sobre la satisfacción, que a su vez está vinculada con la lealtad. Sin embargo, cabe resaltar que en Colombia han sido escasos los estudios conducentes a evaluar esta relación en el sector deportivo. Por tanto, la presente investigación, tiene como finalidad proponer un modelo conceptual que muestre los determinantes de la lealtad de los usuarios de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo, incluyendo factores antecedentes como la calidad del servicio y la satisfacción. Para ello, fue necesario identificar teorías del marketing enfocadas en expectativas, calidad del servicio, satisfacción y lealtad para ser contrastadas a través de unas hipótesis formuladas y, posteriormente, proponer unas estrategias para la toma de decisiones en la Liga. La medición de las variables aplicó el modelo SERVQUAL. La metodología propuesta se plantea en dos fases, una exploratoria y otra descriptiva de corte transversal simple, en donde se aplicaron 173 encuestas a los usuarios de la Liga Antioqueña de Tenis de campo para el análisis de datos recolectados mediante el modelo de ecuaciones estructurales bajo mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados confirman la relación entre las variables de expectativas - calidad del servicio, satisfacción - lealtad, calidad del servicio - lealtad (H1, H4 y H5) a excepción de la relación entre expectativas - satisfacción y calidad del servicio - satisfacción (H2 y H3). Este estudio se constituye para la literatura del marketing deportivo a nivel Nacional, brindando una herramienta de gestión para las organizaciones deportivas.

Palabras clave: Organizaciones deportivas, marketing deportivo, calidad del servicio, satisfacción, lealtad.

INTRODUCCIÓN

Basados en la literatura del marketing la calidad del servicio presenta influencia sobre la satisfacción, que a su vez está vinculada con la lealtad (Lee, Olson, & Trimi, 2012; Browen & Chen McCain, 2015), es así que se ha desarrollado una escala para medir la calidad del servicio, que es popularmente conocida como SERVQUAL (Parasuraman. et al., 1988). Dicha escala ha sido probada y adaptada en una gran cantidad de estudios realizados en diversos entornos de servicios, contextos culturales y ubicaciones geográficas (Naik, Gantasala, & Prabhakar, 2010). En esa medida, la mayoría de investigadores tienen en consenso que SERVQUAL es un modelo generalista para medir la satisfacción de los usuarios, incluso cuando la oferta involucra una combinación de un producto y servicio (Naik et al., 2010). Diversos estudios han sido adaptados a partir del modelo en mención y se han ejecutado investigaciones concernientes con la satisfacción de usuarios en diferentes sectores (Barros Filho et al., 2019; Flavián, Gurrea, & Orús, 2019; Kim, Cho, & Kim, 2019; Mandung, Modding, Hasan, & Ella, 2018; Martin, Saayman, & Du Plessis, 2019; Moslehpour, Wong, Lin, & Nguyen, 2018; Naik et al., 2010).

De otra parte, se considera que en entornos comerciales altamente competitivos, los usuarios utilizan la calidad del servicio para distinguir una buena organización de sus competidores (Moslehpour et al., 2018), asimismo, una buena gestión de este concepto, influye en la lealtad de los usuarios (Lee, 2017) aunque investigadores y profesionales han atribuido que la satisfacción de los usuarios es el principal antecedente de lealtad (Bodet, 2008). Sin embargo, una satisfacción general consta de diversos factores como por ejemplo, la calidad (Oh, Sung, & Kwon, 2017) y es probable que un cliente con percepciones positivas sobre la calidad del servicio informe altos niveles de satisfacción para, posteriormente, desarrollar una lealtad actitudinal y conductual hacia la organización y sus servicios (Behzad Foroughi, Nikbin, Hyun, & Iranmanesh, 2016). Es así que la lealtad general de un usuario está estrechamente relacionada con la sostenibilidad del negocio y puede considerarse que tiene una profunda influencia en el fortalecimiento de la rentabilidad de la industria de servicios deportivos, que proporciona servicios intangibles (Kang & Chung, 2013; Lee, Graefe, & Burns, 2007).

Desde el ámbito empresarial, las organizaciones deportivas sin ánimo de lucro -ODSL- son alentadas a adaptarse a las expectativas de sus grupos de interés, a la satisfacción de los miembros individuales y a la atracción de nuevos miembros (Winand, Vos, Zintz, & Scheerder, 2013). Estas ODSL basan su rendimiento dependiendo del tamaño, es decir, aquellas con mayor tamaño dentro de su estructura son capaces de crear y asimilar un mayor conocimiento y capacidades (Winand, Vos, Scheerder, & Zintz, 2015), mejorando su rendimiento en cuanto a los beneficios que se pueden obtener para las mismas (Nowy, Wicker, Feiler, & Breuer, 2015). Uno de los principales problemas que enfrentan este tipo de organizaciones para una adecuada obtención de recursos, es que una buena parte de su producción es entregada a los consumidores a un precio casi insignificante o gratuitamente de tal manera que no son competitivas ni rentables, impidiendo en algunas ocasiones que cuenten con recursos provenientes de inversionistas, socios o patrocinadores (Ruiz et al., 2010).

En la literatura se encuentra que, para los conceptos de expectativas, calidad del servicio, satisfacción y lealtad en el sector deportivo, los estudios desarrollados giran en torno al ámbito internacional (por ejemplo: Bisschoff & Lotriet, 2009; Calabuig, Quintanilla, & Mundina, 2008; Donne, 2009; Kyle, 2010; Langviniene & Sekliuchiene, 2009; Lee, 2011; Nuviala et al., 2012a; Sanz, 2005; Shonk & Chelladurai, 2008; Theodorakis, Tsiglis, & Kostas, 2009; Thwaites & Chadwick, 2005; Unruh, 2005). Así, cuando se explora en los países de la región latinoamericana, se identifican escasos estudios conducentes a evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción como antecedentes de la lealtad en el sector deportivo, y tampoco se encuentran en Colombia, lo cual deriva en un vacío teórico para la literatura a nivel nacional. En esa medida, el presente trabajo de investigación busca fortalecer estudios desarrollados en el ámbito local, partiendo de la necesidad que tiene la Liga Antioqueña de Tenis de Campo -LAT- para identificar la influencia de la calidad de los servicios ofertados y la satisfacción que estos generan, frente a la lealtad de permanencia de los usuarios adscritos a la organización partiendo de la premisa de Vogel (2014) quien concibe que las empresas deberían cultivar elaboradamente a usuarios leales, y las organizaciones deportivas podrían tener un desarrollo rápido y estable solo si se le

atribuye importancia a la satisfacción; de igual forma, una buena gestión de la calidad del servicio, influye directamente en la lealtad (Lee, 2017).

De acuerdo con las premisas anteriormente descritas, la importancia de evaluar variables como expectativas, calidad del servicio, satisfacción y lealtad en usuarios de la LAT es relevante dado que estos tienden a grandes exigencias deportivas, por tanto, al satisfacer las expectativas que se han generado con los diversos servicios ofertados por la Liga se genera un vínculo que hace posible una recompra de servicio, reflejado en una lealtad entre el usuario y la organización. Ahora bien, se pone de manifiesto que la Liga cuenta con un estrecho vínculo con la administración municipal, por lo que existe un comodato entre la Liga y el INDER (Instituto de Deportes y Recreación de Medellín) de prestación del espacio deportivo, no obstante, esto representa una competencia contra la gratuidad del INDER y los diferentes clubes sociales privados que ofrecen servicios para la práctica del tenis aficionado y competitivo en la región, dos actores que han sido determinantes en la disminución del número de usuarios afiliados a la Liga. Esto conlleva a la oportunidad de adaptar prácticas específicas del marketing deportivo, a través de una serie de recomendaciones para la toma de decisiones estratégicas que permitan identificar en qué se está fallando y cómo atraer o mantener aquellos usuarios que se encuentran afiliados actualmente en la organización. En consideración con lo anterior, surge la pregunta de investigación ¿en qué medida influyen la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los usuarios de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo?.

Finalmente, el trabajo de investigación está compuesto por cinco capítulos. En primera instancia, se halla el *capítulo conceptual*, con el fin de mostrar la relevancias de las variables que son analizadas y estudiadas; seguido, encuentra el desarrollo del *capítulo teórico*, en el cual se exhibe la base teórica que soporta la investigación y la relación de las variables que se analizan en el estudio. Un tercer apartado se enmarca en el *capítulo metodológico*, en donde se hace una descripción de la metodología seleccionada para el desarrollo de la investigación, que en ésta ocasión es desde el enfoque cuantitativo con un modelo de ecuaciones estructurales bajo mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). En cuarto lugar, se ubica el *capítulo de resultados*, allí se encuentra el análisis de las teorías en

torno a las cuatro variables del marketing seleccionadas: expectativas, calidad del servicio, satisfacción y lealtad; la comprobación de las hipótesis formuladas en el estudio y los hallazgos teóricos y empíricos derivados de la recolección de datos. Por último, en el *capítulo de cierre*, se evidencian las conclusiones, limitaciones, recomendaciones y se proponen perspectivas futuras de investigaciones para el marketing deportivo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las Organizaciones sin Ánimo de Lucro -OSAL-, dentro de las que se encuentran las fundaciones, corporaciones, asociaciones, entre otras, desempeñan variadas e importantes funciones en la sociedad colombiana: como agentes que procuran el bien general, de acuerdo con su naturaleza asistencialista; como articuladoras de las funciones estatales que se llevan a cabo gracias a la iniciativa y con recursos privados; o como la unión de ciudadanos en la búsqueda de un bienestar común. Para el 2018, las cámaras de comercio de Colombia contaban con 44.197 OSAL, en las cámaras de comercio de Antioquia 6.299 y en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia 5.807 (Cámara de Comercio de Medellín, 2019)

La Liga Antioqueña de Tenis de Campo tiene como finalidad primordial la difusión y promoción del deporte a través de diversos programas, por intermedio de la recreación y la competencia. Dentro de su plataforma estratégica contempla una misión orientada a promover el tenis de campo en el departamento de Antioquia como actividad generadora de calidad de vida y formación integral, con acciones orientadas al logro deportivo, la práctica recreativa y la masificación, reconocidos por la actitud de servicio y la calidad. Es así que la LAT se constituye como una institución privada sin ánimo de lucro.

Es de esta manera que se sustenta la importancia de un promover un servicio de calidad en cualquier organización. En el caso particular, la LAT como ente deportivo que promueve el sano esparcimiento y la formación deportiva para niños, niñas, jóvenes y adultos, identifica la necesidad de implementar un ejercicio investigativo sobre los servicios ofrecidos como herramienta para ajustar la sostenibilidad de los usuarios, la atracción de nuevos clientes y la rentabilidad financiera de la organización. La dinámica actual de esta entidad deportiva, promueve el interés por esta investigación, con el objetivo de comprender las decisiones adecuadas en aspectos de marketing, basados en estudios que han permitido evidenciar características de los servicios que se ofrecen y las acciones de mejora en aspectos de calidad, satisfacción y lealtad de permanencia.

Ahora bien, la LAT está conformada por 20 clubes deportivos (Federación Colombiana de Tenis, 2019) y cuenta actualmente con 590 usuarios -incluidos los 20 clubes- (LAT, 2019h). Antes del cambio de dirección que se produjo en la Liga, se llegaron a tener alrededor de 1200 usuarios, posteriormente, en el año 2003, la nueva dirección de la institución -que continúa todavía- reportó una afiliación de 749 usuarios. Remitiéndose a la actualidad, para el tiempo de inicio del proyecto de investigación, el año 2018, la Liga contaba con 650 usuarios, lo cual refleja una disminución en las suscripciones y se muestra como una amenaza para la solidez financiera de la Liga, riesgo fortalecido de acuerdo con las 590 afiliaciones actuales; por tanto, se tiene como propósito atraer y mantener a los usuarios a través de diversas estrategias.

Por lo expuesto, la problemática del trabajo de grado está centrada sobre el fenómeno de la influencia de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de usuarios en la LAT, lo anterior bajo las siguientes premisas: i) la calidad del servicio de este tipo de entidades se ha convertido en el factor más importante para resolver las dificultades financieras (Jung & Choi, 2016); ii) aclarar la relación entre calidad del servicio y lealtad del usuario con el fin de mejorar la competitividad en dicho entorno beneficiaría los diversos esfuerzos de marketing (Lee, 2017); iii) estudios anteriores sobre calidad del servicio en organizaciones deportivas se han limitado a la satisfacción del usuario, la confianza, la intención de reutilización, las recomendaciones a los demás, el comportamiento de consumo y el compromiso de relación (Oh et al., 2017); iv) para lograr la lealtad, un servicio debe, al menos, considerarse superior, atraer a consumidores que puedan convertirse en defensores de la recompra (Trail, James, Kwon, Anderson, & Robinson, 2016); y v) el marketing deportivo es una fuente de ventaja competitiva en los sectores público, privado y sin fines de lucro, a través de una mayor eficacia y eficiencia (Winand, Scheerder, Vos, Hoerber, & Zintz, 2014).

Este estudio incita además a cuestionarse sobre la importancia que tienen las hipótesis planteadas en la investigación:

H1: Las expectativas influyen de manera directa y positiva sobre la calidad de servicio.

H2: Las expectativas influyen de manera directa y positiva sobre la satisfacción del usuario.

H3: La calidad del servicio influye de manera directa y positiva sobre la satisfacción del usuario.

H4: La satisfacción influye de manera directa y positiva sobre la lealtad del usuario.

H5: La calidad del servicio influye de manera directa y positiva sobre la lealtad del usuario.

Estas son las relaciones que orientan el deseo de conocer más sobre la influencia que tienen las variables objeto de estudio en la LAT, que se promueve en tres ámbitos: las expectativas de los usuarios como agente fundamental en la permanencia con la Liga, el servicio como factor de satisfacción y lealtad del usuario y la organización misma como el ente encargado de cumplir con las necesidades y requerimientos de los usuarios.

Antecedentes

El marketing se ha desarrollado a nivel mundial de forma exitosa. Sus estrategias y avances permiten que miles de empresas acierten en el mundo económico. Del mismo modo, una nueva rama del marketing, denominada marketing deportivo, dinamizó la industria del deporte. El marketing deportivo ha adquirido bastante popularidad, permitió que las entidades deportivas entendieran más sobre la particularidad de su público y diseñaran estrategias acordes a éste. Aun así, el marketing deportivo está basado en el marketing, y por esta razón, es necesario, en primera instancia, conocer sus fundamentos.

En ese sentido, se ha considerado pertinente indagar la tendencia mundial de publicación de documentos en revistas científicas en los últimos diez años. Por tanto, la tabla 1 expone un comparativo entre la cantidad de documentos que se han publicado en Colombia y el

número de citas por cada documento publicado, en comparación con Estados Unidos quien ha liderado la estadística a lo largo del tiempo.

Tabla 1

Tendencias de publicación sobre marketing

Año	Ranking	País	Documentos	Citaciones por documento
2019	1	Estados Unidos	2831	0.83
	41	Colombia	60	0.37
2018	1	Estados Unidos	2593	3.12
	36	Colombia	55	1.27
2017	1	Estados Unidos	2397	6.79
	31	Colombia	67	3.09
2016	1	Estados Unidos	2552	10.11
	33	Colombia	53	4.55
2015	1	Estados Unidos	2259	12.01
	32	Colombia	54	3.17
2014	1	Estados Unidos	2301	15.52
	28	Colombia	60	5.90
2013	1	Estados Unidos	2320	19.26
	27	Colombia	72	8.26
2012	1	Estados Unidos	2467	23.46
	30	Colombia	53	2.42
2011	1	Estados Unidos	2514	26.64
	25	Colombia	52	3.75
2010	1	Estados Unidos	2675	27.38
	31	Colombia	45	3.76

Nota: elaborado a partir de (Rank, 2020)

De acuerdo con la anterior tabla, la tendencia de publicación en Colombia en temas relacionados con el marketing muestra que el año más destacado ha sido el 2013; sin embargo, es evidente la brecha que existe en relación con Estados Unidos. Es importante mencionar que a nivel latinoamericano, Colombia se ve superado en este ranking únicamente por Brasil, quien a lo largo de los años ha sido el país que mayor número de publicaciones e impacto ha generado en diferentes revistas científicas. Para corroborar la anterior afirmación, se presenta la tabla 2 en donde se exponen los mismos criterios de la tabla 1 entre los años 1996 y 2019.

Tabla 2

Publicaciones de marketing en Estados Unidos, Brasil y Colombia

Años	Ranking	País	Documentos	Citaciones por documento
1996 - 2019	1	Estados Unidos	49580	27.32
	19	Brasil	1384	7.22
	36	Colombia	623	4.01

Nota: elaborado a partir de (Rank, 2020)

Ahora bien, la relevancia de mostrar los resultados de tablas 1 y 2 radica en adentrarse en un pequeño análisis con respecto a los documentos que se han generado en Colombia en torno al marketing; para ello, se ha procedido con una revisión de documentos aprobados en Scopus y se ha analizado el número de publicaciones por cada año y los tipos de documentos. Es trascendental mencionar que la herramienta de búsqueda que se ha seleccionado es Scopus debido a que presenta ventajas como la facilidad de navegación, inclusión del 100% de lo indexado, accesibilidad a documentos citados, contiene documentos abiertos a internet, dispone de páginas web y patentes, enlaces de editores de revistas, entre otras (Burham, 2006; Granda Orive, Alonso Arroyo, & Roig Vázquez, 2011). A su vez, se basa en los indicadores de Scimago Journal & Country Rank.

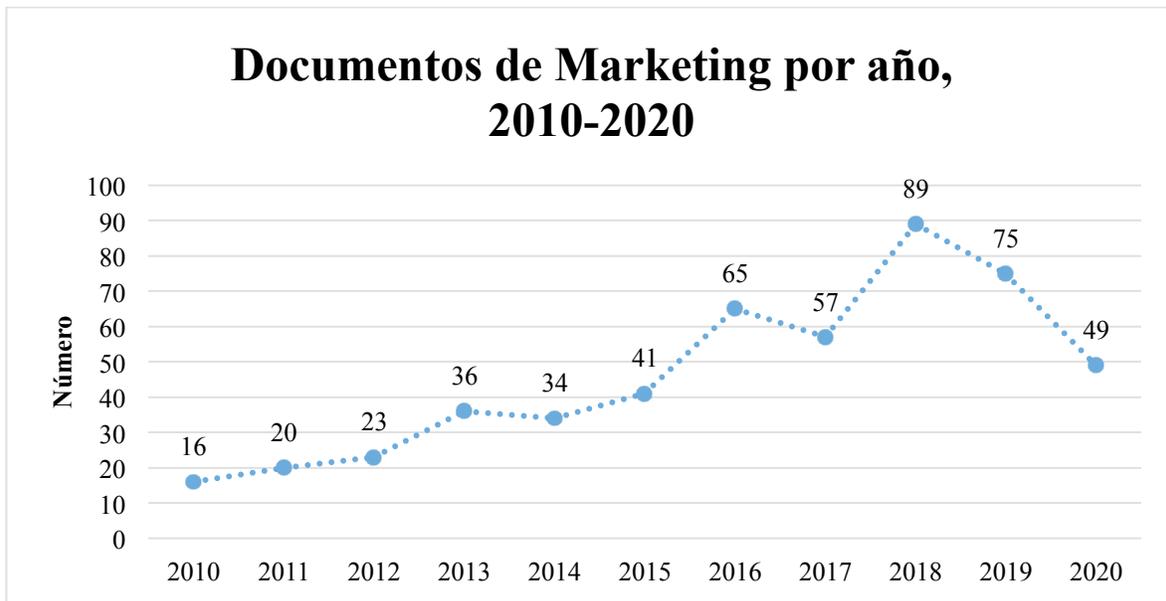


Gráfico 1. Documentos de Marketing por año, 2010-2020

Como se muestra en el gráfico 1 la tendencia en publicación de documentos ha sido creciente en el período analizado; no obstante, se presenta un descenso para 2019 y 2020; en el año 2018 se presentó la mayor cantidad de publicaciones en Colombia en cuanto a temas relacionados con marketing.

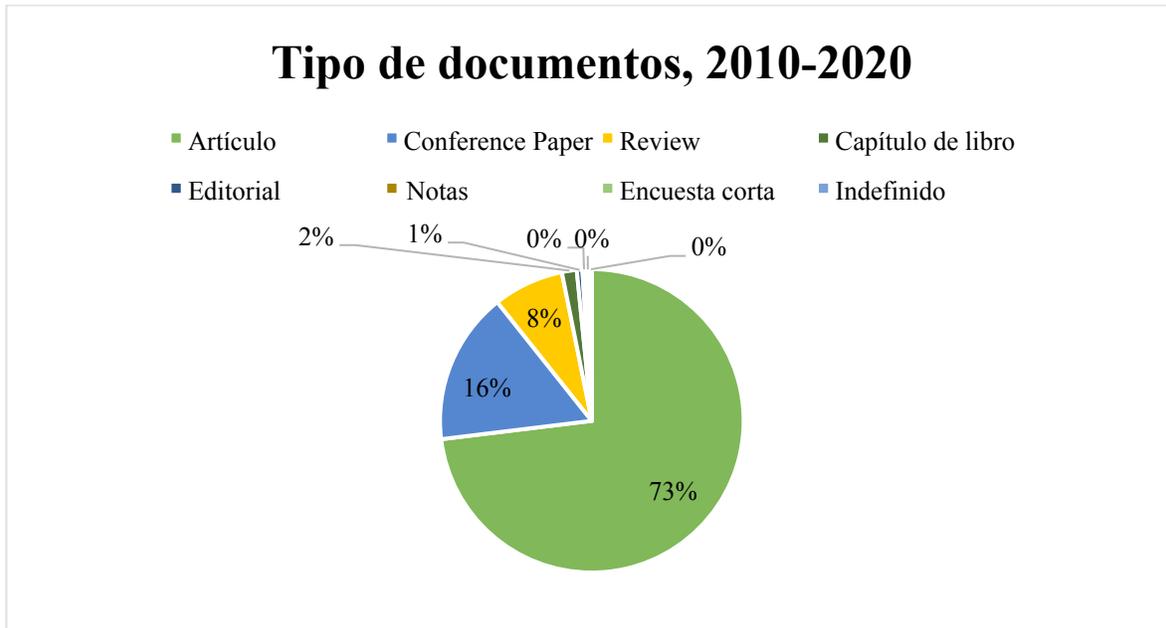


Gráfico 2. Tipo de documentos de marketing entre los años 2010 - 2020

El gráfico 2 muestra una notable diferencia en el tipo de documentos que se han publicado en temas de marketing, evidentemente el mayor impacto se ha generado en la producción de artículos derivados de la temática analizada. Cabe destacar que el 19,3% de esos artículos se centran en el área de los negocios, la gestión y la contabilidad (Business, Management and Accounting), representado por un total de 179 publicaciones.

Ahora bien, en los gráficos 1 y 2 se refleja un resultado positivo en cuanto a documentos producidos en relación al marketing en Colombia, con un total de 505 publicaciones en los últimos 10 años. Sin embargo, existe una gran diferencia con el sector deportivo, dado que sólo se hayan 3 publicaciones relacionadas con marketing deportivo (de 3446 documentos arrojados inicialmente) entre los años 2016 y 2018 (Scopus, 2020). En este punto, se pone de manifiesto que en Colombia, el deporte es parte fundamental de la cotidianidad de las personas y de igual manera, la industria deportiva tiene una gran popularidad. Sin embargo, el marketing aún es un campo de exploración en el país, y algunas entidades deportivas aún no aplican estrategias teniendo en cuenta el marketing deportivo como referencia.

De otra parte, aspectos relacionados con el marketing deportivo como la satisfacción del cliente han sido vistos como un indicador importante de la competitividad corporativa, ya

que tiene un vínculo positivo con la lealtad y la rentabilidad (Oliver & Swan, 1989; Cronin & Taylor, 1992; Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994), una mejor comprensión del proceso de formación de satisfacción puede permitir a las empresas mejorar el concepto junto con la lealtad de sus usuarios de manera más eficaz (Lien & Kao, 2008). En ese sentido, Lien & Kao (2008) consideran que entre todos los factores que se han identificado como antecedentes de la satisfacción del cliente, la calidad del servicio puede ser la que ha recibido una atención considerable, y por tal razón, éste concepto se ha convertido en un tema de investigación importante en la gestión del servicio (Lien & Kao, 2008).

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación se basa en los trabajos desarrollados por Parasuraman. et al., (1988) quienes elaboraron el instrumento conocido como SERVQUAL, cuya metodología de construcción se demuestra en su artículo SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. En el desarrollo de la herramienta se evidencia cómo los autores idean un instrumento que evalúa o mide la calidad del servicio a partir de la percepción del usuario o cliente. Posteriormente, se hace una revisión de varias adaptaciones del instrumento en diferentes sectores, arrojando uno de tantos estudios que soportan el marco de antecedentes para la herramienta SERVQUAL, este es elaborado por Vázquez (2015), en donde se concibe la fiabilidad del instrumento utilizado, siendo una guía para el presente trabajo de investigación. En este punto, es importante destacar que el constructo de expectativas ha sido adaptado para contrastar la percepción de los usuarios en cinco dimensiones que también miden la calidad de los servicios: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (ver anexo B).

Otro estudio -en el marco deportivo- ha implementado técnicas para diseñar encuestas que valoran la satisfacción del usuario y así mismo reflejarlas en resultados a través de ecuaciones estructurales, método similar al que se ha estructurado en este trabajo investigativo a través de PLS-SEM (Morales, Hernández, & Blanco, 2009; Nuviala, Grao-Cruces, Nuviala, & Fernández-Ozcorta 2015). A nivel Nacional, se hace referencia a una adaptación de la herramienta SERVQUAL en Colombia llevada a cabo por Sanmiguel, Rivera, Mancilla, & Ballesteros (2015) quienes evalúan a través de esta herramienta, la

percepción de los consumidores de café en el departamento de Santander.

En esta medida, se expone que tanto en la revisión de las publicaciones en aspectos de marketing y marketing deportivo, como en los antecedentes analizados (Camino & García, 2014; Henao & Vargas, 2008; Nuviala et al., 2012, entre otros), se evidencia una falta de profundidad en los estudios para que las entidades deportivas puedan incursionar en el campo del mercadeo y mejorar sus ingresos económicos, lo cual se constituye en un soporte para la investigación realizada; se resalta también la relación que hay entre los estudios realizados en España y los que fueron aplicados en América latina como el caso de México y Colombia para aspectos de calidad del servicio, dado que se reflejan diferencias en la adaptación del instrumento propuesto por Parasuraman debido a la desigualdad en la redacción y comprensión de lectura que hay en cada una de las poblaciones, asimismo se quiere demostrar que las modificaciones que tiene el SERVQUAL son múltiples y que han variado desde su origen.

Justificación

En Colombia, la inversión y el desarrollo de programas y actividades para el rendimiento y alto rendimiento deportivo han coadyuvado a generar un mayor potencial de atletas para el Sistema Nacional del Deporte (Cluster del deporte, 2017). De igual forma, los autores aseveran que Antioquia, Bogotá y Valle son las regionales que realizan mayor inversión en los programas de rendimiento, acompañados de una estructura metodológica, ciencias del deporte y programas de apoyo a los atletas. De acuerdo con el DNP (2015), en promedio, el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 cumplió un 81,3% de las metas propuestas; el sector deporte contribuyó a dicho cumplimiento con el logro del 48% de sus metas. Dentro de las 52 Federaciones deportivas que se definen a nivel Nacional, se ubica el tenis de campo, área del deporte en la que se hace énfasis en el trabajo investigativo.

A su vez, el estudio se justifica debido a la necesidad que tienen las ODSL de generar beneficios por medio de servicios o actividades que atraigan y sostengan usuarios en el tiempo; además, tomando presente las siguientes proposiciones.

En primera instancia, el deporte en la sociedad se fundamenta en la importancia de la práctica deportiva de los individuos, influyendo en los procesos de socialización, determinando una buena parte del tiempo libre y constituyéndose como un punto de referencia clave para los procesos de identificación social (Águila, 2008). En este sentido, el deporte forma parte de los estímulos, situaciones, experiencias y emociones de los ciudadanos que pueden aprovechar su tiempo libre realizando actividades deportivas (Águila, 2008).

La segunda proposición hace referencia a que el deporte tiene gran influencia para las organizaciones, en su mayoría privadas, debido a la participación económica de las comunidades que invierten recursos para obtener ganancias del derivadas del deporte (Winand & Hoerber, 2017). Por ejemplo, en Andalucía, España, de cada 100 euros de gasto en deporte, 13 € son dinero públicos -principalmente de la administración local-, y 87 € son privados -familias y empresas- (Socio, 2015). Por tanto, adelantar estudios, en este caso referentes a la calidad del servicio, es uno de los factores más importantes para el desempeño organizacional, dado a que beneficia a una empresa para aumentar sus ganancias al obtener y retener clientes satisfechos (Moslehpour, Wong, Lin, & Nguyen, 2018).

Una tercera proposición sugiere la importancia de brindar un servicio de calidad por parte de los entes deportivos, debido a que el deporte es un factor determinante en la vida de los seres humanos, siendo este uno de los grandes medios que utilizan las personas para realizar actividad física, recrearse y convivir con las demás personas (Gómez, Opazo, & Martí, 2008). No obstante, no es suficiente que se preste un servicio sino que es necesario contar con calidad y generar tranquilidad a las personas que están recibiendo dicho servicio (Funk, 2017), para lo cual es necesario saber su grado de satisfacción y lealtad en contraste con su percepción de calidad respecto a los servicios que están recibiendo y que permitan desarrollar los procesos deportivos en un ambiente óptimo.

Por las anteriores posturas, este trabajo investigativo permitirá reconocer las estrategias que adopta la LAT en su prestación de servicios e identificar la influencia de los factores

antecedentes de la lealtad de los usuarios de la organización; además de la posibilidad de conocer la Liga de acuerdo con sus servicios y visibilizar la importancia de satisfacer las expectativas que tienen los diferentes tipos de usuarios, así mismo conocer las estrategias que se van a recomendar a través de los hallazgos teóricos y empíricos derivados de la recolección de datos.

Este trabajo efectúa un efecto positivo porque aporta a la Liga un diagnóstico sobre la percepción de algunos usuarios sobre los servicios de la entidad, lo que permite que se haga énfasis sobre la situación actual; lo que a su vez, generaría grandes beneficios para la organización: en primer grado se afianza la relación usuario - Liga y fomenta la satisfacción de los clientes en el tiempo, lo que produce como resultado servicios de calidad con un alto índice de permanencia y sostenibilidad para la organización.

Adicionalmente, la investigación es una oportunidad propicia para fortalecer las bases académicas que sugieren la escasez de documentos publicados en marketing deportivo con el objetivo de promover los resultados arrojados por el estudio frente a los acontecimientos en aspectos de calidad en los servicios organizacionales en diferentes sectores. Por tanto, permite seguir con la construcción constante de conocimiento y enriquece la labor de las investigaciones en marketing deportivo a través de la extracción de teoría y conocimiento que se rescata con la participación en el medio organizacional.

Finalmente, se puede considerar que uno de los aportes más valiosos del trabajo es mostrar relaciones entre ciertos constructos, factores que son complejos de medir y que, para efectos de dicha investigación, permiten revelar el comportamiento del usuario de la LAT por medio un modelo de ecuaciones estructurales bajo mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). En esa medida, la relación entre variables cuenta con un nivel de confianza y rigurosidad más preciso.

Pregunta de investigación

¿En qué medida influyen la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los usuarios de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo?

OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer un modelo conceptual que muestre los determinantes de la lealtad de los usuarios de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo, incluyendo factores antecedentes como la calidad del servicio y la satisfacción.

Objetivos Específicos

1. Analizar teorías de la calidad del servicio, satisfacción y lealtad para la comprensión del comportamiento de los usuarios en organizaciones deportivas.
2. Contrastar el relacionamiento entre los constructos, entendiendo sus antecedentes e influencias, para que permitan una confirmación o rechazo de las hipótesis planteadas.
3. Establecer recomendaciones para la Liga Antioqueña de Tenis de Campo a partir de los hallazgos teóricos y empíricos.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Organizaciones deportivas

Una organización deportiva es una entidad social involucrada en el sector del deporte, que está dirigida por objetivos, con un sistema de actividades conscientemente estructuradas y un límite relativamente identificable (Slack & Parent, 2006), siendo este último elemento una distinción entre los miembros -aquellos que tienen un acuerdo implícito a través del cual reciben dinero, estatus o algún otro beneficio- y no miembros de la organización. De igual forma, Gómez, Opazo, & Martí (2008) han conceptualizado que la organización deportiva puede ser vista desde dos perspectivas. En primera instancia, como aquella cuya principal actividad es la producción de espectáculos deportivos; y en segunda instancia, considerada como una organización proveedora de actividad deportiva, cuya principal tarea es diseñar y proveer programas deportivos a una comunidad determinada.

Por otra parte, la premisa central del planteamiento de Morgan (1986) para entender las organizaciones deportivas es que no pueden ser adecuadamente descritas, comprendidas o explicadas con un solo enfoque. Al estudiar unas imágenes que plantea el autor, se está más capacitado para entender la naturaleza compleja y paradójica de una organización, y así convertirse en mejores gerentes.

En esa misma línea, Morgan (1997) afirma que dichas imágenes son: organismo, organización que se sale de alineación con los desafíos del entorno externo; cerebro, organización de aprendizaje holográfica, basada en equipos y que está siendo burocratizada; cultura corporativa; política, organización que se ha dividido en secciones y se ha transformado en pro de los intereses de competencia; el flujo y la transformación, ambas organizaciones están siendo moldeadas por bucles de retroalimentación capaz de mantenerse por sí mismo y negaciones dialécticas; dominación, organización de “clase trabajadora” que sirve a los intereses de sus usuarios con todos los hallazgos de impacto social; máquina; organización a la deriva en un modo de operación mecanicista; y por último, prisión física, organización que ha sido moldeada por ideologías conflictivas de lo

que significa organizarse por necesidades inconscientes para controlar y reducir incertidumbres.

Teniendo en cuenta las imágenes anteriormente descritas, los estudiosos de la gestión deportiva han tendido a ser relativamente estrictos en su forma de ver las organizaciones deportivas (Slack & Parent, 2006). En ese sentido, Slack & Parent (2006) han concebido que las dos perspectivas dominantes dentro de la literatura han sido observar organizaciones desde un punto de vista mecanicista o utilizar la teoría de los organismos.

La tabla 3 presenta una descripción sobre diferentes temas que han sido estudiados a través del tiempo el área de la gestión de organizaciones deportivas.

Tabla 3

Conceptos de gestión de organizaciones deportivas

Autores	Temas
<p>Pugh, Hickson & Turner (1969); Pfeffer y Salancik (1978); Mintzberg (1979); Porter (1980); Holmen & Parkhouse (1981); Acosta & Carpenter (1985); Bass (1985); Bennis (1985); Tichy (1986); Kikulis, Slack, Hinings, & Zimmermann (1989); Yukl (1989); Branscombe (1990); Olafson (1990); Slack (1991).</p>	<p>I) El liderazgo; II) la eficiencia de la gestión; III) el papel de la mujer en el atletismo, las universidades y la secundaria; IV) gestión organizacional - estructura organizativa y dependencia del contexto; V) gestión deportiva; y, VI) investigación descriptiva como enfoque de análisis para la gestión deportiva.</p>
<p>Sloane (1971); Madrigal (1995); Wann & Holt (1995); Zhang, Pease, Hui & Michaud (1995); Copeland, Frisby, & McCarville (1996); Amis, Pant, & Slack (1997); Iwasaki & Havitz (1998); Trail, Anderson & Fink (2000); Trail & James (2001).</p>	<p>I) Marketing deportivo; II) la psicología; III) la publicidad; IV) El ocio; V) calidad del servicio y satisfacción del cliente; VI) estructuras institucionales en las organizaciones deportivas; VII) economía del deporte - mercados de trabajo deportivo profesional-; y, VIII) patrocinio deportivo - como estrategia para lograr ventaja competitiva-</p>
<p>Glaser & Strauss (1967); Noll (1974); Eisenhardt (1989); Scully (1989); Keller (1993); Miles & Huberman (1994); Noll & Zimbalist (1997); Thibault & Harvey (1997); Siegfried & Zimbalist (2000); Green (2001); Chalip & McDaniel (2002); Doherty & Carron (2003); Kim & Chalip (2004);</p>	<p>I) Capital de marca basado en el consumidor; II) dependencia de los recursos; III) cohesión en los consejos de voluntarios aficionados; IV) el impacto económico de los eventos deportivos; V) la diversidad en la eficiencia de las organizaciones; VI) la asistencia al deporte y el impacto sobre los ingresos; VII) el impacto económico de las</p>

Autores	Temas
Frisby (2005).	organizaciones deportivas profesionales en sus comunidades; VIII) gestión de eventos - estrategias para maximizar los beneficios de los eventos para las comunidades que los reciben-; y, IX) turismo deportivo.
DiMaggio & Powell (1983); Kikulis (2000); O'Brien & Slack (2003); Shaw & Frisby (2006); Cunningham (2008).	I) Teoría de la organización; II) gestión organizacional; III) gestión deportiva; IV) la diversidad en las organizaciones; V) la diversidad desde una perspectiva crítica; y, VI) la diversidad dentro del contexto organizacional, desde una perspectiva institucional.
Parker & Grandi (2009); Groeneveld (2009); Frederick & Patil (2010); Lee (2010); Berardone, Nguyen & Turner (2011); Shilbury & Ferkins (2011); Winand, Zint & Scheerder (2012); Shilbury, Ferkins & Smythe (2013); Adriaanse & Schofield (2014); Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick (2015); Fahlén & Stenling (2016); Bjärsholm (2017); Ferkins, Shilbury & O'Boyle (2018); Kim, Kim, Newman, Ferris & Perrewé (2019); Oja, Bass & Gordon (2020).	I) Cambio organizacional; II) gobernanza deportiva; III) Patrocinio en el deporte; IV) Comercialización a partir del deporte; V) Sitios web de deportes profesionales; VI) Gobernanza deportiva y capacidad estratégica; VII) Herramientas para federaciones deportivas; VIII) Encuentros de gobernabilidad deportiva; IX) Igualdad de género; X) Gestión de marcas deportivas; XI) Política deportiva; XII) Deporte y emprendimiento social; XIII) Liderazgo en gobernanza; XIV) Comportamiento organizacional; XV) Lugar de trabajo deportivo.

Nota: Adaptado de Ciomaga (2013) y se adiciona búsqueda propia de los últimos 10 años. Elaboración propia

En la tabla 3 se puede observar que la tendencia en temas concernientes a organizaciones deportivas gira en torno a la teoría organizacional desde hace 30 años. Por ejemplo, temas como la gestión organizacional y la gestión deportiva, se han estudiado con cierta rigurosidad, teniendo en cuenta que son mencionados a lo largo de la cronología presentada.

Por último, se resalta que las organizaciones deportivas se describen desde dos enfoques: en el primero, se ubican aquellas con fines lucrativos, es decir, tienen su base económica predeterminada y cuentan con recursos ya sea del Estado o capital privado de algún miembro de la sociedad (Winand, Scheerder, Vos, Zintz, & Hoeber, 2011); y en el segundo, las organizaciones deportivas sin ánimo de lucro, que son el foco de la propuesta de

investigación, y se caracterizan por ser lentas para satisfacer la demanda creciente y menos eficientes en su uso de insumos que las organizaciones con fines de lucro (Nowy et al., 2015).

1.2 Organizaciones deportivas sin ánimo de lucro

Una organización deportiva sin ánimo de lucro -ODSL- es considerada como proveedora de actividad deportiva, cuya principal labor es diseñar y proveer programas deportivos a una comunidad determinada (Gómez et al., 2008). Una característica de las ODSL está en los grupos de interés y la satisfacción a los miembros que tienen menos mercado (Winand et al., 2015). Del mismo modo, Ruiz et al., (2010) han estimado que las ODSL deben adaptarse a las expectativas de dichos grupos de interés con el fin de generar una mayor atracción en el mercado que compite.

Qin (2016) asevera que las ODSL “se refieren a organizaciones de bienestar público establecidas que no tienen como objetivo obtener ganancias, mientras que usan comportamientos voluntarios deportivos para hacer contribuciones a la sociedad y, mientras tanto, impulsar el desarrollo de establecimientos de bienestar público, que contienen todo tipo de organizaciones deportivas, comunidades deportivas, clubes deportivos, tipos deportivos de unidades privadas no empresariales, instituciones públicas deportivas sin fines de lucro y fundaciones deportivas, etc.”.

Por otro lado, Winand et al., (2013) han afirmado que las ODSL conciben su estructura con miembros que se asocian o afilian a ellas; además, su objetivo es lograr atraer con el tiempo nuevos socios que le permitan sostenerse y crecer, logrando así ventaja competitiva. Asimismo, Winand et al., (2013) afirman que en las ODSL “el número creciente de proveedores de deportes comerciales y la popularidad de las actividades deportivas no organizadas, son cruciales al momento de implementar nuevos servicios para retener y atraer a los miembros en su trabajo, y por tal razón, necesitan adquirir nuevos recursos para sobrevivir y promover su deporte”. De hecho, las ODSL no suelen ofrecer productos tangibles, sino que tienen como objetivos estratégicos el requisito de organizar actividades deportivas, es decir, servicios (Winand et al., 2013).

Además, Winand et al., (2014), han conceptualizado que en comparación con las organizaciones deportivas con fines lucrativos, las ODSL se rigen bajo cuatro criterios: I) Su misión son los beneficios sociales y en baja medida los beneficios financieros; II) Son dirigidas en su mayoría por personal voluntario; III) Perciben ingresos por medio de subvenciones, subsidios, ingresos por patrocinio y cuotas de membresía; y IV) Operan a través de una red deportiva, por lo tanto están regulados por los sistemas deportivos nacionales e internacionales.

Adicionalmente, Heinemann (1995) afirma en su trabajo que las ODSL operan a un nivel relativamente ineficiente al no preocuparse por minimizar costos. Por lo anterior, se considera que las ODSL tienen como misión estar orientadas a la labor social más que a la búsqueda de beneficios financieros (Winand et al., 2014). De otra parte Gómez et al., (2008) han clasificado una característica relevante de las ODSL definiéndola como organismos de gobierno deportivo, es decir, que son organizaciones deportivas que administran y regulan el deporte, centrando su desarrollo a todos los niveles y garantizando las normas del juego y la competición. Por tanto Soares, Antunes, Bárbara, Escórcio, & Saldanha (2016) consideran que el estado necesita la colaboración de varios públicos y privados organizaciones sin fines de lucro para "promover, alentar, guiar y apoyar la práctica y difusión de la cultura física y el deporte, así como prevenir la violencia en el deporte.

Las ODSL son altamente dependientes de los voluntarios, tienden a ser pequeñas, siendo un poco más autosuficientes financieramente; y a menudo, tienen niveles variables de capacidad de recursos (Brownlee, Gumulka, Barr, & Lasby, 2017), deben promover actividades socialmente útiles para el bien común. La actividad física, deportiva y recreativa debe ser accesible a las personas para que puedan desarrollar sus habilidades físicas, mejorar su bienestar y aumentar su satisfacción (Soares et al., 2016).

Se ha encontrado que las ODSL disfrutan de una ventaja comparativa sobre los proveedores con fines de lucro, ya que son percibidos como más confiables por los clientes mal informados y ofrecen sus productos a precios más bajos (Rossi, Breuer, & Feiler, 2019).

Sin embargo, se encuentra que una mayor densidad en los mercados sociales disminuye la salud financiera de las ODSL (Paarlberg, An, Nesbit, Christensen, & Bullock, 2018). Adicionalmente, las ODSL frecuentemente tienen más grupos de partes interesadas e individuos involucrados en sus actividades, por lo tanto, a menudo se las describe como organizaciones múltiples debido al hecho de las múltiples relaciones entre las partes interesadas (Ivašković, 2019).

1.3 Desarrollo del tenis

1.3.1 International Tennis Federation

Según la Federación Internacional de Tenis, ITF por sus siglas en inglés -International Tennis Federation-, “la necesidad de establecer un organismo gobernante mundial para el tenis se hizo evidente en 1911. Para entonces, el tenis sobre césped, llamado así en sus inicios, comenzaba a desarrollarse rápidamente en todo el mundo y parecía natural que las asociaciones nacionales ya establecidas se unieran para formar un enlace mediante el cual el juego universal se estructuraría de manera uniforme” (ITF, 2019). Para ello, representantes de 12 Asociaciones Nacionales asistieron a una conferencia general en París el 1 de marzo de 1913, en la que se fundó la Federación Internacional de Tenis de Césped -ILTF - por sus siglas en inglés- (ITF, 2019). Otros tres miembros no estaban presentes pero habían pedido unirse. De ese modo, los 15 miembros inaugurales fueron:

- Australasia -Australia y Nueva Zelanda-
- Austria
- Bélgica
- Dinamarca
- Francia
- Alemania
- Gran Bretaña
- Hungría
- Italia
- Países Bajos
- Rusia
- Sudáfrica
- España
- Suecia
- Suiza

Ahora bien, para entender un poco acerca de la historia del tenis a nivel mundial, desde la perspectiva de la ITF, se presenta la figura 1 con una breve descripción de la disciplina deportiva a través de los años.

International Tennis Federation

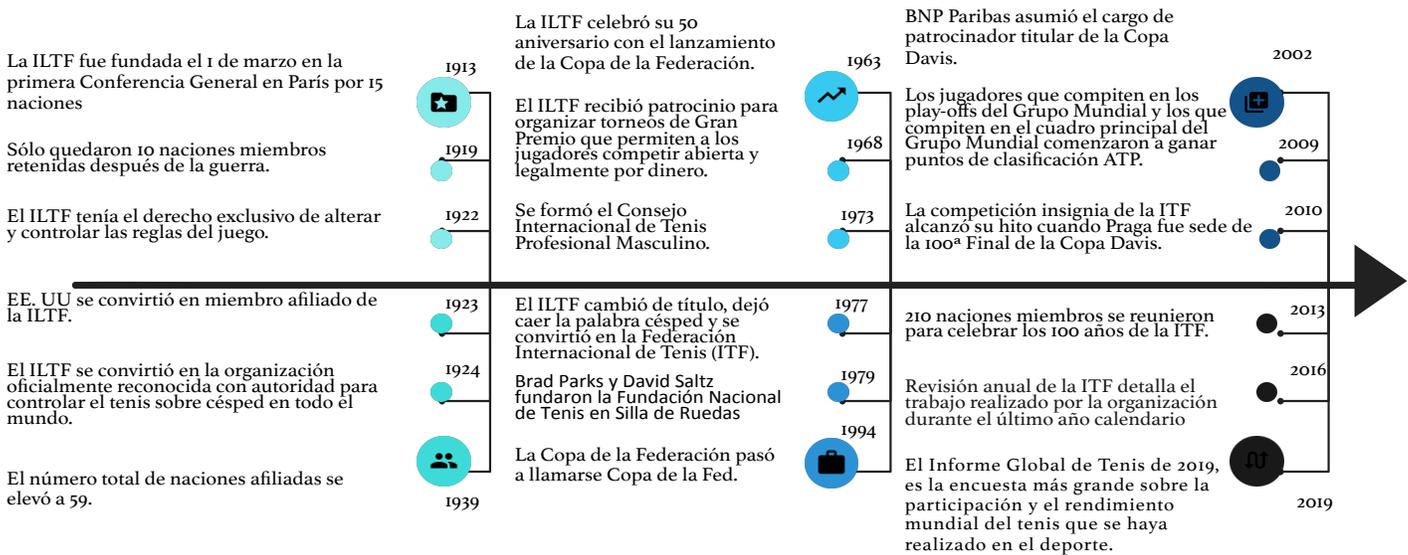


Figura 1. Línea del tiempo de la ITF. Elaborado a partir de ITF (2019)

1.3.2 Asociación de Tenistas Profesionales

La Asociación de Tenistas Profesionales -ATP- fue creada en 1972 con la intención de proteger y velar por los intereses de todos aquellos jugadores masculinos de tenis (ATP Tour Inc., 2018). Una de sus principales características es que pronto asumió la responsabilidad de crear un ranking oficial de tenistas profesionales, el cual comenzó el año siguiente de ser fundada y prosigue en la actualidad (ATP Tour Inc., 2018). En la figura 2 se presenta una descripción detallada a lo largo del tiempo acerca de la organización.

Asociación de Tenistas Profesionales

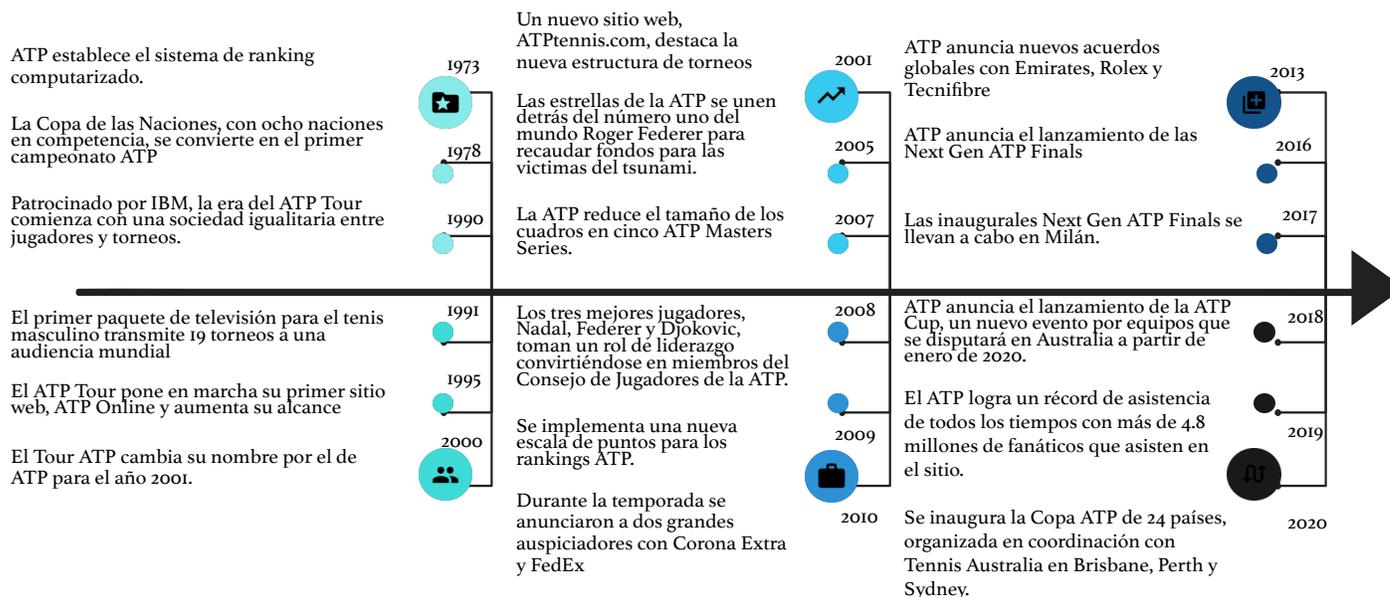


Figura 2. Línea del tiempo de la ATP. Elaborado a partir de ATP Tour Inc., (2020)

Como se refleja en la anterior figura, el foco principal de la ATP se evidencia en asociaciones no sólo con tenistas profesionales sino también con diversos patrocinios y programas de marketing deportivo el transcurso de los años.

1.3.3 Women's Tennis Association

El tenis femenino surge bajo el principio de la igualdad de oportunidades para las mujeres en el deporte por Billie Jean King en 1973 (WTA Tour Inc., 2019). De igual forma, la Asociación de Tenis Femenino, WTA -por sus siglas en inglés- es la líder mundial en el deporte profesional de las mujeres con más de 2,500 jugadores que representan a 100 naciones que compiten por un récord de \$164 millones en premios. En 2018, la WTA fue observada por una audiencia global sin precedentes de 600 millones (WTA Tour Inc., 2019).

Del mismo modo que ha sido expuesta una línea del tiempo con el desarrollo del tenis a partir de la ITF y de la ATP, se presenta la siguiente figura con una descripción detallada de la historia de la WTA.

Women's Tennis Federation

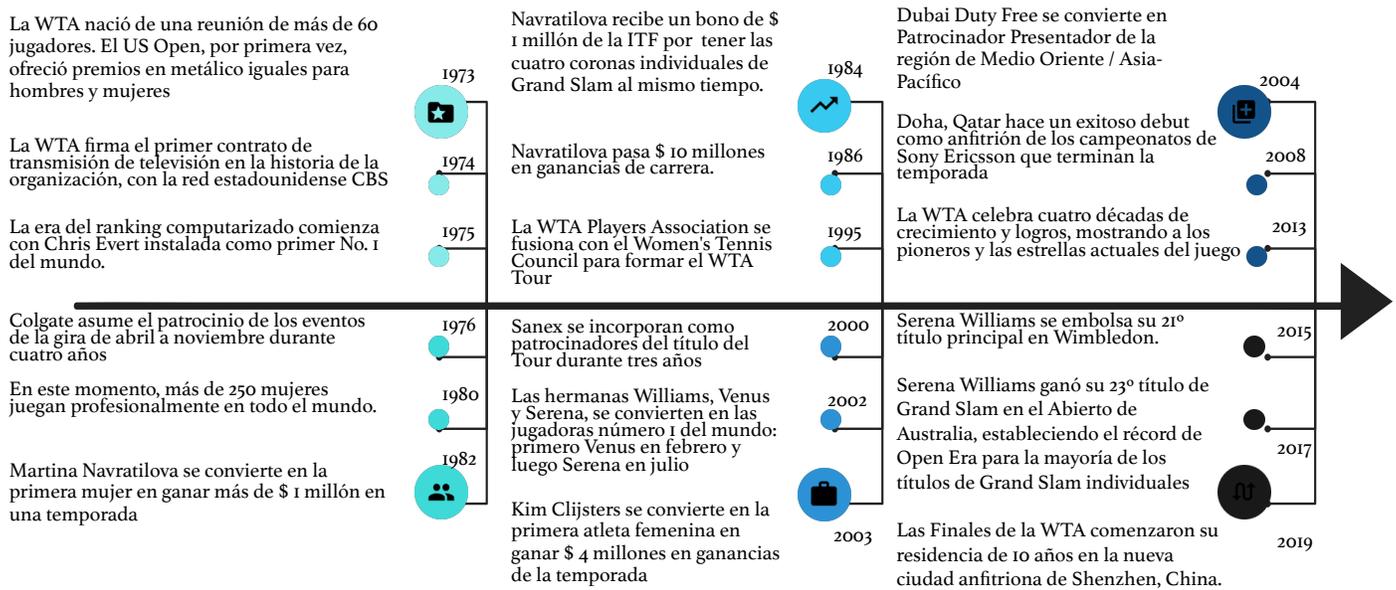


Figura 3. Línea del tiempo de la WTA. Elaborado a partir de WTA Tour Inc., (2019)

La figura 3 refleja un aspecto contradictorio a lo que se evidencia en la figura 2. Aquí, los puntos de referencia centran su atención en los rendimientos deportivos que han tenido las tenistas con el transcurso de los años, no se hace énfasis en estrategias de marketing o de las alianzas e innovaciones que presentan los diferentes torneos organizados por la WTA.

1.3.4 Federación Colombiana de Tenis

Haciendo una mirada hacia el contexto colombiano, se halla que “en el siglo XX aterrizó un juego que venía de revolucionar el tiempo libre y la recreación en Estados Unidos y en Europa, especialmente en Gran Bretaña: el tenis. Corría el año 1900 y se considera que

Álvaro Uribe Cordovéz, propulsor del golf y el polo en el país, fue también el gestor del desarrollo del deporte blanco. Para el año En 1916 se realizó algo así como el primer campeonato nacional, evento que disputaron tenistas de Bogotá y Medellín, los rivales históricos” (Federación Colombiana de Tenis, 2017).

Según indica la Federación Colombiana de Tenis (2017), “el tenis pasa de Bogotá a Medellín en 1903, gracias a la gestión Mauricio Badian y H. B. Mayham. Después arribó a la costa atlántica. Cartagena alzó la bandera de los pioneros, y en 1907 por primera vez en Colombia, se jugó a nivel del mar, de la mano de Enrique Grau. En 1912 llegó a Bucaramanga impulsado por Rafael Blanco y Antonio Ordóñez Mutis. En 1919 a Manizales, por Jaime Sáenz, Bernardo Ocampo y Bernardo Gutiérrez. Y a Cali en 1921, gracias a José Botero y Hernando Rebolledo”.

De acuerdo con Beron (2016) y El espectador (2019) la figura 4 esboza los logros deportivos más importantes en el tenis colombiano a lo largo de los años, destacando la última década como la más relevante en materia deportiva.

El tenis en Colombia

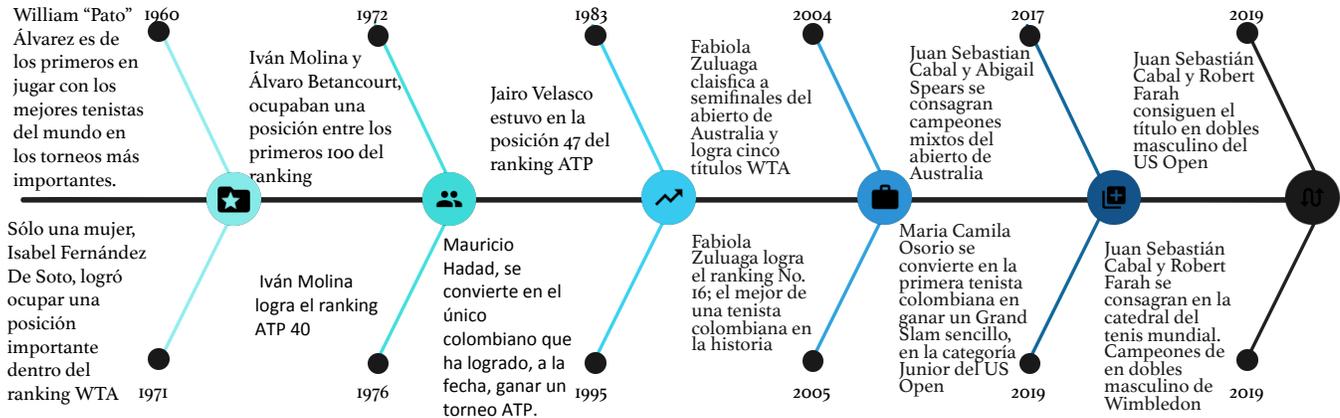


Figura 4. Logros deportivos del tenis en Colombia. Elaborado a partir de Beron (2016) y El espectador (2019)

1.3.5 Liga Antioqueña de Tenis de Campo

Tomando como referencia el anterior numeral, la investigación está centrada sobre el tenis en la ciudad de Medellín, capital del departamento de Antioquia. Allí, se encuentra como ente regulador de este deporte a la Liga antioqueña de Tenis de Campo -LAT-. La entidad “fue fundada en 1938, por iniciativa de Carlos J. Echavarría. De igual modo, con el correr de los años la LAT se ha convertido en una institución privada, sin ánimo de lucro, cuya finalidad primordial es la difusión y promoción del deporte a través de diversos programas, por intermedio de la recreación y la competencia. Entre sus méritos más importantes se destaca la preparación técnica y física de varios campeones suramericanos, y en el campo administrativo, el premio en tres ocasiones como la mejor liga del departamento, galardón

entregado por el círculo de comunicadores deportivos de Antioquia, Acord en 1976, 1994, 2000 y 2010” (LAT, 2019h).

Por otra parte, actualmente se cuenta con servicios de formación deportiva, con profesores certificados, permite al cliente vivir una experiencia inolvidable que le permitirá convertirse en un talento Lattennis. Su contenido consta de cinco niveles (LAT, 2019c): práctica asistida, permitiendo al usuario poner a prueba lo aprendido, hacer deporte, o simplemente compartir con los amigos (LAT, 2019g); semillero: “es un programa de entrenamiento especializado, con una orientación pedagógica, que facilita el desarrollo del potencial deportivo de los alumnos seleccionados. De igual forma, intentará dar cobertura a todas las esferas componentes de la formación deportiva, buscando siempre que el alumno se desenvuelva de una forma autónoma y eficiente” (LAT, 2019i).

Otros programas de la liga son el alto rendimiento, que “cuenta con entrenadores de prestigio nacional e internacional, con quienes se ha edificado una estructura deportiva, que le permite al jugador, un adecuado proceso de preparación hacia la competencia. Además, se considera que la consecución de logros deportivos es la principal preocupación de la LAT” (LAT, 2019a); el entrenamiento competencia: “está enfocado para deportistas con fundamentación básica entre los 12 y 18 años. Asimismo, estos grupos serán de máximo 4 jugadores, atendidos por un profesor específico, certificado internacional, o un profesor de escuela” (LAT, 2019b).

El programa de tenis empresarial consiste en “planes de formación deportiva y práctica asistida de la LAT están orientados a las empresas, extendiendo sus programas a gerentes, ejecutivos, empleados y sus familias” (LAT, 2019j). La organización de torneos “se basa en la experiencia en organización de torneos nacionales e internacionales le permite a la LAT brindar la mejor asesoría en la operación y logística de sus eventos recreativos y competitivos” (LAT, 2019e). El servicio de masificación consiste en “eventos de promoción del tenis mediante los cuales se difunde esta disciplina en instituciones

educativas, municipios, urbanizaciones y todo tipo de entidades con asistencia masiva de personas interesadas en conocer una nueva alternativa de práctica deportiva” (LAT, 2019d).

Otros programas que tiene la LAT son el programa para principiantes, siendo un “curso intensivo, enfocado a la iniciación al tenis en los periodos vacacionales, donde en corto plazo se fundamentará en los principales secretos de esta disciplina. Cuenta con una metodología donde la preparación física, el desarrollo motriz, técnico, táctico, psicológico son el objetivo principal del programa vacacional”, El entrenamiento intensivo, “programa de entrenamiento especial para jugadores que participan en el Circuito Nacional Prejuvenil y Juvenil”; y por último, el programa de chiquitenis, que consiste en estimulación e iniciación al tenis de campo diseñado para niños entre los 4 y 6 años de edad (LAT 2019g).

Una vez expuestos los conceptos acerca de las organizaciones deportivas y después de hacer una aproximación sobre el desarrollo del tenis, se propone revisar cuatro conceptos bajo los cuales se hace el análisis de la investigación. Dichos factores son expectativas, calidad del servicio, satisfacción y lealtad. El propósito es describir los temas y, a partir de las relaciones existentes entre las variables de análisis, proceder al planteamiento de unas hipótesis.

1.4 Expectativas

La calidad de un servicio es una comparación entre las expectativas y el desempeño, buscando medir qué tan bueno es el nivel de servicio entregado. Brindar un servicio de calidad significa cumplir con las expectativas del cliente de manera consistente (Lewis & Booms, 1983). Los consumidores comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que reciben al evaluar la calidad del servicio, por eso, el modelo propuesto por Parasurmana incluye unos interrogantes por cada una de esas variables. Por su parte, la teoría de las expectativas se ha utilizado para explicar la satisfacción de los clientes después de consumir un determinado producto y está relacionada con la confirmación o la desconfirmación de las expectativas (Surprenant & Churchill, 1982). La teoría de confirmación - desconfirmación de expectativas se basa en tres variables fundamentales:

las expectativas, el desempeño del producto -en este caso los servicios de la Liga-, y la desconfirmación de la expectativa que se produce como consecuencia de la experiencia del producto (Kim, Magnusen, & Kim, 2014). La desconfirmación positiva ocurre cuando el resultado final es superior a lo esperado inicialmente, mientras que la desconfirmación negativa ocurre cuando el desempeño del producto y el resultado final es inferior a lo esperado al inicio (Elkhani & Bakri, 2012; Kim et al., 2014; Yuksel & Yuksel, 2001). Por tanto esta variable se ha considerado como punto inicial para medir su relación con la calidad y definir la desconfirmación positiva o negativa que arrojen los resultados con la variable satisfacción en los servicios que reciben los usuarios en la LAT.

Las expectativas del cliente son creencias previas al juicio sobre un producto o servicio (Boulding, Kalra, Staelln, & Zeithaml, 1993). “En ausencia de cualquier información, las expectativas previas de servicio serán completamente difusas. Sin embargo, en realidad, los usuarios tienen muchas fuentes de información que llevan a las expectativas sobre los próximos encuentros de servicio con una compañía en particular. Estas fuentes incluyen la exposición previa al servicio, el voz a voz, la opinión de expertos, la publicidad y las comunicaciones controladas por la empresa (por ejemplo, publicidad, ventas personales y precio), así como la exposición previa a servicios competitivos” (Boulding et al., 1993).

Por otra parte, las expectativas de los usuarios de una organización de servicios se consideran de primordial importancia en la evaluación de la calidad (Theodorakis, Nassis, & Afthinos, 2006). Estas expectativas pueden estar influenciadas por varios factores, entre ellos, la comunicación de otros usuarios, las necesidades personales de los usuarios, la experiencia pasada y las comunicaciones externas de los proveedores de servicios, incluida la relación precio-calidad (Theodorakis et al., 2006). Las expectativas se presentan de la siguiente manera: I) confirmado cuando una organización de servicios funciona como se espera; II) desconfirmación negativa cuando los servicios funcionan más mal de lo esperado; y III) se confirma positivamente cuando la organización de servicio se desempeña mejor de lo esperado (Theodorakis & Nassis, 2006).

Estudios en marketing de servicios consideran el voz a voz como un antecedente de las expectativas del cliente dado que es un factor clave que influye en la calidad esperada junto con la comunicación de marketing, la imagen de la empresa, el precio y las necesidades y valores de los clientes (Mauri & Minazzi, 2013). Por su parte, Meirovich & Little (2013) afirman que las expectativas se consideran estándares contra los cuales los usuarios evalúan el desempeño de un servicio, mientras que Narangajavana, Callarisa Fiol, Moliner Tena, Rodríguez Artola, & Sánchez García (2017) aseveran que la formación de las expectativas es importante no solo porque influye en una satisfacción, sino también porque es un primer elemento de la decisión de compra.

1.5 Calidad del servicio

En consonancia con el concepto de expectativas, la calidad del servicio es el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Dicha calidad por tanto, depende de la amplitud de las brechas existentes entre las expectativas de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Parasuraman. et al., 1988; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Su selección permite validar los conceptos de los usuarios de la Liga en aspectos referidos a la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles de esta organización deportiva.

Parasuraman et al., (1985) desarrolla una escala para medir la calidad del servicio, que es popularmente conocida como SERVQUAL. En primera instancia, una investigación exploratoria de los autores ha revelado 10 dimensiones o criterios evaluativos que trascienden una variedad de servicios que los consumidores usan para formar expectativas y percepciones (Parasuraman et al., 1985). Dicha escala ha sido compuesta por los constructos de fiabilidad, responsabilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, entendimiento y tangibilidad (Parasuraman et al., 1985), que se describe de forma más detallada en la tabla 4:

Tabla 4

Diez dimensiones de la Calidad del Servicio

Dimensión	Definición
Fiabilidad	Implica consistencia de desempeño y confiabilidad
Responsabilidad	Responsabilidad se refiere a la disposición o disposición de los empleados para brindar servicio. Implica la puntualidad del servicio
Competencia	Posesión de las habilidades y conocimientos requeridos para realizar el servicio
Acceso	Valores de accesibilidad y facilidad de contacto
Cortesía	Implica cortesía, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto (incluidos recepcionistas, operadores telefónicos, etc.)
Comunicación	Significa mantener a los usuarios informados en un idioma que puedan entender y escuchar. Puede significar que la compañía tiene que ajustar su lenguaje para diferentes consumidores, aumentar el nivel de sofisticación con un cliente bien educado y hablar de manera simple y sencilla con un novato
Credibilidad	Implica confiabilidad, credibilidad, honestidad. Se trata de tener los mejores intereses del cliente en el corazón
Seguridad	Es la libertad de peligro, riesgo o duda
Entendimiento	Implica hacer el esfuerzo de comprender las necesidades del cliente
Tangibilidad	Incluye la evidencia física del servicio

Nota: Adaptado de Parasuraman et al., (1985)

En segunda instancia, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) modifican el instrumento inicial y lo adaptan a 22 elementos para evaluar las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio en organizaciones de servicio; dichos componentes se representan en cinco dimensiones conocidas como: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Naik et al., 2010). De igual forma, la escala SERVQUAL ha sido probada y / o adaptada en una gran cantidad de estudios realizados en diversos entornos de servicios, contextos culturales y ubicaciones geográficas (Naik et al., 2010). Las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL se detallan en la tabla 5:

Tabla 5

Las cinco dimensiones de la calidad del servicio

Dimensión	Definición
Tangibles	Instalaciones físicas, equipos utilizados y apariencia de los empleados
Confiabilidad	Capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los usuarios y brindar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza.
Empatía	Cuidado, fácil acceso, buena comunicación, comprensión del usuario y atención individualizada brindada a los usuarios.

Nota: Adaptado de Naik et al., (2010)

En este sentido, Wu & Ko (2013) afirman que SERVQUAL ofrece algunas pautas generales para la evaluación de la calidad del servicio al incorporar sus pocas dimensiones y contextos; sin embargo, las dimensiones de la calidad del servicio deben examinarse y examinarse discretamente para incorporar diversos problemas específicos de la industria (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018). La aplicabilidad de las dimensiones SERVQUAL a través del análisis de modelos de ecuaciones estructurales sugiere que esta herramienta es un instrumento de medición útil para evaluar la calidad del servicio (Meesala & Paul, 2018).

En la actualidad, la calidad en los servicios representa la base de la ventaja competitiva, aunque el tema ha sido investigado desde la década de los 80's (Santouridis, Trivellas, & Tsimonis, 2012). Del mismo modo, la calidad del servicio ha sido el foco de numerosos estudios desde sus primeras conceptualizaciones, ya que la entrega de niveles positivos de calidad del servicio crea una ventaja competitiva para una organización (Clemes, Shu, & Gan, 2013).

Namukasa (2013) afirma que la mayoría de las definiciones de calidad de servicio dependen del contexto y, por lo tanto, se centran en satisfacer las necesidades y requisitos del cliente y qué tan bien el servicio prestado coincide con las expectativas de los clientes. En general, de acuerdo con Ali & Raza (2017) la calidad del servicio tiene dos dimensiones primordiales; la primera dimensión se conoce como el aspecto central del servicio - confiabilidad-, mientras que la segunda dimensión se conoce como aspectos del proceso del servicio -tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad-.

1.6 Relación expectativas y calidad del servicio

La calidad del servicio se describe en todo momento a nivel del rendimiento de un proveedor de servicios (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006), a su vez, resalta la capacidad de la organización para cumplir correctamente las expectativas y el servicio que se ofrece a nivel que ayudará a cumplir las expectativas de los usuarios (Brink & Brendt, 2004). Así pues, si la calidad es de estándar favorable, entonces el impacto debería ser positivo; este impacto positivo obedece a las expectativas de adquirir el servicio o las intenciones de acceso (Ngwenya, 2018). En suma, se ha evidenciado que un factor determinante de este constructo son las expectativas, las cuales tienen un efecto positivo a través de la percepción del rendimiento/funcionamiento (Spreng, Mackoy, & Richard, 1996), mientras la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio prestado; igualmente la calidad del servicio puede ser vista como una evaluación general del servicio de una empresa específica que resulta de la comparación entre el desempeño de la compañía y las expectativas generales de los clientes sobre el desempeño de las empresas en el sector (Ali & Raza, 2017).

1.7 Satisfacción

Es el resultado de la compra y uso del servicio, que viene de la comparación hecha por los clientes de la recompensa y los costos. La satisfacción es similar a la actitud frente a la suma de las satisfacciones con los atributos varios del servicio (Bolton & Drew, 1991;

Surprenant & Churchill, 1982). En Latinoamérica, estudios han demostrado que para evaluarse positivamente la calidad de servicio, hay que ofrecer un conjunto consistente de experiencias satisfactorias. Sin embargo, no siempre la calidad del servicio aumenta la satisfacción directamente, pero un mal servicio sí lleva a la insatisfacción (Bustamante, 2015; Galbán, Clemenza, & Araujo, 2013).

La satisfacción del cliente se define como los sentimientos de placer o decepción de una persona que resultan de comparar el desempeño o resultado percibido de un servicio con sus expectativas (Kotler & Keller, 2009). De igual forma, Birim, Anitsal, & Anitsal (2016) consideran que la satisfacción es uno de los principales constructos de interés en la investigación académica. Surprenant & Churchill (1982) definieron conceptualmente la satisfacción como el resultado de la compra y el uso que resulta de la comparación del comprador de las recompensas y los costos de la compra en relación con las consecuencias anticipadas. Si está satisfecho con un producto o servicio, un cliente puede comprar nuevamente (Birim et al., 2016). Por el contrario, si un cliente no está satisfecho, la probabilidad de recompra es menor (Matsuoka, Chelladurai, & Harada, 2003).

Según Kotler & Caslione (2009) la satisfacción se refiere al sentimiento de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el desempeño de un servicio en relación con sus expectativas. Este concepto ha seguido siendo un área de enfoque clave en muchos estudios sociales y de comportamiento (por ejemplo, Chen, Hsiao, & Hwang, 2012; Farooq, Sajid, Khan, & Rafique, 2010). La satisfacción de los usuarios generalmente se basa en la noción de que una empresa debe satisfacer a sus clientes para ser sostenible y rentable (Farooq & Radovic, 2016; Izogo & Ogba, 2015; Radovic, Farooq, & Markovic, 2017). Según Farooq et al., (2018) la satisfacción del cliente se define como sentimientos positivos posteriores al consumo. En lugar de explorar los resultados cognitivos, la satisfacción del cliente se considera una medida efectiva de la utilidad de un producto o servicio utilizado por los clientes (Berezina, 2012).

Por otro lado, “hay dos razones fundamentales por las que la satisfacción del cliente es importante para las organizaciones de servicios, en donde se destaca que la satisfacción del usuario basada en el juicio subjetivo de los servicios es uno de los mejores criterios para evaluar los servicios” (Masayuki Yoshida & James, 2010). Dado que es difícil mantener un desempeño consistente del servicio debido a los aspectos intangibles y heterogéneos de los servicios, la satisfacción del cliente se ha entendido en relación con la calidad del servicio (Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar, Shepherd, & Thorpe, 2000). En última medida, la satisfacción se puede observar a nivel micro o global (Theodorakis, Kaplanidou, & Karabaxoglou, 2015). A nivel global, la satisfacción se ve como un resultado de las expectativas acumuladas del cliente con un servicio específico, mientras que en el nivel micro es una respuesta a una experiencia específica de transacción (Theodorakis et al., 2015).

Teniendo en cuenta que la satisfacción tiende a incluir evaluaciones posteriores al consumo de un servicio Gallarza, Gil-Saura, & Holbrook (2011), Brown & Chen McCain (2015) y Lee (2012) sugieren que dicho constructo está vinculado a la lealtad, que a su vez, está vinculada al desempeño de las organizaciones de servicio.

1.8 Relaciones expectativas, calidad del servicio y satisfacción

La satisfacción es una evaluación resumida de las expectativas de los usuarios con un servicio (Li & Petrick, 2010), con múltiples encuentros con un servicio que probablemente resulten en una satisfacción acumulativa más estable que impacta directamente en la lealtad (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005); a su vez, Howat & Crilley (2007) afirman que es más probable que los usuarios satisfechos aumenten el uso de un servicio y recomienden el servicio a otros. Además la satisfacción es un juicio del cliente sobre la entrega del servicio posterior, se deriva de la comparación de las expectativas de la prestación previa al servicio con la evaluación posterior de la prestación del producto o la experiencia del servicio (Engdaw, 2020).

Ahora bien, tomando como referencia los postulados de Ngwenya (2018), el nivel de calidad del servicio puede llevar a la satisfacción del cliente ya que existe una tendencia a probar la relación entre la calidad general del servicio y la satisfacción general (Behzad, Mohammad & Sean, 2019). Además diversos estudios han demostrado empíricamente la relación entre estos conceptos y su aplicación a diferentes segmentos de usuarios (Bajs, 2015). En esa medida, Foroughi, Iranmanesh, Gholipour, & Hyun (2019) consideran que la satisfacción del usuario está estrechamente relacionada con la calidad del servicio.

La calidad del servicio se ha considerado un fuerte antecedente y predictor de la satisfacción del cliente (Farooq et al., 2018). Un estudio de Saha & Theingi (2009) investigó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; los resultados de su estudio revelaron una fuerte conexión entre los dos conceptos. Por tanto, es probable que un cliente satisfecho permanezca fiel a una compañía prestadora de servicios; mientras que un cliente insatisfecho tiene la posibilidad de cambiar a cualquier otro proveedor de servicios (Ali & Raza, 2017).

Por otra parte, la satisfacción del cliente también es probable que tenga un impacto en la lealtad (Hapsari, Clemes, & Dean, 2017). Jen, Tu, & Lu (2011) observan que los clientes satisfechos tienden a ser leales, lo que se refleja en una intención de comportamiento favorable. A su vez, Jaiswal & Niraj (2011) y Yuksel, Yuksel, & Bilim (2010) ilustran que la satisfacción del cliente afecta de manera significativa y positiva la lealtad del cliente.

1.9 Lealtad

Es considerada como el compromiso establecido para volver a comprar un servicio preferido de manera consistente en el futuro. Estudios previos han comprobado la relación calidad de servicio-lealtad. Sin embargo, la satisfacción aumenta el poder predictivo general de la calidad sobre la lealtad (Boohene & Agyapong, 2011; Gerpolt, Rams, & Schindler, 2001; Hossain & Jahan, 2013).

Así se incluya la satisfacción, la calidad de servicio no siempre determina la lealtad. Hay un impacto en la intención o deseo a ser leales, más no en comportamientos concretos observables de recompra (Vera & Trujillo, 2009).

La lealtad del cliente es probablemente una de las mejores medidas de éxito en cualquier organización (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). El desarrollo, el mantenimiento y la mejora de la lealtad de los usuarios siguen siendo un foco central de la mayoría de las actividades de marketing de las empresas (Dick & Basu, 1994). De igual forma, la lealtad del cliente generalmente se interpreta en términos de comportamiento de compra (Payne & Frow, 2013), se conoce principalmente como comportamientos -futuros- o intenciones de comportamiento (Avourdiadou & Theodorakis, 2014; Howat & Assaker, 2013; Murray & Howat, 2002). Por su parte, Kasiri, Guan-Cheng, Sambasivan, & Sidin (2017) definen la lealtad como un compromiso profundamente arraigado para recomprar o volver a patrocinar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un cambio de comportamiento.

Un estudio de Lee, Lee, & Kang (2012) indica que se puede mejorar la satisfacción y lealtad del cliente a través de operaciones eficientes, compromiso de los empleados y calidad del servicio. Por lo tanto, un usuario puede continuar o aumentar el alcance y la frecuencia de la relación con el proveedor de servicios o puede recomendar el proveedor de servicios a otros clientes potenciales (Kasiri et al., 2017). Bowen & Chen McCain (2015) y Lee (2013) sugieren que la satisfacción del cliente está vinculada a la lealtad y esta, a su vez, está vinculada al desempeño de las organizaciones de servicios.

Aumentar el número de usuarios leales y mantenerlos con una organización es fundamental para el éxito a largo plazo de la empresa (TaghiPourian & Bakhsh, 2015). Un cliente altamente leal compra repetidamente un producto/servicio y posee un sentido positivo de lealtad actitudinal hacia la marca (Han & Hyun, 2018). Dado esto, generar y mantener la lealtad del usuario ha sido un tema importante entre los profesionales de la industria y los

académicos en la industria del marketing (Bowen & Chen, 2015; Chua, Lee, Goh, & Han, 2015).

Otro aspecto crucial de la lealtad es el sentimiento de compromiso del consumidor con un producto, marca, comercializador o servicio (Szmigin & Carrigan, 2001). Este sentimiento de compromiso ha sido etiquetado como lealtad actitudinal (Payne & Frow, 2013); sin embargo, Ramoji et al., (2016) consideran que desde una perspectiva deportiva, ese tipo de lealtad consiste en un vínculo emocional con el club deportivo "mi club", un sentido de obligación de permanecer en el club y tener la sensación de que hay pocos clubes alternativos para cambiar. Como resultado del comportamiento, los miembros prolongan su membresía, aumentan la cantidad de servicios que compran en el club y recomiendan el club a amigos y familiares (Ramoji et al., 2016). Por su parte, Lovelock & Wirtz (2011) argumentan que la base de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente.

En esa medida, los ejemplos de comportamiento leal en un ambiente deportivo incluyen prolongar la membresía al mismo club deportivo, aumentar la escala y/o el alcance de la membresía, o recomendar el club a otros (Ramoji et al., 2016). Por los lados de la calidad del servicio, se considera que si es de estándar favorable, entonces el impacto debería ser positivo; este impacto positivo obedece a las expectativas de adquirir el servicio o las intenciones de acceso (Ngwenya, 2018).

1.10 Relación entre calidad del servicio y lealtad

Parasuraman. et al., (1988) especifican que la calidad del servicio y la lealtad del usuario están controladas por rasgos similares y es revalidado por la teoría de Wicks & Roethlein (2009) quienes afirman que existe una conexión entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor y no se puede pasar por alto. De igual forma, varios investigadores, entre ellos Parasuraman et al. (1988) han resaltado la relevancia de comprender la calidad del servicio debido a su importancia como potencial impulsor de la satisfacción y además, de la lealtad del usuario (Moura & Cunha, 2019). Por tanto, estudios anteriores han demostrado la importancia de la calidad del servicio como antecesor de lealtad entre los usuarios de

servicios, en un con escasos estudios como el deportivo (Pérez, Aznar, Nuviala, & Nuviala, 2019).

La calidad del servicio se considera uno de los principales determinantes de la lealtad del cliente (Kim & Lee, 2010). Para lograr la lealtad de los clientes, las empresas deben brindar una calidad de servicio superior (Coetzee, Van Zyl, & Tait, 2013). La literatura sostiene que la calidad del servicio influye positivamente en la lealtad del cliente (Izogo & Ogba, 2015; Kim & Lee, 2010; Tarus & Rabach, 2013; Tchaichon, Lobo, & Mitsis, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, en contextos deportivos y de ocio, ha habido un creciente apoyo para modelos en los que antecedentes como la calidad percibida y el valor percibido impactan la lealtad indirectamente a través de una medida de satisfacción global (Konstantinos Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004; Cledes, Brush, & Collins, 2011; Gary Howat, Crilley, & McGrath, 2008).

1.11 Relaciones entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad

Algunos estudios sobre el efecto moderador de la participación en las relaciones de satisfacción y lealtad realizadas por Bloemer & de Ruyter (1998) indican que la participación de dichos conceptos, en ciertos casos, demuestra efectos de moderación. En los esfuerzos por dilucidar el vínculo entre los dos tópicos, diferentes investigadores han intentado determinar si las respuestas de lealtad están relacionadas con el componente de satisfacción (Wu & Cheng, 2018). En esa medida, Oliver (1999) identifica que la satisfacción es un paso necesario en la formación de la lealtad. Entre tanto, de las variables utilizadas para analizar una relación con la lealtad, la satisfacción ha surgido como un aspecto primario en el que si un usuario está satisfecho, habría más posibilidades para que tenga una percepción positiva de la organización y demuestre lealtad a esa entidad (García et al., 2018).

Ahora, para obtener ventajas competitivas, es importante comprender los factores que influyen en la calidad del servicio y la satisfacción (Craig, Harris, & Maulana, 2013). Igualmente, se considera que este último concepto y la lealtad son mediadores fuertes para facilitar los comportamientos de compra de los usuarios (Pool et al., 2018). Por esa razón, aunque la satisfacción del usuario es un objetivo destacado, los clientes simplemente satisfechos pueden no ser leales (Ahrholdt, Gudergan, & Ringle, 2017) ya que amplios estudios confirman la calidad del servicio como un antecedente de satisfacción del usuario, de modo que una mejor calidad conduce a una mayor satisfacción (Bajs, 2015; Yoon, Lee, & Lee, 2010; Yuan & Jang, 2008; Žabkar, Brenčič, & Dmitrović, 2010), mientras que la lealtad del usuario está estrechamente relacionada con la calidad del servicio y se puede considerar que tiene una profunda influencia en el fortalecimiento de la rentabilidad de la industria, en este caso de servicios deportivos (Kang & Chung, 2013; Lee, Graefe, & Burns, 2007). Por tanto, los modelos de calidad del servicio proporcionan un marco adecuado para evaluar la satisfacción del usuario, sus antecedentes, como la calidad del servicio, y sus consiguientes influencias en la lealtad futura (Howat & Assaker, 2016). Entre las variables probadas como precursoras de la lealtad del usuario están la calidad del servicio y la satisfacción (García et al., 2018).

En esa medida, la lealtad es el resultado de una organización al crear un beneficio para los clientes con el fin de mantener y repetir cada vez más los negocios con la organización (Anderson & Jacobsen, 2000). Adicionalmente, es un compromiso profundo de los usuarios para preferir los productos o servicios de una organización en particular en el futuro a pesar de las limitaciones situacionales o las influencias de marketing para causar un cambio de comportamiento (Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat, & Aslam, 2011). Entre tanto, Wu & Cheng (2018) consideran que crear una satisfacción superior ha sido considerada como una de las claves del éxito de una organización, y por lo tanto, los antecedentes de satisfacción han sido examinados en numerosas ocasiones. En esa medida, Alexandris, Zahariadis, & Tsorbatzoudis (2004) consideraron el papel mediador que desempeña la satisfacción en la relación entre calidad del servicio y lealtad. Más tarde, Theodorakis et al., (2015) y

Avourdiadou & Theodorakis (2014) corroboraron la relación directa entre la satisfacción y las intenciones de comportamiento. No obstante, a pesar de la aparente importancia de la satisfacción como determinante de la lealtad del usuario (Oliver 2010), escasas investigaciones evalúan sus efectos paralelos, lo que hace que los hallazgos inconsistentes sean particularmente notables.

Ahora bien, según una investigación realizada por Funk & James (2006) y Rosenberg & Czepiel (1983), la gestión de usuarios altamente leales es más efectiva que atraer nuevos usuarios porque los primeros son menos sensibles al precio que los segundos. Por estas razones, se debe investigar la relación entre lealtad y calidad del servicio. Para examinar la lealtad, se han realizado estudios utilizando medidas subjetivas de comportamiento (Theodorakis, Howat, Ko, & Avourdiadou, 2014); sin embargo, hay una escasez de estudios con medidas objetivas. Proporcionar un servicio de calidad es un aspecto fundamental para conseguir usuarios satisfechos y fieles a la organización (Larson & Steinman, 2009; Martínez & Martínez, 2008). Por último, haciendo énfasis en los diferentes centros deportivos, Baek (2007) afirma que la calidad del servicio es un factor importante para los usuarios y también afecta la construcción de la lealtad y los comportamientos de consumo repetidos.

Finalmente, Pérez et al., (2019) consideran que crear lealtad es crucial en la adquisición de hábitos de vida saludables y no puede entenderse simplemente como prácticas repetitivas. La lealtad incluye aspectos cognitivos como la mejora en la ejecución y el conocimiento de los hábitos, aspectos de actitud como recomendar un servicio o difusión de voz en voz, y aspectos conductuales como el disfrute de la actividad o las relaciones sociales que se establecen (Pérez et al., 2019).

1.12 Impacto de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad en organizaciones deportivas

De acuerdo con Moura & Cunha (2019) con la excepción de unos pocos estudios de investigación centrados en identificar dimensiones de calidad en servicios específicos -

como servicios de acondicionamiento físico, servicios de ocio y servicios de recreación-, la literatura sobre la calidad del servicio en el deporte es bastante escasa. Otro factor que destacan Moura & Cunha (2019) es investigar el vínculo entre la calidad, la satisfacción y la lealtad en la industria del deporte y el ocio ya que es particularmente importante. De hecho, la industria del deporte enfrenta tasas de abandono particularmente altas, lo que, dados los altos costos de capturar nuevos usuarios, debería alentar a las organizaciones a comprender qué impulsa la lealtad de los clientes (Pool et al., 2018). Igualmente, se resalta que algunos estudios que siguen más de cerca el instrumento SERVQUAL llaman la atención sobre la necesidad de adaptar sus dimensiones y elementos al contexto deportivo (Tsitskari, Tsiotras, & Tsiotras, 2006).

En uno de los estudios establecidos en el sector deportivo, Murray & Howat (2002) afirmaron que la satisfacción desempeñaba un papel mediador importante en la relación entre la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento, mientras que la satisfacción tenía un efecto directo sobre la lealtad. Según Bee & Havitz (2010), los usuarios leales brindan a las organizaciones deportivas una ventaja competitiva, particularmente si se entienden y desarrollan los factores subyacentes a esta lealtad. Entre tanto, como varios estudios han declarado (Clemes, Brush, & Collins, 2011; Wu & Li, 2017; Yoshida, 2017), los investigadores de gestión deportiva han descuidado el estudio del efecto de las dimensiones de calidad en la satisfacción, a pesar de que la literatura sugiere que los clientes satisfechos son importantes para las organizaciones deportivas. En ese sentido, los modelos de calidad del servicio para el deporte tienden a carecer de medidas integrales de calidad de los resultados, o pueden incluir dimensiones relativamente amplias que abarcan varias construcciones, reduciendo así su utilidad para los profesionales del sector (Howat & Assaker, 2016).

Por otra parte, la competitividad entre las organizaciones deportivas les conduce a establecer estrategias de diferenciación basadas en la mejora de la satisfacción de los usuarios (Morales, Hernández, & Blanco, 2009) a lo que contribuye la elaboración de modelos evaluativos para estos servicios que ayuden a comprender mejor los factores clave

de la satisfacción (Kim & Severt, 2011; Murray & Howat, 2002). En términos generales, se entiende que la satisfacción tiene un impacto positivo en la lealtad, aunque este impacto está sujeto a diferentes factores e influencias, por ejemplo, el tipo y la configuración de la industria bajo análisis (Biscaia et al., 2017).

Finalmente, (Jung & Choi, 2016) resaltan que la calidad del servicio de los centros deportivos se ha convertido en el factor más importante para resolver las dificultades financieras. Es por eso que investigaciones para aclarar la relación entre la calidad y la lealtad del usuario con el fin de mejorar la competitividad en dicho entorno beneficiaría los diversos esfuerzos de marketing (Lee, 2017). Por otra parte, la lealtad del usuario es un factor importante que influye en la intención de reutilización de los servicios deportivos a largo plazo, y parece necesaria una investigación de su relación con los elementos de calidad del servicio de los centros deportivos que influyen en dichos factores para ayudar a esos recintos a superar la recesión (Lee, 2017) porque el principal problema de este sector radica en la poca lealtad de sus usuarios (García et al., 2018), entendiendo que cuanto más fuerte es la lealtad, mayor es el gasto financiero para el usuario (García, Gálvez, Fernández, & Vélez, 2016).

1.13 Modelo propuesto

Una vez expuesta la pregunta de investigación y el marco teórico que la soporta, se ha propuesto un modelo estructural con el objetivo de determinar las relaciones entre los constructos expectativas, calidad del servicio, satisfacción y lealtad (hipótesis planteadas). Inicialmente se presenta el modelo con el constructo calidad de servicio como uno de segundo orden o formativo, mientras que el resto de los factores son de primer orden y reflexivos (ver figura 5).

Por lo tanto, para el componente de calidad del servicio, se hizo un tratamiento de datos a través del programa SmartPLS para las dimensiones capacidad de respuesta (CR), empatía (EM), fiabilidad (FIA), seguridad (S) y elementos tangibles (T), debido a que los constructos de segundo orden se presentan como una variable no observable; es decir, se

muestra como un factor sin elementos o variables asociadas, siendo causado por sus indicadores o ítems (en este caso las 5 dimensiones planteadas) y no al contrario (Aldás, 2017).

Para abordar esta situación, se ha optado por el enfoque denominado “build-up approach”, representado en dos pasos (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). De esta manera, en el apartado metodológico se muestra el tratamiento de datos mencionado, donde este constructo pasa a ser de primer orden o también con variables reflexivas.

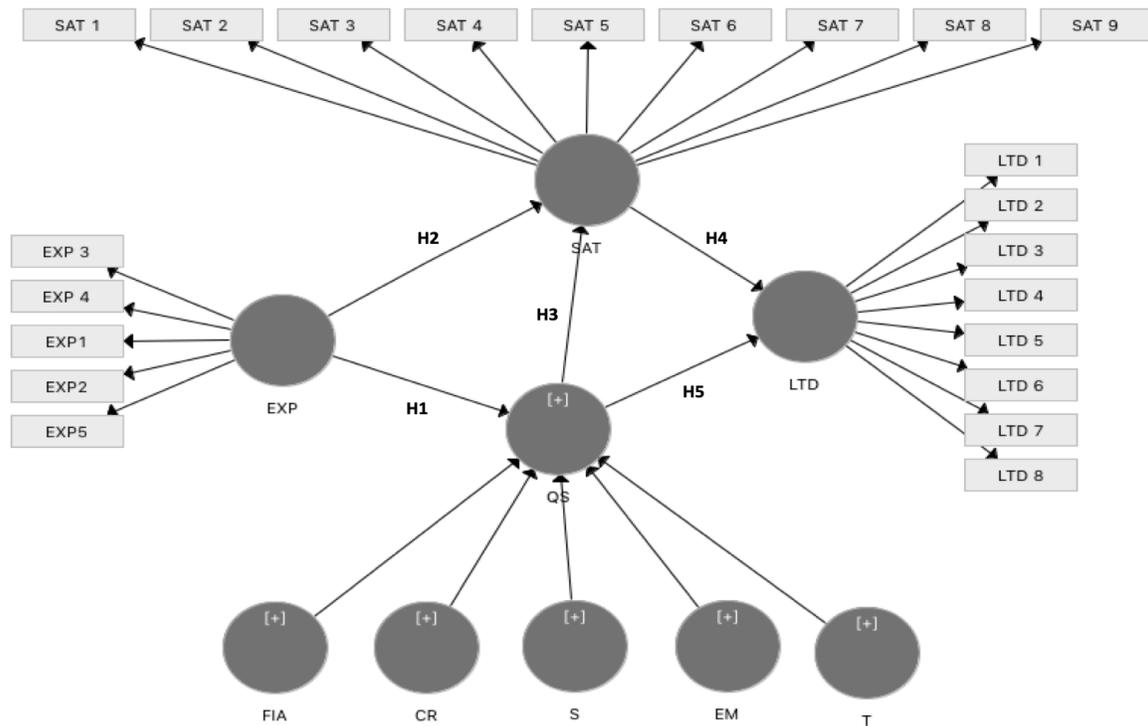


Figura 5. Modelo propuesto con constructos formativos y reflexivos. Elaboración propia a partir de SmartPLS

2. METODOLOGÍA

2.1 Metodología de investigación cuantitativa

Los paradigmas del positivismo y el post-positivismo están comúnmente vinculados a las metodologías cuantitativas (Denzin & Lincoln, 2005; Mackenzie & Knipe, 2006; Teddlie & Tashakkori, 2009). Los positivistas utilizan el modelo hipotético-deductivo para confirmar o descubrir relaciones entre constructos, conduciendo a la descripción de la realidad desde un punto de vista objetivo, apelando a la recolección de datos numéricos y posteriormente analizados estadísticamente (Guba & Lincoln, 2005; Providence, 2016). Jonker & Pennink (2010) han planteado que la investigación cuantitativa logra poner a prueba la teoría por medio de un modelo conceptual, desde un enfoque estrictamente metódico donde se comprueba la exactitud con la cual se ha operado; de esta manera, la investigación cuantitativa se convierte en una lucha por la objetividad máxima, teniendo claro un punto de partida y llegada. Por último, “en los resultados el investigador se limita a describir sus hallazgos. De igual forma, conciben que una manera útil de hacerlo es mediante tablas, cuadros, gráficas, dibujos, diagramas, mapas y figuras generadas por el análisis. Son elementos que sirven para organizar los datos, de tal manera que el usuario o lector los pueda leer” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016).

2.2 Diseño de investigación

Se toman como referente la pregunta de investigación, los objetivos formulados, el marco teórico, y las validaciones teóricas que soportan las hipótesis; así pues, la primera decisión frente a la metodología y el diseño de la investigación ha sido seleccionar la metodología cuantitativa para su aplicación en el trabajo de investigación, debido a la relevancia de este método en diversas organizaciones deportivas y su gestión (Rudd & Johnson, 2010).

La investigación se realizó en dos fases, exploratoria y descriptiva. En la primera fase se elaboró el marco teórico y estado del arte, ya expuestos, y necesarios para la comprensión del problema de investigación y el planteamiento de las hipótesis. En la segunda fase, descriptiva de corte transversal simple, se buscó dar explicación al fenómeno de estudio

haciendo uso de instrumentos de medición estructurados que fueron autoadministrados a una serie de individuos, durante determinados meses. La muestra es seleccionada entre usuarios de torneos y competencias, práctica libre y formación deportiva de la LAT. La tabla 6 recoge la ficha técnica del estudio.

Tabla 6

Ficha técnica del estudio

Ficha técnica	
Unidad de muestreo	Usuarios de torneos y competencias, práctica libre y formación deportiva
Ámbito de estudio	Liga Antioqueña de Tenis de Campo
Método de recogida de información	Encuesta física
Procedimiento de muestreo	No probabilístico a conveniencia y juicio del investigador
Tamaño de muestreo	n= 173
Fecha del trabajo de campo	Junio a agosto de 2019

Nota: elaboración propia

La muestra favoreció el estudio, porque está compuesta por usuarios de servicios de la LAT; adicionalmente, las características de los 590 usuarios que tiene afiliados actualmente la Liga permiten vislumbrar un análisis objetivo acerca de los servicios que se ofertan dado que, el 58% de encuestados acceden a servicios de formación deportiva, representando tiempo de permanencia con la institución y conocimiento no solo de los servicios deportivos sino del personal que colabora al interior de la Liga. Adicional, 32% de las personas que han respondido la encuesta, son usuarios que llevan más de cinco años adquiriendo estos servicios y un 43% son personas mayores de 36 años, representando antigüedad y conocimiento con los servicios y el personal con que cuenta la Liga.

Por otro lado, el tamaño de la muestra se definió por conveniencia, dada la necesidad de encontrar en la misma sede de la Liga para la aplicación del instrumento, a los usuarios de

los servicios de prácticas, formación y competiciones, además de que fueran usuarios que llevaran al menos un semestre en la Liga y hayan tenido la experiencia. Para un nivel de confianza del 97% y un error muestral del 5%, se logró una muestra de 173 usuarios (de una población total 590 usuarios). La encuesta se aplicó de manera presencial.

Para la medición de los constructos, se empleó una encuesta con una escala de Likert de cinco posiciones, siendo 5 = totalmente de acuerdo y 1 = totalmente en desacuerdo.

2.3 Alcance de la investigación

Teniendo en cuenta que la propuesta de investigación tiene una relación entre diferentes variables, se establece que el alcance de la investigación es de tipo descriptivo transversal simple. Hernández et al., (2016) consideran que este tipo de estudios buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Igualmente, los autores aseveran que este tipo de alcance únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (Hernández et al., 2016).

Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá -qué conceptos, variables, componentes, etc.- y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos -personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos- (Hernández et al., 2016). Para este caso, las variables identificadas se sustentan en hipótesis sometidas a prueba, las cuales serán contrastadas en el momento de hallar la relación existente entre los constructos de expectativas, calidad del servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios.

2.4 Fases de la investigación

Para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados en este trabajo de investigación se resumen las estrategias a seguir de la siguiente manera:

- Objetivo específico 1: Analizar teorías de la calidad del servicio, satisfacción y lealtad para la comprensión del comportamiento de los usuarios en organizaciones deportivas. A partir de este primer objetivo, se procedió a definir teorías referentes a los constructos que han sido seleccionados para la investigación, incorporando la variable expectativas dado que, en temas enfocados a marketing de servicios, presenta alto grado de relevancia e impacto en aspectos relacionados con la calidad de un servicio y la satisfacción de los usuarios.
- Objetivo específico 2: Contrastar el relacionamiento entre los constructos, entendiendo sus antecedentes e influencias, para que permitan una confirmación o rechazo de las hipótesis planteadas. Teniendo en cuenta lo anterior, se implementó un instrumento validado para definir cuantitativamente los constructos expuestos. Posteriormente, la estrategia de implementación de dicha herramienta consistió en asistir a las instalaciones de la LAT para aplicar la prueba de manera presencial con los diferentes usuarios deportivos de la organización en mención. Una vez transcurrió un tiempo considerable de aplicación de encuestas en esta sede, se procedió a asistir a uno de los eventos deportivos programados en el calendario de la liga para recolectar más información que permitiera fortalecer el número total de muestras para el estudio.

Una vez finalizada la etapa anterior, se procedió a tabular y registrar en Excel los datos adquiridos en el trabajo de campo, descartando las encuestas que tuvieran errores (ejemplo: doble marcación, tachones, respuestas incompletas, entre otros); al final, se obtuvo el número total del tamaño de muestreo, 173 encuestas con un nivel de confianza del 97% y un error muestral del 5%,. Este archivo fue incorporado en el programa SmartPLS y a partir de su ingreso, se procedió con la etapa del tratamiento de datos (ver capítulo 4).

- Objetivo específico 3: Establecer recomendaciones para la Liga Antioqueña de Tenis de Campo a partir de los hallazgos teóricos y empíricos. En ese sentido, se

deben comprender los resultados derivados del instrumento aplicado en la LAT para determinar qué elementos se debe tener en cuenta en aras de mejorar los servicios que presta a sus usuarios; permitiendo así, reflejar por qué estos clientes se pueden estar yendo de la Liga o cómo se podría atraer más de ellos.

2.4.1 Recolección de datos

En primera instancia, con el instrumento de recolección de datos, la encuesta, se procedió a ejecutar su validación con expertos del sector deportivo y algunos usuarios de mayor antigüedad y participación de la Liga con el propósito de confirmar el contenido del instrumento que se aplicó en la población objeto de estudio. Este proceso consistió en identificar los componentes de cada pregunta, determinando que la terminología utilizada fuera acorde con público que respondería el cuestionario. Posteriormente, se llevó a cabo la prueba piloto con un grupo de usuarios de la Liga que se encontraban presentes en las instalaciones, y a su vez, se inició con la recolección de datos para el estudio; el ejercicio fue exitoso puesto que los usuarios entendieron el propósito de la investigación y la formulación de los ítems propuestos en la encuesta.

Una vez realizado el anterior proceso, se determinó la continuación de la recolección de datos al interior de las instalaciones de la LAT, priorizando la aplicación de los cuestionarios en la sede estadio. Para ello, se contó con el consentimiento informado dentro de la misma encuesta, se compartió el cuestionario físico para que fuera respondido de acuerdo con la escala de Likert ya mencionadas y se atendieron las dudas que pudieran surgir en el momento.

La recolección de datos se llevó a cabo en tres jornadas con el fin de abordar los diferentes segmentos de clientes, diferenciados en formación deportiva, práctica y torneos y competencias, de manera que se cumpliera con la representatividad de la muestra. Con el último grupo la estrategia de recolección de información consistió además en aproximarse a los mismos torneos programados por la LAT para acercarse a los deportistas y compartirles el interés por hacerlos partícipes del proceso investigativo que se estaba ejecutando.

Finalmente, después de los tres meses que se destinaron para el trabajo de campo, se logró recoger información de 173 usuarios de la LAT repartidos de la siguiente forma: i) formación deportiva (47%); ii) práctica (18%); y iii) torneos y competencias (33%). Los anteriores porcentajes están dados de acuerdo con el total de usuarios con los que cuenta la Liga en sus diferentes servicios.

Adicionalmente, se hace claridad que de los 197 usuarios que dieron respuesta al instrumento, 24 diligenciaron con error la encuesta y por tanto, fueron omitidos del análisis. A pesar de ser una muestra no probabilística, se considera representativa dado que garantiza las características que se quieren observar en la población, quedando expresadas apropiadamente en la muestra (usuarios de los tres servicios ofrecidos por la Liga).

2.4.2 Tratamiento de los datos

Después de recolectar los datos de la investigación a través del trabajo de campo, se procedió a tabular la información en Excel con el fin de poder incorporar los datos cuantitativos en el software de SmartPLS y hacer el respectivo análisis de los parámetros propuestos por Hair et al., (2017).

En esa medida, la investigación utilizó PLS-SEM, dado que el modelo conceptual tiene un número considerable de ítems (43), constructos de segundo orden (1) el cual cuenta con 5 dimensiones. El análisis de datos a través de PLS-SEM fue compatible con el software SmartPLS (v. 3.2.8) y los criterios mínimos establecidos para indicadores PLS-SEM, se muestran en la tabla 7.

Tabla 7

Criterios mínimos establecidos para PLS-SEM

Etapas de validación	Indicadores	Criterios mínimos
Instrumento de medida para constructos reflexivos	Consistencia interna: Alfa de Cronbach (AC)	=> 0,70 (Nunnally y Bernstein, 1994)
	Fiabilidad: Fiabilidad compuesta	=> 0,70 (Fornell y Larcker, 1981)

	(CR)	
Instrumento de medida para constructos formativos	Diagnóstico de multicolinealidad: Índice de inflación de la varianza (VIF) e índice de tolerancia (TOL)	=< 5 y respectivamente => 0,20 (Hair et al., 2011)
	Análisis de relación peso-carga: Peso significativo, cargas coeficientes estandarizadas o cargas significativas	p<0,01; p<0,05; p<0,10 o => 0,5 o p<0,01; p<0,05; p<0,10 (Hair et al., 2014)
	Coefficiente de determinación (Valor R ²)	=< 0,75 y => 0,51 indicador relevante, =<0,50 y => 0,26, indicador moderado, y <0,25 indicador débil (Hair et al., 2014)
Modelo estructural	Significatividad de las relaciones estructurales	p<0,01; p<0,05; p<0,010
	Relevancia predictiva (Q ²)	> 0 (Stone, 1974; Geisser, 1975; Tenenhaus et al., 2005)

Nota: Adaptado de Hair et al., (2017)

2.4.3 Modelo propuesto reflexivo

En el campo del marketing se dan con mucha frecuencia variables latentes que están formadas por dimensiones, es decir, constructos de segundo orden (formativos). Por ejemplo, en este estudio se identifica la calidad del servicio como una variable latente que tiene cinco dimensiones que también son variables latentes: capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, seguridad y elementos tangibles. Las dimensiones se convierten en el instrumento de medida de la calidad del servicio y esta no tiene indicadores específicos. En esa medida, se hace necesario un tratamiento de datos para incorporar estas variables y transformarlas en constructos de primer orden (reflexivos).

Pues bien, si la calidad del servicio está formada por conceptos complejos (dimensiones) que no pueden medirse con un único indicador, es necesario establecer dos niveles jerárquicos en el concepto de este constructo: el segundo orden que recogería el concepto principal, la calidad del servicio, y el primer orden que estaría formado por las dimensiones: capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, seguridad y elementos tangibles (figura 5). Es muy importante darse cuenta que la calidad del servicio no tiene indicadores, sino que se mide a partir de las dimensiones.

Ahora bien, Como se mencionó en apartados anteriores, el modelo inicial (ver figura 5) presenta constructos de segundo y primer orden y cuando se dan variables de segundo orden, en PLS-SEM se presentan como una variable no observable, es decir, representa la necesidad de hacer un tratamiento de los datos adicional para que todos los factores estudiados se manejen como constructos de primer orden (Aldás, 2017). Para abordar esta situación, se ha optado por el enfoque denominado “build-up approach”, representado en dos pasos (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

En el primer paso, se eliminó el factor de segundo orden (calidad del servicio), más no sus dimensiones con los respectivos ítems, los cuales se dejan en el modelo estructural permitiendo que envíen sus relaciones estructurales a los constructos correspondientes acorde con las hipótesis planteadas; de allí, se ejecutó el modelo en el programa smartPLS y los resultados que arrojó, se plantearon como los ítems reflejados por el constructo de segundo orden, que con este tratamiento, pasa a ser de primer orden (factores reflexivos) lo cual se corrobora en la figura 6.

Posteriormente, con el tratamiento anterior, las dimensiones forman el concepto de calidad del servicio, superándose el inconveniente generado por el factor no observable. Es así como el modelo cumple con los criterios mínimos para estimar el componente externo del instrumento de medida y el componente interno estructural, arrojando el modelo propuesto definitivo (ver figura 6).

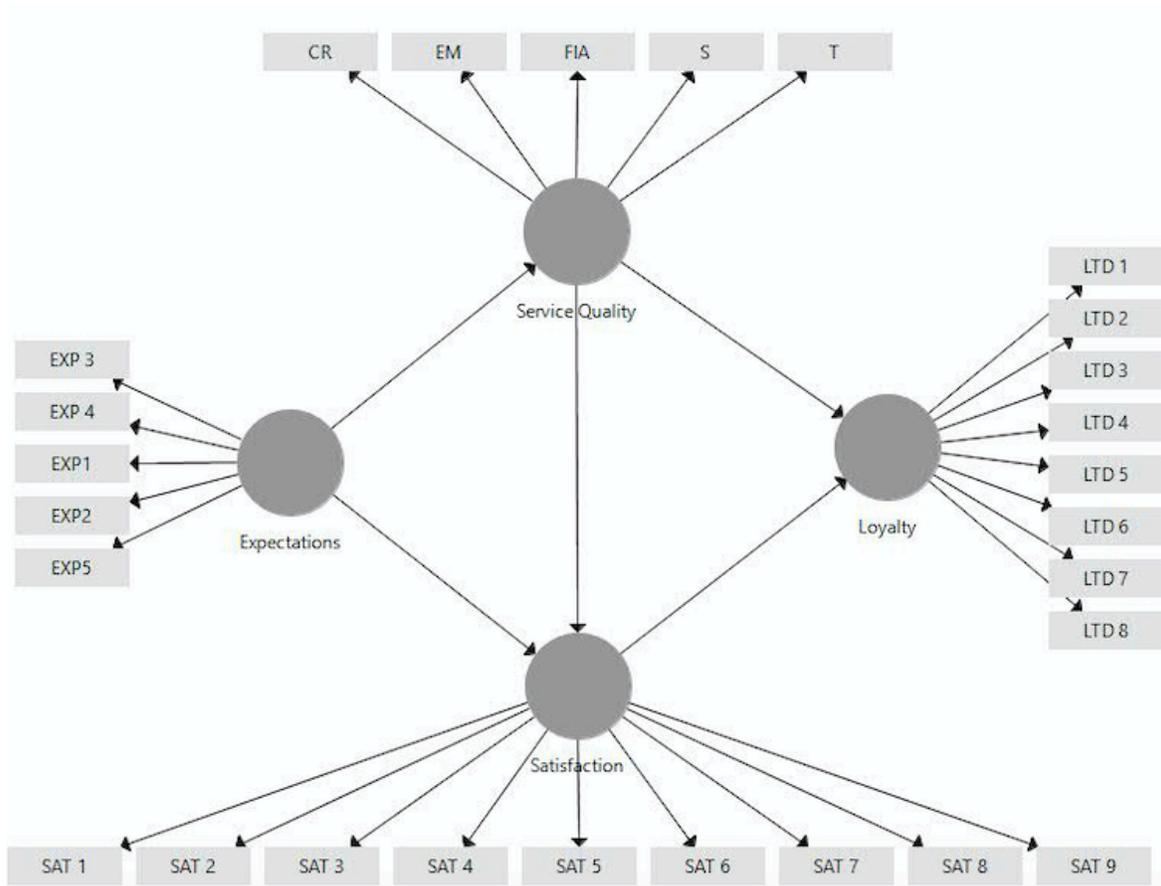


Figura 6. Modelo propuesto con constructos reflexivos. Elaboración propia a partir de SmartPLS

3. RESULTADOS

3.1 Análisis de teorías

Teniendo en cuenta las variables expectativas, calidad del servicio, satisfacción y lealtad, este apartado se enfoca en exponer las teorías alrededor de estos constructos. En primera instancia, se presenta la tabla 8 para analizar el concepto expectativas, hallando relación directa con el constructo satisfacción.

Tabla 8

Teorías de la variable expectativas

Dimensión	Teoría	Análisis	Autores
Expectativas	Teoría de la disonancia	La teoría de la disonancia sugiere que una persona que esperaba un producto de alto valor y recibió un producto de bajo valor reconocería la disparidad y experimentaría una disonancia cognitiva. Esta teoría sostiene que las calificaciones posteriores a la exposición son principalmente una función del nivel de expectativa porque se cree que la tarea de reconocer la desconfirmación es psicológicamente incómoda. Esta teoría no ha recibido mucho apoyo de los investigadores, en parte porque no está claro si los consumidores se involucrarían en los ajustes de discrepancia que predice el modelo en cada situación de consumo. La teoría de la disonancia fracasa como una explicación completa de la satisfacción del consumidor, sin embargo, contribuye a comprender el hecho de que las expectativas no son estáticas en el sentido de que pueden cambiar durante una experiencia de consumo.	Cardozzo, 1965; Oliver, 1980; Yi, 1990; Yuksel & Yuksel 2008.
	Teoría del contraste	Sugiere lo contrario de la teoría de la disonancia, cuando el rendimiento real del producto no alcanza las expectativas del	Cardozzo, 1965; Oliver & DeSarbo, 1988;

Dimensión	Teoría	Análisis	Autores
		<p>consumidor sobre el producto, el contraste entre la expectativa y el resultado hará que el consumidor exagere la disparidad. Esta teoría predice que el desempeño del producto por debajo de las expectativas será calificado como más pobre de lo que es en realidad. En otras palabras, la teoría del contraste supondría que los resultados que se desvían de las expectativas harán que el sujeto reaccione favorable o desfavorablemente a la experiencia de desconfirmación en el sentido de que se cree que una desconfirmación negativa da como resultado una mala evaluación del producto, mientras que la desconfirmación positiva debería causar que el producto ser muy valorado.</p>	<p>Yi, 1990; Oliver, 1997; Yuksel & Yuksel 2008.</p>
	<p>Teoría de la desconfirmación</p>	<p>Sobre la base de las deficiencias de las primeras teorías sobre la satisfacción del consumidor, se propuso el paradigma de desconfirmación de la expectativa como el marco teórico más prometedor para la evaluación de la satisfacción del cliente. El modelo implica que los consumidores compran bienes y servicios con expectativas previas a la compra sobre el desempeño anticipado. una vez que se ha utilizado el producto o servicio, los resultados se comparan con las expectativas. Si el resultado coincide con las expectativas, se produce la confirmación. La desconfirmación ocurre cuando hay una diferencia entre las expectativas y los resultados. Un cliente está satisfecho o insatisfecho como resultado de una diferencia positiva o negativa entre las expectativas y las percepciones.</p>	<p>Oliver, 1977; 1980; Yuksel & Yuksel 2008.</p>

Dimensión	Teoría	Análisis	Autores
Teoría del nivel de comparación	Teoría del nivel de comparación	En contraste con la teoría de la desconfirmación, que utiliza expectativas predictivas o producidas situacionalmente como estándar de comparación, la teoría del nivel de comparación sostiene que hay más de un determinante básico del nivel de comparación para un producto: 1) las experiencias previas de los consumidores con similares productos; 2) expectativas producidas situacionalmente (aquellas creadas a través de esfuerzos publicitarios y promocionales); y 3) la experiencia de otros consumidores que sirven como personas de referencia.	Thibaut & Kelley, 1959; La Tour & Peat, 1979; Yi, 1990; Yuksel & Yuksel 2008.
Teoría de la percepción del valor	Teoría de la percepción del valor	Según la teoría de la percepción del valor, la satisfacción es una respuesta emocional que se desencadena por un proceso cognitivo evaluativo en el que las percepciones de una oferta se comparan con los valores, necesidades, deseos o deseos propios. De manera similar a la teoría de la desconfirmación, una creciente disparidad entre las percepciones y los valores propios (percepción de valor) indica un nivel creciente de insatisfacción. La disparidad de valor se ha definido como la medida en que el producto proporciona las características y características de rendimiento necesarias o deseadas.	Westbrook & Reilly, 1983; Yuksel & Yuksel 2008.
Teoría de la atribución	Teoría de la atribución	La teoría de la atribución se ha utilizado principalmente en modelos de comportamiento de insatisfacción / queja que en modelos de satisfacción per se. Este modelo sostiene que cuando la prestación de un servicio no coincide con las expectativas previas de los clientes u otros	Weiner, Frieze and Kuklas, 1971; Folkes, 1984; Pearce & Moscardo, 1984; Oliver & DeSarbo, 1988;

Dimensión	Teoría	Análisis	Autores
		<p>estándares, los clientes se involucran en un proceso de atribución para darle sentido a lo que ha ocurrido. Más específicamente, este modelo asume que los consumidores tienden a buscar las causas de los éxitos o fracasos del producto y generalmente atribuyen estos éxitos o fracasos utilizando un esquema tridimensional:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El lugar de la casualidad (interno o externo): esto significa que el resultado de la compra, por ejemplo, es causa de insatisfacción y puede atribuirse al consumidor (interno) o al comercializador o algo en el entorno o situación (externo). ▪ Estabilidad: se cree que las causas estables no varían con el tiempo, mientras que se cree que las causas inestables fluctúan y varían con el tiempo. ▪ Capacidad de control: tanto los consumidores como las empresas pueden tener control volitivo sobre un resultado o estar bajo ciertas restricciones controlables. 	<p>Folkes, 1989; Bitner, 1990; Yuksel & Yuksel 2008.</p>
	<p>Teoría de la equidad</p>	<p>Según la teoría de la equidad, la satisfacción existe cuando los consumidores perciben que su relación producción / insumo es justa. Las partes de un intercambio se sentirán tratadas de manera equitativa (por lo tanto, satisfechas), si en sus mentes, la relación entre sus resultados y los insumos es justa. Esta teoría comparte similitudes con la teoría del nivel de comparación, que postula que las bases de comparación utilizadas por los consumidores en los juicios de satisfacción pueden ser más que solo expectativas.</p>	<p>Woodruff et al 1983; Oliver & DeSarbo, 1988; Swan & Oliver, 1989; Leavitt 1992; Yuksel & Yuksel 2008.</p>
	<p>Teoría de la congruencia</p>	<p>Según el modelo de congruencia evaluativa de Sirgy, la satisfacción es una función de</p>	<p>Sirgy, 1984; Yuksel &</p>

Dimensión	Teoría	Análisis	Autores
	evaluativa	la congruencia evaluativa, que es un proceso de emparejamiento cognitivo en el que una percepción se compara con una cognición de referencia evocada para evaluar un estímulo o acción. Este modelo sostiene que hay tres estados de congruencia; incongruencia negativa, congruencia e incongruencia positiva. Similar al concepto de confirmación / desconfirmación, la incongruencia negativa es un estado cognitivo que resulta de una discrepancia negativa entre los niveles de valencia de una percepción y una cognición referente evocada, que induce insatisfacción. La congruencia es un estado cognitivo que conduce a una discrepancia no significativa o insignificante entre una percepción y una cognición referente evocada, lo que da como resultado un estado de evaluación neutral o un estado de satisfacción. Finalmente, el estado de incongruencia positivo resulta de una discrepancia positiva entre una percepción y una cognición referente evocada, que genera satisfacción.	Yuksel 2008.

Nota: Adaptado de Yüksel & Yüksel (2008)

Una vez expuestas las teorías referentes a las expectativas, en donde se manifiesta una relación directa con la dimensión de satisfacción, se procede a mostrar la tabla 9 que contiene las adaptaciones para la variable de calidad del servicio.

Tabla 9

Teorías de la variable calidad del servicio

Dimensión	Teoría	Análisis	Autores
Calidad del	SERVQUAL	Explica el alcance de las discrepancias	Parasuraman,

Dimensión	Teoría	Análisis	Autores
servicio		entre las expectativas normativas de los consumidores y el rendimiento del servicio. Los elementos en las dimensiones de SERVQUAL se recomiendan vehementemente para adaptarse a un contexto particular con respecto a la calidad del servicio de una organización.	Zeithaml & Berry, 1985, 1988, 1994; Osei, Opoku, Seth & Justice, 2016.
	SERVPERF	Conceptualización de la calidad del servicio basada únicamente en el rendimiento. La calidad se conceptualiza mejor como una actitud. Sin embargo, se afirma que es un modelo de medición de la calidad del servicio mucho mejor que el SERVQUAL	Cronin & Taylor, 1994; Osei, Opoku, Seth & Justice, 2016.
	SERVPEX	Investiga la calidad y expectativa del servicio; está desarrollado para adaptarse a la calidad del servicio de las aerolíneas y, después de varios escrutinios rigurosos, se identifica como de gran validez convergente y predictiva que otros modelos y dimensiones de medición de la calidad del servicio.	Robledo, 2001; Osei, Opoku, Seth & Justice, 2016.
	E-S-QUAL	Clasifica la calidad del servicio electrónico en 11 dimensiones para medir la calidad del servicio; los autores enfatizaron principalmente la eficiencia, confiabilidad, flexibilidad, seguridad / privacidad, capacidad de respuesta, compensación, facilidad de navegación, garantía, conocimiento de precios, estética del sitio, personalización / personalización.	Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2000; Osei, Opoku, Seth & Justice, 2016.
	SITEQUAL	Conceptualiza la calidad del servicio electrónico en cuatro dimensiones, a saber; facilidad de uso, estética, velocidad de procesamiento y seguridad.	Yoo & Donthu, 2001; Osei, Opoku, Seth & Justice, 2016.

Dimensión	Teoría	Análisis	Autores
	WebQual	Esta construcción se centró principalmente en la calidad del servicio del sitio web. consta de 12 dimensiones: adecuación de la información a la tarea, interacción, confianza, respuesta, tiempo, diseño, intuición, atractivo visual, innovación, atractivo de flujo emocional, comunicación integrada, proceso de negocio y sustituibilidad.	Loiacono, Watson & Goodhue, 2000; Osei, Opoku, Seth & Justice, 2016.

Nota: Adaptado de Osei, Opoku, Seth, & Justice (2016)

Por otra parte, adicional a las teorías expuestas en la tabla 8, en donde se ha manifestado la relación existente entre las expectativas de un usuario y el nivel de satisfacción posterior a la compra o adquisición de un servicio, la tabla 10 presenta la teoría de la autoeficacia y la teoría de la expectativa-confirmación como complemento a las teorías del concepto satisfacción.

Tabla 10

Teorías de la variable satisfacción

Dimensión	Teoría	Análisis	Autores
Satisfacción	Teoría de la autoeficacia	La autoeficacia se ve afectada por cuatro cosas, a saber, la experiencia, el modelado, las persuasiones sociales y los factores fisiológicos. Según la teoría de la autoeficacia, los gerentes de las organizaciones son vistos como proactivos, autorreflexivos y auto-organizados, más que como personas reactivas moldeadas por fuerzas ambientales. Las creencias de autoeficacia también ayudan a determinar cuánto esfuerzo dedicarán las personas a una actividad.	Bandura, 1997; Bandura, 2001; Hung & Wong, 2007.
	Teoría de la expectativa-	Se ha aplicado ampliamente en el ámbito del marketing para evaluar la satisfacción	Oh, 1999; Thong et al.,

Dimensión	Teoría	Análisis	Autores
	confirmación	de los clientes y el comportamiento posterior a la compra, que intenta conceptualizar y explicar completamente el proceso de consumo. Cuando la experiencia real confirma o supera la expectativa, se produce la confirmación, que conduce directamente a la realización de la satisfacción del cliente.	2006;Venkatesh et al., 2011; Fu, Zhang, & Chan, 2018.

Nota: Adaptado de Hung & Wong (2007) y Fu, Zhang, & Chan (2018)

Finalmente, se presenta la tabla 11 derivada de las teorías concernientes al constructo lealtad, hallando tres aspectos relevantes y que deben considerarse al momento de ejecutar estudios enfocados en el marketing.

Tabla 11

Teorías de la variable lealtad

Dimensión	Teoría	Análisis	Autores
Lealtad	Teoría de la satisfacción y la lealtad	Explora las causas de la lealtad de los clientes a un servicio en particular. Dentro de la teoría de la lealtad satisfactoria estándar se consideran necesariamente dos factores: la calidad del servicio y la satisfacción general. Específicamente, tanto la calidad como la satisfacción del cliente contribuyen significativamente al desarrollo y mejora de la lealtad, mientras que la satisfacción es un factor importante que media parcial o completamente el impacto de la calidad del servicio en la lealtad.	Jen et al., 2011; Venkatesh et al., 2011; Fu, Zhang, & Chan, 2018.
	Lealtad comportamental	Se manifiesta en el nivel de intercambios que se producen entre el consumidor y la organización, es decir, en el acto de repetir la compra del servicio, así como en la frecuencia de uso. Además, también se considera la probabilidad que el	Dick & Basu, 1994; Bettencourt, 1997; Andreassen & Lindestad,

Dimensión	Teoría	Análisis	Autores
		consumidor realice recomendaciones positivas a amigos y/o familiares sobre el servicio.	1998; Srinivasan et al., 2002; García et al., 2006; Mascarenhas et al., 2006; Li & Petrick, 2008; Sánchez & Tomaseti, 2012.
	Lealtad actitudinal	Se expresa como la predisposición del consumidor hacia una marca, a menudo condicionada por las preferencias de los clientes hacia el mismo. Se manifiesta en la confianza y el compromiso del mismo hacia la empresa. La confianza supone la creencia, expectativa o seguridad sobre la responsabilidad e intencionalidad de la otra parte en un intercambio, y por ello es una variable relevante dentro del marketing relacional. El compromiso representa el grado en que se desea mantener la relación con la otra parte.	Dick y Basu, 1994; (Berry, 1995; García et al., 2006; Sánchez & Tomaseti, 2012.

Nota: Adaptado de Fu et al., (2018) y Sánchez & Tomaseti (2012)

Una vez han sido analizadas las teorías referentes a las variables expectativas, calidad del servicio, satisfacción y lealtad, se procede al contraste de estas variables a partir de los resultados cuantitativos que ha dejado la aplicación del instrumento de recolección de información. Teniendo en cuenta el modelo estructural propuesto (ver figura 6) se analizan los postulados de Hair et al., (2017) para validar los estudios en PLS-SEM. Allí se adoptaron las siguientes etapas para la medición y análisis del modelo: I) validez del instrumento de medida para constructos reflexivos: consistencia interna, confiabilidad, validez convergente y divergente; II) validez del instrumento de medida para constructos formativos: peso e importancia del indicador, y multicolinealidad; y, III) medición del

modelo estructural: valor de los coeficientes de determinación, importancia de las relaciones estructurales y relevancia predictiva. La tabla 7 establece los criterios mínimos para medir y analizar el modelo, arrojando como resultado la aceptación total de cada uno de los criterios estipulados.

3.2 Modelo de medición

En primera instancia, se hace énfasis en el instrumento de medida para constructos reflexivos. En esa medida, tomando como referencia la tabla 7 se presentan valores aceptables del alfa de cronbach -AC- y fiabilidad compuesta -CR- para todos los constructos reflexivos, lo que demuestra la consistencia interna y la confiabilidad del instrumento (ver tabla 12). Además, se muestra en la tabla 7 que los valores de la Varianza Media Extraída o AVE por sus siglas en inglés -average variance extracted- de los constructos reflexivos son mayores que 0.5, y todos los tamaños de carga han sido mayores de 0.6 además de significativos. Estos valores proporcionan evidencia de cumplimiento de la validez convergente, es decir, los elementos han medido los constructos respectivos con firmeza.

Tabla 12

Consistencia interna y confiabilidad del instrumento

Dimensiones	Ítems	Cargas	AC	CR	AVE
Expectativas	Exp 1	0,903***	0,928	0,928	0,720
	Exp 2	0,868***			
	Exp 3	0,840***			
	Exp 4	0,810***			
	Exp 5	0,819***			
Lealtad	Ltd 1	0,850***	0,968	0,944	0,773
	Ltd 2	0,937***			
	Ltd 3	0,879***			
	Ltd 4	1,003***			
	Ltd 5	0,879***			
	Ltd 6	0,847***			
	Ltd 7	0,849***			
	Ltd 8	0,839***			
Satisfacción	Sat 1	0,913***			

Dimensiones	Ítems	Cargas	AC	CR	AVE
	Sat 2	0,908***			
	Sat 3	0,910***			
	Sat 4	0,933***			
	Sat 5	0,948***	0,982	0,982	0,861
	Sat 6	0,890***			
	Sat 7	0,935***			
	Sat 8	0,956***			
	Sat 9	0,955***			
Calidad del servicio	CR	0,922***			
	EM	0,921***			
	FIA	0,901***	0,942	0,944	0,773
	S	0,879***			
	T	0,763***			

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de SmartPLS

Para la validez discriminante, determinada por Fornell y Larcker (1981), Hair et al. (2017) sugieren proceder con el análisis de los valores diagonales (ver tabla 13) como las raíces cuadradas de la varianza extraída -AVE- y luego, revisar si estas variaciones han sido mayores que la correlación cuadrática más alta de las construcciones presentadas debajo de la diagonal, demostrando así la validez discriminante. Se cumple el criterio para cada uno de los constructos.

Tabla 13

Validez discriminante de los constructos

	1	2	3	4
Expectativas (1)	0,849			
Lealtad (2)	0,726	0,887		
Satisfacción (3)	0,837	0,853	0,928	
Calidad del servicio (4)	0,911	0,838	0,915	0,879

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de SmartPLS

3.2.1 Instrumento de medida para el constructo de segundo orden

La relevancia relativa de peso-carga de las dimensiones de la calidad de servicio - SERVQUAL-, se validó mediante los pesos. Se logra evidenciar que las dimensiones son significativas ($p > 0,001$), y que las más importantes son la empatía y la capacidad de respuesta (EM: $\beta=0,232$; CR: $\beta=0,232$). Si bien la dimensión tangibilidad es significativa, es la que menor peso tiene (T: $\beta=0,192$), contando por tanto con un mayor peso y una mayor carga las dimensiones referentes al relacionamiento con el cliente y no la de elementos tangibles.

Tabla 14

Instrumento de medida para el constructo formativo

Constructo	Dimensiones	Estadísticas de colinealidad		Pesos - cargas			
		TOL	VIF	Beta pesos	Sig. pesos	Beta cargas	Sig. cargas
Calidad del servicio	Confiabilidad	0,212	4,697	0,227	0,000	0,901	0,000
	Capacidad de respuesta	0,117	8,529	0,232	0,000	0,922	0,000
	Empatía	0,164	6,074	0,232	0,000	0,921	0,000
	Seguridad	0,182	5,471	0,221	0,000	0,879	0,000
	Elementos tangibles	0,494	2,024	0,192	0,000	0,763	0,000

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de SmartPLS

3.3 Modelo estructural

Los resultados del contraste de las hipótesis del modelo y su capacidad predictiva, han demostrado que los valores R^2 (porcentaje de variación de una variable que explica su relación con una o más variables predictoras) han sido estadísticamente significativos:

calidad de servicio ($R^2=0,829$), satisfacción ($R^2=0,837$), y lealtad ($R^2=0,748$). Para evaluar la relevancia predictiva Q^2 , se procedió con el análisis mediante el procedimiento de remuestreo Blindfolding, y se evidencia que todas las variables dependientes tienen relevancia predictiva: calidad de servicio ($Q^2 = 0,555$), satisfacción ($Q^2 = 0,641$), y lealtad ($Q^2 = 0,536$).

Posteriormente, se llevaron a cabo las pruebas de hipótesis calculadas por medio del Bootstrapping para obtener los coeficientes de las trayectorias y sus valores t. De las 5 hipótesis planteadas, 3 fueron significativas ($p < 0,001$). Se confirman las relaciones positivas y directas de expectativas - calidad del servicio H1 ($t=16,228$, $p.value < 0,05$), satisfacción - lealtad H4 ($t=3,397$, $p.value < 0,05$), y calidad del servicio - lealtad H5 ($t=2,185$ $p.value < 0,05$).

La relación expectativas y satisfacción no fue soportada H2 ($t=0,026$, $p.value > 0,05$); sin embargo, esta se explica en los efectos indirectos arrojados por SmartPLS, en donde el p.value calculado se adapta a los parámetros indicados en la tabla 7 ($p.value=0,000$). Por su parte, la relación calidad del servicio - satisfacción H3 tampoco fue soportada ($t=0,944$, $p.value > 0,05$); y su resultado en los efectos indirectos arrojados por SmartPLS ($p.value=0,345$) tampoco sustentan una relación existente para las variables en esta investigación, lo cual genera relevancia para una investigación futura en otro sector organizacional.

Tabla 15

Resultados del modelo estructural

Hipótesis	Relación estructural	Coefficiente path	t valor	p valor	Conclusión
H1	EXP -> CS	0,911	16,228	0,000	Soportada
H2	EXP -> SAT	0,024	0,026	0,980	No Soportada
H3	CS -> SAT	0,893	0,944	0,345	No Soportada
H4	SAT -> LTD	0,527	3,397	0,001	Soportada

H5	CS -> LTD	0,356	2,185	0,029	Soportada
-----------	-----------	-------	-------	-------	-----------

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de SmartPLS

3.4 Hallazgos teóricos y empíricos

De acuerdo con los resultados arrojados en la aplicación del instrumento de recolección, se procede con el análisis descriptivo de aspectos concernientes a la población y las variables centrales de la investigación. En esa medida, el gráfico 3 muestra los resultados arrojados para los tipos de clientes que han respondido la encuesta.

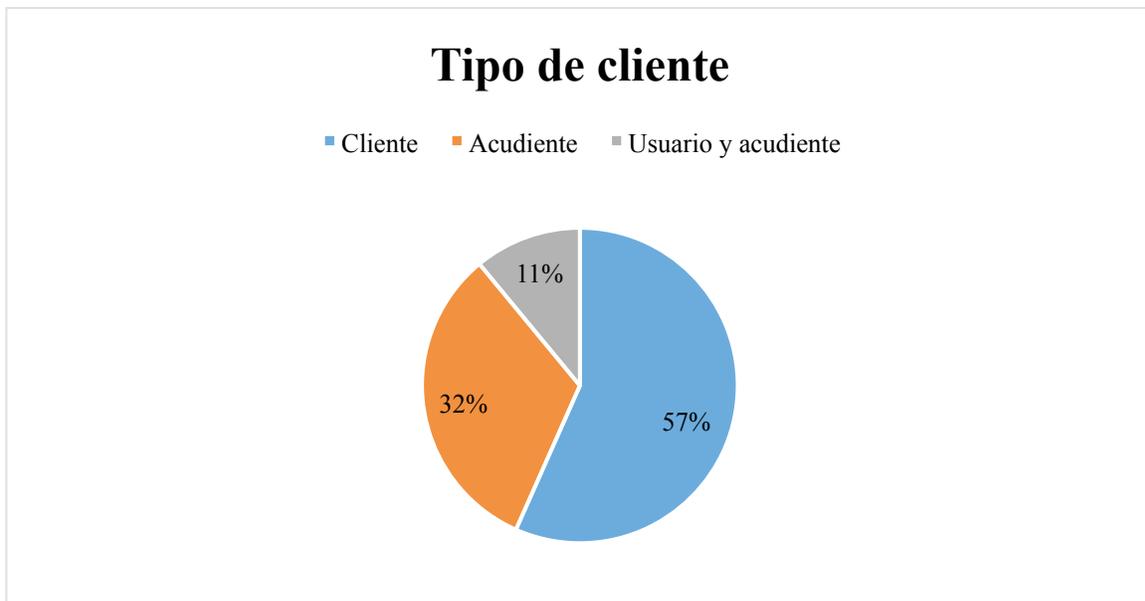


Gráfico 3. Tipo de cliente

57% de las personas encuestadas son usuarios de la Liga. El 32% son acudientes y, cabe resaltar la opinión de ellos, puesto que son actores pasivos de la organización porque tienen una percepción objetiva de los servicios que allí se prestan. Entre tanto, el 11% de los encuestados cumplen el papel de usuario y acudiente, estos son personas que, además de practicar y adquirir los servicios de la liga, son los acudientes de niños y jóvenes que pertenecen a la LAT.

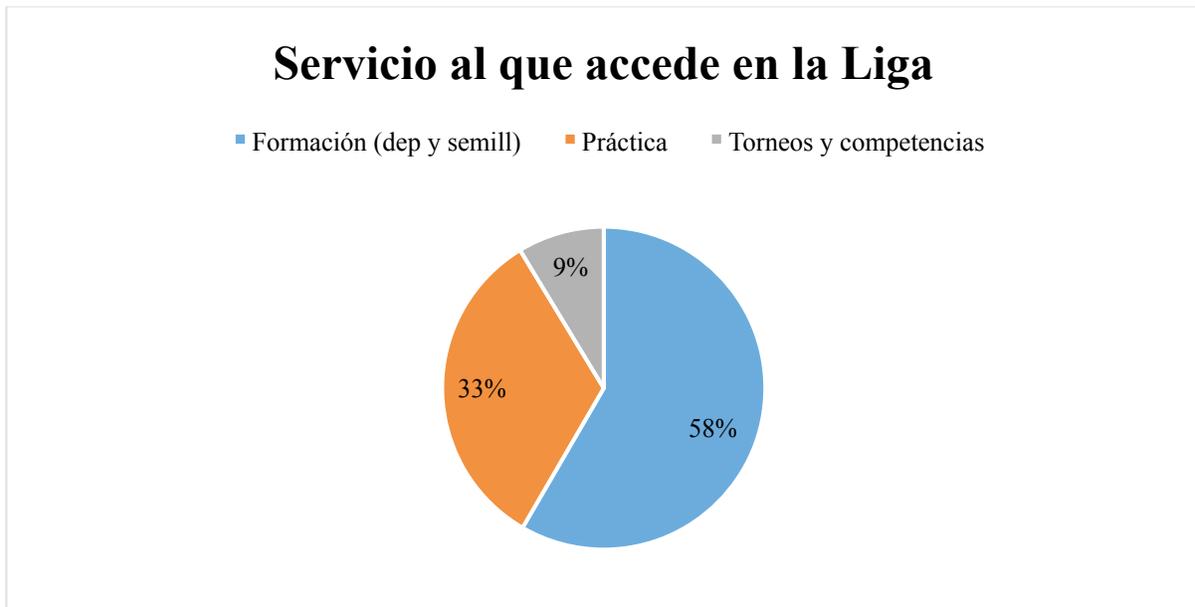


Gráfico 4. Servicio al que accede en la Liga

El 58% de las personas encuestadas pertenecen al grupo poblacional que adquiere servicios de formación tanto deportiva como de quienes hacen parte de los semilleros de la Liga; mientras que un 33% de respuestas fueron obtenidas de usuarios que hacen práctica libre. Los usuarios de torneos y competencias, dada su complejidad para administrar el instrumento –expuesto en el capítulo de metodología–, únicamente representan un 9% de respuestas.

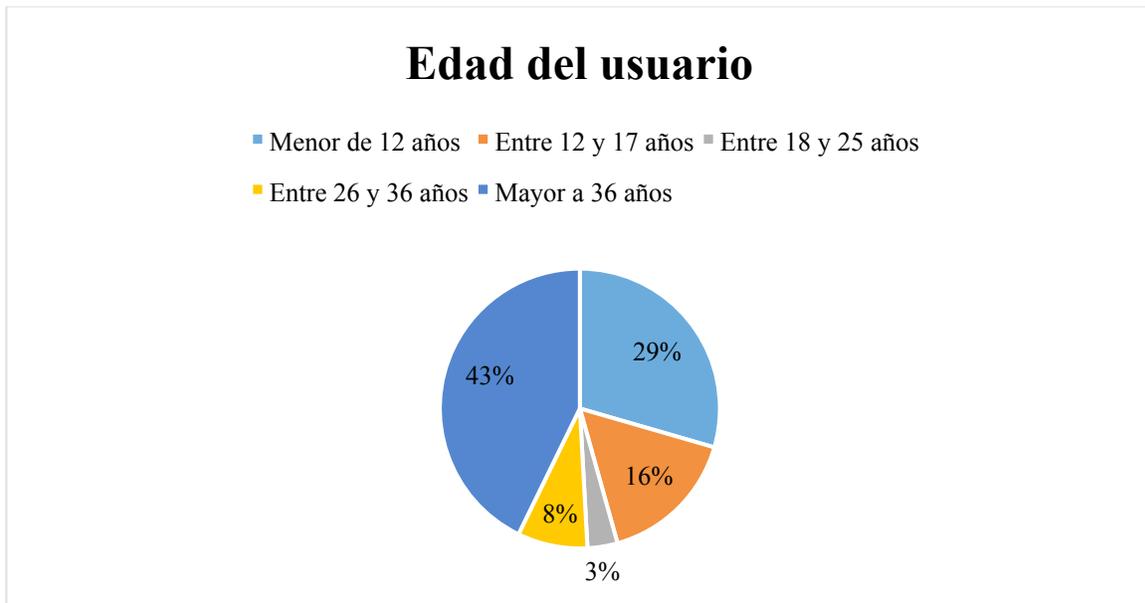


Gráfico 5. Edad del usuario

La edad de los usuarios que respondieron el instrumento muestra relevancia para las personas mayores de 36 años con un 43% de respuestas obtenidas, mientras que las personas entre 0 y 17 años han brindado un 45% de información; es de recordar que este segmento de personas, por ser menores de edad, han sido apoyados por sus acudientes, quienes han dado consentimiento para diligenciar la encuesta de la investigación. Entre tanto, el 11% restante oscila en jóvenes y adultos entre los 18 y 36 años.

Tiempo que lleva usando los servicios de la Liga

■ Menos de un año ■ Entre 1 y 5 años ■ Más de cinco años ■ Sin Respuesta

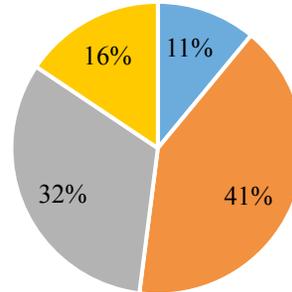


Gráfico 6. Tiempo que lleva usando los servicios de la Liga

La mayor representatividad en el tiempo de uso de los servicios en la Liga oscila entre 1 y 5 años con un 41% de respuestas obtenidas; el 11% de las personas que dieron respuesta al instrumento llevan menos de un año adquiriendo servicios con la Liga. Por tanto, los datos obtenidos son relevantes dado que, en su mayoría (73% de respuestas), provienen de usuarios que tienen una trayectoria importante en la LAT.

Ahora bien, una vez expuestos los datos referentes a la población que respondió el cuestionario, se procede a mostrar los resultados para las variables de expectativas, calidad del servicio, satisfacción y lealtad por parte de los 173 usuarios que diligenciaron el cuestionario. Es de recordar que, según lo expuesto por Lewis & Booms (1983) la calidad de un servicio es una comparación entre las expectativas y el desempeño, buscando medir qué tan bueno es el nivel de servicio entregado. Por tanto, el gráfico 7 muestra los resultados obtenidos para los constructos expectativas y calidad del servicio.

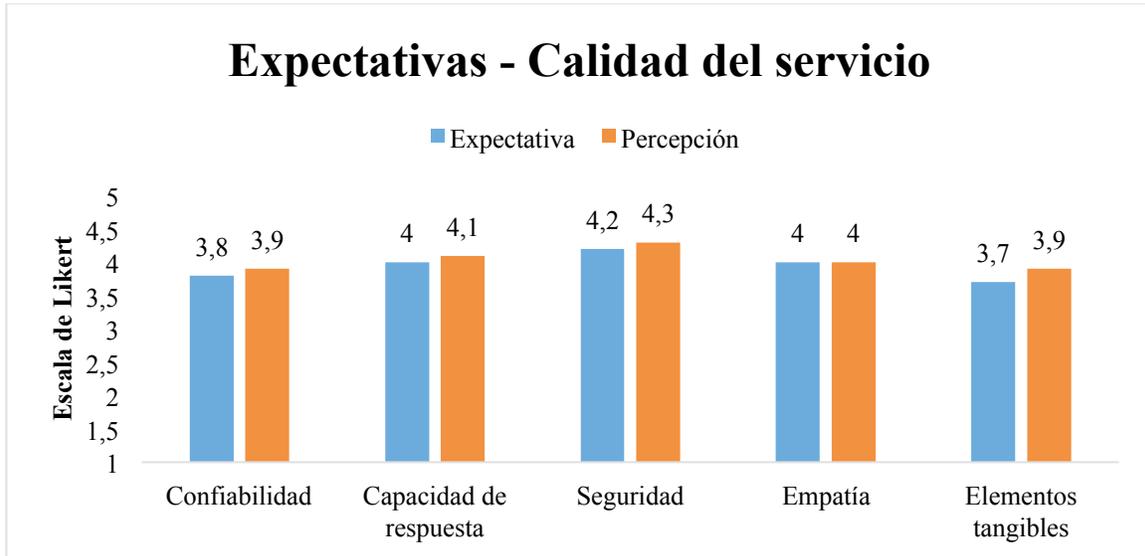


Gráfico 7. Resultados variables expectativas y calidad del servicio

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el servicio que se recibe en la Liga supera lo que se espera por parte de los usuarios, lo cual se ve reflejado en el cumplimiento de sus aspiraciones previas dado que cuatro de las dimensiones (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles) han sido superadas en su percepción. La dimensión con mayor valoración es la seguridad, haciendo alusión a que la Liga ofrece un servicio que funciona bien desde que se adquiere. Entre tanto, la dimensión que no logró superar las expectativas ha sido la empatía, que si bien no disminuyó en aspectos de calidad, se mantuvo con promedio similar; esto quiere decir que los usuarios de la Liga no perciben del todo una atención personalizada e individualizada por parte de la organización.

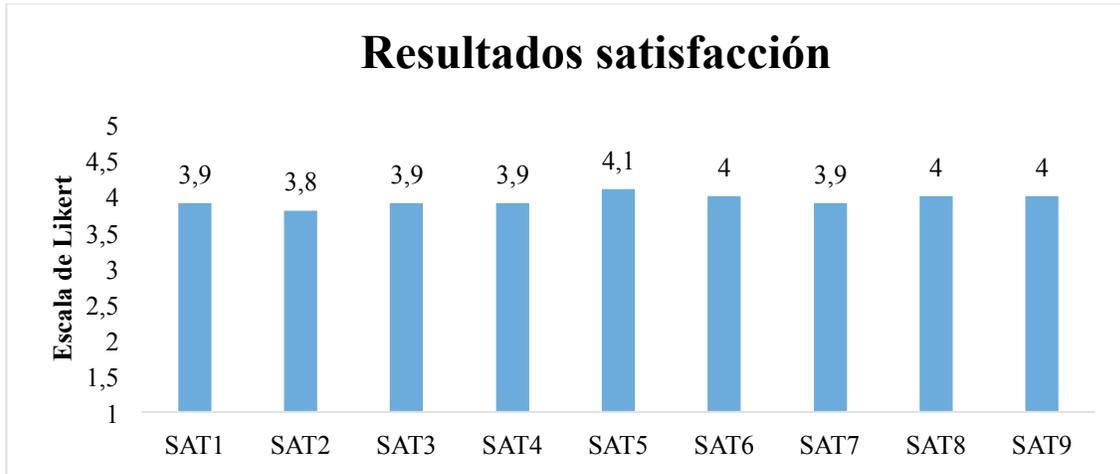


Gráfico 8. Resultados variable satisfacción

Para la variable satisfacción, se cuenta con un promedio de respuesta de 4,0, lo cual es considerado como bueno. No obstante, analizando por separado cada ítem, la pregunta con menor valoración ha sido la número dos (SAT2), en donde se indaga acerca de lo satisfecho que está el usuario con la Liga dado que cumple con sus expectativas; en esta medida, se fortalece el resultado de la segunda hipótesis (H2) del estudio que no ha sido soportada (ver tabla 15). Entre tanto, el ítem mejor valorado ha sido el número 5 (SAT5), referente a la decisión de obtener servicios con la Liga; lo cual es positivo porque muestra el vínculo arraigado entre la organización y sus usuarios.

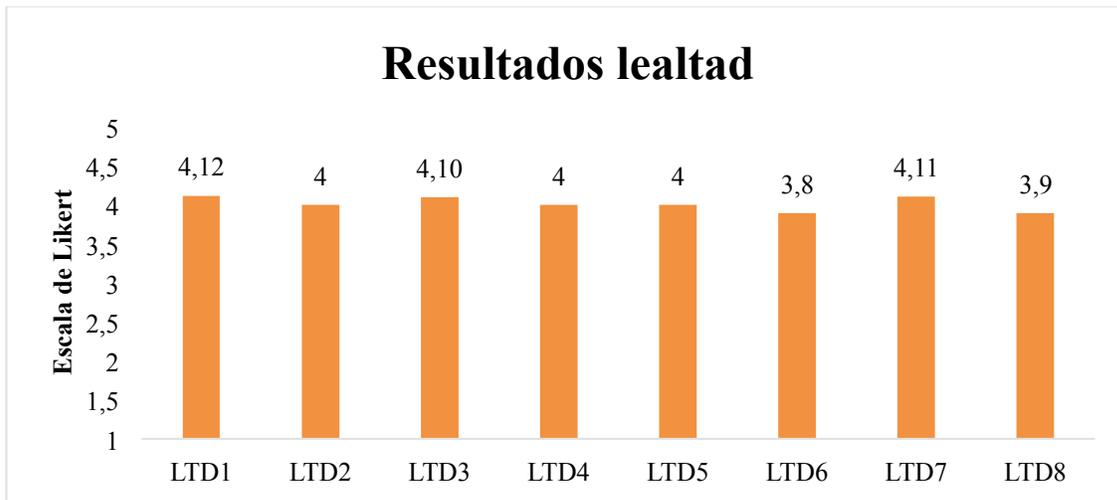


Gráfico 9. Resultados variable lealtad

Para la variable lealtad, se ha tenido un promedio de respuesta de 4,03 considerado como bueno para la LAT dado que los usuarios creen permanecer en el tiempo con la organización. Analizando los ítems por separado, la pregunta con menor valoración ha sido la número 6 (LTD6) referente a ser leal a una sola entidad, lo cual se constituye en un riesgo para la Liga puesto que los usuarios, en cualquier momento, pueden tomar la decisión de adquirir servicios con otras entidades de carácter público o privado. Entre tanto, el ítem mejor valorado ha sido el número 1 (LTD1) alusivo a la intención de permanecer con la Liga, lo cual es positivo pero, como la misma pregunta lo indica, apenas es una intención; por tanto se debe fortalecer este aspecto para que los usuarios continúen adquiriendo servicios con la LAT.

3.5 Recomendaciones para la LAT

En consonancia con los hallazgos teóricos y empíricos de la investigación, se proponen las siguientes recomendaciones para la Liga Antioqueña de Tenis de Campo:

- Debido a que el 32% de las personas que respondieron la encuesta del estudio llevan más de cinco años adquiriendo servicios con la Liga, es importante establecer acciones de mejora para los componentes de satisfacción en los diferentes usuarios para conocer sus exigencias e inclinaciones con cierta regularidad de tiempo. Si

bien la Liga periódicamente aplica encuestas cortas para medir los niveles de satisfacción en su interior, se debe resaltar que estas deben estar enfocadas a las necesidades reales que manifiesten los diferentes tipos de usuarios (Formación, práctica y torneos).

- El 43% de las personas encuestadas son mayores de 36 años, por tanto se recomienda integrar y escuchar a los usuarios deportivos para contar con su apreciación y mejorar o sustituir algunos servicios que presta la Liga. Dado el tiempo de antigüedad que tiene esta proporción de usuarios, los estándares de satisfacción son más altos que en otros grupos etarios; por tanto, se recomienda que en la LAT fomenten espacios de conversación e intercambio de ideas para que se tome en cuenta la apreciación que tienen este y los demás grupos poblacionales.
- Dado que la mayor proporción de los encuestados están vinculados a los servicios de formación (deportiva y semillero) es recomendable para la Liga fomentar capacitaciones constantes para sus profesores, entrenadores y personal en general que atiende este servicio, con el fin de que los estándares de calidad aumenten tanto en esta modalidad como en los servicios de práctica y torneos.
- Se debe considerar que gran parte de los usuarios afiliados a los procesos de formación en la Liga son menores de edad, por tanto, es posible que la percepción que tienen los padres sea la que se capture en los ejercicios de recolección de información. En esa medida, se recomienda integrar a los acudientes con el proceso evolutivo de la mayoría de los niños y adolescentes, haciéndolos partícipes de los demás servicios que presta la organización, de esta manera no solo se atraerían e integrarían a quienes hagan parte de los torneos y competencias, sino a todos los potenciales usuarios de la Liga.
- La dimensión que no logró superar las expectativas fue la empatía, es decir, los usuarios de la Liga no perciben del todo una atención personalizada e individualizada por parte de la organización. Si bien los resultados han sido positivos, se recomienda fortalecer aspectos relacionados con la empatía por parte de la Liga, en función de que los usuarios deportivos reciban una atención

personalizada e individualizada en la organización. Lo anterior se puede lograr a través de capacitaciones a empleados sobre servicio al cliente, sistematización de procesos sin deshumanizar el servicio o dinámicas que fortalezcan el buen trato no solo hacia los usuarios, sino en general entre los colaboradores de la Liga.

- Según los resultados obtenidos en la variable satisfacción, en donde se ha comprobado que la segunda hipótesis del estudio (H2) no fue soportada, se recomienda desarrollar una investigación que aborde una teoría de expectativas-satisfacción diferente a la que se implementó en este ejercicio investigativo (teoría de la desconfirmación), con el fin de indagar cuáles factores influyen en la satisfacción de las expectativas previas de los servicios deportivos.
- De acuerdo con los resultados para la variable lealtad, la pregunta con menor valoración fue la número 6 (LTD6), referente a ser leal a una sola entidad, por tanto se recomienda realizar dinámicas que fomenten el sentido de pertenencia en todos los usuarios de la Liga, así como en los colaboradores. Por otro lado, se sugiere la ejecución de campañas que ofrezcan y resalten los servicios de la Liga como la mejor organización prestadora de servicios para la disciplina del tenis de campo en el departamento de Antioquia.
- También en relación con los resultados para la variable lealtad, el ítem mejor valorado, es decir, LTD1, hace referencia a la intención de permanecer con la Liga; no obstante, es claro que este interrogante hace alusión solamente a una intención. En este sentido, se recomienda fortalecer aspectos concernientes a establecer alianzas público-privadas con el fin de conservar los usuarios actuales, así como atraer y acaparar la atención de usuarios potenciales que se afilien a la Liga y permanezcan en el tiempo.
- Se puede considerar un espacio de interacción y acercamiento entre la Liga y sus usuarios a través de la generación de espacios de corte académico, que permitan una constante actualización de los afiliados deportivos en las tendencias que se produzcan en la disciplina del tenis de campo. Lo anterior en función de mejorar aspectos relacionados con el marketing deportivo a nivel regional.

4. CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

Como resultado de la investigación, se ha logrado definir en cuerpo teórico inicial sobre las características que tienen las organizaciones deportivas y su vínculo con constructos de marketing como calidad del servicio, satisfacción y lealtad (ver capítulo 1). Es así, que el ejercicio inicial permitió desarrollar capacidades teóricas para la formulación y desarrollo de la metodología (ver capítulos 2 y 3); además del aporte académico en cuanto al fortalecimiento teórico en el campo del marketing deportivo.

En esa medida, de acuerdo con lo expuesto en el marco conceptual y los resultados de la tabla 15, se ha podido contrastar cada constructo estudiado. En primer lugar, para el caso expectativas en la LAT, se muestra una desconfirmación positiva debido al resultado que arrojó el análisis cuantitativo en los usuarios de esta organización, en donde se evidencia el valor de probabilidad estadístico 0.000 (p valor) en los cinco ítems o preguntas aplicadas en la encuesta (ver Anexo B). Para el concepto de calidad, se pudo confirmar que es el juicio global acerca de la excelencia del servicio porque, como se ha expuesto en los resultados del modelo inicial, la primera hipótesis del estudio ha sido confirmada y permitió la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio recibido.

En el caso de la satisfacción, se ha confirmado lo propuesto por Bustamante (2015) y Galbán et al., (2013), en donde se manifiesta que no siempre la calidad del servicio (directamente ligada con las expectativas) aumenta la satisfacción directamente porque en el caso LAT, las hipótesis 2 y 3 (H2 y H3) no han sido soportadas. De igual forma se concibe que para evaluar positivamente la calidad de servicio, hay que ofrecer un conjunto consistente de experiencias satisfactorias, ámbito en el que se considera la LAT no está convenciendo del todo los requisitos de sus usuarios.

Por último, de acuerdo con el constructo de lealtad, se ha podido validar que es el compromiso para la recompra del servicio de manera consistente en el futuro. Por tanto se

muestra que los usuarios de la Liga, a pesar de los niveles de insatisfacción evidenciados, consideran importante estrechar su vínculo con la organización y seguir adquiriendo los servicios que allí se prestan. No obstante, en la LAT debe prestarse atención en los estándares de satisfacción de sus servicios puesto que este concepto aumenta el poder predictivo general de la calidad sobre la lealtad de permanencia.

Adicionalmente, se logró evidenciar la influencia de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los usuarios de la LAT (H4 y H5 soportadas) dejando los resultados obtenidos al servicio de la toma de decisiones estratégicas para el sector deportivo; en este sentido, el marketing toma fuerza y relevancia para las organizaciones deportivas porque al implementar sus conceptos, en el caso LAT, se pudo reflejar que la mayoría de los factores se han cumplido y dan la posibilidad de proponer algunas recomendaciones para establecer acciones de mejora en aspectos concernientes a las expectativas, calidad del servicio, satisfacción y lealtad. Por tal razón, las organizaciones que estén dispuestas a enfrentar el reto se adentrarán en un mundo que no es para nada desconocido, teniendo en cuenta que se trabaja con base en la estructura interna y las capacidades con las que cuenta la organización y que al contrario de cualquier resultado negativo, dejará muchos beneficios para el óptimo desempeño en su actualidad administrativa y competitiva.

Por otra parte, se pone de manifiesto que a partir del modelo propuesto (ver figura 6) se da la posibilidad para que una organización, no solo deportiva, pueda desarrollar estudios enfocados en evaluar los antecedentes de la lealtad, utilizando conceptos como la satisfacción y la calidad del servicio; adicionalmente, se presenta la posibilidad de integrar otro tipo de constructos para futuros estudios como lo son el valor percibido, la confianza, o el compromiso, lo cual daría mayor fuerza y relevancia para investigaciones enfocadas en el marketing deportivo, además de revisar el constructo que media la relación entre calidad del servicio y satisfacción, que no se soportó para el caso de la LAT en este estudio.

Finalmente, desde una perspectiva gerencial, al ser la satisfacción un factor afectivo que tiende a ser esporádico, y que requiere ser reforzado desde los mismos atributos del servicio

con una suma de satisfacciones (Ahrholdt et al., 2017; Bolton & Drew, 1991; Surprenant & Churchill, 1982), las empresas deben crear estrategias de acercamiento con los usuarios, apostarle a empatizar más con ellos y tratar de generar lazos de permanencia en sus diferentes servicios porque como se pudo ver en el caso LAT, los niveles de satisfacción no cumplen del todo con las expectativas y los servicios de calidad que esperan los usuarios de esta organización.

4.2 Discusiones

Esta investigación permitió mostrar los antecedentes de la lealtad de los usuarios de servicios deportivos en la LAT, siendo relevantes los constructos propuestos, expectativas, calidad de servicio y satisfacción de manera directa e indirecta. Para un sector en pleno crecimiento y donde los estudios de este tipo tienden a ser escasos porque en su mayoría se halla literatura hispana, por ejemplo, investigaciones de Nuviala et al., (2012) y Martínez & Martínez (2008), Nuviala et al., (2015), Pérez et al., (2019) entre otros, permiten que esta investigación se convierta en un aporte a la literatura.

Además, el modelo SERVQUAL para mostrar los determinantes de la calidad de los servicios de las organizaciones deportivas, haciendo énfasis en la LAT, resultó pertinente y permitió validar que es relevante para los usuarios la dimensión de tangibilidad, medianamente superior que las demás dimensiones de la calidad del servicio. Lo anterior se considera dado que es importante que las instalaciones de la Liga estén bien ambientadas, limpias, con equipos modernos, canchas adecuadas y visiblemente atractivas; mientras que las dimensiones de relacionamiento, permitieron una evaluación positiva de las expectativas, percibiendo un servicio confiable, con óptimo funcionamiento desde el inicio, con materiales acordes, servicios ágiles, amables, y en lo posible, acorde a las necesidades de los usuarios.

Lo anterior, se contrasta con lo expuesto por Pool et al., (2018), quien asevera que el sector del deporte enfrenta tasas de abandono particularmente altas, lo que, dados los altos costos de capturar nuevos usuarios, debe alentar a las organizaciones a comprender qué impulsa la lealtad de los clientes; y una de las estrategias para mitigar esta deserción es priorizar los

componentes mencionados en la percepción de las expectativas de los usuarios (servicio confiable, funcionamiento óptimo del servicio, etc).

Por otra parte, se debe considerar un análisis respecto a la satisfacción de las expectativas y los servicios que perciben los usuarios de la Liga, puesto que este factor fue uno de los que no logró soportarse mediante la investigación desarrollada. Por tanto, se alienta a la LAT a tener en cuenta estas variables a la hora de promover y prestar sus servicios de práctica, formación y torneos deportivos para sus diversos grupos poblacionales.

Finalmente, se presenta la figura 7 para exhibir los valores t arrojados en el análisis de resultados con el fin de representar el número de unidades estándares que están separando las medias de las variables abordadas. En esa medida, se pone de manifiesto que para el constructo de expectativas, el ítem con mayor relevancia tiene que ver con el servicio confiable y consecuente que brinda la Liga a sus usuarios (EXP1), en la calidad del servicio, la representatividad se mostró en la capacidad de respuesta (CR), es decir que cuando se presenta un problema, la Liga muestra un sincero interés en resolverlo. El mayor componente de satisfacción que manifestaron los usuarios de la LAT se generó en el nivel general de satisfacción con la Liga (SAT9), sin embargo, se ha manifestado en el estudio que no se soportaron las dos hipótesis con respecto a este constructo; ni las expectativas ni la calidad del servicio soportaron la satisfacción total que exhibe el resultado los usuarios deportivos. Por último, el componente de lealtad más importante para los usuarios de la Liga es que se sienten seguros de adquirir nuevamente servicios con la entidad (LTD3), no obstante, se debe mencionar que algunos usuarios pueden tomar la decisión de buscar servicios de tenis en otro tipo de entidades, públicas o privadas.

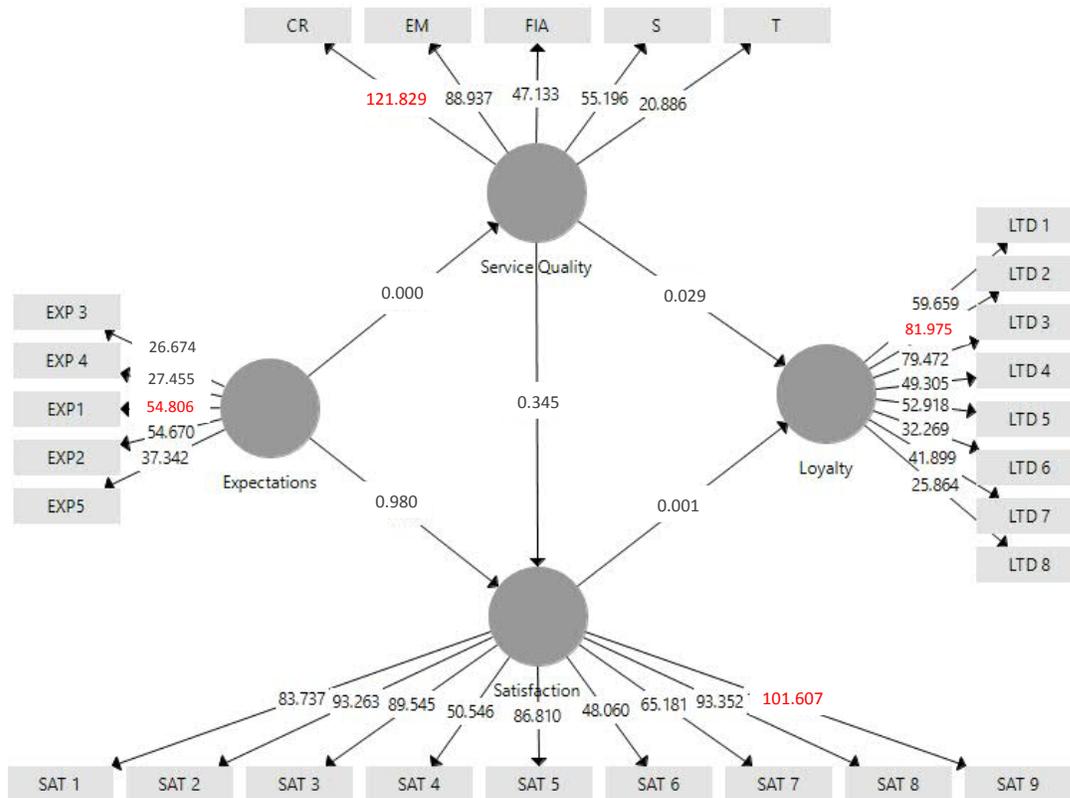


Figura 7. Valores t arrojados por PLS-SEM

4.3 Futuras investigaciones

Como futuras investigaciones se requieren estudios adicionales para combinar datos cuantitativos y juicios cualitativos, con el fin de proponer desarrollos futuros de la herramienta utilizada para evaluar aspectos de calidad del servicio, satisfacción y lealtad en usuarios deportivos. Los hallazgos aquí expuestos pueden implementarse de manera que ayuden a los gerentes deportivos a definir e implementar una estrategia para tomar mejores decisiones estratégicas, de acuerdo con las prioridades requeridas para lograr sus objetivos misionales. Igualmente, se propone probar el modelo en diferentes organizaciones de otros países en desarrollo de América del Sur para contrastar los resultados obtenidos. De igual forma, se sugiere adaptar el modelo e incluir otros constructos que no se abordaron en la investigación como el valor percibido, la confianza o el compromiso a fin de robustecer los resultados y las implicaciones que deriven de otros estudios.

REFERENCIAS

- Águila, C. (2008). “Del deporte a la sociedad: sobre valores y desarrollo del ser humano, 31.
- Ahrholdt, D., Gudergan, S., & Ringle, C. (2017). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450.
- Aldás, J. (2017). Modelización estructural con PLS-SEM: Constructos de segundo orden. Valencia (Spain): Universitet de València-Ivieve.
- Alexandris, K, Zahariadis, P., & Tsorbatzoudis, C. (2004). An empirical investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(36), 36–52.
- Alexandris, Konstantinos, Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36–52.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5–6), 559–577.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden.

Journal of Marketing, 58(3), 53.

Anderson, H., & Jacobsen, P. . (2000). Creating loyalty: its strategic importance in your customer strategy. *Customer Relationship Management*, 55–67.

ATP Tour Inc. (2018). Historia de la ATP. Retrieved from <https://www.atptour.com/es/corporate/history>

Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. . (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17, 419–432.

Bajs, P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134.

Barros Filho, M. A., Pedroso, C. A. M. de Q., Miranda, Y. D. H. B. de, Sarmiento, J. P., Rodrigues Silva, V. H., Corte-Real, N., ... Dias, C. (2019). Qualidade De Serviços E Satisfação De Espectadores De Eventos Esportivos: Uma Revisão Sistemática. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, 24(4), 1381.

Bee, C., & Havitz, M. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioral loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 37–54.

Behzad, F., Mohammad, I., F., G. H., & Sean, H. S. (2019). Examining

- relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 374–389.
- Berezina, K. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal Contemporary Hospital Management*, 24, 991–1010.
- Beron, F. (2016). Historia del Tenis profesional colombiano. Match Tennis. Retrieved from <https://matchtenis.com/historia-del-tenis-profesional-colombiano/>
- Birim, B., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2016). Perceived value, satisfaction, brand equity and behavioral intentions: scale development for sports, 15(1), 1–11.
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura, P., Sarrico, C. S., Biscaia, A. R., Rosa, M. J., ... Rosa, M. J. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management International*, 34(9), 1508–1529.
- Bisschoff, C., & Lotriet, R. (2009). The service quality of the PUK rugby institute. *Tydskrif Vir Geesteswetenskappe*, 49(2), 266–286.
- Bloemer, J. ., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of*

Marketing, 32(5), 499–513.

Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156–162.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375.

Boohene, R., & Agyapong, G. (2011). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The case of Vodafone. *International Business Research*, 4(1).

Boulding, W., Kalra, A., Staelln, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, XXX(February), 7–27.

Bowen, J., & Chen McCain, S. (2015). Transitioning loyalty programs: a contemporary on “the relationship between customer loyalty and customer satisfaction.” *International Journal Contemporary Hospital Management*, 27(3), 415–430.

Bowen, J., & Chen, S. (2015). Transitioning loyalty programs: a commentary on the relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal Contemporary Hospital Management*, 27(3), 415–430.

Brand, J. (2017). *Impacto de la creación y la captura de valor sobre el*

desempeño de las organizaciones deportivas: el rol mediador de la co-innovación y la co-creación de valor. Universidad Pontificia Bolivariana.

Brink, A., & Brendt, A. (2004). *Customer Relationship Management and Customer Service.* Lansdowne: South Africa: Juta and Co Ltd.

Browen, J. ., & Chen McCain, S. . (2015). Transitioning loyalty programs: a commentary on “the relationship between customer loyalty and customer satisfaction.” *International Journal Contemporary Hospital Management*, 27(3), 415–430.

Brownlee, B., Gumulka, G., Barr, C., & Lasby, D. (2017). *A Synthesis of Findings from the National Survey of Nonprofit and Voluntary Organizations and the National Survey of Giving, Volunteering and Participating.*

Burham, J. (2006). Scopus Database. A review. *Biomedical Digital Libraries.*

Bustamante, J. (2015). Uso de variables medidoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del cosnumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 3, 299–309.

Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J. (2008). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *International Journal Contemporary Hospital Management*, 4(10), 25–43.

Cámara de Comercio de Medellín. (2019). Entidades sin ánimo de lucro: asociaciones, fundaciones y corporaciones, 422.

- 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: Journal of Sport Science*, 10(2), 99–112.
- Chen, R., Hsiao, J., & Hwang, H. (2012). Measuring customer satisfaction of internet banking in Taiwan: scale development and validation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23, 749–767.
- Chua, B., Lee, B., Goh, B., & Han, H. (2015). Consequences of cruise line involvement: a comparison of first-time and repeat passengers. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131–145.
- Ciomaga, B. (2013). Sport management: A bibliometric study on central themes and trends. *European Sport Management Quarterly*, 13(5), 557–578.
- Clemes, M., Brush, G., & Collins, M. (2011). Analyzing the professional sport experience: a hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370–388.
- Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370–388.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.004>
- Clemes, M., Shu, X., & Gan, C. (2013). Mobile communications: a comprehensive hierarchical modeling approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 114–146.

- Cluster del deporte. (2017). Caracterización de recursos y capacidades del sector deporte de Santiago de Cali. *Secretaría Del Deporte y Recreación Santiago de Cali*.
- Coetzee, J., Van Zyl, H., & Tait, M. (2013). “Perceptions of service quality by clients and contact-personnel in the South African retail banking sector. *Southern African Business Review*, 17(1), 1–22.
- Craig, M., Harris, J., & Maulana, A. (2013). Websites and revisiting behaviour: an investigation of the relative role of predictors. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. a. (1992). Measuring Quality : A Reexamination and. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality : An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study, 76(2), 139–173.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). *Sage Handbook of Quntitative Research*. California: SAGE.
- Dick, S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Donne, K. (2009). Adventurequal: An extension of the SERVQUAL conceptual gap model in young people’s outdoor adventure. *Intenrational Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 253–276.

- El espectador. (2019). Los logros más importantes en la historia del Tenis colombiano.
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2012). Review on “Expectancy disconfirmation theory” (EDT) Model in B2C E-Commerce. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 2, 95–102.
- Engdaw, B. D. (2020). The Impact of Quality Public Service Delivery on Customer Satisfaction in Bahir Dar City Administration: The Case of Ginbot 20 Sub-city. *International Journal of Public Administration*, 43(7), 644–654.
- Farooq, M., & Radovic, M. (2016). Modeling entrepreneurial education and entrepreneurial skills as antecedents of intention towards entrepreneurial behavior in single mothers: a PLS-SEM approach.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(January), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Farooq, M., Sajid, A., Khan, R., & Rafique, U. (2010). Relationship of motivation and the performance of employees. *Research in the Schools*, 2, 75–76.
- Federación Colombiana de Tenis. (2017). Historia del tenis.
- Federación Colombiana de Tenis. (2019). Centro de alto rendimiento.
Retrieved from <https://car.fedecoltenis.com/site/3831>

- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing, 47*, 1–15.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*, 39–50.
- Foroughi, B, Iranmanesh, M., Gholipour, H., & Hyun, S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Foroughi, Behzad, Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 17*(2), 110–129.
- Fu, X. mei, Zhang, J. hua, & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice, 113*(May), 476–490.
- Funk, D.C, & James, J. . (2006). Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management, 20*(2), 189–217.
- Funk, Daniel C. (2017). Introducing a Sport Experience Design (SX)

framework for sport consumer behaviour research. *Sport Management Review*, 20(2), 145–158.

Galbán, O., Clemenza, C., & Araujo, R. (2013). Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones. Elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(2), 61–82.

Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179–191.

García, J., Gálvez, P., Fernández, J., & Vélez, L. (2016). A loyalty model according to membership longevity of low-cost fitness center : quality , value , satisfaction , and behavioral intention. *Revista de Psicología Del Deporte*, 25, 107–110.

García, J., Gálvez, P., Fernández, J., Vélez, L., Pitts, B., & Bernal, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262.

Gerpolt, T., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25, 249–269.

Gómez, S., Opazo, M., & Martí, C. (2008). Características estructurales de las organizaciones deportivas: principales tendencias en el debate académico.

IESE Business School, 3, 23.

Granda Orive, J., Alonso Arroyo, A., & Roig Vázquez, F. (2011). ¿Qué base de datos debemos emplear para nuestros análisis bibliográficos: Web of Science versus Scopus. *Archivos de Bronconeumología, 47, 213.*

Guba, E., & Lincoln, Y. (2005). *Paradigmatic Controversies, Contradictions and Emerging Confluences*. California: SAGE.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE.

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, USA: SAGE.

Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management, 70*(October 2017), 75–84.

Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences, 9*(1), 21–40.

Heinemann, K. (1995). Introduction to the economics of sport. *Einführung in Die Ökonomie Des Sports*.

- 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.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación. Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015* (Vol. 1).
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96.
- Hossain, M., & Jahan, S. (2013). Influence of customer satisfaction on loyalty: a study on mobile telecommunication industry. *Journal of Social Sciences*, 9(2), 73–80.
- Howat, & Crilley, G. (2007). Customer Service Quality, Satisfaction, and Operational Performance: A proposed model for Australian public aquatic centres. *Annals of Leisure Research*, 10(2), 168–195.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 15, 268–284.
- Howat, G., & Assaker, G. (2016). Outcome quality in participant sport and recreation service quality models : Empirical results from public aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 19(5), 520–535.
- Howat, Gary, Crilley, G., & McGrath, R. (2008). A focused service quality,

benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13(3–4), 139–161.

Hung, H., & Wong, Y. H. (2007). Organisational perception of customer satisfaction: Theories and evidence. *Service Industries Journal*, 27(4), 495–507.

ITF. (2019). About the ITF. History. Retrieved from <https://www.itftennis.com/about/organisation/history.aspx>

Ivašković, I. (2019). The stakeholder-strategy relationship in non-profit basketball clubs. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 1457–1475.

Izogo, E., & Ogba, I. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *Journal of Quality Hospital Tourism*, 32, 250–269.

Jaiswal, A., & Niraj, R. (2011). Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction-behavioral intentions relationship. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 165–175.

Jen, W., Tu, R., & Lu, T. (2011). Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value and switching barriers. *Transportation*, 38(2), 321–342.

Jonker, J., & Pennink, B. (2010). *The Essence of Research Methodology: A Concise Guide for Master and PHD Students in Management Science*. London: Springer.

- Jung, W., & Choi, J. (2016). The relationship between service quality, service satisfaction, and repurchase intention of participants in sports centers. *The Korean Journal of Sport Science*, 25(2), 521–531.
- Kang, J. ., & Chung, D. . (2013). The effect of sports centre's moment of truth on perceived value and loyalty. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 52(1), 175–184.
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(November 2016), 91–97.
- Kim, J., Magnusen, M., & Kim, Y. (2014). A critical review of theoretical and methodological issues in consumer satisfaction research and recommendations for future sport marketing scholarship. *Journal of Sport Management*, 28(3), 338–355.
- Kim, K., & Severt, D. (2011). Satisfaction or quality comes first: An empirical analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(1), 81–96.
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(January), 212–218.
- Kim, Y., & Lee, J. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Africa*

Journal of Business Management, 4(18), 4035–4041.

Kotler, P., & Caslione, J. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 187–191.

Kotler, P., & Keller, K. . (2009). Marketing Management. *Pearson Education*.

Kyle, G. (2010). the effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Park & Recreation Administration*, 28(1), 1–15.

Langviniene, N., & Sekliuchiene, J. (2009). Assessment of SPA services quality in Lithuania: Customer's viewpoint. *Amfiteatru Economic*, 10(2), 230–241.

Larson, B., & Steinman, R. (2009). Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 418–428.

LAT. (2019a). Alto rendimiento. Retrieved from <https://www.lattenis.com/servicios/alto-rendimiento/>

LAT. (2019b). Entrenamiento competencia. Retrieved from <https://www.lattenis.com/servicios/entrenamiento-intensivo/>

LAT. (2019c). Formación deportiva. Retrieved from <https://www.lattenis.com/servicios/formacion-deportiva/>

LAT. (2019d). Masificación. Retrieved from <https://www.lattenis.com/servicios/capacitacion/>

- LAT. (2019e). Organización de torneos. Retrieved from <https://www.lattenis.com/servicios/torneos/>
- LAT. (2019f). Otros programas. Retrieved from <https://www.lattenis.com/servicios/capacitacion/>
- LAT. (2019g). Práctica asistida. Retrieved from <https://www.lattenis.com/servicios/practica-asistida/>
- LAT. (2019h). Quiénes somos. Retrieved from <http://www.lattenis.com/quienes-somos/>
- LAT. (2019i). Semillero. Retrieved from <https://www.lattenis.com/servicios/semillero/>
- LAT. (2019j). Tenis empresarial. Retrieved from <https://www.lattenis.com/servicios/tenis-empresarial/>
- Lee. (2012). Major moderators influencing the relationship of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asian Society Science*, 9(2).
- Lee, H. (2013). Major moderators influencing the relationship of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asian Society Science*, 9(2), 1.
- Lee, J. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54–63.
- Lee, J., Graefe, A. ., & Burns, R. . (2007). Examining the antecedents of

- destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463–481.
- Lee, R., Olson, D., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration and co.creation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817–831.
- Lee, S., Lee, D., & Kang, C. (2012). The impact of high-performance work systems in the health-care industry: employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Service Management Institute*, 32(1), 17–36.
- Lee, S. Y. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 870–879.
- Lewis, R., & Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 99–107.
- Li, X., & Petrick, J. . (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences*, 32, 201–221.
- Lien, N. H., & Kao, S. L. (2008). The effects of service quality dimensions on customer satisfaction across different service types: Alternative differentiation as a moderator. *Advances in Consumer Research*, 35, 522–526.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey.
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). *Research Dilemmas: Paradigms, Methods*

- and Methodology. *Issues in Educational Research*, 16, 193–205.
- Mandung, F., Modding, B., Hasan, S., & Ella, H. (2018). Effect Of Market Orientation , Service Quality And Service Orientation On Semen Tonasa Customer Satisfaction And Loyalty In Makassar City, 7(12), 144–153.
- Martin, J., Saayman, M., & Du Plessis, E. (2019). Determining satisfaction of international tourist: A different approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(April), 1–10.
- Martínez, J., & Martínez, L. (2008). Measuring perceived service quality in sports services: A first person approach. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de La Actividad Fisica y Del Deporte*, 8(31), 244–255.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games, (January 2003).
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99–107.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July 2016), 261–269.
- Meirovich, G., & Little, L. (2013). The delineation and iteraciones of normative and predictive expectations in customer satisfaction and

emotions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 40.

- Mohsan, F., Nawaz, M. ., Khan, M. ., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263–270.
- Morales, V., Hernández, A., & Blanco, A. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo Servqual. *Revista de Psicología Del Deporte*, 18(2), 137–150.
- Morgan, G. (1986). *Images of organization*. Beverly Hills, California.
- Morgan, G. (1997). *Images of Organization*. *Publications SAGE*.
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Lin, Y. H., & Le Huyen Nguyen, T. (2018). Top purchase intention priorities of Vietnamese low cost carrier passengers: expectations and satisfaction. *Eurasian Business Review*, 8(4), 371–389.
- Moura, P., & Cunha, P. (2019). Drivers of customer satisfaction and loyalty in swimming pools. *The TQM Journal*, 31(3), 436–450.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among Service Quality Value, Value, Satisfaction and future intentions of customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5, 25–43.

- Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231–243.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: the case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(5), 520–532.
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70.
- Ngwenya, M. (2018). Analysing service quality using customer expectations and perceptions in the South African telecommunication industry. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 2017-Decem, 1094–1097.
- Nowy, T., Wicker, P., Feiler, S., & Breuer, C. (2015). Organizational performance of nonprofit and for-profit sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 15(2), 155–175.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Nuviala, R., & Fernández-Ozcorta, E. (2015). Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España. *Universitas Psychologica*, 12(2), 589–598.
- Nuviala, A. N., Pérez-Ordás, R., Osuna, M. B., Grao-Cruces, A., Nuviala, R. N., & Jurado, J. A. G. (2012a). Calidad, satisfacción y valor percibido de

- los usuarios de un servicio deportivo público. *Movimento*, 18(4), 11–32.
- Nuviala, A. N., Pérez-Ordás, R., Osuna, M. B., Grao-Cruces, A., Nuviala, R. N., & Jurado, J. A. G. (2012b). Calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de un servicio deportivo público. *Movimento*, 18(4), 11–32.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270.
- Oh, T., Sung, H., & Kwon, K. D. (2017). Effect of the stadium occupancy rate on perceived game quality and visit intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 166–179.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21.
- Osei, A., Opoku, A., Seth, A., & Justice, A. (2016). Redefining Service Quality Dimensions in Electronic Banking from Extant Theories. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 11(3), 1–22.
- Paarlberg, L., An, S., Nesbit, R., Christensen, R., & Bullock, J. (2018). A field too crowded? How measures of market structure shape nonprofit fiscal health. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 453–473.

- Parasuraman., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge: University Press.
- Pérez, R., Aznar, M., Nuviala, R., & Nuviala, A. (2019). Evaluation of extracurricular sports activities as an educational element for sustainable development in educational. *Sustainability*, 11(12), 3474.
- Pool, J. ., Dehghan, A., Jamkhaneh, H. ., Jaber, A., & Sharifkhani, M. (2018). The effect of e-service quality on football fan satisfaction and fan loyalty toward the websites of their favorable football teams. *Sports Media, Marketing and Management: Breakthroughs in Research and Practice*, 470–485.
- Providence, J. (2016). *Methods effects in a mixed methods Quasi-Experimental investigation of gendered choices of School subjects in Rwandan secondary schools*. Stellenbosch University.
- Qin, Q. (2016). Operation mode analysis-based national sports non-profit organization modern administrative research. *Open Cybernetics and Systemics Journal*, 9, 2377–2382.

- Radovic, M., Farooq, M., & Markovic, D. (2017). Strengthening the resilience of small and medium-sized enterprises.
- Ramoji, N., City, F., & State, T. (2016). The Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Sports Clubs, *7*(4), 1633–1639.
- Rank, S. J. & C. (2020). Country Rankings. Retrieved from <https://www.scimagojr.com/countryrank.php?category=1406>
- Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1983). A marketing approach for consumer retention. *Journal of Consumer Marketing*, *1*(2), 45–51.
- Rossi, L., Breuer, C., & Feiler, S. (2019). Determinants of non-profit sports clubs' perceived competition from commercial sports providers. *Sport Management Review*.
- Rudd, A., & Johnson, R. B. (2010). A call for more mixed methods in sport management research, *13*, 14–24.
- Ruiz, A., Argiro Muñoz, E., & Mesa, R. J. (2010). Medición económica del deporte en Colombia: una propuesta metodológica de cuenta satélite. *Lecturas de Economía*, (72), 141–167.
- Saha, G., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: a study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, *19*, 350–372.
- Sánchez, N., & Tomaseti, E. (2012). Los Beneficios De Los Programas De Fidelización Sobre La Lealtad Comportamental Y Actitudinal Noelia

Sánchez Casado.

Sanmiguel, E., Rivera, M., Mancilla, N., & Ballesteros, H. (2015). Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander, Colombia. *Criterio Libre*, 13(23), 145–164.

Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86–98.

Sanz, I. (2005). La satisfacción en los practicantes de spinning: Elaboración de una escala para su medición. *European Journal of Human Movement*, 10, 17–36.

Scopus. (2020). Analyze search results.

Shonk, D., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(587–602).

Slack, T., & Parent, M. (2006). Understanding sport organizations. The application of organization theory. In *Understanding sport organizations. The application of organization theory*.

Soares, J., Antunes, H., Bárbara, A., Escórcio, C., & Saldanha, P. (2016). The public interest of sports at non-profit sports organizations that are supported by the government. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 30 (3)(3), 675–688.

- Socio, M. (2015). Economía Y Salud.
- Spreng, R., Mackoy, R., & Richard, A. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214.
- Surprenant, C., & Churchill, G. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, *XIX*(November), 491–504.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Wherefore customer loyalty? *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), 6–8.
- TaghiPourian, M., & Bakhsh, M. (2015). Loyalty: from single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 1(6), 48–51.
- Tarus, D., & Rabach, N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: Does corporate image play a moderating role? *The TQM Journal*, 26(5), 473–491.
- Tchaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). An empirical model of home internet services quality in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 190–210.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K. K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of

Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event Effect of Event Service Quality and Satisfaction Sport Event, 0400.

- Theodorakis, N. D., Nassis, P., & Afthinos, Y. (2006). Managing Service Quality : An International Journal Article information.
- Theodorakis, N., Howat, G., Ko, Y., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18–35.
- Theodorakis, N., Tsiglis, N., & Kostas, A. (2009). the mediating role of place attachment on the relationship between service quality and loyalty in the context of skiing. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 277–291.
- Thwaites, D., & Chadwick, S. (2005). Service quality perspectives in sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 321–337.
- Trail, G. T., James, J. D., Kwon, H., Anderson, D., & Robinson, M. J. (2016). An examination of Oliver's product loyalty framework. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 94–109.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623–631.
- Unruh, S. (2005). Collegiate student-athlete's satisfaction with athletic trainers. *Journal of Athletic Training*, 40(1), 52–55.

- Vázquez Moztezuma, S. (2015). Medición de la Calidad del Servicio para Agentes de Suscripción en Revistas Digitales a través del Modelo Servqual. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión Del Conocimiento y La Tecnología*, 3(1), 53–68.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16–30.
- Vogel, H. L. (2014). Entertainment Industry Economics.
- Wicks, A., & Roethlein, C. (2009). A satisfaction-based definition of quality. *The Journal of Business and Economic Studies*, 15(1), 82.
- Winand, M., & Hoeber, L. (2017). *Innovation capability of non-profit sport organizations*. London: Routledge: Sport Entrepreneurship and innovation.
- Winand, M, Scheerder, J., Vos, S., Zintz, T., & Hoeber, L. (2011). Service innovation in non-profit sport organizations. In *European Academy of Management Conference (EURAM) “Management Culture in the 21st Century.”* Tallin.
- Winand, M, Vos, S., Scheerder, J., & Zintz, T. (2015). Be non-profit and innovate . Types and preferences of service innovation within regional sport federations, (January 2016).
- Winand, Mathieu, Scheerder, J., Vos, S., Hoeber, L., & Zintz, T. (2014). Innovation capability of non-profit sport organizations, (June), 4–7.

- Winand, Mathieu, Vos, S., Zintz, T., & Scheerder, J. (2013). Determinants of service innovation: a typology of sports federations. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 13(12), 55–73.
- WTA Tour Inc. (2019). About the WTA. History. Retrieved from <https://www.wtatennis.com/about-wta>
- Wu, H., & Cheng, C. (2018). What drivers spectator's experiential loyalty? A case study of the Olympic Football Tournament Rio 2016. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Wu, H., & Ko, Y. (2013). Assesment of service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Hospital Tourism*, 14, 218–244.
- Wu, H., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourist Research*, 41(8), 904–944.
- Yoon, Y., Lee, J., & Lee, C. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors. Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342.
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: a review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427–442.
- Yoshida, Masayuki, & James, J. D. (2010). Customer Satisfaction With Game and Service Experiences : Antecedents and Consequences, 338–361.

- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279–288.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2001). The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A critique. *Journal of Hospitality & Tourist Research*, 25(107), 107–131.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008). Consumer satisfaction theories: A critical review. *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior*, (1984), 65–88.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.
- Žabkar, V., Brenčič, M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546.
- Zeithaml, Bitner, M. ., & Gremler, D. . (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (4 ed). New York, NY: McGraw Hill.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Anexo A. Base teórica del instrumento de recolección de información

Dimensión	Código	Ítem	Fuente
Expectativas	EXP1	Capacidad que tiene la LAT para brindar un servicio confiable y consecuente	Parasuraman et al. (1985; 1988; 1993)
	EXP2	Disposición que tiene la LAT para dar un servicio rápido y ayudar a sus clientes	
	EXP3	Conocimiento de los empleados de la LAT, cortesía y habilidad de éstos para transmitir confianza y seguridad	
	EXP4	Atención personalizada e individualizada por parte de la LAT para sus clientes	
	EXP5	Apariencia de la LAT respecto a sus instalaciones u oficinas, equipo, personal y material para comunicaciones	
Calidad del servicio	FIA1	Cuando la Liga promete hacer algo en cierto tiempo, referente al servicio adquirido, lo cumple	Parasuraman et al. (1985; 1988; 1993)
	FIA2	Cuando presenta un problema con el servicio ofrecido, la Liga muestra un sincero interés por resolverlo	
	FIA3	La Liga ofrece un servicio que funciona bien desde que se solicita	
	FIA4	La Liga proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	
	CR1	La Liga mantiene informado a sus clientes respecto al estado de sus servicios	
	CR2	Los empleados de la Liga ofrecen un servicio sin obstáculos	
	CR3	Los empleados de la Liga siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	
	CR4	Los empleados de la Liga siempre están disponibles para responder a las solicitudes de los clientes	
S1	El comportamiento de los empleados de la Liga inspira confianza a los clientes		

	S2	Como cliente, usted se siente seguro cuando tiene alguna interacción con los empleados de la Liga	
	S3	Los empleados de la Liga son respetuosos	
	S4	Los empleados de la Liga tienen el conocimiento para responder a las preguntas, peticiones, quejas y reclamos	
	EM1	La Liga brinda atención individual a los clientes	
	EM2	La Liga tiene empleados que dan atención personalizada a los clientes	
	EM3	La Liga se preocupa realmente por los intereses de los clientes	
	EM4	Los empleados de la Liga entienden cuáles son las necesidades de los clientes	
	EM5	La Liga tiene horarios de operación convenientes para los clientes	
	T1	La Liga cuenta con equipos y espacios de aspecto moderno para prestar sus servicios	
	T2	Las instalaciones de la Liga son visualmente atractivas	
	T3	Los empleados de la Liga se ven pulcros	
	T4	Los materiales asociados con el servicio (panfletos, publicidad, página web, redes sociales, etc.) de la Liga son visualmente atractivos	
Satisfacción	SAT1	Usted como cliente está feliz con la Liga	Oliver (1980); Taylor & Hunter (2003); Wang et al. (2004); Chiou & Droge (2006); Sramek et al. (2009); Bustamante (2015)
	SAT2	Como cliente estoy satisfecho con la Liga dado que cumple con mis expectativas	
	SAT3	Como cliente estoy satisfecho con la experiencia que he tenido con la Liga	
	SAT4	Como cliente estoy satisfecho con el tiempo de respuesta de la Liga	
	SAT5	Como cliente estoy seguro de que fue una buena decisión obtener servicios con la Liga	
	SAT6	El servicio que le ha ofrecido la Liga es el que usted como cliente realmente necesitaba	



	SAT7	Como cliente estoy satisfecho con los esfuerzos que la Liga está haciendo por sus clientes	
	SAT8	Como cliente estoy satisfecho con la relación que tengo con la Liga	
	SAT9	En general, como cliente estoy satisfecho con la Liga	
Lealtad	LTD1	Como cliente tengo la intención de quedarme con la Liga	Zeithaml et al. (1996); Chiou & Droge (2006); Porter & Donthu (2008); Gil et al (2009); Sramek et al. (2009); Cater & Cater (2010); Bustamante (2015)
	LTD2	Si pudiera decidir de nuevo, elegiría a la Liga	
	LTD3	Como cliente estoy seguro que adquiriré nuevamente servicios con la Liga	
	LTD4	Como cliente recomendaría la Liga a otras personas	
	LTD5	Aunque otras entidades ofrezcan los servicios con características similares a los de la Liga, prefiero contratar los servicios con la Liga	
	LTD6	Soy leal a una sola entidad que ofrece los servicios que tengo con la Liga	
	LTD7	Como cliente pienso continuar la relación con la Liga en los próximos años	
	LTD8	Como cliente trato de contratar a la Liga para que me provea todos los servicios que necesito	

Anexo B. Instrumento de recolección de información

Teniendo en cuenta que este trabajo de investigación ha derivado de un proyecto principal llevado a cabo entre el Instituto Tecnológico Metropolitano –ITM- y la Liga Antioqueña de Tenis de Campo, se presenta el instrumento original que ha sido aplicado en la recolección de información tanto del trabajo de grado para la maestría en Gestión de Organizaciones, como en la investigación entre las dos entidades principales. Es de resaltar que, para el trabajo de grado, los datos extraídos del instrumento han sido concernientes a las variables de expectativas, calidad del servicio, satisfacción y lealtad.

CUESTIONARIO NIVEL DE SATISFACCIÓN CON SERVICIOS PRESTADOS POR LA LIGA ANTIOQUEÑA DE TENIS DE CAMPO

La Liga Antioqueña de Tenis de Campo quiere conocer el nivel de satisfacción que presenta con los diferentes servicios ofrecidos: Formación deportiva (Escuelas y Semillero), Práctica y Torneos y Competencias. Le agradecemos su colaboración para responder este cuestionario de forma sincera y contribuir a esta importante investigación. GRACIAS.

NOTA ACLARATORIA: Los servicios que aquí se están evaluando, NO incluye ni parqueaderos ni vigilante

I1. ¿Qué tipo de cliente es de la liga?

Cliente	1
Acudiente	2
Usuario y Acudiente	3

I2. Edad del usuario

Menor de 12 años	1
Entre 12 y 17 años	2



Entre 18 y 25 años	3
Entre 26 y 36 años	4
Mayor a 36 años	5

I3. Por favor, seleccione el o los servicio(s) al que accede en la Liga Antioqueña de Tenis:

Formación deportiva (Escuelas)	1
Formación deportiva (Semillero)	2
Práctica (Afilación para uso de canchas)	3
Torneos y Competencias	4

I4. ¿Hace cuánto utiliza los servicios de la Liga?:

I5. Periodicidad con la que utiliza los servicios:

Entre 1 y 3 veces a la semana	1
Entre 4 y 5 veces a la semana	2
Entre 6 y 7 veces a la semana	3
Con mayor frecuencia	4
Con menor frecuencia	5

EXPECTATIVAS: Considerando la comparación de las **Expectativas** que usted tiene frente a la LAT, comparadas con el desempeño que tiene dicha Liga frente a los servicios que usted está adquiriendo, puntúe los siguientes aspectos (1=Muy inferior; 5=Muy superior)

EXP1	Capacidad que tiene la LAT para brindar un servicio confiable y consecuente	1	2	3	4	5
EXP2	Disposición que tiene la LAT para dar un servicio rápido y ayudar a sus clientes	1	2	3	4	5

EXP3	Conocimiento de los empleados de la LAT, cortesía, y habilidad de éstos para transmitir confianza y seguridad.	1	2	3	4	5
EXP4	Atención personalizada e individualizada por parte de la LAT para sus clientes	1	2	3	4	5
EXP5	Apariencia de la LAT respecto a sus instalaciones u oficinas, equipo, personal y material para comunicaciones	1	2	3	4	5

CALIDAD DEL SERVICIO: Considerando la **Calidad del Servicio** que percibe de los servicios que adquiere de la Liga Antioqueña de Tenis (LAT), puntúe los siguientes aspectos (1 = muy en desacuerdo; 5 = muy de acuerdo)

FIA1	Cuando la Liga promete hacer algo en cierto tiempo, referente al servicio adquirido, lo cumple	1	2	3	4	5
FIA2	Cuando se presenta un problema con el servicio ofrecido, la Liga muestra un sincero interés en resolverlo	1	2	3	4	5
FIA3	La Liga ofrece un servicio que funciona bien desde que se solicita	1	2	3	4	5
FIA4	La Liga proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	1	2	3	4	5
CR1	La Liga mantiene informado a sus clientes respecto al estado de los servicios	1	2	3	4	5
CR2	Los empleados de la Liga ofrecen un servicio sin obstáculos	1	2	3	4	5
CR3	Los empleados de la Liga siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	1	2	3	4	5
CR4	Los empleados de la Liga siempre están disponibles para responder a las solicitudes de los clientes	1	2	3	4	5
S1	El comportamiento de los empleados de la Liga inspira confianza a los clientes	1	2	3	4	5
S2	Como cliente usted se siente seguro cuando tiene alguna interacción con los empleados de la Liga	1	2	3	4	5
S3	Los empleados de la Liga son respetuosos	1	2	3	4	5

S4	Los empleados de la Liga tienen el conocimiento para responder a las preguntas, peticiones, quejas y reclamos.	1	2	3	4	5
EM1	La Liga brinda atención individual a los clientes	1	2	3	4	5
EM2	La Liga tiene empleados que dan atención personalizada a los clientes	1	2	3	4	5
EM3	La Liga se preocupa realmente por los intereses de los clientes	1	2	3	4	5
EM4	Los empleados de la Liga entienden cuáles son las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
EM5	La Liga tiene horarios de operación convenientes para los clientes	1	2	3	4	5
T1	La Liga cuenta con equipos y espacios de aspecto moderno para prestar sus servicios	1	2	3	4	5
T2	Las instalaciones de La Liga son visualmente atractivas	1	2	3	4	5
T3	Los empleados de La Liga se ven pulcros	1	2	3	4	5
T4	Los materiales asociados con el servicio (panfletos, publicidad, página web, redes sociales, etc.) de La Liga son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5

SATISFACCIÓN: Considerando lo satisfecho que se siente con los servicios ofrecidos por la Liga Antioqueña de Tenis, puntúe los siguientes aspectos (1 = muy en desacuerdo; 5 = muy de acuerdo)

SAT1	Usted como cliente está feliz con la Liga	1	2	3	4	5
SAT2	Como cliente estoy satisfecho con la Liga dado que cumple con sus expectativas	1	2	3	4	5
SAT3	Como cliente estoy satisfecho con la experiencia que ha tenido con la Liga	1	2	3	4	5
SAT4	Como cliente estoy satisfecho con el tiempo de respuesta de la Liga	1	2	3	4	5
SAT5	Como cliente estoy seguro de que fue una buena decisión obtener	1	2	3	4	5

	servicios con la Liga					
SAT6	El servicio que le ha ofrecido la Liga es lo que usted como cliente realmente necesitaba	1	2	3	4	5
SAT7	Como cliente estoy satisfecho con los esfuerzos que la Liga está haciendo por sus clientes	1	2	3	4	5
SAT8	Como cliente estoy satisfecho con la relación que tengo con la Liga	1	2	3	4	5
SAT9	En general, como cliente estoy satisfecho con la Liga	1	2	3	4	5

VALOR PERCIBIDO: Indique el grado de acuerdo-desacuerdo en que se encuentra con las siguientes afirmaciones relacionadas con los beneficios y costos de la obtención de los servicios con la Liga Antioqueña de Tenis (1 = muy en desacuerdo; 5 = muy de acuerdo).

VP1	La Liga tiene un precio razonable en los servicios que ofrece	1	2	3	4	5
VP2	La Liga da una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5
VP3	La calidad de los servicios ofrecidos por la Liga es buena, con respecto a los costos y gastos que le causa como cliente.	1	2	3	4	5
VP4	Vale la pena el esfuerzo en la obtención de los servicios ofrecidos por la Liga	1	2	3	4	5

VALOR PERCIBIDO SOCIAL: Indique el grado de acuerdo-desacuerdo en que se encuentra con las siguientes afirmaciones relacionadas con los beneficios sociales y de status obtenidos por la obtención de los servicios ofrecidos por la Liga Antioqueña de Tenis (1= muy en desacuerdo; 5= muy de acuerdo).

VPS1	La obtención de los servicios ofrecidos por la Liga me ayudan a sentirme bien	1	2	3	4	5
VPS2	La obtención de los servicios ofrecidos por la Liga mejora la percepción que los demás tienen de mí	1	2	3	4	5
VPS3	La obtención de los servicios ofrecidos por Liga genera una buena impresión en los demás de mí	1	2	3	4	5

VPS4	La obtención de los servicios ofrecidos por Liga me proporcionan aprobación social	1	2	3	4	5
------	--	---	---	---	---	---

CONFIANZA: Considerando la **Confianza** que le genera obtener los servicios obtenidos por la Liga Antioqueña de Tenis, puntúe los siguientes aspectos (1 = muy en desacuerdo; 5 = muy de acuerdo).

CFZ1	Puedo confiar en la Liga a la hora de cumplir sus promesas (Entrenar para ganar)	1	2	3	4	5
CFZ2	Estoy seguro de que el personal de la Liga vela por mis intereses	1	2	3	4	5
CFZ3	Como cliente puede confiar en los empleados de la Liga para resolver los problemas que se puedan presentar	1	2	3	4	5
CFZ4	La Liga tiene integridad (coherencia entre lo que dice y lo que hace)	1	2	3	4	5
CFZ5	La Liga tiene experiencia y usualmente conoce la mejor solución para cualquier situación que se presente	1	2	3	4	5
CFZ6	Como cliente confío en el criterio de la Liga	1	2	3	4	5
CFZ7	Como cliente creo que la Liga es confiable	1	2	3	4	5

COMPROMISO: Indique el grado de acuerdo-desacuerdo en que se encuentra con las siguientes afirmaciones relacionadas con el nivel de Compromiso que tiene frente a los servicios ofrecidos por la Liga Antioqueña de Tenis (1 = muy en desacuerdo; 5 = muy de acuerdo).

CMP1	La Liga es la primera opción para mí (en los servicios que tengo con ellos)	1	2	3	4	5
CMP2	Como cliente deseo mantener la relación con la Liga a largo plazo	1	2	3	4	5
CMP3	Como cliente estoy muy comprometido con la relación que tengo con la Liga	1	2	3	4	5
CMP4	Vale la pena para mí hacer el esfuerzo para preservar la relación con la Liga	1	2	3	4	5

CMP5	Como cliente tengo sentimientos positivos frente a la Liga	1	2	3	4	5
CMP6	Como cliente tengo el compromiso de continuar una relación con la Liga	1	2	3	4	5
CMP7	Si la Liga ofrece otros servicios que necesito como cliente, los contrataría con ésta	1	2	3	4	5
CMP8	Como cliente hago intentos por establecer acuerdos nuevamente con la Liga	1	2	3	4	5

ENGAGEMENT: Indique el grado de acuerdo-desacuerdo en que se encuentra con las siguientes afirmaciones relacionadas con el nivel de involucramiento que tiene frente con los servicios obtenidos con la Liga Antioqueña de Tenis (1=muy en desacuerdo; 5=muy de acuerdo).

EG1	Como cliente tengo un vínculo especial con la Liga	1	2	3	4	5
EG2	Considero a la Liga como parte de mí vida	1	2	3	4	5
EG3	Una parte de mí como persona se define gracias a la presencia de la Liga	1	2	3	4	5
EG4	Existen vínculos estrechos entre la Liga y yo	1	2	3	4	5
EG5	A menudo siento que hay una conexión cercana entre la Liga y yo	1	2	3	4	5

LEALTAD: Indique el grado de acuerdo-desacuerdo en que se encuentra con las siguientes afirmaciones relacionadas con el nivel de **lealtad** que tiene frente a los servicios obtenidos con la Liga Antioqueña de Tenos (1=muy en desacuerdo; 5=muy de acuerdo).

LTD1	Como cliente tengo la intención de quedarme con la Liga	1	2	3	4	5
LTD2	Si pudiera decidir de nuevo, elegiría a la Liga	1	2	3	4	5
LTD3	Como cliente estoy seguro que adquiriré nuevamente servicios con la Liga	1	2	3	4	5
LTD4	Como cliente recomendaría a la Liga a otras personas	1	2	3	4	5



LTD5	Aunque otras entidades ofrezcan los servicios con características similares a los de la Liga, prefiero contratar los servicios con la Liga.	1	2	3	4	5
LTD6	Soy leal a una sola entidad que ofrece los servicios que tengo con la Liga	1	2	3	4	5
LTD7	Como cliente pienso continuar la relación con la Liga en los próximos años	1	2	3	4	5
LTD8	Como cliente trato de contratar la Liga para que me provea todos los servicios que necesito	1	2	3	4	5

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!