

Desencadenantes de la Lealtad de Padres de Familia hacia un Programa Deportivo para sus Hijos.

Triggers of the Loyalty of Parents to a Sports Program for their Children

Andrés Leonardo Colorado Arango¹

Resumen: el presente trabajo tuvo como objetivo identificar factores que desencadenan la lealtad de los padres de familia hacia un programa de iniciación deportiva en el que participan sus hijos, a partir de la aplicación de una encuesta estructurada a los clientes de un centro deportivo en la ciudad de Medellín - Colombia. Los resultados fueron analizados en aspectos de fiabilidad y validez siguiendo un análisis factorial confirmatorio, en el cual, se obtuvieron adecuados indicadores de bondad de ajuste, además se demostraron las relaciones entre las variables utilizando un modelo de ecuaciones estructurales que derivó en la aceptación de la mayoría de la hipótesis y la comprobación de la pertinencia de la Teoría del Comportamiento Planificado para explicar las variables que desencadenan la lealtad de los padres de familia a los servicios deportivos que ofrece la institución analizada.

Palabras clave: Servicios Deportivos; Teoría del Comportamiento Planificado; Lealtad.

¹ Magister en Administración y Licenciado en Educación Física de la Universidad de Antioquia Docente Tiempo Completo Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid y docente de cátedra del Instituto de Educación Física de la Universidad de Antioquia, miembro Grupo de Investigación GESTAS. Email: andrescolorado@elpoli.edu.co

Abstract: this work aimed to identify factors that trigger the loyalty of parents to a sports initiation program in which their children participate, based on the application of a structured survey to clients of a sports center in the City of Medellín - Colombia. The results were analyzed in aspects of reliability and validity following a confirmatory factorial analysis, in which adequate indicators of goodness of fit were obtained, and the relationships between the variables were demonstrated using a model of structural equations that led to the acceptance of the Most of the hypothesis and the verification of the relevance of the Theory of Planned Behavior to explain the variables that trigger the loyalty of parents to the sports services offered by the institution analyzed.

Keywords: Keywords: Sports Services; Theory of Planned Behavior; Loyalty.

Déclencheurs de la fidélité des parents à un programme sportif pour leurs enfants.

Résumé: ce travail visait à identifier les facteurs déclenchant la fidélisation des parents dans un programme d'initiation sportive auquel leurs enfants participent, à partir de l'enquête structurée auprès des clients d'un centre sportif de la région. Ville de Medellín - Colombie. Les résultats ont été analysés sous l'angle de la fiabilité et de la validité à la suite d'une analyse factorielle confirmatoire, dans laquelle des indicateurs adéquats de la qualité de l'ajustement ont été obtenus, et les relations entre les variables ont été démontrées à l'aide d'un modèle d'équations structurelles ayant conduit à l'acceptation du critère de cohérence. La plupart des hypothèses et la vérification de la pertinence de la théorie du comportement planifié expliquent les variables qui déclenchent la fidélité des parents aux services sportifs proposés par l'institution analysée.

Mots-clés: Services sportifs; Théorie du comportement planifié; Fidélité.

Gatilhos da lealdade dos pais para um programa de esportes para seus filhos.

Resumo: este trabalho teve como objetivo identificar fatores que desencadeiam a lealdade dos pais a um programa de iniciação esportiva do qual seus filhos participam, a partir da aplicação de uma pesquisa estruturada aos clientes de um polo esportivo da região. Cidade de Medellín - Colômbia. Os resultados foram analisados em aspectos de confiabilidade e validade após uma análise fatorial confirmatória, na qual foram obtidos indicadores adequados de qualidade de ajuste, e as relações entre as variáveis foram demonstradas utilizando um modelo de equações estruturais que levou à aceitação do modelo. A maioria das hipóteses e a verificação da relevância da Teoria do Comportamento Planejado explicam as variáveis que desencadeiam a lealdade dos pais aos serviços esportivos oferecidos pela instituição analisada.

Palavras-chave: Serviços Esportivos; Teoria do Comportamento Planejado; Lealdade

Introducción

El deporte es un fenómeno social que trasciende las fronteras y las barreras idiomáticas, siendo una de las actividades humanas con mayor aceptación y diversificación a nivel global como los valores que este trae consigo, –el buen estado físico, el juego limpio, el trabajo en equipo y la búsqueda de excelencia- son universales (Naciones Unidas, 2005). El deporte moderno no solo ha llevado diversión y excelencia física, el comercio ha aprovechado su alcance para permear a deportistas, aficionados y dirigentes, tanto que, en actualidad él (Consejo Superior de Deportes de España) estima en dieciocho mil millones de euros el volumen económico que mueve el deporte en España. Instalaciones deportivas, material deportivo, profesionales directos, puestos de trabajo relacionados con la restauración, construcción, turismo, merchandising, y una larga serie de actividades que año tras año, van engrosando la actividad económica que genera el deporte en todas sus manifestaciones, cifras que contextualizan en la dimensión de este negocio a nivel mundial.

Como consecuencia de ese fenómeno mundial, los programas de iniciación deportiva a temprana edad y específicamente en el fútbol, se han desarrollado basados en la demanda de padres de familia que pretenden acelerar el proceso de estructuración de deportistas por medio de programas serios y estructurados, ya que, el desarrollo de sus hijos está en juego, lo que obliga a las organizaciones deportivas a generar ofertas que se adapten a los diversos intereses y posibilidades de los clientes.

Desde el sector público y privado, se realizan campañas con el objetivo de fidelizar padres de familia a programas deportivos para sus hijos, sin embargo se desconocen los factores que influyen al individuo a desarrollar dicho comportamiento. Estar al tanto de los antecedentes del comportamiento de los clientes permitiría a las organizaciones enfocar sus campañas de comunicación y el diseño de su portafolio de servicios en elementos relevantes que influyan en la decisión del público objetivo.

Por lo anterior, se hace fundamental identificar los factores cognitivos, afectivos y de personalidad que inciden sobre la lealtad hacia un programa deportivo para niños, así como las interrelaciones entre dichos factores y su incidencia directa o indirecta sobre el comportamiento.

En relación con lo anterior, esta investigación tuvo como objetivo identificar los factores que desencadenaron la lealtad de los clientes de una escuela de iniciación deportiva en la ciudad de Medellín - Colombia; mediante la aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado, para ello se construyó un marco teórico y un estado de arte del tema, posteriormente se propuso un modelo de hipótesis, al cual se le garantizó la validez y la fiabilidad mediante un análisis factorial confirmatorio y finalmente se contrastaron las hipótesis mediante ecuaciones estructurales.

Marco Teórico

La Teoría del Comportamiento Planificado o TPB de Ajzen (1985), se ha aplicado como modelo para analizar diversas situaciones a partir de la valoración y ponderación de factores como “la actitud, la norma subjetiva y el control percibido” (Ajzen I. , 2010), aspectos decisivos para desencadenar la intención de realizar un comportamiento, por lo cual, áreas específicas de la administración como el marketing la utilizan regularmente para la modelación de estrategias.

La revisión de journals de gran impacto internacional muestra que la TPB se ha utilizado como herramienta para comprender las decisiones de inversión y de adopción de la tecnología (Lynne & Casey, 1995), para la valoración de estrategias que incentiven el uso de frutas y verduras (Della, DeJoy, & Lance, 2008), para comprender las variables en el campo del marketing para la comercialización de productos y servicios amigables con el ambiente (Ferdous, 2010), para identificar las actitudes de la población juvenil frente al mercadeo en teléfonos móviles (Yang & Zhou, 2011) y para identificar los aspectos que desencadenan la visita a los museos (Yamada & Fu, 2012)

En el campo del deporte y la actividad física la TPB ha tenido aplicación en trabajos muy importantes y recientes como el desarrollado por (French, y otros, 2005) en el Departamento de Salud Pública de la Universidad de Cambridge, Inglaterra, cuyo objetivo fué analizar las creencias y actitudes que llevan a tener la intención de incrementar la actividad física en adultos ingleses, encontrando que los aspectos afectivos son fundamentales a la hora de tomar la decisión de aumentar el volumen de ejercicio semanal, ya que, el disfrute de las actividades es mejor valorado que los beneficios que traerá la actividad, tanto así que si el usuario no percibe un ambiente agradable es muy probable que disminuya la cantidad de actividad que realiza y vuelvan al sedentarismo.

Posteriormente el trabajo denominado “Conceptualizing Applied Exercise Psychology” desarrollado por (Anshel, 2007), analiza, cada uno de los componentes del TPB y lo relaciona con la actividad deportiva , en este caso, la actitud hacia el ejercicio refleja las creencias que tiene cada persona sobre los beneficios y consecuencias de realizarla con regularidad, la norma subjetiva se presenta la presión social que influye en la decisión de practicar ejercicio e incluso como afecta la permanencia en los programas, el control del comportamiento percibido se configura cómo las expectativas de las personas que desean ingresar a programas deportivos, o que ya están ellos, influyen en la decisión de iniciar o mantenerse en dichas actividades, ya que, identificar que se cuenta con la habilidad de llegar a los objetivos propuestos es un factor determinante para la adherencia como lo expresa de Marcus et all (1996)²; es más, finaliza su razonamiento relacionando estos

² Aproximadamente el 50% de los individuos que se unen a los clubes de fitness abandonan el plazo de seis meses debido a su sentimientos de ningún progreso o falta de habilidad en la ejecución del programa de ejercicios.” (Marcus, Bock, Pinto, y Clark, 1996) citados en

factores con un suceso común observado en los deportistas profesionales retirados, afirmando que: “esta teoría podría explicar la decisión de muchos atletas de interrumpir los hábitos de ejercicio, cuando su carrera deportiva termina” (Anshel, 2007, pág. 10), debido a que ya no sienten la capacidad de competir y vencer.

Igualmente (Anderson & Lavallee, 2008) utilizaron la TPB para analizar los factores que desencadenan la permanencia de los usuarios a los programas de entrenamiento deportivo, concluyendo que la TPB y TRA ofrecen marcos teóricos pertinentes para examinar la adhesión a regímenes de entrenamiento nuevos, y además puede convertirse en una herramienta para orientar las estrategias que apunten a la constancia en las actividades (Anderson & Lavallee, 2008).

En el contexto local, se han encontrado trabajos que intentan comprender los hábitos y preferencias en deporte y recreación en la ciudad de Medellín (Valencia, Tobón, & Bedoya, 2011), en este, se realiza un análisis detallado de los factores que intervienen en la decisión de realizar o no actividad física o participar en programas de recreación y de esta manera entregar información muy puntual sobre las predilecciones por estrato socioeconómico, género, estado civil y objetivos concretos de los participantes de los programas.

Finalmente (Colorado & Tavera, 2015), desarrollaron una investigación denominada lealtad a la práctica deportiva, en la cual se concluye que “el modelo del TPB es adecuado para revelar el comportamiento de los deportistas y específicamente para explicar la lealtad a los programas deportivos ofertados por las instituciones públicas.” (Colorado & Tavera, 2015, pág. 37), además de generar una cantidad de propuestas para los gestores de este tipo de instituciones.

Por lo anterior la presente investigación aborda un tema que a través del tiempo ha ido adquiriendo mayor relevancia no solo en el sentir popular sino en la dinámica económica de los países, por lo cual:

“El deporte y la recreación se han convertido en actividades fundamentales para los individuos y la sociedad en su conjunto. Estas tienen un fuerte impacto sobre la salud física y psicosocial de las personas, a la vez que repercuten en la calidad de vida, la productividad y la sana convivencia de las comunidades” (Valencia, Tobón, & Bedoya, 2011, pág. 11).

Por tal motivo es tarea del campo de la administración que analiza el comportamiento del consumidor, develar las variables que influyen en los consumidores para desarrollar un comportamiento de lealtad hacia los servicios y programas deportivos que ofrecen tanto entidades públicas como privadas, para enfocar las estrategias que llevarán al aumento de la demanda.

(Anshel, 2007, pág. 10)

Para comprender estos comportamientos definidos como “el manifiesto, la respuesta observable en una situación determinada con respecto a un objetivo determinado” (Ajzen I. , 2010) se propone la Teoría del Comportamiento Planificado por su comprobada utilidad para el análisis de los factores que desencadenan comportamientos relacionados con el deporte y la actividad física, entre ellos la lealtad (Colorado & Tavera, 2015)

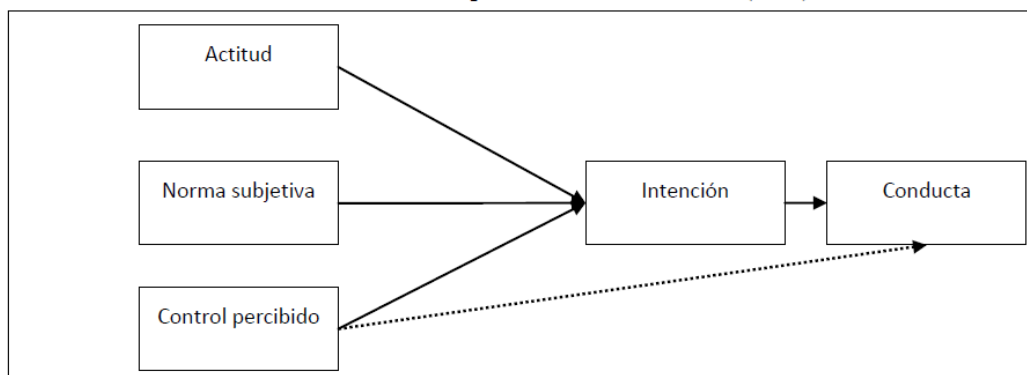
Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado (*TPB*) propuesta por (Schifter & Ajzen, 1985), derivada de la TRA -*Theory of Reasoned Action*- (Ajzen & Fishbein, 1970), propone la intención como el mejor predictor del comportamiento y estaría influenciada por la actitud, la norma subjetiva y el control del comportamiento percibido (Schifter & Ajzen, 1985).

Para la TPB la intención es el mejor determinante del comportamiento, pero la actitud, la norma subjetiva y el control percibido son los que facilitan la comprensión de los factores que explican las acciones del individuo (Rao & Troshani, 2007).

La figura 1 presenta la relación entre las variables del modelo TPB (Ajzen I. , 2010).

Gráfico 1. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)



Fuente: Schifter y Ajzen (1985)

La actitud puede definirse de manera general como los sentimientos positivos o negativos de la persona sobre la realización de una conducta (Ajzen I. , 2010) y específicamente en el caso de servicios deportivos para niños, serían tenidos en cuenta para la creación de la actitud de los padres de familia la información publicada por el centro deportivo sobre los beneficios del programa.

La norma subjetiva por su parte es la presión social percibida para participar o no participar en una conducta (Ajzen I. , 2010), de ahí que el grupo de sujetos cercanos

cobre un papel importante a la hora influir en las personas para tomar la decisión de inscribir a su hijo a un programa deportivo específico, acá cobran gran relevancia los comentarios de familiares y vecinos sobre la alternativa que se vislumbra.

El control del comportamiento percibido, se define como la percepción que el individuo tiene de la presencia o no de recursos u oportunidades necesarias para desarrollar el comportamiento en cuestión (Schifter & Ajzen, 1985), por lo cual, horarios, días, lugares para el desarrollo de las actividades y los costos asociados a las mismas pueden influir en este aspecto.

Modelo de Hipótesis Establecidas

La literatura abordada permite suponer que la TPB es un modelo válido para explicar desencadenantes de la lealtad de los padres de familia hacia un programa deportivo para sus hijos, por tal motivo se establecen las siguientes hipótesis:

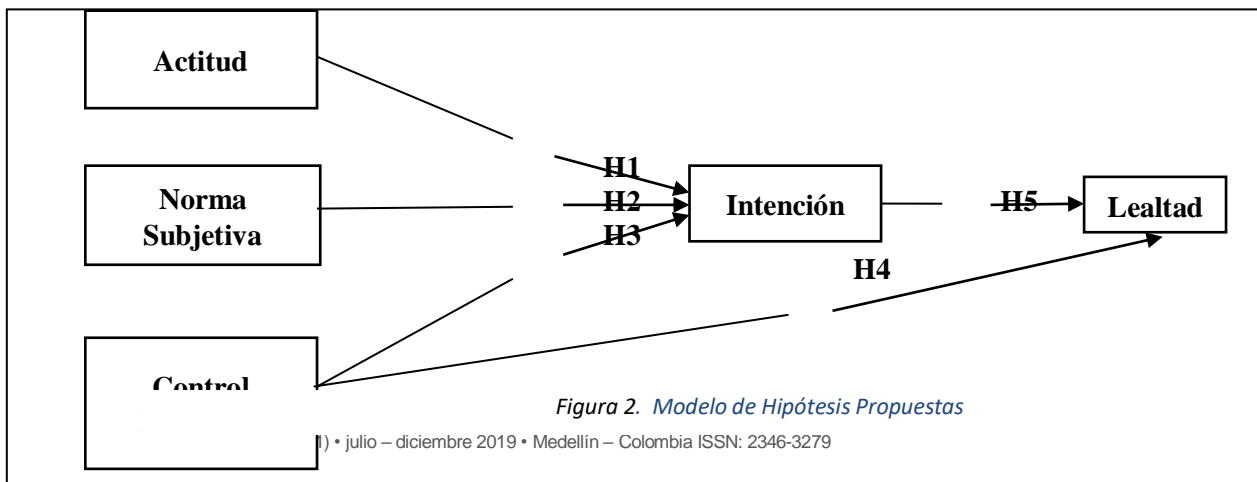
H1: La Actitud influye sobre Intención de pertenecer a una escuela de iniciación deportiva

H2: La Norma Subjetiva influye sobre Intención de pertenecer a una escuela de iniciación deportiva

H3: El Control del Comportamiento Percibido influye sobre Intención pertenecer a una escuela de iniciación deportiva

H4: El Control del Comportamiento Percibido influye sobre la Lealtad hacia una escuela de iniciación deportiva

H5: La Intención influye sobre la Lealtad hacia una escuela de iniciación deportiva



Metodología

Se realizó una investigación de corte descriptivo, transversal simple, guiada bajo el método hipotético-deductivo.

Teniendo en cuenta los planteamientos de (Ajzen I., 2011), las hipótesis fueron contrastadas mediante una encuesta estructurada (Ajzen I., 2006) que se realizó a muestra de los 141 padres de familia que tenían inscritos sus hijos en una escuela de iniciación deportiva durante el año 2018.

La Tabla 1 recoge los ítems que fueron utilizados en cada escala así como la procedencia de los mismos. La selección de dichos ítems fue revisada previamente con expertos, garantizando la validez de contenido.

Tabla 1.

Escala de Medida Utilizadas

Constructo	Escala	Fuente
Intención	I.1. Tengo la intención de participar activamente en esta escuela de iniciación deportiva durante los próximos 6 meses	(Ajzen I. , 2006)
	I.2. Voy a tratar de participar en las actividades deportivas de esta escuela de iniciación deportiva durante los próximos 6 meses	
	I.3. Planeo participar activamente de las actividades deportivas de esta escuela de iniciación deportiva durante los próximos 6 meses	
Actitud	A.1. Pertenecer esta escuela de iniciación deportiva es para mí beneficioso	(Ajzen I. , 2006)
	A.2. Pertenecer esta escuela de iniciación deportiva es para mí placentero	
	A.3. Pertenecer esta escuela de iniciación deportiva es para mí bueno	
	A.4. Pertenecer esta escuela de iniciación deportiva es para mí valioso	
	A.5. Pertenecer esta escuela de iniciación deportiva es para mí agradable	
Norma Subjetiva	N.S.1. Las personas que son importantes para mí piensan que debo de asistir regularmente esta escuela de iniciación deportiva	(Ajzen I. , 2006)
	N.S.2. Las personas cercanas a mí piensan que es probable que asista regularmente esta escuela de iniciación deportiva	

	N.S.3. Las personas cuyas opiniones valoro aprueban que asista regularmente esta escuela de iniciación deportiva	
	N.S.4. Las personas importantes para mi valoran que haga parte de esta escuela de iniciación deportiva	
Control del Comportamiento Percibido	C.P.1. Para mí es posible participar regularmente de esta escuela de iniciación deportiva	
	C.P.2. Si quisiera, podría participar regularmente de esta escuela de iniciación deportiva	(Ajzen I. , 2006)
	C.P.3. Tengo control total para asistir regularmente a esta escuela de iniciación deportiva	
	C.P.4. Depende de mí asistir regularmente a esta escuela de iniciación deportiva	
Loyalty Active	L.A.1. Yo elegiría siempre pertenecer a esta escuela de iniciación deportiva antes que a otros programas iguales	
	L.A.2. Yo me consideraría un usuario fiel de los servicios que ofrece esta escuela de iniciación deportiva	(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) publicada en
	L.A.3. Estoy seguro que durante los próximos 6 meses seguiré asistiendo a los entrenamientos de esta escuela de iniciación deportiva	(Bruner, Hensel, & James, 2005)
	L.A.4. Recomendaría a familiares y amigos que formen parte esta escuela de iniciación deportiva	

(Fuente: Elaboración Propia)

Se verificó la fiabilidad y validez mediante un Análisis Factorial Confirmatorio utilizando el método de verosimilitud robusto, ideal para muestras con cierta anormalidad en los datos (Joreskog & Sorbom, 1990).

En el estudio de la validez convergente se verificó que todas las cargas factoriales estandarizadas de los indicadores fueran muy cercanas o superiores a 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988), que el promedio de cargas factoriales estandarizadas fuera muy cercano o superior a 0,7, que el test de multiplicadores de Lagrange no propusiera relaciones adicionales a las planteadas (Hatcher, 1994) y que existiera un buen ajuste del modelo. El proceso exigió la depuración de los ítems A3, A5 y CP4, tras lo que fue posible garantizar las condiciones anteriores con un buen ajuste del modelo, tal como lo evidencia la Tabla 2.

Tabla 2.
Análisis de la validez Convergente

Constructo	Item	Cargas Factoriales Estandarizadas	Promedio Cargas Factoriales Estandarizadas	Valor t robusto
Intención de uso (I)	IN1	0,785	0,864	5,29
	IN2	0,943		7,38
	IN3	0,863		7,06
Actitud hacia la práctica deportiva (A)	AC1	0,913	0,885	8,13
	AC2	0,969		7,80
	AC4	0,772		7,22
Norma subjetiva (NS)	NS1	0,881	0,808	7,00
	NS2	0,653		6,31
	NS3	0,787		6,19
	NS4	0,910		5,47
Control percibido del comportamiento (CP)	CP1	0,774	0,783	8,96
	CP2	0,840		7,90
	CP3	0,736		7,82
Lealtad (LA)	LA1	0,698	0,755	8,28
	LA2	0,751		8,73
	LA3	0,801		7,54
	LA4	0,768		5,06

S-B Chi cuadrado (g.l.= 109) = 137,12 ($p < 0,01$); BBNFI = 0,801; BBNNFI = 0,937; CFI = 0,949; IFI = 0,952; RMSEA = 0,043 (0,012 - 0,064)

(Fuente: Elaboración Propia)

Se procedió a verificar la validez discriminante (ver tabla 3) evidenciando que el valor 1 no estuviera contenido en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las diferentes escalas (Anderson & Gerbing, 1988) y que el Índice de Varianza Extraída – IVE de cada constructo superara el cuadrado de las covarianzas entre cada par de factores (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 3.
Análisis de la validez Discriminante

	I	A	NS	CP	LA
I	0,866	0,754	0,556	0,643	0,708
A	[0,5991; 0,9088]	0,889	0,630	0,726	0,697

NS	[0,2914; 0,8206]	[0,37716; 0,88284]	0,814	0,679	0,718
CP	[0,4372; 0,8488]	[0,57312; 0,87888]	[0,39284; 0,96516]	0,787	0,730
LA	[0,5257; 0,8902]	[0,56568; 0,82832]	[0,58864; 0,84736]	[0,57712; 0,88288]	0,755

**p<,01; *p<,05. Debajo de la diagonal: intervalo de confianza para la correlación entre factores. Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída. Sobre la diagonal: correlación estimada entre los factores.

(Fuente: Elaboración Propia)

Para determinar la fiabilidad del instrumento utilizado, calcularon 3 indicadores diferentes de la fiabilidad de las escalas con miras a garantizar la misma:

- El Alfa de Cronbach, cuyo valor de referencia lo recomiendan (Churchill Jr, 1979) y (Nunnally & Bernstein, 1994) como mayor a 0,7
- El Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC), cuyo valor de referencia es estimado por (Fornell & Larcker, 1981) como cercano o mayor a 0,7
- El Índice de Varianza Extraída (IVE), que (Fornell & Larcker, 1981) estiman positivo un valor cercano o mayor a 0,5.

Como se observa en la tabla 4, todos los constructos cumplieron satisfactoriamente dos de los tres indicadores y el 60% de los constructos sobrepasaron los tres indicadores, se asume una muy buena fiabilidad del modelo de medida.

Tabla 4.

Análisis Fiabilidad, Fiabilidad Compuesta y Varianza Extraída de las Escalas de Medida

Constructos	Alfa de Cronbach	Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)	Índice de Varianza Extraída (IVE)
Intención de Uso (I)	0,896	0,776	0,750
Actitud (A)	0,909	0,808	0,790
Norma subjetiva (NS)	0,866	0,705	0,663
Control Percibido (CP)	0,814	0,671	0,615
Lealtad (LA)	0,830	0,637	0,571

(Fuente: Elaboración Propia)

Resultados y discusión

Una vez garantizadas la fiabilidad y la validez del instrumento, se contrastó las hipótesis mediante ecuaciones estructurales, utilizando para ello el método de máxima verosimilitud robusto.

Los resultados obtenidos evidenciaron buenos indicadores de ajuste y la aceptación de la mayoría de las hipótesis planteadas, tal como lo evidencia la tabla 5 y lo ilustra la figura 3:

Tabla 5.
Contraste de Hipótesis

Hipótesis	Coefficiente Estandarizado	Valor T Robusto	Conclusión
H1 La Actitud influye sobre Intención de pertenecer una escuela de iniciación deportiva	0,595	3,01 *,**	No Rechazada
H2 La Norma Subjetiva influye sobre Intención de pertenecer una escuela de iniciación deportiva	N.S.	N.S.	Rechazada
H3 El Control del Comportamiento Percibido influye sobre Intención pertenecer una escuela de iniciación deportiva	N.S.	N.S.	Rechazada
H4 El Control del Comportamiento Percibido influye sobre la Lealtad hacia una escuela de iniciación deportiva.	0,528	3,34*,**	No Rechazada
H5 La Intención influye sobre la Lealtad hacia una escuela de iniciación deportiva.	0,377	2,32 *,**	No Rechazada

S-B Chi cuadrado (g.l. = 111) = 139,57 (p<0,01); BBNFI = 0,801; BBNNFI = 0,937; CFI = 0,949; IFI = 0,952; RMSEA = 0,043 (0,012 - 0,064)

*p<0.1; **p<0.05

(Fuente: Elaboración Propia)

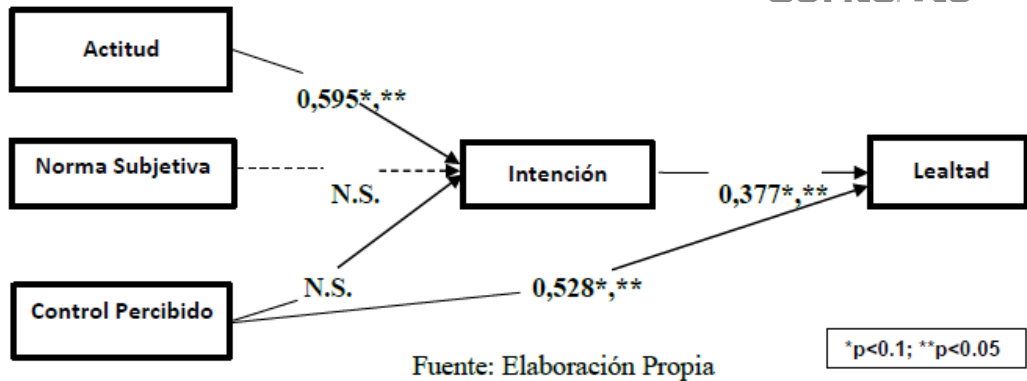


Figura 3. Modelo Final Contrastado

La figura 3 permite visualizar los resultados del contraste empírico del modelo, evidenciando que en el caso de la escuela de iniciación deportiva analizada, la Actitud y Control del Comportamiento Percibido se constituyen en los desencadenantes más importantes para desarrollar la intención de participar en dicha institución en primera instancia y posteriormente para desarrollar lealtad hacia este. A su vez, al observar los efectos directos e indirectos de los factores que inciden en el desarrollo de la lealtad, es el Control del Comportamiento Percibido el constructo que mayor influencia ejerce.

Conclusiones

Los resultados demuestran que para este caso, la actitud es el principal influenciador de la intención para desarrollar la lealtad a una escuela de iniciación deportiva, ya que, las cargas factoriales de la norma subjetiva y el control percibido fueron demasiado bajas y por lo tanto no significativas.

Analizando los aspectos que constituyen la actitud para esta investigación se encuentran percepciones como beneficioso, placentero, bueno, valioso y agradable que solo pueden desarrollarse a través de la realización de declaraciones concretas sobre los beneficios que entregará el proceso, luego una validación de los resultados a través de encuestas de satisfacción y grupos focales para identificar el nivel de aceptación de la propuesta y finalmente la conexión con el cliente por medio de experiencias significativas para ellos y sus hijos.

Por otro lado se encuentra que el Control del Comportamiento Percibido se constituye como la variable más importante para desencadenar el comportamiento de fidelización hacia la escuela de iniciación deportiva, dado que aspectos como flexibilidad de horarios, precios competitivos y escenarios deportivos con buena ubicación, hacen posible la participación de los padres de familia y sus hijos.

Para reafirmar lo anterior, se destaca como elementos fundamentales de la escuela de iniciación deportiva que los días y horarios de entrenamiento no compiten con las

actividades laborales de los clientes, sus costos son proporcionados para el perfil de los padres de familia y las condiciones logísticas como parqueaderos, unidades sanitarias y cafeterías generan un ambiente agradable y placentero.

Igualmente, el control del comportamiento percibido se evidencia en la capacidad de alcanzar los logros y en este factor los padres de familia pueden realizar un seguimiento detallado, ya que, la institución entrega periódicamente reportes sobre el proceso individual y además genera reportes de investigación sobre los avances de los niños participantes, marcando gran diferencia frente a otros servicios deportivos similares.

Finalmente puede concluirse que el modelo TPB es una buena herramienta para explicar el comportamiento de lealtad hacia una escuela de iniciación deportiva, ya que, los usuarios manifestaron que las actividades en las que participan tienen impacto en el desarrollo de su fidelización, evidenciando que aunque es importante la actitud y la intención de participar futuramente, tiene mayor incidencia el control del comportamiento percibido.

Bibliografía

- Ajzen, I. (2006). *Constricting a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. Recuperado el 10 de Mayo de 2012, de <http://www.uni-bielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf>
- Ajzen, I. (2010). *Icek Ajzen Profesor of Psychology Univesity of Massachusetts*. Recuperado el 02 de Abril de 2012, de <http://people.umass.edu/aizen/index.html>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 466- 487.
- Anderson, A. G., & Lavallee, D. (2008). Applying the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior to Athlete Training Adherence Behavior. *Applied Psychology: An International Review*, 57(2), 304-312.
- Anshel, M. H. (2007). Conceptualizing Applied Exercise Psychology. *The Journal of the American Board of Sport Psychology*, 1-44.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 74-94.
- Bruner, G., Hensel, P., & James, K. (2005). *Marketing Scales Handbook*. Thomson.

- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. . *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- Colorado, A., & Tavera, J. (2015). Lealtad a la práctica deportiva: Una aplicación de la TPB a los servicios públicos para la práctica deportiva. *Sportk: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 29-40.
- Consejo Superior de Deportes de España. (s.f.). *Consejo Superior de Deportes de España*. Recuperado el 27 de Mayo de 2013, de <http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuesta-de-habitos-deportivos-2005/9-el-deporte-como-consumo-y-espectaculo-de-masas>
- Della, L., DeJoy, D., & Lance, C. (2008). Promoting Fruit and Vegetable Consumption In Different Lifestyle Groups: Recommendations for Program Development Based on Behavioral Research and Consumer Media Data. *Health Marketing Quarterly*, 66-96.
- Ferdous, A. S. (2010). Applying the Theory of Planned Behavior to Explain Marketing Managers' Perspectives on Sustainable Marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 313-325.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- French, D. P., Sutton, S., Hennings, S. J., Mitchell, J., Wareham, N. J., Griffin, S., & al., e. (2005). The Importance of Affective Beliefs and Attitudes in the Theory of Planned Behavior: Predicting Intention to Increase Physical Activity. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(9), 1824-1848.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. SAS Publishing.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1990). *Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood: User's guide*. Mooresville, IN.
- Lynne, G., & Casey, C. F. (1995). Conservation technology adoption decisions and the theory of planned behavior. *Journal of Economic Psychology*, 581.
- Naciones Unidas. (2005). *Concepto: Educación, salud, desarrollo y Paz*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3a ed.)*. New York: McGraw-Hill.

- Rao, S., & Troshani, I. (2007). A conceptual framework and propositions for the acceptance of mobile services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 61-73.
- Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851.
- Valencia, G., Tobón, D., & Bedoya, J. (2011). Hábitos y preferencias por recreación y deporte en Medellín: Una aplicación de modelos logísticos. *Lecturas de Economía - Universidad de Antioquia* (74), 9-35.
- Yamada, N., & Fu, Y.-Y. (2012). Using the Theory of Planned Behavior to Identify Beliefs Underlying Visiting the Indiana State Museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 119-132.
- Yang, H., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 85-98.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.



