



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TESIS DOCTORAL

Título
Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte
Autor/es
César Ruiz-Alejos Gómez
Director/es
Josep María Dalmau Torres y Javier Antonio Tamayo Fajardo
Facultad
Facultad de Letras y de la Educación
Titulación
Departamento
Ciencias de la Educación
Curso Académico
2014-2015



Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte, tesis doctoral

de César Ruiz-Alejos Gómez, dirigida por Josep María Dalmau Torres y Javier Antonio Tamayo Fajardo (publicada por la Universidad de La Rioja), se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



TESIS DOCTORAL

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA, SATISFACCIÓN,
VALOR PERCIBIDO E INTENCIONES FUTURAS DE LOS
USUARIOS DE LOS SERVICIOS DEPORTIVOS PÚBLICOS
GESTIONADOS POR LOGROÑO DEPORTE**

César Ruiz-Alejos Gómez

Directores:

Josep María Dalmau Torres
Javier Antonio Tamayo Fajardo

Departamento de Ciencias de la Educación

Logroño 2015

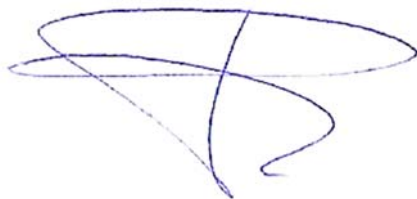
Dr. D. Josep María Dalmau Torres, profesor de la Facultad de Letras y de la Educación de la Universidad de La Rioja y Dr. D. Javier Antonio Tamayo Fajardo, profesor de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Huelva,

INFORMAN:

Que la presente Tesis Doctoral titulada:

ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA, SATISFACCIÓN, VALOR PERCIBIDO E INTENCIONES FUTURAS DE LOS USUARIOS DE LOS SERVICIOS DEPORTIVOS PÚBLICOS GESTIONADOS POR LOGROÑO DEPORTE, elaborada por el Doctorando D. César Ruiz-Alejos Gómez, cumple los requisitos científicos y académicos necesarios para ser presentada y defendida.

Y para que así conste y surta sus efectos oportunos, se firma en Logroño a uno de julio de dos mil quince.



Fdo. Dr. D. Josep María Dalmau Torres



Fdo. Dr. D. Javier Antonio Tamayo Fajardo

A Marta, Marcos y Kira.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de tesis doctoral ha salido adelante gracias a la ayuda y colaboración de numerosas personas e instituciones, sin las cuales no hubiera sido posible su culminación. Por esta razón quiero agradecer a todos ellos el apoyo que me han prestado.

En cuanto a las instituciones:

En primer lugar, quisiera agradecer a la Universidad de La Rioja y al Departamento de Ciencias de la Educación la oportunidad de acogerme en su Programa de Doctorado y permitirme, con posterioridad, obtener este grado.

En segundo lugar, mi agradecimiento es para Logroño Deporte S.A. y, por tanto, para el Ayuntamiento de Logroño, por permitirnos el acceso a sus instalaciones deportivas y por el apoyo y disposición dónde y cuándo han sido necesarios. Dentro de este contexto, también se encuentran los auténticos protagonistas y partícipes de la investigación: los usuarios. De forma desinteresada cumplimentaron el cuestionario que dio pie al grueso de la investigación. Mil gracias a todos y cada uno de ellos.

En relación a las personas:

A los alumnos y graduados en el Grado en Educación Primaria, de la Facultad de Ciencias de la Educación, por su entrega, entusiasmo y seriedad al realizar el trabajo de campo. Gracias a todos.

En Logroño Deporte, David nos aportó la información que necesitamos, resolvió las dudas y dio respuesta a las necesidades de forma rápida y eficaz. También los responsables técnicos, Nacho, Gonzalo e Iñigo, que estuvieron atentos para que el trabajo de campo fuera lo más sencillo posible. Gracias.

A mis directores, Josep María y Javier Antonio, excelentes profesores primero, investigadores después, y compañeros en este proyecto. Su consejo, dedicación y esfuerzo han sido la mejor guía. Pero sin duda, todo esto se valora mucho más en los momentos complicados donde los ánimos flaquean; la mejor motivación fue su optimismo y sus aportaciones; sin ellos este trabajo no habría llegado hasta aquí. Muchísimas gracias.

A Alberto quiero agradecerle todas las aclaraciones, su orientación cuando fue necesaria y unas aportaciones siempre acertadas. Muchas gracias por el apoyo.

A mis amigos les doy las gracias por estar ahí cuando los he necesitado, sobre todo para ver juntos a los niños jugar.

Pasando a un ámbito más personal, quiero agradecer a Pepe y Mila el tiempo que han cedido (entre otras cosas) para que yo pudiera dedicarlo a este trabajo.

A toda mi familia, a “todos”, para no olvidarme a nadie, por preocuparos por mí y por mi trabajo diario en este proyecto. Gracias.

A mis padres, por darme la oportunidad de elegir mi camino y de apoyarme siempre para recorrerlo con tranquilidad y seguridad, sin preocuparme por el resultado. Al final la constancia, el trabajo y la lucha son los aspectos que más cuentan. Habéis luchado y seguís luchando sin rendiros. Gracias por transmitirme estos valores.

A mis hijos, Marcos y Kira, que me han ayudado a superar todos y cada uno de los días de trabajo, de lunes a domingo, con sus risas y sus llantos, con sus muestras de cariño y sus pataletas, con sus miradas y sus muecas, simplemente gracias. Los dos han sufrido mi ausencia cuando estaba inmerso en esta investigación y creo que, pese a su edad, lo han entendido y asumido.

Y finalmente a Marta, por su constante apoyo, en todos los sentidos, para que día a día esta tesis saliera adelante. Por sus continuos mensajes de motivación, por su paciencia y su fe en mí, pero sobre todo por permitirme disponer del tiempo necesario para poder acometer este proyecto. Los malos momentos han sido más llevaderos con ella a mi lado y superarlos nos ha hecho más fuertes. Gracias por ocuparte de TODO, por estar pendiente de cada detalle y por aguantarme en los malos días.

ÍNDICE

Presentación.....	19
Introducción.....	21
Capítulo 1. Marco teórico.....	27
1.1. Gestión deportiva municipal: Marco legislativo	29
1.1.1. Legislación y entidades locales.....	29
1.2. Contextualización de la investigación: Logroño Deporte	32
1.2.1. Denominación y objetivos sociales.....	33
1.2.2. Misión, principios de actuación y objetivos estratégicos de Logroño Deporte.....	33
1.2.3. Recursos de Logroño Deporte	34
1.2.4. Estructura y organigrama.....	35
1.2.5. Instalaciones deportivas.....	37
1.2.6. Usuarios de Logroño Deporte.....	39
1.2.7. Programa anual de actividades dirigidas	40
1.3. Los servicios deportivos	43
1.3.1. Conceptualización y características de los servicios	43
1.3.2. Dimensiones del servicio deportivo.....	47
1.4. Calidad percibida de los servicios	48
1.4.1. Conceptualización de calidad	49
1.4.2. Calidad percibida de los servicios deportivos.....	52
1.4.3. Dimensiones de la calidad percibida	55
1.4.4. Modelos de la calidad percibida del servicio.....	59
1.4.5. Evaluación de la calidad percibida en el sector deportivo.....	76
1.4.6. Instrumentos de evaluación de la calidad en el sector deportivo.....	79
1.5. Satisfacción del cliente.....	82
1.5.1. Conceptualización de satisfacción	84
1.5.2. Modelos de la satisfacción.....	85
1.5.3. Evaluación y medición de la satisfacción en los servicios	87
1.6. Valor percibido por el cliente.....	89
1.6.1. Conceptualización del valor percibido por el cliente.....	90
1.6.2. Dificultades de investigación respecto al valor percibido.	93
1.6.3. Dimensiones del valor percibido por el cliente	96

1.6.4. Evaluación del valor percibido por el cliente.....	97
1.7. Intenciones futuras del cliente: la lealtad	99
1.7.1. Conceptualización de la lealtad del cliente	100
1.7.2. Dimensiones de la lealtad del cliente	104
1.7.3. Evaluación de la lealtad del cliente	104
1.8. Calidad percibida, satisfacción valor percibido e intenciones futuras del cliente: relaciones entre constructos	106
1.9. Las etapas de cambio de comportamiento y la motivación en la práctica físico-deportiva	115
1.9.1. El modelo transteórico de Prochaska: etapas de cambio del comportamiento.....	116
1.9.2. Motivación en la práctica de actividad físico deportiva.....	118
Capítulo 2. Metodología	121
2.1. Objetivos de la investigación.....	123
2.2. Muestra de estudio.....	124
2.3. Método de investigación y técnicas de obtención de datos	127
2.3.1. Diseño del instrumento.....	128
2.4. Variables de estudio.....	135
2.5. Trabajo de campo	138
2.5.1. Fase 1. Convenio con Logroño Deporte.....	138
2.5.2. Fase 2. Preparación del equipo de encuestadores y prueba piloto	139
2.5.3. Fase 3. Recogida de datos	140
2.6. Análisis de los datos	140
Capítulo 3. Resultados	145
3.1. Motivos de práctica de actividad física	147
3.1.1. Motivos de práctica de actividad física y sexo.....	147
3.1.2. Motivos de práctica de actividad física y edad	148
3.1.3. Motivos de práctica de actividad física y nivel formación.....	150
3.1.4. Motivos de práctica de actividad física y ocupación.....	151
3.1.5. Motivos de práctica de actividad física y etapas de cambio.	152
3.1.6. Motivos de práctica de actividad física y frecuencia semanal	154
3.1.7. Motivos de práctica de actividad física y tiempo por sesión.....	155
3.1.8. Motivos de práctica de actividad física y tipo de actividad.	156
3.1.9. Motivos de práctica de actividad física e intensidad de la actividad. ...	157
3.2. Segmentación.....	159

3.2.1.	Segmentación de usuarios en función de los motivos de práctica.....	159
3.2.2.	Segmentación de usuarios en función de las variables sociodemográficas.	162
3.3.	Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos.....	169
3.3.1.	Calidad percibida y sexo.....	170
3.3.2.	Calidad percibida y edad.....	171
3.3.3.	Calidad percibida y nivel de formación.....	173
3.3.4.	Calidad percibida y ocupación.....	174
3.3.5.	Calidad percibida y etapas de cambio.....	176
3.3.6.	Calidad percibida y frecuencia semanal.	177
3.3.7.	Calidad percibida y tiempo diario.....	179
3.3.8.	Calidad percibida y tipo de actividad.	180
3.3.9.	Calidad percibida e intensidad de la actividad.....	182
3.3.10.	Calidad percibida y segmento de usuarios.....	183
3.4.	Satisfacción del cliente.....	184
3.4.1.	Satisfacción y sexo.....	184
3.4.2.	Satisfacción y edad.	185
3.4.3.	Satisfacción y nivel de formación.....	185
3.4.4.	Satisfacción y ocupación	186
3.4.5.	Satisfacción y etapas de cambio	186
3.4.6.	Satisfacción y frecuencia de práctica.....	187
3.4.7.	Satisfacción y tiempo diario	187
3.4.8.	Satisfacción y tipo de actividad	188
3.4.9.	Satisfacción e intensidad.....	188
3.4.10.	Satisfacción y segmento de usuarios.	189
3.5.	Valor percibido del servicio	189
3.5.1.	Valor percibido y sexo	190
3.5.2.	Valor percibido y edad.....	190
3.5.3.	Valor percibido y nivel de formación.....	191
3.5.4.	Valor percibido y ocupación.....	191
3.5.5.	Valor percibido y etapas de cambio.....	192
3.5.6.	Valor percibido y frecuencia de práctica	192
3.5.7.	Valor percibido y tiempo diario.....	193
3.5.8.	Valor percibido y tipo de actividad.....	193

3.5.9.	Valor percibido e intensidad	194
3.5.10	Valor percibido y segmento de usuarios	194
3.6.	Intenciones futuras de comportamiento del usuario	195
3.6.1.	Intenciones futuras del usuario y sexo.	195
3.6.2.	Intenciones futuras del usuario y edad	196
3.6.3.	Intenciones futuras del usuario y nivel de formación.	197
3.6.4.	Intenciones futuras del usuario y ocupación	197
3.6.5.	Intenciones futuras del usuario y etapas de cambio	198
3.6.6.	Intenciones futuras del usuario y frecuencia de práctica.....	199
3.6.7.	Intenciones futuras del usuario y tiempo diario	200
3.6.8.	Intenciones futuras del usuario y tipo de actividad	201
3.6.9.	Intenciones futuras del usuario e intensidad	202
3.6.10.	Intenciones futuras y segmento de usuarios	203
3.7.	Modelos de predicción.....	204
3.7.1.	Modelo: predicción de valor percibido y satisfacción a partir de la calidad percibida.	205
3.7.2.	Modelos conjuntos: calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras.....	206
Capítulo 4.	Discusión.....	209
4.1.	Perfil tipo del usuario de instalaciones deportivas de Logroño Deporte	211
4.2.	Relación entre la motivación por la práctica deportiva y las características sociodemográficas	214
4.3.	Segmentación de usuarios.....	218
4.4.	Relación entre la calidad percibida y las características sociodemográficas..	219
4.5.	Relación entre la satisfacción y las características sociodemográficas	224
4.6.	Relación entre el valor percibido y las características sociodemográficas.....	226
4.7.	Relación entre las intenciones futuras y las características sociodemográficas	228
4.8.	Relación entre la calidad percibida, satisfacción y valor percibido en Logroño Deporte.....	231
4.9.	Relación entre la calidad percibida, satisfacción y valor percibido con las intenciones futuras de comportamiento en Logroño Deporte	234
Capítulo 5.	Conclusiones, recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación	237
5.1.	Conclusiones.....	239
5.2.	Recomendaciones para la gestión	243
5.3.	Limitaciones	246

5.4. Líneas futuras de investigación	246
Capítulo 6. Referencias	249
Anexos	289
Anexo 1. Cuestionario	291
Anexo 2. Convenio entre la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño.....	295

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Instalaciones deportivas gestionadas por Logroño Deporte.....	38
Tabla 1.2. Definiciones de calidad percibida del servicio.....	53
Tabla 1.3. Dimensiones de la calidad de servicio	56
Tabla 1.4. Resumen de la multidimensionalidad de la calidad de servicio	58
Tabla 1.5. Escuelas y modelos de calidad de servicio.....	59
Tabla 1.6. Resumen de las causas de no calidad para cada desajuste	71
Tabla 1.7. Definiciones de satisfacción del usuario	87
Tabla 1.8. Definiciones del valor percibido.	91
Tabla 1.9. Aportaciones de la unidimensionalidad de valor percibido	96
Tabla 1.10. La calidad percibida como componente o como antecedente del valor percibido	110
Tabla 2.1. Distribución de la muestra en relación a las instalaciones	125
Tabla 2.2. Estadísticos descriptivos de la muestra objeto de estudio.....	126
Tabla 2.3. Cuestionario de Regulación de la Conducta en el Ejercicio (BREQ-3).....	131
Tabla 2.4. Constructos, dimensiones analizadas e ítems que integran el cuestionario EPOD2.1	133
Tabla 2.5. Constructos, factores e ítems que integran la escala de intenciones futuras de comportamiento	135
Tabla 3.1. Motivos de práctica de actividad física de los usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte	147
Tabla 3.2. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del sexo	148
Tabla 3.3. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la edad.....	149
Tabla 3.4. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del nivel de formación.	150

Tabla 3.5. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la ocupación.....	151
Tabla 3.6. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de las etapas de cambio	153
Tabla 3.7. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la frecuencia semanal	154
Tabla 3.8. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del tiempo dedicado diariamente.	155
Tabla 3.9. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del tipo de actividad realizada (libre, dirigida o ambas).....	157
Tabla 3.10. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la intensidad de la actividad dirigida que realizan (sólo usuarios que realizan actividad dirigida).....	158
Tabla 3.11. Distribución de población en conglomerados.....	160
Tabla 3.12. Conglomerados en dos fases en relación a los motivos de práctica.	160
Tabla 3.13. Distribución de frecuencias y contingencia sexo agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.....	163
Tabla 3.14. Resultados de contingencia de la edad agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.....	163
Tabla 3.15. Resultados de contingencia estado civil agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.....	164
Tabla 3.16. Resultados de contingencia nivel de formación agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.....	165
Tabla 3.17. Resultados de contingencia ocupación agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.....	165
Tabla 3.18. Resultados de contingencia etapas de cambio agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.....	166
Tabla 3.19. Resultados de contingencia tipo de usuario (abonado o no abonado) agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.	166
Tabla 3.20. Resultados de contingencia frecuencia semanal agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.....	167
Tabla 3.21. Resultados de contingencia tiempo diario de práctica agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.....	168
Tabla 3.22. Resultados de contingencia actividad realizada (libre, dirigida o libre y dirigida) agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.....	168
Tabla 3.23. Resultados de contingencia intensidad de la actividad realizada agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación	169

Tabla 3.24. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos por Logroño Deporte	170
Tabla 3.25. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del sexo	171
Tabla 3.26. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la edad	172
Tabla 3.27. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del nivel de formación.	173
Tabla 3.28. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la ocupación.	175
Tabla 3.29. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de las etapas de cambio.....	176
Tabla 3.30. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la frecuencia de práctica.....	178
Tabla 3.31. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del tiempo de práctica diario.....	179
Tabla 3.32. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del tipo de actividad realizada (libre, dirigida o ambas).....	181
Tabla 3.33. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la intensidad de la actividad	182
Tabla 3.34. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del segmento de usuarios	183
Tabla 3.35. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del sexo	184
Tabla 3.36. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la edad	185
Tabla 3.37. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del nivel de formación	185
Tabla 3.38. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la ocupación	186
Tabla 3.39. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de las etapas de cambio	187
Tabla 3.40. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la frecuencia de práctica	187
Tabla 3.41. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del tiempo de práctica diario.	188
Tabla 3.42. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del tipo de actividad realizada (libre, dirigida o ambas).	188

Tabla 3.43. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la intensidad de la actividad	189
Tabla 3.44. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del segmento de usuarios.	189
Tabla 3.45. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del sexo	190
Tabla 3.46. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la edad	190
Tabla 3.47. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del nivel de formación	191
Tabla 3.48. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la ocupación	191
Tabla 3.49. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de las etapas de cambio.	192
Tabla 3.50. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la frecuencia de práctica.	192
Tabla 3.51. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del tiempo de práctica diario.	193
Tabla 3.52. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del tipo de actividad realizada (libre, dirigida o ambas)... ..	193
Tabla 3.53. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la intensidad de la actividad.....	194
Tabla 3.54. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del segmento de usuarios.....	194
Tabla 3.55. Fidelidad del usuario de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte	195
Tabla 3.56. Fidelidad del usuario de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del sexo	195
Tabla 3.57. Fidelidad del usuario de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la edad	196
Tabla 3.58. Fidelidad del usuario de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del nivel de formación	197
Tabla 3.59. Fidelidad del usuario de instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la ocupación.....	198
Tabla 3.60. Fidelidad del usuario de instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de las etapas de cambio.	199
Tabla 3.61. Fidelidad del usuario de instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la frecuencia de práctica.	200

Tabla 3.62. Fidelidad del usuario de instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del tiempo de práctica diario.....	201
Tabla 3.63. Fidelidad del usuario de instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del tipo de actividad realizada (libre, dirigida o ambas).....	202
Tabla 3.64. Fidelidad del usuario de instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la intensidad de la actividad.....	202
Tabla 3.65. Fidelidad del usuario de instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del segmento de usuarios	203
Tabla 3.66. Índices de ajuste del modelo conjunto.....	205
Tabla 3.67. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción de la satisfacción a partir de la calidad percibida y el valor percibido.....	205
Tabla 3.68. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del valor percibido a partir de la calidad percibida	206
Tabla 3.69. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción de la Lealtad a partir de la calidad percibida, la satisfacción y el valor percibido.....	207
Tabla 3.70. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del Precio a partir de la calidad percibida, la satisfacción y el valor percibido.....	208
Tabla 3.71. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción de la Respuesta a partir de la calidad percibida.....	208

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Organigrama de Logroño Deporte	37
Figura 1.2. Evolución del número de abonados de Logroño Deporte.....	40
Figura 1.3. Dimensiones de la calidad del servicio de Grönroos	60
Figura 1.4. Modelo de la calidad de Grönroos–Gummerson	62
Figura 1.5. La oferta de servicios incrementada de Grönroos.....	65
Figura 1.6. Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver	66
Figura 1.7. Elementos fundamentales del sistema de servucción	67
Figura 1.8. La servucción de la empresa de servicio.....	68
Figura 1.9. Modelo conceptual de la calidad del servicio.....	71
Figura 1.10. Modelo ampliado de la calidad del servicio.....	73
Figura 1.11. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin	74
Figura 1.12. Modelo de la calidad y valor del servicio de Bolton y Drew.....	75
Figura 1.13. Modelo de evaluación de la prestación del servicio de Bitner.....	76
Figura 1.14. Dificultades en la investigación del valor percibido	95

Figura 1.15. Tipología de la lealtad en función de la actitud o compromiso y la frecuencia de compra	102
Figura 1.16. Cadena de lealtad y relación entre calidad del servicio, valor percibido, satisfacción del cliente y fidelidad	115
Figura 3.1. Resumen de modelo de conglomerado en dos fases	159
Figura 3.2. Vista de la importancia del predictor de conglomerados.	161
Figura 3.3. Vista de la importancia del predictor por valor en cada conglomerado.	162
Figura 3.4. Relaciones e influencia de la calidad percibida, la satisfacción y el valor percibido entre sí y sobre las intenciones futuras	204

PRESENTACIÓN

El aumento de la práctica deportiva en las últimas décadas ha repercutido en una mayor demanda de servicios deportivos por parte de los ciudadanos hacia las organizaciones deportivas, públicas y privadas, entre ellas los ayuntamientos. Para poder adaptar su oferta de servicios, toda organización deportiva debe conocer los perfiles de sus usuarios y sus motivaciones. Por otro lado, el incremento en la calidad del servicio a un precio adecuado permitirá generar mayores niveles de *satisfacción* y se podrá aumentar el número de usuarios fidelizados, objetivo último que persiguen las organizaciones.

Esta tesis doctoral trata de dar respuestas a estas necesidades, por un lado, estableciendo perfiles de usuarios en base a variables sociodemográficas y motivacionales para la práctica físico-deportiva y, por otro, evaluando los niveles de *calidad percibida*, *satisfacción* y *valor percibido* de los servicios ofertados por Logroño Deporte, las *intenciones futuras* de sus usuarios así como las interrelaciones entre estas variables.

INTRODUCCIÓN

Es un hecho indiscutible que el deporte ha dejado de ser una actividad exclusiva de determinados colectivos y se ha convertido en un elemento fundamental de cohesión social e indicativo de la calidad de vida de una sociedad. Un fenómeno universal que ha traspasado fronteras geográficas, culturales, sociales y económicas.

El aumento del tiempo libre como consecuencia de una reducción de la jornada laboral se ha traducido en el incremento de la demanda de servicios y actividades deportivas (Morales y Correal, 2003). Además, debido a la insuficiente actividad física realizada durante la jornada laboral, el ejercicio físico se ha transformado en una necesidad para la mayoría de los españoles (Heinemann, 2001).

A pesar de esta demanda, nuestro país sigue alejado de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Unión Europea (Unión Europea “Deporte y Salud”, 2008) y el propio Estado español: con una recomendación de un mínimo de 60 minutos diarios de actividad física moderada para niños y jóvenes; y un mínimo de 30 minutos de actividad física moderada para adultos (incluidos mayores).

La encuesta sobre los hábitos deportivos en España (García y Llopis, 2011) realizada por el Centro de Estudios Sociológicos (CIS) a solicitud del Consejo Superior de Deportes (CSD) nos proporciona los siguientes datos: cerca de 16 millones de personas mayores de 14 años practican deporte en España, es decir, el 43% de la población con edades comprendidas entre los 15 y los 75 años realiza algún tipo de práctica deportiva; 6 puntos porcentuales más que en las encuestas de los años 2000 y 2005 (García y Llopis, 2011).

Más recientemente, el Eurobarómetro de marzo de 2014 ha publicado una edición especial sobre deporte y actividad física (European Commission, 2014) elaborada por la Comisión Europea. Los datos aportados muestran que en España la tasa de personas que no practica nunca deporte ronda el 44%, ligeramente por encima de la media europea que alcanza el 42% (37% de hombres, 47% de mujeres). Aunque existe un gran margen de mejora si lo comparamos con otros países europeos como Suecia (9%), Finlandia (15%) o Dinamarca (14%). Con todo, estas estadísticas también nos muestran algunos avances ya que el porcentaje de personas que practican ejercicio de forma regular (cinco días a la

semana) ha aumentado en tres puntos, hasta el 15%, desde 2009. Además, cuando se reduce la frecuencia de práctica semanal (entre una y cuatro veces a la semana) el porcentaje de personas que realizan una actividad física de forma regular se eleva hasta un 31%, un 4% más que en 2009 (European Commission, 2014).

La encuesta del CIS de 2011 analiza también las instalaciones deportivas. A partir de los datos del Censo Nacional de Instalaciones Deportivas nos muestra que en el año 2005 en España había más de 79.000 instalaciones deportivas. El 65.5% de éstas tenían carácter público, y el 52.7% eran de titularidad municipal. Asimismo, los datos de uso de estas instalaciones por parte de los ciudadanos son claros y contundentes: el 51% (8 millones aproximadamente) realizan su práctica deportiva en instalaciones de carácter público (García y Llopis, 2011).

Los ayuntamientos, como administración más cercana a los vecinos, han sido las entidades que más han contribuido al desarrollo de la práctica deportiva y quienes han tenido la obligación de responder a las necesidades deportivas de los ciudadanos (Blanco, 2007).

En la actualidad, la gestión de la calidad en las organizaciones deportivas es un objetivo fundamental para llegar al éxito o, simplemente, para poder competir con otras organizaciones.

Aunque la literatura se ha centrado más en el estudio de constructos tales como la calidad del servicio, el estudio de la *satisfacción* de los usuarios es una de las cuestiones más tratadas en el marketing y la psicología de consumo. Además, la *satisfacción* ha resultado ser el mejor predictor de la fidelización de los usuarios. Por ello, es necesario que los gestores conozcan las necesidades de los usuarios y ajusten los programas de servicios ofertados según la información obtenida para conseguir un desarrollo óptimo y alcanzar la mayor *satisfacción* posible entre sus clientes.

De igual forma, el *valor percibido* se ha convertido en otra importante variable de interés, tanto a nivel profesional como académico, ya que es antecedente de la consecución de ventajas competitivas frente a otras organizaciones (Day, 1999; Gale, 1994) y relevante por su relación con la *lealtad* de los clientes (Martín et al., 2004; Parasuraman y Grewal, 2000). Las organizaciones ya no se plantean únicamente la venta de productos o servicios de calidad sino también proporcionar un valor añadido. En

consecuencia, el estudio del *valor percibido* por el cliente y su medición se convierten en prioridades de investigación (Martín et al., 2004).

En la actualidad, uno de los principales problemas del sector deportivo es la elevada deserción de clientes y las dificultades para poder fidelizarlos (García y Pires, 2010). Fidelizar a los clientes supone muchos beneficios, económicos y no económicos; por eso, implantar estrategias y programas de fidelización conlleva el incremento de las ventas, la resistencia a la competencia, referencias positivas a otros posibles clientes (Dick y Basu, 1994) y, de manera general, sirve para maximizar los beneficios de las empresas (Chen y Quester, 2006). Además de estar orientado a la promoción y el fomento del ejercicio físico y el deporte, el sector público deportivo también está condicionado por los resultados económicos. La fidelización de usuarios adquiere una mayor trascendencia cuando la gestión de los recursos públicos se realiza a través de un organismo autónomo (como en el caso de Logroño Deporte S.A.).

La necesidad de mejorar la gestión en los servicios deportivos públicos, especialmente los prestados por municipios y entidades locales, se convierte en una preocupación compartida por responsables políticos, directivos y técnicos; por ello, el proceso de evolución en estos últimos años ha ido acompañado de una mejora de los servicios públicos de prestación obligatoria (Dorado y Gallardo, 2005). A todo ello debemos añadir que, hoy en día, los ciudadanos poseen más y mejor información sobre los servicios que reciben de las administraciones, son más exigentes y demandan servicios públicos de mayor calidad. Este hecho se traduce en una mayor responsabilidad en la utilización de los recursos públicos: más racionalidad en la gestión de los mismos y la aplicación de los criterios de economía, eficacia y eficiencia (Vila, Sánchez y Monassero, 2004).

Como consecuencia, encontramos nuevos modelos y estrategias de gestión en los que la actividad investigadora ha cobrado importancia como instrumento para encontrar fórmulas eficientes, orientadas hacia la calidad tanto de la gestión de los servicios como del resto de elementos que intervienen en su prestación, ya que la calidad del servicio no sólo se refiere a una experiencia interna de cada persona, sino a la valoración de atributos externos al servicio (Sánchez, 2004).

Conocer la percepción de los usuarios acerca de la calidad del servicio se considera un factor relevante para explicar la competitividad y la viabilidad de las organizaciones.

De igual forma, saber el origen o causa de las experiencias positivas de los usuarios es un aspecto fundamental en la implementación de cualquier tipo de sistema, en particular si se pretende mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos y conseguir la *fidelidad* de unos usuarios cada vez más exigentes (Mañas et al., 2008; Martínez y Martínez, 2008).

Los procesos de mejora continua en la gestión del deporte están cada vez más presentes y se convierten en herramientas necesarias para incorporar mejoras en la calidad de los modelos deportivos actuales. Por ello, es necesario seguir incrementando los estudios que faciliten los métodos, técnicas y procedimientos para progresar en una sociedad cada vez más competitiva que cambia a un ritmo tan acelerado.

El estudio que hemos realizado analiza las valoraciones de los usuarios de los servicios deportivos e instalaciones deportivas gestionados por Logroño Deporte S.A., entidad encargada del deporte municipal en Logroño. Para ello se han medido y evaluado la *calidad percibida*, la *satisfacción*, el *valor percibido* de los servicios así como la relación e influencia de estas variables entre sí y, además, con respecto a las *intenciones futuras (fidelidad)* con la entidad. Asimismo, se pretende conocer los motivos por los que los usuarios realizan práctica deportiva así como los distintos segmentos de usuarios de la entidad.

La estructura de esta tesis doctoral titulada *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte* se compone de cinco capítulos:

El primer capítulo comprende toda la fundamentación teórica, incluye una contextualización legislativa y de la entidad donde se llevó a cabo la investigación, Logroño Deporte. Asimismo, también se desarrollan todo los conceptos que se evalúan: *calidad percibida, satisfacción, valor percibido, intenciones futuras, motivación y etapas de cambio*.

El segundo capítulo está centrado en la metodología y detalla el planteamiento y desarrollo del estudio describiendo los objetivos, método, técnica, procedimientos e instrumentos de medición, entre otros aspectos, que conforman una metodología coherente con las características y las variables del presente estudio. La investigación se enmarca dentro de los estudios socio deportivos descriptivos por basarse en un análisis fundamentado en las opiniones de los usuarios de Logroño Deporte. Entre

octubre de 2013 y marzo de 2014 se encuestó a 1057 usuarios de 14 instalaciones diferentes que realizaban actividad físico-deportiva, libre, dirigida o ambas, y no competitiva. Para la recogida de los datos se utilizó un cuestionario auto cumplimentado que constaba de varios apartados: sociodemográficos, *motivaciones* para la práctica, *calidad percibida* del servicio, *satisfacción*, *valor percibido* del servicio, y el último dedicado a las *intenciones futuras (fidelidad)* del usuario.

El tercer capítulo hace referencia al informe de los resultados, fruto del análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo de este estudio. Este capítulo se divide en seis apartados: motivos de práctica, distribución de la población en conglomerados con relación a los motivos de práctica, valoración de la *calidad percibida*, valoración de la *satisfacción* del usuario, *valor percibido* del servicio, *intenciones futuras* del usuario y, finalmente, relaciones de predicción entre las variables *calidad percibida*, *satisfacción*, *valor percibido* e *intenciones futuras*.

En el cuarto capítulo se presenta la discusión de los resultados y se contrastan con otras investigaciones publicadas en la literatura científica.

El quinto capítulo recoge las principales conclusiones del estudio y se concretan los perfiles de los usuarios de Logroño Deporte así como las *motivaciones* para la práctica de actividad físico-deportiva. De igual forma, se presenta la síntesis de los juicios de valor de los usuarios respecto a la *calidad percibida*, *satisfacción*, *valor percibido* e *intenciones futuras*, las relaciones entre sí y la influencia de las tres primeras variables sobre la *fidelidad* del usuario. En base a estas conclusiones, se presentan unas recomendaciones para la gestión y para terminar el capítulo se enumeran las limitaciones del estudio así como las líneas futuras de investigación.

Para concluir, se incluyen todas las referencias bibliográficas utilizadas para el trabajo y un breve anexo con el cuestionario completo utilizado en el trabajo de campo junto con el convenio que se firmó con el Ayuntamiento de Logroño el cual nos permitió desarrollar el proyecto.

El estudio parte de una iniciativa personal motivada por mi actividad profesional, la gestión deportiva en el ámbito universitario, aspecto que me lleva a considerar la necesidad e importancia de investigar sobre un modelo marco orientado a la valoración de la *calidad percibida*, la *satisfacción* y el *valor percibido* por los usuarios, así como

la relación de estos aspectos con las *intenciones futuras* de los usuarios de servicios deportivos respecto a sus centros.

NOTA DEL AUTOR: Con objeto de hacer más fluida la lectura del texto, cuando se refiere a clientes, usuarios, técnicos, gestor, personal de servicios, etc., se está considerando usuarios/usuarios, monitores/monitoras, gestor/gestora... aunque no se especifique textualmente.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. Gestión deportiva municipal: Marco legislativo

La Constitución Española delimita el marco legislativo de las administraciones públicas en el artículo 140, en el que se establece que “la Constitución garantiza la autonomía de los municipios. Éstos gozarán de personalidad jurídica plena. Su gobierno y administración corresponde a sus respectivos ayuntamientos integrados por alcaldes y concejales”.

Por otro lado, encontramos la referencia al deporte y la relación con la administración en el artículo 43.3 de la Constitución que indica que “los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Así mismo facilitarán la adecuada utilización del ocio”. Estos artículos se desarrollan con mayor profundidad en la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del deporte así como en normativas posteriores.

El artículo 148.1 de la Constitución delimita las competencias en materia deportiva de las Comunidades Autónomas. En particular, el apartado número 19 se refiere a la promoción del deporte y la adecuada utilización del ocio. A ello hay que sumar aquellos aspectos regulados por cada territorio en sus Estatutos de Autonomía. La Comunidad Autónoma de La Rioja asumió la competencia exclusiva en materia de promoción del deporte en su Estatuto de Autonomía en 1982 a través de la Ley Orgánica de 9 de junio. En concreto se sitúa en el artículo 8.27 “La promoción del deporte y la adecuada utilización del ocio”, incluido dentro del epígrafe de las “Competencias exclusivas”.

1.1.1. Legislación y entidades locales.

Pero centrándonos en el municipio, las funciones y competencias en el sector deportivo de las corporaciones locales pueden estar definidas a nivel estatal o a nivel autonómico, aunque son las Comunidades Autónomas las que tienen capacidad de definir competencias y obligaciones mínimas; por lo que varían las competencias en función de cada Comunidad Autónoma. A estas normas hay que sumar la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local (Delgado, 1997) que establece las competencias genéricas de los municipios. En su artículo 18, “Derechos y deberes de los vecinos” se establece que éstos pueden exigir la prestación y, en su caso, el establecimiento del correspondiente servicio público. Esta ley trata el deporte desde dos puntos de vista: por un lado, el deporte es una competencia de cada municipio y, por otro, es una obligación prestar determinados servicios en municipios que superen los 20.000

habitantes. En su artículo 26 c) indica que debe existir un servicio mínimo consistente en instalaciones deportivas de uso público. Este servicio puede centrarse sólo en la construcción, conservación y ordenación de su uso o, como encontramos en muchos municipios, el ayuntamiento opta por crear un servicio deportivo municipal para dar respuesta a las demandas y necesidades de los usuarios (competiciones, actividades, mejora de capacidades, mejoras técnicas...). Además de la instalación, la entidad local ofrece un servicio que permita desarrollar su actividad.

En un primer término, la Ley del Deporte de 1990 sustituyó a la Ley General de la Cultura física y el Deporte (Ley 13/1980). Posteriormente, las comunidades autónomas han asumido la competencia exclusiva del deporte con sus correspondientes Leyes del Deporte. En el caso de La Rioja, la Ley 8/1995, de 2 de mayo, del Deporte de la Comunidad Autónoma de La Rioja, recogía en el capítulo segundo, varios artículos que hacían referencia a la administración municipal. Tras veinte años, y al igual que ha ocurrido en varias comunidades autónomas, recientemente se ha tramitado y aprobado una nueva ley del deporte, en el caso de la Comunidad Autónoma de La Rioja, la Ley 1/2015, de 23 de marzo, Del ejercicio físico y del deporte de La Rioja, que deroga la anterior. Esta nueva norma pretende, entre otras cosas, regular y readaptar el marco legislativo para que se adecúe a la realidad del deporte actual y la profunda transformación que ha sufrido en estas dos décadas. El Título II de esta Ley regula la organización administrativa delimitando las competencias propias tanto de la administración autonómica como las de la administración local. En el artículo 9, “Competencias de los Municipios”, se enumeran estas competencias donde se recogen puntos como la construcción, ampliación, mantenimiento y gestión de instalaciones deportivas, la elaboración de programas de actividades deportivas, el establecimiento de su estructura administrativa, la promoción de competiciones deportivas, etc.

A estas normas autonómicas y estatales se suman otras a nivel europeo, como la Carta Europea del Deporte (1992:10) que en su artículo 4 también hace alusión, entre otras cosas, a las instalaciones deportivas:

Puesto que la práctica del deporte depende en parte del número y diversidad de las instalaciones deportivas y de la posibilidad de acceso a las mismas, su planificación global será competencia de los poderes públicos, que tomarán en consideración exigencias nacionales, regionales y locales, así como las instalaciones públicas, privadas y comerciales ya existentes. Los responsables adoptarán las medidas precisas para garantizar la buena gestión y plena utilización de las instalaciones en un entorno seguro.

Según Dorado (2007), una vez establecido el marco legislativo, las administraciones públicas aumentaron las inversiones, se incrementó la construcción de instalaciones deportivas y se amplió la oferta de actividades. Todo ello supuso un aumento de la práctica deportiva y la consiguiente transformación de los municipios en piezas básicas para el desarrollo del deporte. La administración local es la más próxima al ciudadano y donde se puede garantizar mejor el acceso a la práctica deportiva sin distinciones, atendiendo mejor sus demandas.

Durante los años previos a la crisis económica se siguió incrementando (en muchas ocasiones de forma excesiva) la construcción de nuevas instalaciones deportivas, acompañado de nuevos programas deportivos, recursos, etc. Todos estos aspectos produjeron un descenso o un estancamiento presupuestario en la propia gestión deportiva municipal, lo que posteriormente se tradujo en situaciones de crisis (Gallardo y Jiménez, 2004).

Cada municipio opta por el modelo de gestión que considera más adecuado para la prestación de los servicios deportivos a sus ciudadanos. Asimismo, la estructura de estos servicios municipales estará determinada según el tipo de gestión seleccionado. Por ejemplo, en la década de los ochenta los grandes municipios optaron por crear organismos autónomos. La Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local establece que “Los servicios locales pueden gestionarse de forma directa o indirecta”.

La gestión directa es, con mucha diferencia, la fórmula de gestión de servicios deportivos municipales más utilizada en España. La propia entidad local como gestora directa de los servicios deportivos es la opción más frecuente en los municipios pequeños mientras que, en los medianos y grandes, solemos encontrar organismos autónomos locales. En estos últimos se usa, de forma habitual, el instrumento denominado Patronato

Municipal de Deportes, que permite una mayor libertad para configurarse como fundación pública o como organismo autónomo local. Sólo las grandes ciudades, con problemas de gestión más complejos y con instalaciones y equipamientos deportivos especiales (grandes pabellones o instalaciones olímpicas), recurren a otras opciones como las sociedades mercantiles mixtas (CSD, 2000) entre la administración local y la empresa privada.

Existen otras fórmulas para realizar una gestión directa a través de sociedades mercantiles que también permiten libertad de gestión y de configuración como organismo autónomo así como el formato de sociedad anónima o limitada. Esta última opción implica varias alternativas:

- Descentralización, a través de una fórmula jurídico-privada mercantil.
- Puede aplicarse a servicios o actividades económicas.
- Financiación y predominio de la administración pública.
- Capital suscrito de forma íntegra por la corporación local.
- Autonomía patrimonial y funcional respecto a la corporación local.
- Sujeta a derecho privado.

Entre los principales requisitos a los que obliga esta opción de gestión encontramos:

- Debe existir acuerdo de la corporación local, mediante expediente acreditativo de la conveniencia y oportunidad de la medida.
- Se realizará una escritura de constitución.
- El capital debe ser totalmente desembolsado en la constitución.
- Órganos de la sociedad: Pleno de la corporación, Consejo de administración y Gerencia.

1.2. Contextualización de la investigación: Logroño Deporte

El trabajo de investigación se desarrollará en las instalaciones deportivas municipales de la ciudad de Logroño. La capital de la Comunidad Autónoma de La Rioja está situada en la margen derecha del Ebro y sus 151.450 habitantes representan más de un tercio de la población total de la región. La Rioja limita con cuatro

comunidades autónomas: País Vasco (Álava), Navarra, Aragón (Zaragoza), y Castilla León (Burgos y Soria).

1.2.1. Denominación y objetivos sociales.

Logroño Deporte S.A. (en adelante Logroño Deporte) es una entidad mercantil bajo la forma de sociedad anónima instaurada por el Ayuntamiento de Logroño en 2004, al amparo de las previsiones contenidas en la legislación básica de Régimen Local, legislación mercantil y demás disposiciones de aplicación. Su capital social es íntegramente municipal, y el Ayuntamiento en pleno constituye su Junta general de accionistas. La corporación local desarrolla la gestión deportiva municipal a través de esta sociedad integrada en el Área de promoción de la ciudad, y dependiente de la Concejalía de Deportes. Por ello, realiza la planificación y organización de los programas deportivos municipales, el apoyo al deporte base y al profesional así como la gestión de las instalaciones deportivas de la ciudad.

En el artículo 2 de los Estatutos de Logroño Deporte (2011:1), se establecen los objetivos sociales de la empresa entre los que destacamos:

...organizar y promover actividades deportivas de todo tipo, construir y promover nuevas instalaciones deportivas, gestionar la red de instalaciones deportivas municipales así como de otras instalaciones públicas o privadas pertenecientes a centros escolares o clubes deportivos, promoción y mantenimiento de escuelas deportivas y, sobre todo, facilitar a todos los ciudadanos la práctica del deporte.

1.2.2. Misión, principios de actuación y objetivos estratégicos de Logroño Deporte.

La empresa municipal tiene como misión proporcionar a todos los ciudadanos la posibilidad real de acceder a un servicio deportivo de calidad, al tratarse de la entidad protagonista que tutela el sistema deportivo de la ciudad, un agente activo ante la demanda deportiva, de actividad física y de salud de todos los ciudadanos, prestador de un servicio de alta calidad.

Logroño Deporte contempla los siguientes principios de actuación:

1. La atención personalizada al ciudadano y la mejora continua de calidad del servicio.

2. El apoyo a las asociaciones y estructuras que conforman la “sociedad civil” de la ciudad en el ámbito deportivo, con el objeto de dar a éstas la mayor solidez en su organización y funcionamiento.
3. La complementariedad de actuaciones en instalaciones, servicios o destinatarios, con el sector privado empresarial, no renunciando a la mejor calidad del servicio.
4. La atención cada vez más importante a sectores y colectivos especiales.
5. La coordinación institucional con el resto de administraciones públicas con competencias concurrentes en materia deportiva, de cara a optimizar los recursos públicos destinados al deporte.

Los objetivos estratégicos de Logroño Deporte son:

- Completar y mejorar la red de equipamientos deportivos del municipio.
- Continuar con el desarrollo de una programación de actividades en línea con la calidad impulsada.
- Mejorar el nivel de autofinanciación funcional del servicio.
- Afrontar una nueva estructura organizativa que permita abordar en mejores condiciones los objetivos anteriores.

1.2.3. Recursos de Logroño Deporte.

Los recursos de la sociedad estarán constituidos por:

- a) Los productos o aprovechamiento, frutos y rendimientos de su patrimonio.
- b) Las cantidades que, como tales, le asigne el ayuntamiento, en su presupuesto.
- c) Las subvenciones y aportaciones de otras corporaciones, entidades y particulares.
- d) Los anticipos, préstamos y empréstitos obtenidos de entidades particulares.
- e) Las tarifas por servicio o aprovechamiento especiales que se gestionen por la sociedad.
- f) Los demás que le correspondan con arreglo a derecho.

1.2.4. Estructura y organigrama.

Toda la información relativa a la estructura y organigrama de Logroño Deporte está disponible en su página web.

La dirección y administración de la Sociedad Anónima está a cargo de los siguientes órganos:

- *Junta general*, órgano supremo de la empresa Logroño Deporte. Está constituida por todos los concejales que integran la corporación municipal.
- El *Presidente* de la Junta general es el alcalde o concejal en quien delegue.
- *Consejo de administración*, tiene atribuida la administración de la sociedad y posee plenas facultades de dirección, gestión, ejecución y representación; designa de entre sus miembros al presidente y vicepresidente o vicepresidentes, que actuarán en ausencia del titular, y está integrado por siete miembros que serán designados y podrán ser promovidos por la Junta general.

Recientemente se ha modificado la estructura de la empresa municipal con el objetivo de mejorar el servicio y atención al ciudadano, así como para optimizar los recursos humanos. El nuevo organigrama de Logroño Deporte muestra la división de la empresa en dos grandes áreas:

1. Área de economía, administración e instalaciones: está subdividida en tres sub-áreas al cargo de tres responsables:
 - a) Economía y administración: asuntos administrativos, económicos, así como cobros y pagos, estadísticas y contabilidad en general. También realiza la atención al ciudadano con la gestión de quejas y sugerencias, altas, bajas y devoluciones. Asimismo esta sub-área comprende la gestión de recursos humanos.
 - b) Instalaciones: se supervisan los pliegos y contratos con otras empresas, así como el uso de las instalaciones por otras entidades. También se centraliza el mantenimiento óptimo de las instalaciones. Entre su personal destacan los gestores y encargados de zona como figuras fundamentales en el control y supervisión de toda la red de instalaciones.

- c) Oficina técnica y eficiencia energética: centrada en el estudio y asesoramiento sobre aspectos técnicos y normativos de proyectos, eventos y planes para mejorar la eficiencia energética. Las nuevas tecnologías adquieren una gran importancia para alcanzar los objetivos y facilitar a los encargados la aplicación de las normas y planes establecidos.
2. Área deportiva, Nuevas tecnologías, Atención al ciudadano y entidades deportivas: en esta área se planifican los programas deportivos anuales y se supervisa el desarrollo y ejecución posterior. Se elaboran las propuestas de mejora de los programas y se diseñan los pliegos de condiciones técnicas de actividades deportivas. Asimismo se supervisan y se informa de los contratos con entidades públicas y privadas (empresas, clubes, federaciones, etc.) y se coordina el uso eficaz de las instalaciones. De igual forma, se realiza la planificación de los acontecimientos y eventos deportivos. Bajo la dependencia del responsable general del área, dos coordinadores deportivos desarrollan y controlan los programas deportivos. El área, a su vez, se divide en dos sub-áreas con sus correspondientes responsables:
- a) Área de atención al ciudadano y entidades deportivas y organización de eventos. Con esta figura se pretende que la comunicación, tanto con los abonados y usuarios como con las entidades deportivas, sea más directa y fluida.
 - b) Área de nuevas tecnologías. Centra su actuación en las novedades tecnológicas, fomentando la presencia de la empresa municipal en redes sociales y dotándola de herramientas web que permiten al ciudadano realizar sus trámites de forma electrónica. Entre sus actuaciones destacan: la creación de una red social llamada Logroño Deporte, la actualización y mejora de la web corporativa, la posibilidad de reservar instalaciones y contratar servicios deportivos online, etc.

Al margen de estas dos grandes áreas encontramos, dependiendo directamente del presidente del Consejo, el Servicio de asesoría jurídica y el Servicio de comunicación y marketing, que además de tener sus funciones propias, colaboran y prestan servicio a toda la empresa.

En la actualidad Logroño Deporte cuenta con una plantilla de 33 empleados y genera una actividad indirecta a unos 370 empleos más. En la Figura 1.1 podemos ver el organigrama funcional de puestos de trabajo de la empresa.

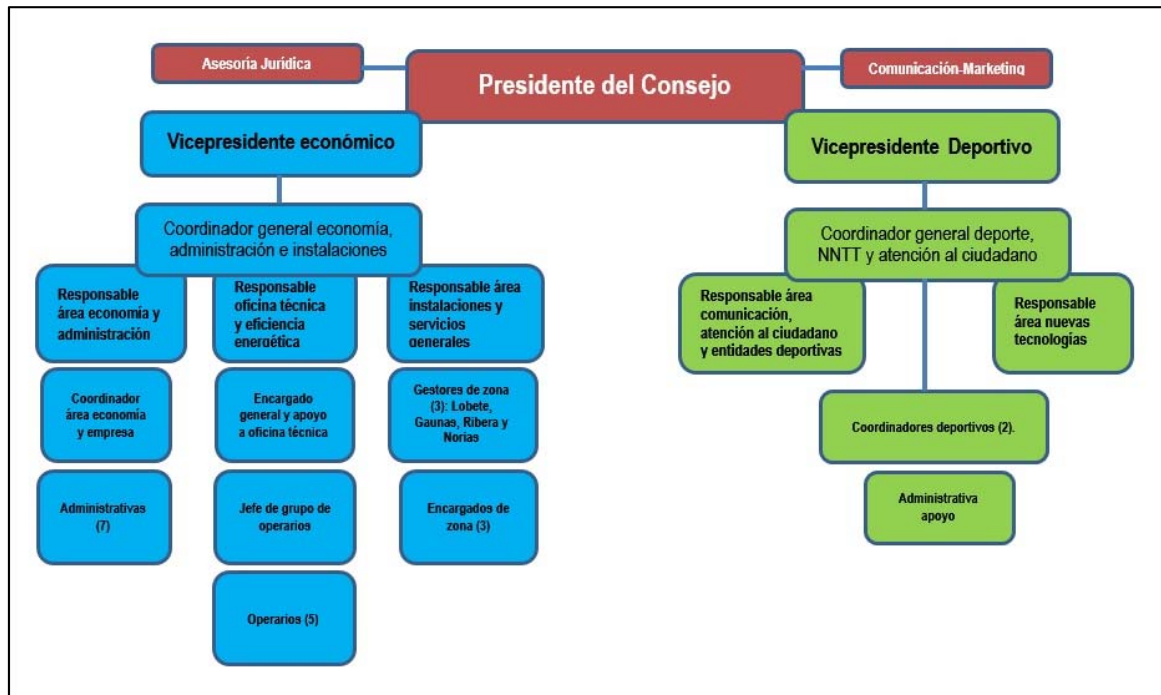


Figura 1.1. Organigrama de Logroño Deporte. Fuente: <http://www.logronodeporte.es/web/empresa#organigrama>

1.2.5. Instalaciones deportivas.

Logroño Deporte gestiona de forma directa 32 instalaciones deportivas con distinta tipología (Tabla 1.1):

- Complejos deportivos municipales. Grandes complejos que aglutinan diferentes tipos de instalaciones deportivas en un mismo centro y que, en todos los casos, poseen piscina cubierta y sala fitness como aspecto común.
- Frontones. Instalación para el desarrollo de los deportes de pelota, en un caso sirve para completar, de manera anexa, la oferta de otra instalación deportiva.
- Campos de fútbol. En algunas ocasiones con un solo campo, normalmente de hierba artificial, y en otros casos, como la Ciudad del Fútbol, con varios campos contiguos.
- Piscinas al aire libre. Funcionan principalmente en verano.

- Polideportivos municipales. Son pabellones polideportivos de propiedad municipal situados dentro de centros escolares. El centro educativo utiliza la instalación durante la jornada escolar y, una vez terminada, se desarrollan las actividades deportivas municipales.

Tabla 1.1. Instalaciones deportivas gestionadas por Logroño Deporte.

Complejo Deportivo Municipal (CDM)	Campos de fútbol	Frontones	Piscinas al aire libre
Lobete	La Estrella	El Revellín	
Las Gaunas	Varea		El Cortijo
La Ribera	Pradoviejo	Titín III	
Las Norias	El Salvador		
Polideportivos Municipales (PM)			
F. Ruiz de Lobera	Caballero de la Rosa		San Francisco
Doctor Castroviejo	Madrid Manila		San Pío X
Escultor Vicente Ochoa	Noveno Centenario		Varea
Juan Yagüe	Murrieta		Gonzalo de Berceo
Madre de Dios	Obispo Blanco Nájera		Bretón de los Herreros
Milenario de la Lengua	Vélez de Guevara		Valdegastea
Espartero	Siete Infantes		Duquesa de la Victoria

La gestión de las instalaciones se realiza a partir de una distribución en tres grandes zonas de acuerdo con la ubicación de los tres grandes complejos deportivos: *Lobete*, *Gaunas* y *Norias-Ribera*. De esta forma los gestores, técnicos, coordinadores y resto de personal parten de estos tres núcleos de actividad y de información para atender a las instalaciones de su entorno. Esta distribución se ajusta a la expansión de la ciudad y las necesidades de espacios deportivos cubiertos que se inició con los polideportivos municipales para, a continuación, atender otras demandas hasta conseguir que los ciudadanos dispongan de una instalación deportiva a poca distancia de su domicilio.

1.2.6. Usuarios de Logroño Deporte.

Los principales usuarios de Logroño Deporte son los ciudadanos logroñeses, aunque algunas instalaciones, como las que poseen piscina, el espacio hidrotermal o la pista de hielo, atraen a usuarios de los municipios cercanos y del resto de la comunidad autónoma o incluso de regiones próximas.

La entidad distingue dos tipos de usuarios:

- *Abonados*. Obtienen esta condición tras abonar una cantidad económica anual que les permite acceder a todas las instalaciones de forma gratuita aunque, en función de los espacios o servicio que quieran contratar, deberán pagar una cantidad adicional. Se identifican mediante la tarjeta de abonado.
- *Usuarios (no abonados)*. Son usuarios que no pagan cuota anual de abonado y que cada vez que acceden a una instalación deben adquirir la entrada, bien de forma unitaria, bien comprando un paquete de accesos o bonos. Estas personas se identifican mediante tarjeta de usuario no abonado, sobre todo cuando se realizan usos continuados de una o varias instalaciones.

También podemos encontrar usuarios esporádicos de instalaciones o servicios (sin tarjeta) que, de forma ocasional, disfrutan de algún servicio y no necesitan aportar sus datos personales para ello (por ejemplo una hora de pista de hielo o de espacio hidrotermal).

Para poder inscribirse en alguna de las actividades o cursos deportivos ofertados en el programa anual, los participantes deben darse de alta en Logroño Deporte, como abonado o como usuario, y disponer de la tarjeta correspondiente. Estas tarjetas sirven para que los usuarios se identifiquen al acceder a las distintas instalaciones y actividades, en especial en los centros deportivos municipales de mayor tamaño (CDM Lobete, CDM Gaunas, CDM Ribera, CDM Norias, Ciudad del Fútbol de Pradoviejo) dotados de un sistema de control de accesos automatizado.

Toda la tramitación de altas y bajas de abonados y usuarios no habituales está centralizada en las oficinas de Logroño Deporte, anexas al CDM Lobete.

Durante el año 2012 el número total de abonados ascendió a 50.573, lo que supuso un incremento respecto al año 2011 de un 0,82%. El incremento en el número de abonados en el período 1993-2012 queda reflejado en la siguiente figura:

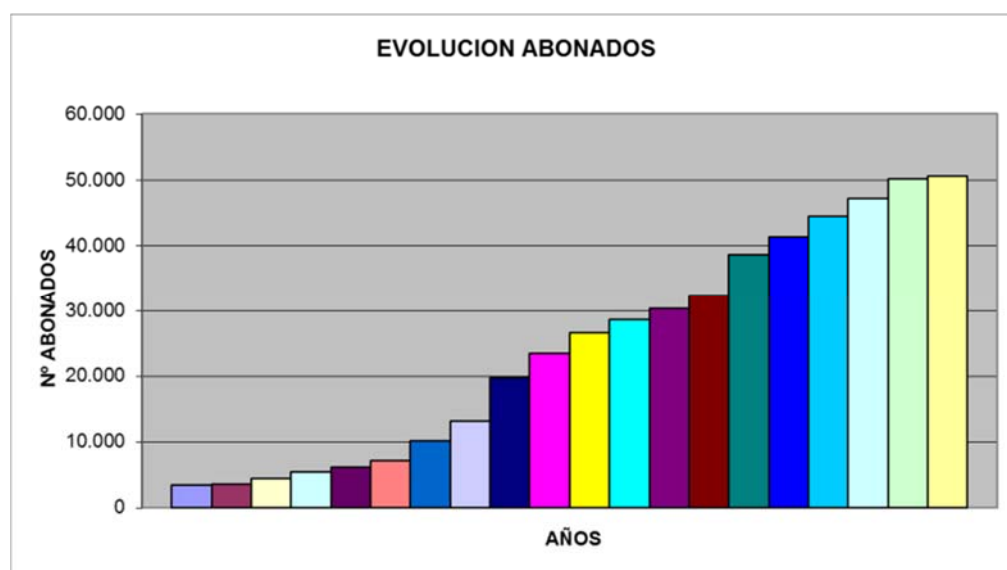


Figura 1.2. Evolución del número de abonados de Logroño Deporte. (Fuente: Memoria Logroño Deporte, 2012:7).

La renovación de la condición de abonado se realiza de forma automática cada curso o temporada. Se realiza en el mes de septiembre y dura hasta el mismo mes del siguiente año. El alta como abonado se puede realizar en cualquier momento del año.

Por tanto, el número total de abonados y usuarios registrados en los servicios deportivos municipales en el año 2012 es de 65.548: 50.573 abonados y 14.975 usuarios.

1.2.7. Programa anual de actividades dirigidas.

El programa de Logroño Deporte muestra un índice de actividades en el que se detalla, por un lado, la instalación en la que se desarrolla y, por otro, clasifica la oferta por bloques de edad. Las características propias de cada instalación delimitan las actividades que se pueden realizar en ella. Toda la información sobre instalaciones, programa de actividades, etc., puede consultarse a través de la página web de la entidad <http://www.logronodeporte.es>.

Cada año en el mes de octubre la entidad pone en marcha un programa deportivo municipal para la temporada invernal (de octubre a junio) y en mayo otro, de menor dimensión, para el período estival, este último centrado en la instalación de piscinas al aire libre.

El programa anual está compuesto por actividades deportivas variadas que ofrecen el espectro más amplio posible de disciplinas, niveles, demandas e intereses del ciudadano, y cubre desde la iniciación y el aprendizaje de un deporte a los programas de ocio, recreación, salud y relación social. Este programa promueve el deporte para todos y posibilita la práctica deportiva de los logroñeses en cualquiera de las 32 instalaciones que la entidad pone al servicio de los usuarios y abonados para conseguir una red municipal accesible y cercana.

El programa deportivo se convierte en uno de los principales cometidos de la entidad. Se edita en formato físico y en formato digital (puede descargarse en PDF) y contiene varios apartados que facilitan, de manera notable, la lectura y comprensión de las propuestas:

- a) Por grupos de edad: las actividades quedan encuadradas en varios bloques: de 0 a 5 años, de 6 a 16 años, de 17 a 65 años, más de 65 años. También se atiende a las actividades orientadas a personas con discapacidad y las actividades especiales en horarios de baja utilización o también llamadas “horas valle”. Igualmente, en esta clasificación se incluyen las campañas escolares y los torneos municipales así como los servicios complementarios (masaje, espacio hidrotermal, reconocimientos médicos, pista de hielo, etc.).
- b) Actividades por instalación: esta clasificación muestra la relación de actividades ofertadas en cada instalación y completa la información sobre la especialización de cada instalación para desarrollar actividades de contenidos similares.
- c) Inscripciones, calendarios y horarios, bajas, información sobre organización y funcionamiento, seguros, información genérica sobre actividades, normativas y reglamentos.
- d) Descripción de actividades y relación de instalación/es donde se desarrolla. Se describen de manera breve los contenidos de las actividades, su intensidad, la instalación donde se desarrolla, la periodicidad, la edad recomendada, horarios, fechas de inicio y final, las fechas de inscripción y el coste de la inscripción, tanto para abonados como para usuarios.

1.2.7.1. Actividad libre.

Todas las instalaciones y espacios deportivos son susceptibles de un uso libre, con una práctica individual, en pareja o en grupo según el tipo de instalación (piscinas, pistas de distintos deportes, salas de musculación o fitness, etc.). Esta opción de uso libre (en especial en los grandes centros deportivos municipales) supone que un número importante de personas desarrolla una actividad física no dirigida aunque, en algunos casos, pueda tener asesoramiento técnico; es decir, los espacios deportivos suelen estar supervisados por un responsable (socorrista, técnico, entrenador, etc.) que, en un momento dado, puede ofrecer asesoramiento al usuario o abonado, por ejemplo, en las salas de musculación o fitness, en la piscina, etc.

Como veremos más adelante, el uso libre en salas de musculación o fitness, piscinas, pistas de pádel, tenis o polideportivas genera un número importante de usos. Esta actividad deportiva, que cada vez vemos de forma más habitual, tiene una importante repercusión, por lo que es necesario analizarla igualmente.

1.2.7.2. Reserva de instalaciones.

Relacionado con el punto anterior, la mayoría de espacios deportivos pueden alquilarse para practicar un deporte o actividad de forma libre: pistas polideportivas, pistas de pádel o tenis, rocódromo, salas de usos múltiples, etc. Se suele realizar las reservas por franjas de una hora. La estructura organizativa de las instalaciones tiene en cuenta las instalaciones orientadas al alquiler de usuarios individuales y aquellas orientadas al uso de clubes, equipos, entidades, etc., que optan por realizar reservas periódicas.

1.2.7.3. Salud y masaje.

Se ofertan masajes relajantes de 25 minutos incluidos en un pack opcional al importe de la entrada al Espacio Hidrotermal. No se trata de masajes orientados a la rehabilitación ni tienen carácter deportivo sino que están enfocados a la relajación, salud y tonificación corporal mediante sistemas de hidromasaje y tratamiento termal.

1.2.7.4. Pista de hielo.

Dentro del C.D.M Lobete encontramos una pista de hielo. Con aforo para albergar patinando a 800 personas, y un graderío para 624 espectadores, esta instalación deportiva alberga de lunes a jueves las campañas escolares y los entrenamientos de clubes de hockey y patinaje artístico. Los viernes, sábados, domingos y festivos el acceso es libre a cualquier usuario, con ventajas en los precios para los abonados a Logroño Deporte.

1.3. Los servicios deportivos

Que una organización deportiva ofrezca unos servicios de calidad se ha convertido en objetivo fundamental para llegar al éxito o simplemente para poder competir frente a otras organizaciones. Deberá conocer las necesidades de los usuarios y adaptar sus programas a la información obtenida para conseguir un desarrollo óptimo y alcanzar la mayor *satisfacción* posible entre sus clientes.

A esto se debe sumar que los servicios, a diferencia de los productos, poseen unas características diferenciadoras que deben adecuarse, de manera eficaz y eficiente, a las necesidades de los usuarios y así poder incidir en la percepción y valoración del servicio prestado (Gálvez, 2011).

En el sector de los servicios y su gestión, la calidad se ha convertido en una estrategia fundamental para conseguir no sólo la *satisfacción* de los usuarios; la calidad total es un objetivo en sí mismo que reportará a la organización mejoras en sus resultados (Calabuig, 2006).

1.3.1. Conceptualización y características de los servicios.

El concepto de servicio como satisfacción de las necesidades personales nació a principios del siglo XX, cuando las administraciones públicas tuvieron la necesidad de mitigar algunas necesidades fundamentales entre los ciudadanos. Esta situación hizo que las administraciones públicas reconocieran una serie de derechos de carácter social que fueron satisfechos en forma de servicios. Y cuando la sociedad tuvo cubiertas las

necesidades primarias como la alimentación, la sanidad o la educación, comenzaron a aparecer otros servicios relacionados con la ocupación del tiempo libre.

De forma general, en función de quién sea el prestatario de los servicios pueden clasificarse entre:

- *Servicios públicos.* Los que se ofrecen para satisfacer necesidades generales de los ciudadanos, prestados por una entidad pública o privada, pero sometida a un régimen jurídico especial. En este tipo de servicios encontraremos dos elementos básicos: que la organización prestadora puede ser pública o privada y que la actividad sea de interés general.
- *Servicios privados.* Con el objetivo de satisfacer las necesidades de clientes concretos, son prestados sólo por organizaciones privadas sujetas a una normativa mercantil. Estos servicios no suelen ser de interés general.

Con independencia del carácter público o privado de la organización que presta el servicio, es posible analizar el servicio desde varios niveles:

- *Nivel esencial.* Lo que realmente satisface ese servicio, la necesidad que cubre, lo esencial y por lo que el usuario lo adquiere.
- *Nivel accidental.* Al consumir el servicio el usuario percibirá una serie de elementos tangibles que hacen posible ese consumo o prestación; el conjunto de estos elementos (instalación, material, etc.) conforman lo accidental.
- *Nivel añadido.* Encontramos todos aquellos valores que complementan el servicio y que no son ni esenciales ni accidentales. Al añadir mayor valor y mejorar el servicio el usuario obtendrá más beneficio. Si el usuario compara un servicio con valores añadidos con otro servicio de otra organización, podrá observar las diferencias de una manera más clara. En consecuencia, cada vez son más valorados por los usuarios los servicios complementarios que en ocasiones no tienen relación directa con el servicio esencial pero que, de manera habitual, marcan la diferencia en la elección de un servicio u otro.

En la actualidad el deporte ya forma parte de la vida cotidiana, está incluido en la educación obligatoria y está aceptado culturalmente por la sociedad, aunque como un

elemento de segundo orden, equiparable a necesidades educativas, socio-políticas, económicas, etc.

Podemos encontrar muchas definiciones del concepto servicio. Como síntesis de todas ellas, Grönroos (1994:27) realiza una profunda revisión para establecer que:

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrollan mediante interacciones entre el cliente y los empleados del servicio y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicio, que son generados como soluciones a los problemas de los clientes.

Por su parte Cantú (2001:119) menciona que:

Un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario.

Desde el marketing de servicios, Sánchez (2004) aporta una definición que incluye aspectos de carácter psicológico y establece que los servicios son el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, como consecuencia de un precio, una imagen y la reputación que tienen.

Para Duque (2005:64) el “servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”.

Los servicios deportivos comparten muchas de sus características esenciales con la mayoría de las prestaciones de servicios que tienen lugar en el ámbito empresarial. Así, López (2001) reconoce en el deporte (servicio deportivo) las siguientes características que resultan similares al resto de los servicios:

- El producto deportivo es inconsistente de un consumo a otro. Los servicios son totalmente diferentes los unos de los otros.
- El producto deporte suele ser un módulo dentro del total del paquete que forma dicho servicio.
- Los consumidores de deporte rara vez lo consumen a solas. Se suele consumir en grupo y realizando varias actividades.

- El producto deporte ofrece al cliente la satisfacción de distintos deseos o necesidades básicas como la salud, la diversión o la sociabilidad.

Un servicio no es un producto. Hay claras diferencias entre ambos cuando se producen, consumen y evalúan. Parasuraman et al. (2005) realizan una amplia exposición de estas diferencias significativas y notables. Asimismo, Setó (2003) explica la lógica en la adquisición de productos o bienes: estos últimos se fabrican, se compran y se consumen; los servicios, por otro lado, se adquieren, se producen y, de forma simultánea, se consumen. Muchos autores utilizan esta característica (producción y consumo del servicio) (Grönroos, 1990a; Martínez-Tur et al., 2001; Morales-Sánchez, 2003; Zeithaml y Bitner, 1996) para presentar las principales diferencias entre productos y servicios:

- *Intangibilidad.* Los bienes o productos son tangibles; los servicios son acciones, experiencias, prestaciones, por eso no pueden tocarse ni almacenarse. Los servicios se producen y consumen sin demasiado tiempo para su análisis y tampoco pueden ser almacenados, transportados ni poseídos.
- *Heterogeneidad o variabilidad.* Los servicios son difíciles de generalizar y la prestación cambia de un productor a otro, de un usuario a otro y de un día o sesión a otra. En consecuencia, el servicio varía en función del consumidor y el proveedor, por lo que es conveniente conseguir un servicio más normalizado, tanto en la producción como en el consumo.
- *Inseparabilidad o simultaneidad.* Los servicios no pueden separarse de quienes los prestan (Grönroos, 1978). El servicio se elabora, comercializa y consume al mismo tiempo.
- *Caducidad.* Los servicios son perecederos y, si no se consumen en el momento de ser producidos, desaparecen, no pueden almacenarse (Santesmases, 1996).
- *Imposibilidad de almacenaje.* La intangibilidad, heterogeneidad y simultaneidad de los servicios no permiten su almacenamiento a diferencia de los productos y, por tanto, no es posible disponer de servicios en stock.
- *Participación del cliente.* Los usuarios son partícipes de los servicios de forma activa e influyen en su resultado, a diferencia del consumo de un bien tangible (Grönroos, 1990b). Asimismo, el servicio necesita un conocimiento del usuario, de sus expectativas, necesidades, etc. para proporcionar una

experiencia satisfactoria, sobre todo cuando se trata de sensaciones, emociones, vivencias y sentimientos.

Estas características pueden plantear problemas cuando el servicio es muy demandado ya que el cliente o usuario que no obtiene el servicio lo pierde de forma definitiva. Por el contrario, si la demanda es baja, la rentabilidad disminuye debido a que el servicio caduca sin ser consumido por los usuarios y sin generar los correspondientes ingresos.

La intangibilidad de un servicio deportivo debe acompañarse de estrategias para reducirla, acciones que faciliten el recuerdo positivo y agreguen algo más que una experiencia.

Gabbot y Hogg (1994) exponen las consecuencias derivadas de esta intangibilidad:

- Dificultad en el control de la calidad del servicio que se presta.
- Dificultad para atender momentos de gran demanda.
- Dificultad para transmitir, con anterioridad a la experiencia de consumo, las ventajas del servicio.
- Incertidumbre y dificultad en la estandarización debido a la participación activa del usuario en el servicio.
- Debido a la intangibilidad muchas veces la elección del usuario se basa en los comentarios de otras personas (hacen más tangible el servicio).

Para Calabuig (2006) las características propias de los servicios aumentan la complejidad de su gestión en el ámbito deportivo por ello es necesario minimizar aquellas características más desfavorables y reforzar las que puedan aportar una ventaja competitiva. De estas últimas, la relación entre el usuario y el personal que presta el servicio (comprador/usuario y vendedor/proveedor) es la más proclive para aportar estas ventajas a consecuencia de la implicación habitual del usuario en la producción del servicio.

1.3.2. Dimensiones del servicio deportivo.

Desbordes et al. (2001) señalan cuatro dimensiones propias del servicio deportivo:

- *Dimensión emocional.* Se recibe un servicio tanto en una práctica directa, por ejemplo una sesión de aeróbic, como en un partido de fútbol para un espectador aficionado. En el servicio deportivo poseen gran relevancia elementos como la implicación, el apasionamiento del monitor o de un comentarista, el ambiente social o grupal, el ánimo del entrenador, la competitividad, el reto personal o el público.
- *Dimensión ambiental.* El entorno donde se produce la práctica (instalaciones y espacios deportivos) influye en el nivel de satisfacción del practicante o consumidor. No es lo mismo una sesión de Pilates en un lugar amplio y luminoso que en una sala pequeña, oscura y sin ventilación.
- *Participación activa del consumidor.* Interviene y colabora en el proceso de producción del servicio, con su esfuerzo, su gasto energético, etc., lo que aporta consistencia al servicio. El propio éxito de la producción deportiva está condicionado al nivel de dominio corporal, nivel técnico, objetivos deportivos, forma física o tiempo disponible por el practicante.
- *Dimensión simbólica.* El deporte permite al practicante valorarse a los ojos de los demás y obtener una posición social. De esta forma, en el ámbito de la estética corporal, se comprueba cómo los deportistas y los simples practicantes suelen mostrar una preocupación acusada por su aspecto (delgadez, ropa, cuidados del cuerpo), y llegan a generar valores y modelos estéticos vinculados a determinados arquetipos que han alcanzado un amplio reconocimiento social.

1.4. Calidad percibida de los servicios

El término calidad ha estado presente a lo largo de la historia del hombre que ha buscado de forma continua perfeccionar sus creaciones. Egipcios y fenicios ya introducían normas de calidad para mejorar los resultados incluso con la existencia de inspectores y controles; los inspectores egipcios, (1450 a.c.) usaban un cordel para comprobar las medidas de los bloques de piedra.

En la Edad Media, los gremios se convirtieron en escuelas para los aprendices bajo la tutela de maestros que, a la vez que entrenadores, eran también inspectores que verificaban la calidad de la producción. La Revolución Industrial propició el marco para

el desarrollo de la calidad gracias a la especialización, la producción en masa y la elaboración de procedimientos para revisar la calidad de los productos (Llorens y Fuentes, 2001). En una primera fase se establecieron las normas y protocolos para garantizar la estandarización de los productos y conseguir que cumplieran con las especificaciones técnicas de fabricación y funcionamiento (Rial, 2007).

Durante el siglo XX y principios del siglo XXI se ha producido un mayor desarrollo de la calidad pasando a formar parte de la vida cotidiana, de la comodidad y del bienestar (Ramírez, 2006) y convirtiéndose en procesos y procedimientos relacionados con la dirección. Tras la Segunda Guerra Mundial, Japón hizo visibles las ventajas de la instauración de sistemas de calidad en las organizaciones para mejorar el rendimiento y los resultados empresariales así como reducir los costes derivados de la no-calidad.

Deming (1986) sentó las bases de la filosofía empresarial, de la mejora continua y del paradigma del aseguramiento de la calidad en el que se basaron las primeras grandes normas de certificación (primeras normas ISO) que tenían como objetivo sistematizar los mecanismos necesarios, no sólo para controlar sino para asegurar el cumplimiento de las especificaciones.

1.4.1. Conceptualización de calidad.

El concepto de calidad no es fácil de entender y definir. A lo largo de la historia han coexistido distintas acepciones y ninguna de ellas se puede afirmar que sea superior o mejor que la anterior (Calabuig, 2006). Según la Real Academia de la Lengua (2012) calidad se define como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Buena calidad, superioridad o excelencia. Carácter, genio, índole”.

Martínez y Martínez (2009) entienden que la *calidad percibida* es una actitud del consumidor hacia el servicio a través de su evaluación subjetiva sobre su nivel de excelencia; estos autores proponen que posiblemente las definiciones más aceptadas y utilizadas sean las de Zeithaml (1988:3): “juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio”; o Bitner y Hubber (1994:7): “impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios”.

En resumen, la calidad se define como un constructo con características objetivas medibles según estándares así como subjetivas que expresan el grado de *satisfacción* del cliente con el producto o servicio en base a expectativas, experiencias, valor y percepciones de desempeño (Serrano 2012).

La acepción o interpretación del concepto de calidad influye en su definición, de ahí las muchas y diferentes definiciones existentes. Garvin (1988) expone cinco enfoques que ayudan a definirla:

- *Trascendente*. Como concepto subjetivo, abstracto, difícil de medir, con propiedad absoluta, equivalente a la excelencia.
- *Basado en el producto*. La calidad se distingue por alguna característica o atributo del producto, y el concepto de calidad lo entiende como diseño.
- *Basado en el cliente*. El enfoque subjetivo de cada cliente tras consumir un producto o servicio y satisfacer sus necesidades en función de sus preferencias.
- *Basado en el proceso de fabricación*. La calidad se enfoca en función de unas normas y especificaciones definidas por los diseñadores del producto. Habrá mayor o menor calidad en función del número de desviación del producto o servicio en base a los estándares establecidos.
- *Basado en el valor*. La calidad es la medida entre el producto y su precio, y el enfoque se basará en la relación entre el valor y la utilidad del producto o servicio.

Por otro lado, en la revisión realizada por Reeves y Bednar (1994) se identifica un total de cuatro formas alternativas de entender calidad y que influyen en su definición:

- La calidad como *excelencia*, que implica que las organizaciones que persigan la calidad han de hacer el máximo esfuerzo para conseguir el mejor de los resultados.
- La calidad como *valor*, que considera que los bienes de consumo y los servicios dependen tanto de la calidad como del precio y que las organizaciones han de analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios.
- La calidad como *ajuste a las especificaciones*, que pasa por fijar o establecer criterios o estándares y comprobar su cumplimiento: normas ISO (*International*

Organization for Standardization), normas EFQM (*European Foundation for Quality Management*), etc.

En el ámbito de los productos, la gestión de la calidad implica desarrollar normas de producción para garantizar la estandarización y la precisión en la fabricación. Por ello un gran número de organizaciones y empresas de servicios han sido certificadas siguiendo la normativa ISO 9001:2000 o han certificado algún aspecto de la misma. El objetivo principal es obtener una ventaja competitiva al estandarizar sus actuaciones y establecer un procedimiento que garantice la capacidad para evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada de forma permanente.

- La calidad como *cumplimiento o superación de las expectativas* del consumidor, que supone la incorporación de los factores subjetivos de quienes reciben el servicio y se centra en conocer qué es importante para los usuarios y consumidores. Se alcanzará mayor nivel de calidad si se cubren las expectativas de los usuarios.

Calabuig (2006) reflexiona acerca de estas cuatro alternativas de la calidad entendiendo que las tres primeras se refieren a los atributos inherentes al producto, al diseño y la producción, sin aludir a las necesidades del cliente. Es decir, de forma habitual la visión interna de la calidad a través de los estándares del servicio o producto primaba sobre los criterios de los consumidores, aunque también se tuvieran en cuenta sus opiniones en un segundo plano.

El cuarto planteamiento, satisfacción de las expectativas de los usuarios, ha sido el más utilizado y sitúa al cliente como eje central del servicio (Criado y Calvo de Mora, 2004). Es necesario que se realicen más investigaciones en profundidad para identificar los puntos claves que conllevan a la obtención del máximo rendimiento de los servicios desde el punto de vista de los usuarios (Calabuig et al., 2008). Este enfoque de la calidad plantea la relación con la satisfacción de los requerimientos, los deseos y expectativas de los clientes-usuarios. Un producto o un servicio alcanza el nivel de calidad deseado cuando responde a las demandas de los clientes a los que va dirigido. Por este motivo son los clientes quienes definen la calidad, no la organización.

El concepto de calidad es diferente para cada usuario o consumidor, muy dinámico y está sometido a los cambios de necesidades y preferencias de éstos, aspecto que es mucho más evidente al aplicarlo a los servicios deportivos. De esta forma, si la calidad se analiza desde el punto de vista del proveedor o desde el punto de vista del consumidor se producen dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva (Duque, 2005).

La calidad objetiva posee una visión interna y está centrada en la producción. El objetivo básico es la eficiencia y se usan estándares para su control. La calidad subjetiva posee una visión externa que se obtiene cuando los usuarios o clientes comprueban su cumplimiento tras determinar las necesidades, deseos y expectativas (Duque, 2005).

1.4.2. Calidad percibida de los servicios deportivos.

La calidad del servicio se ha convertido en una estrategia de diferenciación utilizada para aumentar la productividad y la rentabilidad, así como para mejorar la imagen de la empresa y lograr la lealtad de los usuarios (Lloréns y Fuentes, 2006). En consecuencia, alcanzar una buena calidad en el servicio se convierte en un requisito imprescindible para lograr viabilidad y competitividad en cualquier organización de este sector. Es una variable de naturaleza compleja, más si cabe cuando nos referimos a los servicios deportivos en los que la producción y el consumo se realizan de manera simultánea.

Su conceptualización ha originado gran interés en la literatura del marketing que entendía la calidad del servicio desde una posición centrada en el seguimiento de las especificaciones técnicas fijadas por los proveedores y trataba el servicio casi de forma similar a un producto. Posteriormente, la definición se desplazó hacia el usuario o cliente que observaba desde la perspectiva subjetiva. De esta manera, se evolucionó de una concepción más técnica y objetiva a otra más subjetiva y centrada en los requerimientos del usuario. A partir de esta última concepción apareció el término *calidad percibida* frente al de calidad técnica (Calabuig, 2006).

También está muy aceptada en la literatura la concepción de la *calidad percibida* del servicio como la comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido, un proceso siempre continuo, es decir, el resultado de comparar la experiencia percibida con las expectativas al realizar la compra o consumo. Esta concepción se ajusta al paradigma no confirmatorio que se aplica a la *satisfacción*, donde se establece que la *satisfacción*

depende del tamaño y dirección de la experiencia “no confirmatoria”, es decir, la diferencia entre las expectativas iniciales del usuario y el resultado actual del servicio (Calabuig, 2006). Según este paradigma las expectativas de un cliente son:

- *Confirmadas*. El servicio confirma las expectativas.
- *Negativas*. El servicio no es como se esperaba.
- *Positivas*. El servicio resulta mejor de lo esperado.

Tras analizar la literatura sobre *calidad percibida* del servicio, Díaz y Pons (2009) plantean que el concepto se refiere a la calidad que percibe el cliente y, desde otra perspectiva, proponen la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes. A partir de estos planteamientos se aporta una muestra de definiciones de *calidad percibida* del servicio según las dos perspectivas (Díaz y Pons, 2009: 2).

Tabla 1.2. Definiciones de calidad percibida del servicio.

Desde la óptica de la percepción del cliente	
Zeithaml (1988)	“Juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”.
Eiglier y Langeard (1989)	“Un servicio de buena calidad es el que, en una situación dada, satisface al cliente”.
Zimmerman y Enell (1993)	“Grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta y queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas”.
Espeso y Harrvey (1994)	“Consiste en satisfacer las demandas del cliente”.
Sandhalm (1995)	“Conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas establecidas”.
Cerezo (1997 a,b)	“Es la evaluación realizada por el consumidor”.
Casino (1999)	“Juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio”.
Capelleras y Veciana (2001)	“Es la percepción que sobre calidad de servicio considere el cliente”.
Heckmann (2004)	“Juicio que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado”.
Apud (2004)	“Es ante todo satisfacción del cliente”.
Lloréns y Fuentes (2005)	“Es lo que el consumidor percibe que es”.
Reimer y Kuehn (2005)	“Se evalúa de acuerdo a la perspectiva de la satisfacción del cliente”.
Velázquez et al. (2007)	“Juicio que realiza el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado”.

Desde la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes	
Grönroos (1983)	“Es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido y es, por esta razón, el resultado de un proceso de evaluación continuado”.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)	“Comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio”.
Harrington (1989)	“Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones”.
Larrea (1992)	“Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las 3 expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal”.
Rust y Oliver (1994)	“Resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado”.
Deming (1996)	“Exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto”.
Faché (2000)	“Es la medida en que el nivel de servicio prestado iguala las expectativas iniciales de un consumidor”.
Barroso (2000)	“Comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe o él percibe que recibe”.
Ruiz-Olalla (2001)	“Es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción”.
Nava (2003)	“Es cumplir y exceder con las expectativas del cliente de manera que logre crear valor agregado a las mismas”.
Díaz (2003)	“Consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades y expectativas”
Rodríguez (2004)	“Es la necesidad de igualar y, en el mejor de los casos, superar las expectativas de los clientes para que éste perciba calidad en el servicio que recibe”.
Pascual (2004); Colmenares y Saavedra (2007)	“Se produce cuando lo recibido y experimentado por el cliente se corresponde con sus expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión”.
Bethencourt et al., (2005)	“Discrepancia entre las percepciones de los consumidores y sus expectativas”.
Apoyo (2006); Botero y Peña (2006)	“Se evalúa acorde a las expectativas del cliente”.
Medina, Rufín y Rey (2007)	“Es satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes”.
Miguel-Dávila y Flórez (2007)	“Consiste en igualar e incluso superar las expectativas de los clientes”.
Santomá y Costa (2008)	“Es la comparación de las expectativas de los clientes con su percepción del servicio”.
Calabuig, Crespo y Mundina (2012)	“Una evaluación a largo plazo post-consumo o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo”.

1.4.3. Dimensiones de la calidad percibida.

La intangibilidad del servicio influye en que se perciba de forma subjetiva en la mayoría de los casos (Grönroos y Kotler, 1994). Por ello, la *calidad percibida* de los servicios es también subjetiva y supone un mayor nivel de abstracción en comparación a los atributos de los productos, lo que le confiere una propiedad multidimensional (Duque, 2005). Este carácter multidimensional está aceptado ampliamente en la literatura del marketing y, pese a ello, no se han consensuado los parámetros que la conforman (Calabuig, 2006). La dificultad aparece al intentar identificar las dimensiones que la componen. Esa complejidad se traduce en las diversas propuestas de clasificación que se expondrán a continuación.

Por su parte, Lehtinen y Lehtinen (1982) plantearon una estructura tridimensional: calidad física (dimensión técnica), calidad interactiva (dimensión funcional) y calidad corporativa (imagen de la empresa).

En su caso, Parasuraman et al. (1985) propusieron diez dimensiones iniciales (Tabla 1.3) y que, a la postre, han sido las más aceptadas y las que más interés han suscitado a los investigadores.

Tabla 1.3. Dimensiones de la calidad de servicio propuestas a partir de Parasuraman et al. (1985).

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	“Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Zeithaml et al., 1993: 24).
Fiabilidad	“Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (Zeithaml et al., 1993: 24).
Capacidad de respuesta	“Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido” (Zeithaml et al., 1993: 24).
Profesionalidad	“Posesión de destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio” (Zeithaml et al., 1993: 24).
Cortesía	“Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto” (Zeithaml et al., 1993: 24).
Seguridad	“Inexistencia de peligros, riesgos o dudas” (Zeithaml et al., 1993: 24).
Credibilidad	“Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee” (Zeithaml et al., 1993: 24).
Accesibilidad	“Accesible y fácil de contactar” (Zeithaml et al., 1993: 24).
Comunicación	“Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles” (Zeithaml et al., 1993: 24).
Comprensión del cliente	“Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades” (Zeithaml et al., 1993: 24).

No obstante, tras un análisis posterior más profundo, Parasuraman et al. (1988) redujeron las dimensiones de la calidad de los servicios a cinco aunque, la cuarta y la quinta contenían las dimensiones de las siete restantes. Como resultado, estas dimensiones fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad (que incluye profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad), y empatía (que concentra criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Garvin (1988) también expuso lo que entendió como factores que afectan al cliente al percibir la calidad y estableció las siguientes dimensiones: desempeño, características, confiabilidad, apego, durabilidad, aspectos del servicio, estética y *calidad percibida*.

Eiglier y Langeard (1989) aplicaron su teoría de la “Servucción” (modelo que se expondrá en el siguiente apartado) para desarrollar el concepto de calidad de servicio a partir de tres niveles:

- La calidad del output o calidad del resultado final.
- La calidad de los elementos de la “Servucción” o la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio.
- La calidad del proceso de prestación del servicio.

Las tres dimensiones estarían íntimamente relacionadas y si alguna de ellas no cumpliera con su objetivo, nunca se alcanzaría la calidad del servicio.

Tabla 1.4. Resumen de la multidimensionalidad de la calidad de servicio a partir de Cristóbal (2002).

Autor	Dimensiones
Lehtinen y Lehtinen (1982)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Calidad física, que incluye los aspectos físicos del servicio (equipamiento, edificios,...) 2) Calidad corporativa, que afecta a la imagen de la empresa 3) Calidad interactiva, la cual deriva tanto de la interacción entre el personal y el cliente como del cliente con otros clientes
Grönroos (1984)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dimensión técnica o de resultado 2) Dimensión funcional o de proceso 3) Imagen corporativa
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación 2) Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa 3) Capacidad de respuesta. Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido 4) Profesionalidad. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio 5) Cortesía, atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto 6) Credibilidad. Veracidad, creencia y honestidad del servicio que se provee 7) Seguridad. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas 8) Accesibilidad. Lo accesible y fácil de contactar 9) Comunicación. Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles 10) Comprensión del cliente. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades
Garvin (1988)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Desempeño 2) Características 3) Confiabilidad (probabilidad de un mal funcionamiento) 4) Apego (habilidad de cumplir con las expectativas) 5) Durabilidad 6) Aspectos del servicio (rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas) 7) Estética 8) Calidad percibida
Eiglier y Langeard (1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1) La calidad del output o calidad del servicio prestado como resultado final. 2) La calidad de los elementos de la "Servucción" o la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio 3) La calidad del proceso de prestación del servicio
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Elementos tangibles 2) Fiabilidad 3) Capacidad de respuesta 4) Seguridad (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad) 5) Empatía (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario)

Para tener una visión más completa y terminar de entender el concepto de la *calidad percibida* del servicio es necesario conocer los distintos modelos teóricos basados en este constructo.

1.4.4. Modelos de la calidad percibida del servicio.

Las dos escuelas o modelos de *calidad percibida* del servicio más representativas están fundadas en los modelos norteamericano o nórdico por un lado, y en el norteamericano por el otro (Colmenares y Saavedra, 2007; Duque, 2005). Estos modelos se basan en los trabajos realizados por Grönroos (1984) y Parasuraman et al. (1985, 1988), respectivamente. Además de éstos, a continuación se van a exponer otros modelos relevantes en las dos escuelas. La Tabla 1.5 muestra de forma resumida y gráfica el orden y la distribución de exposición.

Tabla 1.5. Escuelas y modelos de calidad de servicio.

Escuela norteamericana	
Modelos de calidad de servicio o de Imagen	Grönroos (1984)
Modelo de la calidad	Grönroos y Gummerson (1994)
La oferta de servicios incrementada	Grönroos (1994)
Modelo de “Servucción”	Eiglier y Laneard (1989)
Modelo de los Tres componentes	Rust y Oliver (1994)
Escuela norteamericana	
Modelo SERVQUAL	Parasuraman et al. (1985)
Modelo ampliado de calidad de servicio	Zeithaml et al. (1988)
Modelo SERVPERF	Cronin y Taylor (1992)
Modelo Jerárquico Multidimensional	Brady y Cronin (2001)
Modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew	Bolton y Drew (1991)
Modelo de calidad de servicio de Bitner	Bitner (1990)

Escuela Nórdica.

Encabezada por los trabajos de Grönroos (1978, 1982, 1984) propone que tanto la interacción social como los aspectos físicos del servicio tienen importancia para su gestión. Grönroos es considerado como el primero en abordar la calidad de servicio

desde el punto de vista de los usuarios y a través de un modelo tridimensional. Esta escuela se ha centrado principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten; por esta razón no es muy aplicada por los investigadores (Colmenares y Saavedra, 2007).

1.4.4.1. El Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos (1984).

Su modelo se basa en una diferenciación de la calidad del servicio experimentado por el usuario que estaría compuesto por dos dimensiones: la dimensión técnica (resultado), el servicio que recibe el cliente, el “qué”. Y la dimensión funcional (proceso) el “cómo” recibe el servicio el cliente. El servicio experimentado se conforma a partir de las dos dimensiones y de la interacción entre ambas.

Además este modelo incluye la imagen corporativa de la empresa como elemento básico e influyente en la percepción del servicio experimentado.

Estos tres elementos son los que considera el cliente cuando percibe el servicio y son objeto de comparación con las expectativas previas, determinando si ha sido o no de calidad (Figura 1.3). Si el servicio percibido satisface las expectativas del cliente (servicio esperado) se consigue *calidad percibida* positiva. La percepción de la empresa por los clientes o usuarios (imagen corporativa) así como la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que ésta presta influyen en la percepción global del servicio. Por tanto, las diferencias entre la calidad esperada y la experimentada son más determinantes en el nivel de calidad total percibida que a nivel de las dimensiones de la calidad técnica y funcional (Grönroos, 1984).

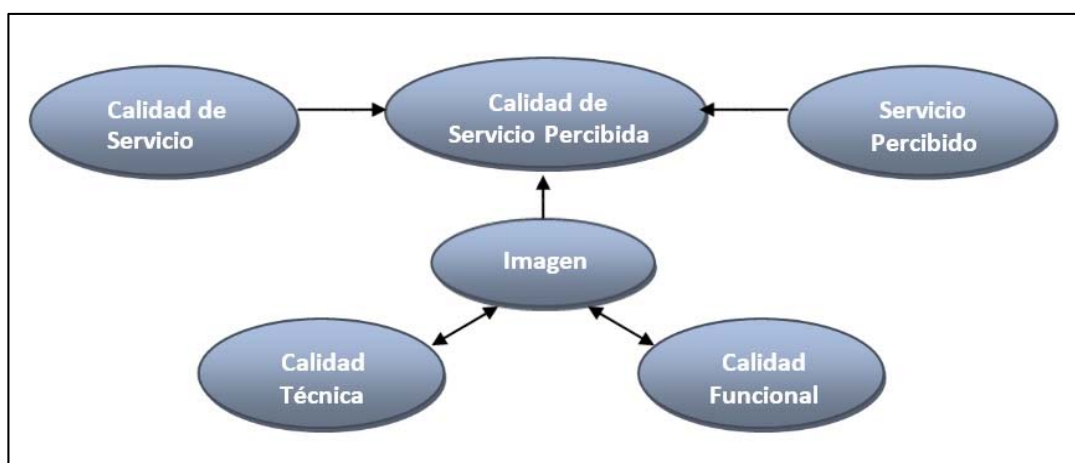


Figura 1.3. Dimensiones de la calidad del servicio de Grönroos (Grönroos, 1984:45).

Este modelo supuso conceptualizar la *calidad percibida* del servicio como el resultado de comparar el servicio esperado con el servicio experimentado o recibido. La aportación fundamental de esta perspectiva fue que los clientes o usuarios no sólo evalúan el servicio en función del resultado recibido sino también en función del proceso de prestación del servicio (Serrano, 2012).

1.4.4.2. Modelo de la calidad de Grönroos y Gummerson (1994).

Se basa en dos modelos de la escuela norteamericana con dos enfoques distintos sobre cómo se crea la calidad:

- a) El modelo 4 Q de Gummerson (1987), basado en la noción de que todo el mundo contribuye a la calidad y que existen diferentes fuentes de calidad en una empresa.
- b) El modelo de Grönroos (1984), de la *calidad percibida* en los servicios sobre la percepción de la calidad.

Estos autores proponen cuatro fuentes de la calidad cuya gestión afecta a la *calidad percibida* por el cliente: el diseño, la producción, la entrega y las relaciones (Figura 1.4).

1. *Diseño*: el diseño influye en la calidad técnica pero también puede hacerlo en la calidad funcional, sobre todo en los servicios, ya que el cliente suele estar involucrado en el diseño del proceso (Gummerson, 1987).
2. *Producción*: la calidad técnica deriva del proceso de producción. Este procedimiento también involucra al usuario, que observa y percibe. Todo ello influirá en la calidad funcional.
3. *Entrega*: la inseparabilidad en un servicio entre la producción y el consumo o entrega puede causar dificultades añadidas para el usuario a la hora de distinguirlos. El usuario participa en el consumo, lo que le convierte en un elemento más de la calidad técnica y la relación con el resultado.

4. *Relaciones*: las relaciones entre los trabajadores y los usuarios influyen en la percepción de calidad por parte de éstos últimos. En consecuencia, cuanto mejor sea la relación entre el usuario y los trabajadores mayor será la *calidad percibida*.

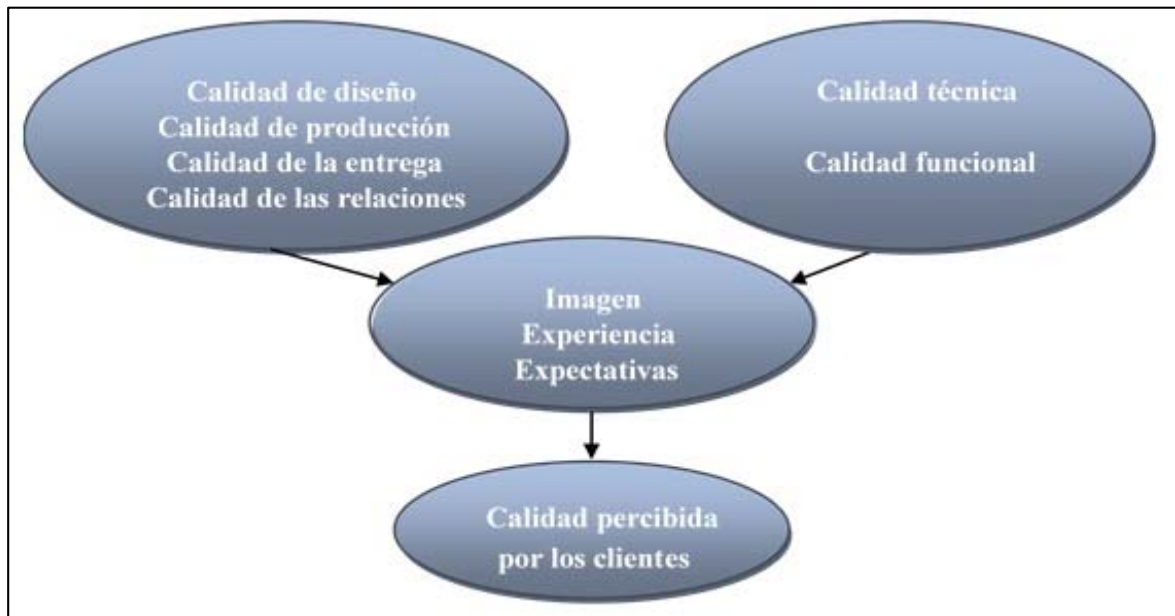


Figura 1.4. Modelo de la calidad de Grönroos–Gummerson (Grönroos, 1994: 66).

1.4.4.3. *El modelo de gestión del producto servicio: la oferta de servicios incrementada de Grönroos (1994).*

Con este modelo Grönroos y Kotler (1994) propusieron analizar los servicios como un bien tangible, es decir, como un producto desarrollado, producido, entregado, comercializado y consumido.

Este modelo se explica a partir de cuatro elementos fundamentales (Figura 1.5):

1. *Desarrollo del concepto de servicio*: el concepto del servicio determina las intenciones de la organización y conducirán al diseño y desarrollo de la oferta.
2. *Desarrollo de un paquete básico de servicios*: detalla los servicios con que se planean satisfacer a los clientes o mercados objeto, el “qué” recibirán los usuarios clientes por parte de la empresa. Además de estos servicios, existen los servicios esenciales, facilitadores y de apoyo:
 - a. Servicio esencial: la razón de ser de la empresa.
 - b. Servicios facilitadores: facilitan el uso de los servicios esenciales.
 - c. Servicios de apoyo: son los extras que se incluyen al servicio para diferenciarlos de los demás (empresas competidoras) y así ofrecer un valor añadido.
3. *Desarrollo de la oferta de servicios incrementada*: es difícil que la prestación de un servicio sea siempre similar puesto que las interacciones vendedor/comprador intervienen en cada una de las situaciones de compra. Esta prestación del servicio se denomina calidad funcional y se presenta de una forma totalmente subjetiva. Por lo tanto, es más complicado realizar la medición y valoración.

Pese a lo anterior, Grönroos (1994) presenta tres elementos básicos que aparecen en toda prestación de servicios:

- a. La accesibilidad del servicio: localización y diseño del establecimiento, número de trabajadores, horarios de prestación de servicios, conocimiento de los clientes, etc.
- b. Las interacciones en y con la organización de servicios: entre empleados y clientes; entre sistemas y equipos; de los clientes con las instalaciones;

y, por último, interacciones entre los propios clientes comprometidos en el proceso.

- c. La participación del usuario: el cliente interviene, participa e influye sobre el servicio.
4. *Gestión de la imagen y de la comunicación*: la imagen del servicio es otro elemento importante en la calidad del servicio porque una buena imagen aumenta la *calidad percibida* del servicio y, por el contrario, una mala imagen la deteriora. El marketing es un aspecto determinante en la calidad de los servicios ya que tiene una influencia directa en las expectativas y percepciones. En definitiva, se podría concluir afirmando que es posible obtener una buena gestión de servicios incrementados con una buena estrategia de marketing y comunicación.

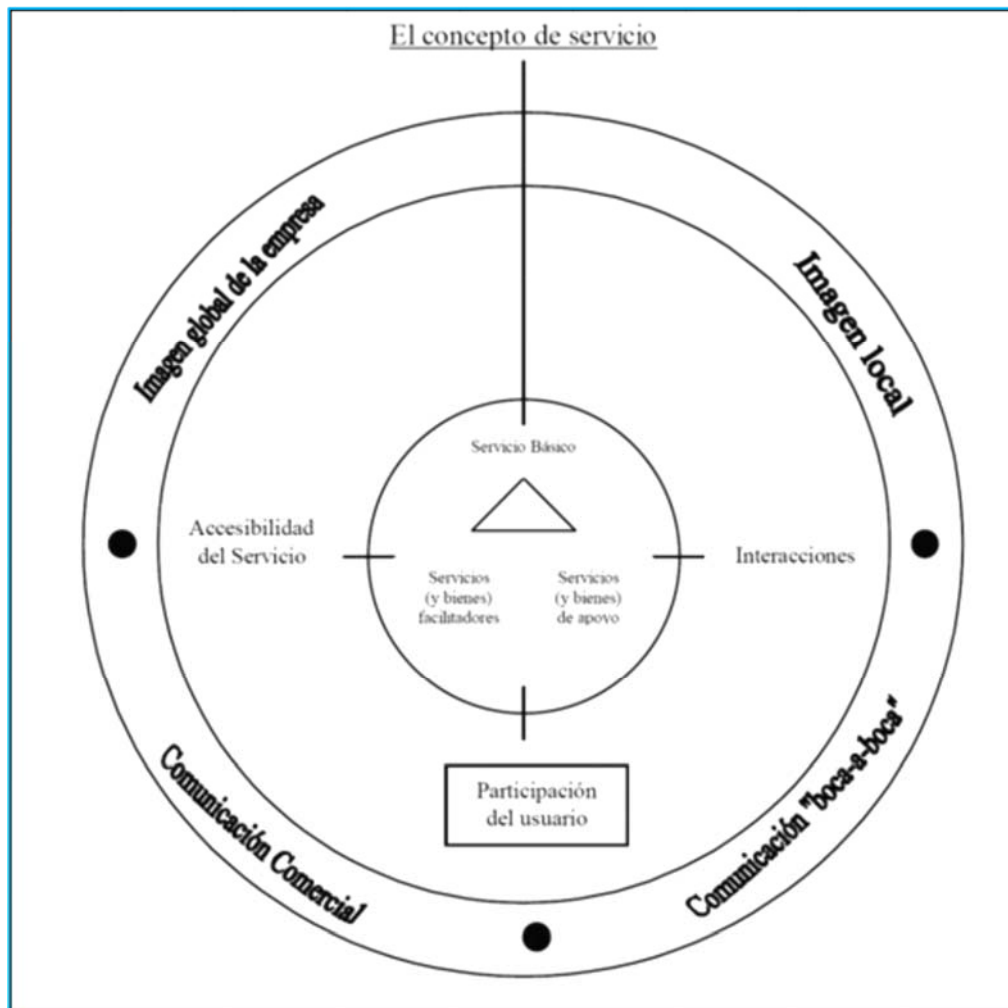


Figura 1.5. La oferta de servicios incrementada de Grönroos (Grönroos (1994:81).

1.4.4.4. *Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver.*

Siguiendo a Colmenares y Saavedra (2007), Rust y Oliver (1994) presentaron una conceptualización no probada, fundamentada en el planteamiento de Grönroos (1994). El modelo se compone de tres elementos y, aunque fue planteado al inicio para aplicarlos en el caso de los productos, al aplicarlos a empresas de servicios los tres elementos de la calidad del servicio también están presentes (Figura 1.6).

1. *Características del servicio* (service product): equivalente a la calidad técnica del modelo de Grönroos (1984), y que hace referencia al diseño del servicio antes de ser entregado.

2. *Entrega del servicio* (service delivery): equivalente a la calidad funcional del modelo de Grönroos (1984).
3. *Ambiente del servicio* (environment): éste se divide en dos ambientes, interno y externo. El ambiente interno se refiere a la cultura organizativa y la filosofía administrativa, mientras que el ambiente externo hace referencia al ambiente físico de la prestación del servicio.



Figura 1.6. Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver (1994: 11).

1.4.4.5. *El Modelo de “Servucción” de Eiglier y Langeard (1989).*

El término “Servucción” fue desarrollado por Eiglier y Langeard (1989) como equivalente a la fabricación de productos tangibles aunque aplicado a los servicios. De esta forma, al igual que el proceso de elaboración de los productos requiere estar planificado, controlado y cuantificado, estos autores plantean que también los servicios deben aspirar a alcanzar un proceso similar. Eiglier y Langeard (1989) expresan la “Servucción” como una organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de una prestación de servicio, cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas. Los autores distinguen 4 elementos básicos en el sistema de “Servucción”:

- El *cliente*: el consumidor del servicio, también coproductor, es el elemento clave del sistema ya que sin cliente no hay servicio.
- El *soporte físico*: se trata del soporte material necesario para la producción del servicio. Por un lado, los instrumentos a disposición del cliente para el desarrollo del servicio (objetos, muebles, máquinas expendedoras, etc.); por otro lado, el entorno material que comprende todo lo que está situado alrededor de los instrumentos (localización, decorado, señalización, clima, etc.) donde se desarrolla el servicio.
- El *personal de contacto*: son los trabajadores de la empresa que tienen contacto directo con el cliente. En algunas “servucciones” no existe este elemento porque el cliente realiza una utilización de elementos en forma de autoservicio.
- El *servicio*: es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores, debe satisfacer la necesidad del cliente con la mayor calidad posible.

De forma similar a la fabricación de un producto, en este sistema también se producen relaciones entre todos los elementos (Figura 1.7). Estas relaciones conllevan una serie de efectos indirectos sobre el servicio que influirán en su concepción, su funcionamiento y su calidad.

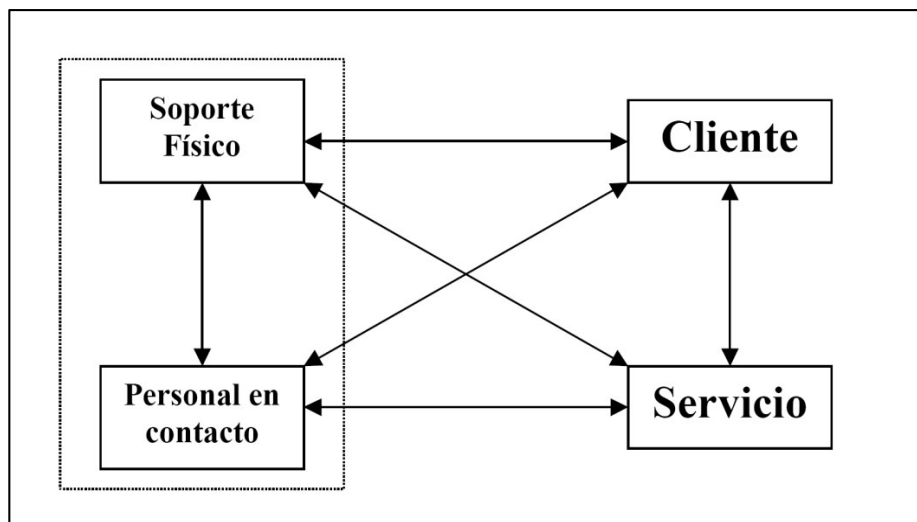


Figura 1.7. Elementos fundamentales del sistema de “Servucción” (Eiglier y Langeard, 1989: 12).

Los autores incorporaron posteriormente dos elementos a la idea general inicial, lo que proporcionó una visión más amplia (Figura 1.8), aplicable y comprensible del sistema:

- El sistema de organización interna: es la parte no visible por el cliente, la administración, estructura y operaciones de la empresa.
- Los demás clientes: en toda “Servucción” existen relaciones entre clientes que pueden influir en la calidad del servicio prestado y la *satisfacción* obtenida.

Vistos todos los elementos, los autores distinguen tres tipos de relaciones que durante una prestación del servicio condicionan las vinculaciones entre todos y cada uno de ellos:

- Relaciones primarias: son la base del sistema, es decir, la interacción de los elementos de la empresa de servicio con el mercado.
- Relaciones internas: muestran la interacción de los elementos de la empresa que presta el servicio.
- Relaciones de concomitancia: aparecen al coincidir varios clientes en la empresa de servicio.

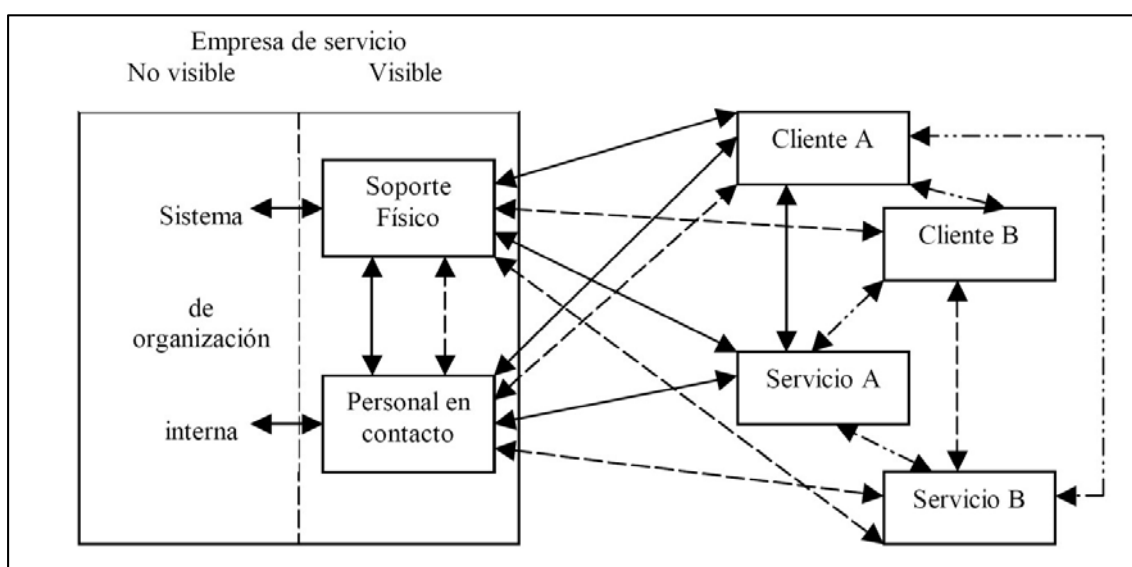


Figura 1. 8. La “Servucción” de la empresa de servicio (Eiglier y Langeard, 1989: 14).

En base a todo lo anterior, se alcanza la calidad del servicio si se tienen en cuenta los diferentes elementos que conforman el sistema. Por ello, es imprescindible que no sólo el servicio principal alcance la calidad prevista sino que también lo hagan los servicios complementarios que lo acompañan con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes. La calidad se obtendría cuando ésta es igual o superior al nivel de expectativas previas sobre ese mismo servicio.

Escuela Norteamericana.

Tras la aparición del modelo nórdico de Grönroos, que conceptualizó la *calidad percibida* del servicio como el resultado de la comparación entre el servicio esperado y el servicio experimentado o recibido, el modelo se trasladó a Estados Unidos donde se desarrolló la Escuela Norteamericana, liderada por Parasuraman et al. (1985, 1988). Estos autores basaron su teoría de la calidad de servicio desde la percepción del cliente que crea una expectativa previa al servicio que va a recibir a partir de sus experiencias anteriores, comunicaciones o bien su propia necesidad.

1.4.4.6. Modelo SERVQUAL (SERVice QUALity).

Este modelo, también conocido como Modelo de las deficiencias o Modelo de los cinco gaps (Parasuraman et al., 1985), es el que mayor reconocimiento y predominio ha tenido en comparación con el resto de estudios. Su objetivo inicial fue detectar y definir las razones por las que habían fracasado las políticas de calidad desarrolladas en algunos servicios. Para ello, llevaron a cabo un estudio que se centró en los consumidores pero también incluyeron a los directivos de esos servicios. Fruto de este trabajo se obtuvieron una serie de factores responsables del fracaso de la política de calidad aplicada. Tras el análisis de esos factores se elaboraron soluciones basadas en el aumento y la mejora de la percepción de calidad por parte de los usuarios. Como resultado de la investigación surge este modelo que presenta cinco desajustes, identificados por los autores como el origen del déficit de calidad de servicio.

Los autores explicaron el modelo como “una serie de discrepancias o deficiencias que existen entre las percepciones de la calidad del servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los

factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad” (Parasuraman et al., 1985: 44).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) definieron las discrepancias, deficiencias o gaps del modelo de la siguiente forma (Figura 1.9):

- Gap 1: discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos: en muchas ocasiones los directivos desconocen las necesidades reales de sus usuarios, sus deseos o el rendimiento que esperan de ese servicio.
- Gap 2: discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad: los directivos convertían las expectativas y/o necesidades de los usuarios en normas estándar para la realización del servicio, cuando lo necesario es analizar continuamente a los usuarios para detectar sus necesidades.
- Gap 3: discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio, refiriéndose a la incapacidad de la empresa para ejecutar y cumplir las normas y guías diseñadas para cubrir las expectativas de los clientes.
- Gap 4: discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa: cuando no se cumplen las propuestas comunicadas por la empresa.
- Gap 5: discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Para los autores el último desajuste (GAP5) es el único patrón de medida de la calidad del servicio y que se produce como consecuencia de las desviaciones de los anteriores.

$$GAP5 = f (GAP^1, GAP^2, GAP^3, GAP^4)$$

Los autores concluyeron que para conseguir reducir el GAP5 hay que disminuir las deficiencias 1 a la 4, y mantenerlas en el nivel más bajo posible.

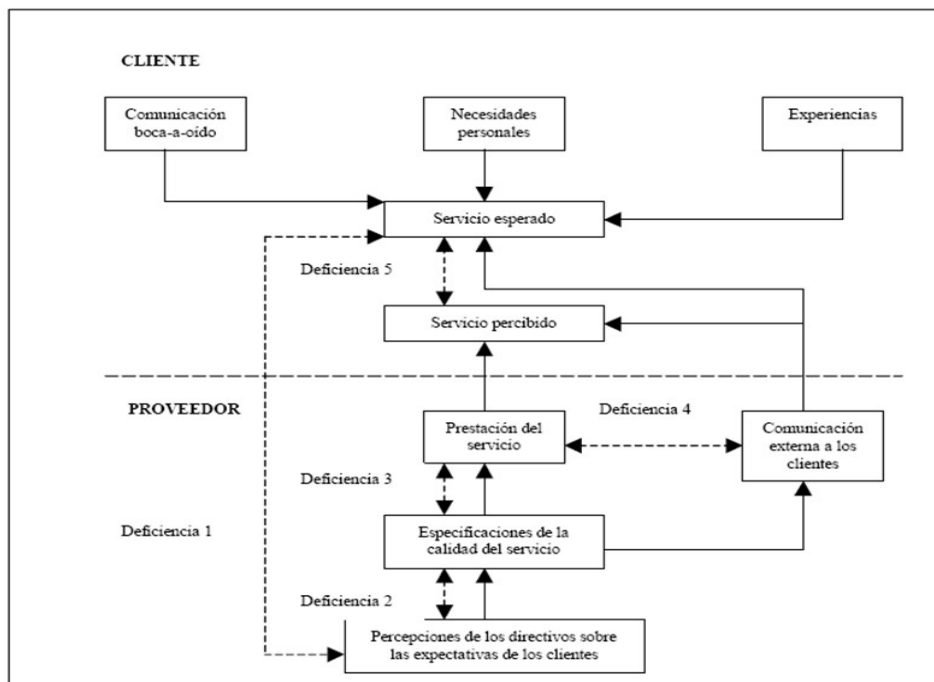


Figura 1.9. Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985:44).

Tras detectar y definir los gaps o deficiencias causantes del servicio de no calidad, Parasuraman et al. (1993) investigaron las razones y causas que les permitieran establecer estrategias para ofrecer servicios de mayor calidad.

La Tabla 1.6 muestra las principales razones por las que las empresas se encuentran en estado de no calidad en relación a cada deficiencia.

Tabla 1.6. Resumen de las causas de no calidad para cada desajuste (Calabuig, 2006).

Desajustes	Definición	Causas de no calidad
GAP¹	Expectativas percibidas por la dirección y expectativas reales.	Escasa orientación hacia la investigación de mercados.
GAP²	Acciones de la dirección y expectativas del cliente conocidas por la dirección.	Falta compromiso con la calidad. Ausencia de objetivos claros.
GAP³	Entre el servicio ofrecido y el servicio planificado.	Ambigüedad de funciones. Pobre tecnología. No trabajo en equipo.
GAP⁴	Entre el servicio prometido y el servicio entregado.	Inadecuada comunicación interna. Realizar excesivas promesas al exterior.
GAP⁵	Entre las expectativas y las percepciones del resultado.	

La aplicación de estas conclusiones en la gestión de la calidad del servicio en las organizaciones tomó un gran impulso a partir del trabajo desarrollado por estos autores y su modelo es una referencia obligada para el estudio y gestión de la calidad de servicio (Pascual, 2004). El método SERVQUAL y el instrumento de medida desarrollado han dado lugar a numerosos trabajos empíricos que han sido validados y contrastados en diversas ocasiones, en tanto no resulta rígido e inalterable, puede ser ajustable a las necesidades del sector así como de la propia organización donde se aplica (Pascual, 2004).

1.4.4.7. Modelo ampliado de calidad de servicio de Parasuraman, Zeithmal y Berry.

Con el objetivo de mejorar el modelo presentado con anterioridad Parasuraman et al. (1988) continuaron investigando y propusieron un nuevo modelo ampliado con algunos reajustes. Se identificaron diferentes factores vinculados con la organización y las relaciones que éstos tienen con las deficiencias en la calidad del servicio. De forma similar al anterior modelo, las diferencias o discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio (GAP) son el resultado de los cuatro GAP que existen en la organización. Los clientes poseen expectativas y percepciones del GAP en las cinco dimensiones (Figura 1.10).

Cada uno de estos GAP (GAP¹, GAP², GAP³ y GAP⁴) relativos a la organización, están relacionados con una serie de factores que marcan estas diferencias en particular. Por tanto, la clave para asegurar la calidad de servicio está en cumplir o exceder aquello que los consumidores esperan del servicio.

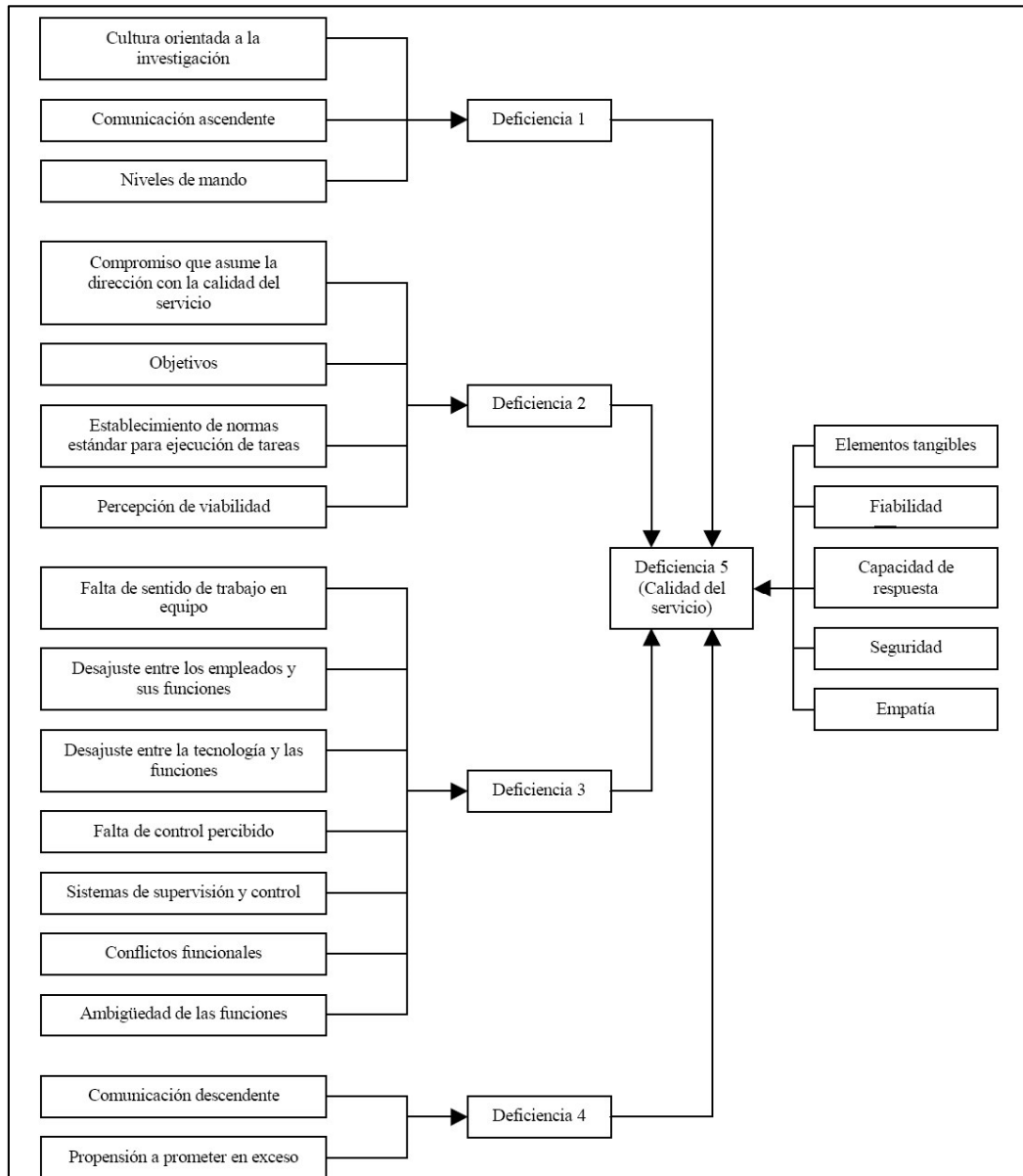


Figura 1.10. Modelo ampliado de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988: 46).

1.4.4.8. Modelo SERVPERF.

Cronin y Taylor (1992) elaboraron una nueva propuesta en forma de escala, más concisa que SERVQUAL, y a la que denominaron SERVPERF. Utilizaron las cinco dimensiones de servicio de SERVQUAL pero sólo para medir las percepciones de los clientes en relación al rendimiento del servicio, dejando de lado las expectativas.

Por esta razón los autores defienden que esta escala es más eficiente en comparación con SERVQUAL porque reduce en un 50% el número de aspectos que deben ser medidos (Pascual, 2004).

El modelo SERVPERF surge como consecuencia de las críticas que el modelo SERVQUAL recibió en la década de los 90; el modelo fue respaldado por especialistas como Bolton y Drew (1991a), y Woodruff et al. (1983). SERVPERF trata de superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la *calidad percibida*, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos (Duque, 2005).

1.4.4.9. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin.

Brady y Cronin (2001) plantearon el Modelo Jerárquico Multidimensional a partir de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman et al. (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar et al. (1996). Su propuesta se basa en que los consumidores forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles. Cada una de las dimensiones primarias (calidad de relaciones, calidad del entorno y calidad de los resultados) tiene tres subdimensiones (Figura 1.11). Según este enfoque, los clientes forman sus percepciones de calidad de servicio sobre la base de una evaluación del rendimiento en múltiples niveles. Y, en último término, combinan estas evaluaciones para llegar a una percepción de calidad de servicio global (Bernal, 2013). Brady y Cronin (2001) sostienen que su propuesta de medición es la mejor forma de explicar la complejidad de las percepciones humanas teniendo en cuenta la conceptualización de calidad de servicio vigente en la literatura actual.

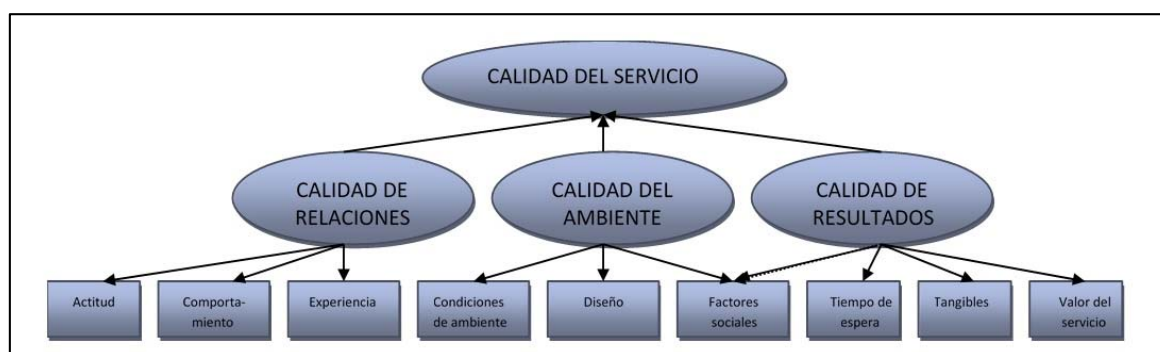


Figura 1.11. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001).

De este modo, si se desea obtener evaluaciones detalladas sobre distintos atributos o factores de la calidad, es posible construir modelos jerárquicos multidimensionales que aporten una visión estructural y multinivel de la *calidad percibida*. Estos modelos cuentan con un gran número de ítems, ya que los factores de calidad son variables latentes que se manifiestan a través de indicadores observables (Colmenares y Saavedra, 2007).

1.4.4.10. El modelo de calidad de servicio de Bolton y Drew.

Estos autores presentan un modelo de calidad de servicio percibida como una función de la no confirmación de las expectativas, mediante las percepciones de niveles de resultado de los componentes, dando como resultado la *satisfacción/insatisfacción* del consumidor (Bolton y Drew, 1991b). Exponen que un elemento clave de la calidad de servicio global es el desajuste entre resultado del servicio y las expectativas del consumidor (Bolton y Drew, 1991b). Entienden que la calidad del servicio es una actitud frente al proveedor y todos sus servicios, mientras que la *satisfacción* se establece respecto al servicio concreto y consumido de forma más específica y local. Concluyen estableciendo que las intenciones de comportamiento provienen de la calidad de servicio percibida (Figura 1.12).

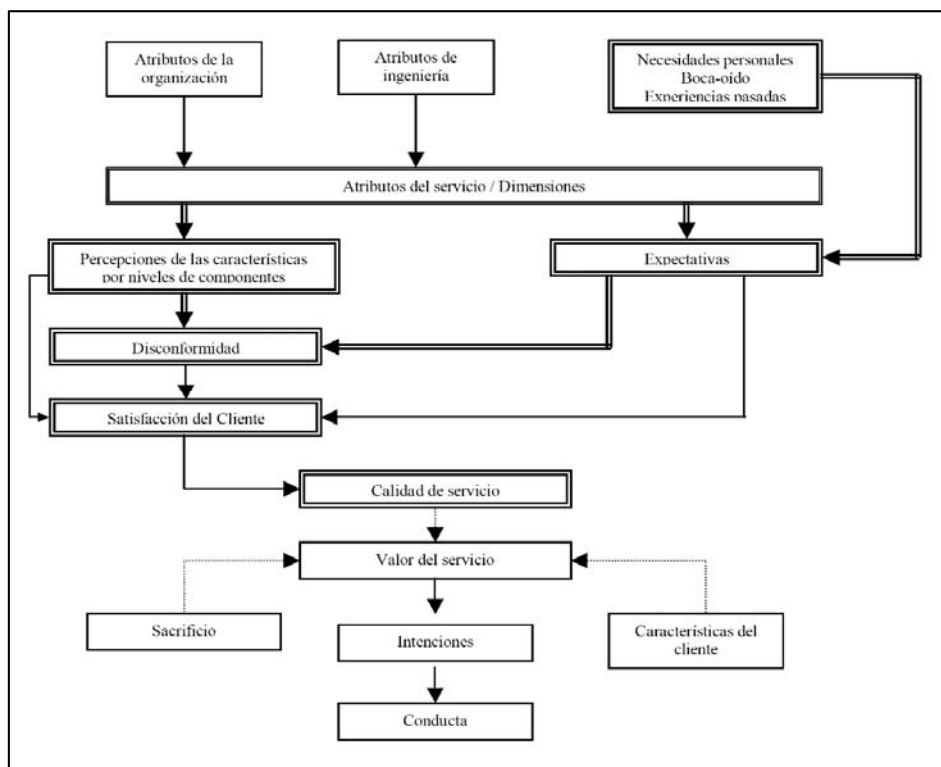


Figura 1.12. Modelo de la calidad y valor del servicio de Bolton y Drew (Bolton y Drew, 1991b).

1.4.4.11. El modelo de calidad de servicio de Bitner.

Para esta autora la *calidad percibida* de servicio se define como una consecuencia de la experiencia *satisfacción/insatisfacción* (Bitner, 1990). Señala que el paradigma no confirmatorio se da entre el resultado de la prestación del servicio y las expectativas iniciales que se tienen sobre el mismo. Como se aprecia en la Figura 1.13, todo ello afecta a la experiencia de *satisfacción/insatisfacción* y, posteriormente, a la *calidad percibida* de servicio, derivándose de esta última la comunicación boca-oído, el cambiar de servicio y la fidelidad.

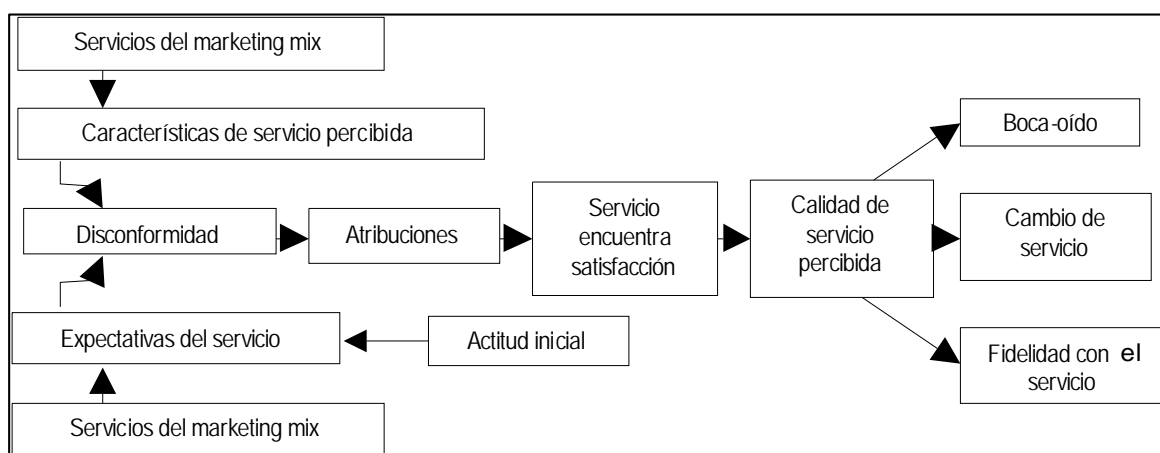


Figura 1.13. Modelo de evaluación de la prestación del servicio de Bitner (1990).

1.4.5. Evaluación de la *calidad percibida* en el sector deportivo.

Como hemos visto, definir el concepto de calidad del servicio resulta difícil a lo que hay que añadir lo complejo que resulta medirlo. Debido a sus características intrínsecas, un servicio se convierte en una experiencia limitada en el tiempo que se ciñe al período temporal en que se produce y que, por tanto, no permite su almacenaje. Al contrario que un producto tangible cuya calidad evaluamos en función del resultado, en los servicios, además de este tipo de análisis, podremos evaluar su calidad durante el proceso (Cottrell y Bricker, 2003). Las peculiaridades de los servicios dificultan al consumidor evaluar su calidad, incluso cuando los usuarios cuentan con referencias subjetivas sobre las características que debe tener el servicio recibido. Por ello, conocer estos criterios o referencias es uno de los mayores problemas que puede encontrar una organización (Calabuig et al., 2010a). Según estos autores el estudio de la calidad del servicio tiene

una gran trascendencia para conseguir asegurar unos procesos de fidelización y mantenimiento de estándares que permitan la comparación con otras organizaciones (o con la misma) en procesos de gestión de calidad.

Cualquier organización interesada en mejorar sus servicios e incrementar su calidad debería controlar y conocer la percepción de sus usuarios, así como identificar las causas de las deficiencias o quejas. De igual forma, debería tomar las medidas oportunas para aumentar la percepción positiva de dichos usuarios (Nuviala et al., 2008).

En relación al estudio de la *calidad percibida* y la *satisfacción* del cliente en servicios deportivos, varios trabajos en centros deportivos aportan luz sobre la orientación de las últimas investigaciones en el ámbito de la gestión deportiva. Calabuig (2006) propone en su tesis doctoral una clasificación de los trabajos más significativos agrupados en tres ámbitos de estudio o perspectivas:

- Perspectiva psicosocial: se centra en estudios sobre el gestor deportivo, las instalaciones y la *satisfacción* de los clientes.
- Perspectiva económico-social: aborda aspectos de carácter más económico y de normalización de la calidad de los servicios deportivos.
- Perspectiva del marketing: aporta estudios centrados en el consumidor de deporte, tanto sobre la *calidad percibida* de servicio como sobre la *satisfacción*. En todos estos trabajos el consumidor es el objeto de análisis y las propuestas que surgen se centran en cómo mejorar esta percepción (de ahí la denominación marketing). Esta perspectiva se subdivide en los trabajos basados en SERVQUAL y los trabajos alternativos a SERVQUAL.

Atendiendo a esta clasificación y, en concreto a la perspectiva del marketing (por ser la más utilizada), encontramos que la escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) es la principal aportación a los estudios de la calidad de servicio. A partir de sus diez dimensiones identificadas, estos autores desarrollaron una escala de 97 ítems, entendiendo a la *calidad percibida* del servicio como la discrepancia entre las expectativas del usuario y la percepción real. Estudios posteriores sobre la misma escala identificaron 34 ítems en representación de las siete dimensiones y, finalmente, otra nueva evaluación y revisión dio como resultado la elaboración de la escala SERVQUAL.

A continuación, se abrevió con 22 ítems en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Por un lado, la dimensión fiabilidad fue la que tuvo mayor vinculación con el resultado del servicio, mientras que las otras cuatro dimensiones se relacionaron más con el proceso de generación del servicio. Los ítems están agrupados en las cinco dimensiones a través de una alternativa de respuesta tipo Likert de 7 puntos (1 muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo). Según esta propuesta la *calidad percibida* del servicio está determinada por la suma de las diferencias entre cada par de ítems (percepciones menos expectativas).

Con posterioridad Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) revisaron la escala SERVQUAL que sufrió cuatro importantes modificaciones metodológicas: eliminación de los ítems con terminología negativa; modificación e inclusión de nuevos ítems y variables; incorporación de puntuaciones de importancia y variación de la forma de solicitar la valoración de las expectativas. La escala resultante pasó a denominarse “SERVQUAL revisada”.

A pesar de que SERVQUAL se considera el instrumento más importante y más referenciado en la literatura, también se critica por diferentes cuestiones, como la inclusión de las expectativas en la escala y la estabilidad de las dimensiones en diferentes tipos de servicios. Este instrumento se ha aplicado en diferentes categorías de servicios y ha ofrecido resultados acordes con las tesis de sus autores pero también con las tesis de sus críticos, aunque cada vez hay más evidencias sobre la falta de estabilidad de las dimensiones cuando se analizan categorías de servicios diferentes (Calabuig et al., 2008). Nuviala et al. (2008) indican que tiene un número de ítems excesivo, especificidad máxima que impide generalizar los resultados y falta de dimensiones o factores necesarios para valorar correctamente el servicio.

Por estas razones, desde la perspectiva del marketing encontramos dos tipos de investigaciones sobre la calidad de servicio en entidades deportivas. Por un lado, las investigaciones que utilizan la escala SERVQUAL, ya sea para aplicarla y observar su validez o para adaptarla a las características del servicio y, por otro lado, las investigaciones que han desarrollado sus propios instrumentos de medida adaptados al servicio estudiado (Calabuig 2006; Calabuig et al., 2008; Martínez y Martínez, 2009).

1.4.6. Instrumentos de evaluación de la calidad en el sector deportivo.

1.4.6.1. Instrumentos basados en la escala SERVQUAL.

Kim y Kim (1995) crearon la escala QUESC, con 33 ítems correspondientes a once dimensiones (ambiente, actitud del empleado, fiabilidad, información disponible, el programa que ofrece, consideraciones personales, el precio, el privilegio, la facilidad, la estimulación y la conveniencia) y diseñada para evaluar la *satisfacción* en los usuarios de centros deportivos. Este modelo también sufrió una revisión por parte de los autores Papadimitriou y Karteroliotis (2000) que dio como resultado una adaptación, la escala FITSSQ (Fitness and Sport Service Quality). Esta escala contenía cuatro dimensiones: calidad del instructor, atracción de la instalación y su funcionamiento, la disponibilidad y entrega del programa y otros servicios.

A continuación Howat et al. (1996) propusieron la escala CERM-CSQ para evaluar los servicios deportivos y de ocio que también contó con cuatro dimensiones: servicios básicos, calidad del personal, servicio en general y servicios secundarios.

Theodorakis et al. (2001) crearon la herramienta denominada SPORTSERV que analiza la relación entre la calidad de servicio y la *satisfacción* en espectadores de deporte profesional a través de un cuestionario desarrollado a partir de SERVQUAL sobre la *calidad percibida* de servicio, de forma que contempla las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman et al. (1988).

Morales (2004) también aplicó la escala SERVQUAL en servicios deportivos municipales del Ayuntamiento de Benalmádena (Morales, 2004; Morales y Hernández-Mendo., 2004; Morales, Hernández-Mendo y Blanco, 2005).

Como se ha comentado, debido a los numerosos problemas y críticas a la escala SERVQUAL, se desarrollaron instrumentos y cuestionarios adaptados para evaluar distintos tipos de servicios deportivos como los centros fitness (Afthinos et al., 2005), los servicios náuticos (Calabuig et al., 2008), la industria del deporte, los practicantes de spinning (Sanz et al., 2005), o el servicio prestado en clubes de golf (Serrano et al., 2010).

Morales et al. (2005) proporcionaron el ICPAF (Inventario de calidad en Programas de Actividad Física) que consta de 52 ítems y está distribuido en cuatro dimensiones: profesor, instalaciones, actividades y personal e información.

Posteriormente, Gálvez y Morales (2011) crearon CECASDEP (Cuestionario de evaluación de la *calidad percibida* en servicios deportivos) con el objetivo de evaluar la *calidad percibida* de los servicios municipales deportivos. En un primer estudio piloto este cuestionario constó de seis escalas y 71 ítems pero, para el estudio final se empleó una segunda versión optimizada con 51 ítems correspondientes a las siguientes cinco dimensiones: instalación deportiva, espacio deportivo, vestuario, programas de actividad física y, por último, monitor.

1.4.6.2. Estudios que utilizan instrumentos alternativos a SERVQUAL.

Los mismos problemas y críticas que conllevaron a la adaptación de SERVQUAL también motivaron el diseño de herramientas e instrumentos alternativos a esta escala.

Howat et al. (1996) propusieron la Escala CERM-CSQ para evaluar la calidad del servicio en centros deportivos y de ocio utilizando cuatro dimensiones.

Luna-Arocas, Mundina y Gómez (1998), Mundina et al., (1998) y Mundina y Calabuig (1999) crearon la escala NEPTUNO para evaluar *calidad percibida* en las escuelas náuticas en la Comunidad Valenciana. Esta escala planteaba diez dimensiones: las clases, el tiempo libre, la limpieza, el entorno náutico, la comida, la comida complementaria, el material náutico, los horarios, la conserjería y la teoría.

Hudson y Shephard (1998) presentaron IPA (Importance Performance Analysis), una técnica de análisis de *calidad percibida* del servicio partiendo de una investigación cualitativa. Esta técnica tenía como finalidad determinar los atributos de la *calidad percibida* del servicio de una estación de esquí.

Pérez et al. (2004) evaluaron la *satisfacción* percibida de los usuarios a través de una adaptación de un cuestionario elaborado por las Universidades de Valencia, Castellón y las Islas Baleares para medir la *calidad percibida* del servicio y la *satisfacción* de los usuarios de instalaciones deportivas.

Rial et al. (2010) utilizaron QSport-10 para medir la *calidad percibida* del servicio prestado en centros deportivos privados a través de un cuestionario compuesto por 10 ítems.

García et al. (2012) diseñaron una nueva escala denominada CALIDFIT, un instrumento diseñado para medir la *calidad percibida* en centros privados de fitness y también como predictor de la *satisfacción* de los clientes. Estos autores distribuyeron 24 ítems en seis dimensiones: personal, instalaciones, ambiente, número de equipamientos, estado del equipamiento y servicios.

Nuviala et al. (2013) diseñaron un cuestionario de valoración de los servicios deportivos y actividades denominado EPOD2, que modificaba la escala EPOD (Nuviala et al., 2008). El EPOD2 se compone de 33 ítems agrupados en tres áreas diferentes: *calidad percibida*, *satisfacción* y *valor percibido* del servicio.

Analizando la literatura también encontramos estudios sobre *calidad percibida* adaptados a modalidades deportivas concretas como en servicios deportivos de rugby (Bisschoff y Lotriet, 2009), esquí (Kyle et al., 2010), atletismo (Unruh y et al., 2005) y deportes de turismo activo (Shonk y Chelladurai, 2008); (Ramírez, 2006).

Igualmente se han realizado estudios que analizan la *calidad percibida* por espectadores de eventos deportivos (Calabuig et al., 2010a; Yoshida y James, 2011); otros se han centrado en el análisis de la calidad del servicio de centros deportivos (Afthinos, Theodorakis y Nassis, 2005; Bodet, 2006), de naturaleza pública (Morales et al., 2005; Sanz, Ponce y Rhoden, 2006) o privada (Rial et al., 2010), sin diferenciar, con la excepción en escolares (Nuviala et al., 2011), en función del tipo de práctica físico-deportiva de los grupos de usuarios, aun cuando se especifican las diferentes modalidades de práctica físico-deportiva de la muestra (Martínez y Martínez, 2009).

1.5. Satisfacción del cliente

La *satisfacción* del cliente es uno de los aspectos más analizados en el marketing y la psicología de consumo. Los dos motivos principales son: por un lado, su medición sirve como aproximación para valorar si las organizaciones actúan en base a sus objetivos y, por otro lado, su comprensión permite obtener predicciones sobre el comportamiento futuro del cliente (Martínez y Martínez, 2010). Un usuario satisfecho deja de lado a la competencia y, por lo general, vuelve a adquirir el servicio. Asimismo, comunica a otros posibles clientes sus experiencias positivas (Kotler y Lane, 2006).

Aunque la literatura se ha centrado más en el estudio de constructos como la calidad del servicio, la *satisfacción* ha resultado ser un mejor predictor de la fidelización de los usuarios (Bodet, 2008). La relación causal que existe entre ambos conceptos redundante también en una estrecha vinculación en su estudio. En base a esta relación, muchos autores argumentan que la calidad del servicio es un antecedente de la *satisfacción* del servicio (Murray y Howat, 2002).

A su vez, la *satisfacción* se considera antecedente de distintas variables críticas para el propio usuario o consumidor así como para las empresas que ofertan sus productos y/o servicios en un mercado cada vez más global y competitivo. Entre estas variables encontramos:

- *La confianza*, entendida como un sentimiento de seguridad en la relación entre el proveedor y el consumidor. El consumidor percibe que el proveedor está cuidando de sus intereses y su bienestar durante la relación entre ambos (Delgado y Munuera, 2001).
- *La comunicación boca-oreja*, en la que el usuario comenta sus experiencias de consumo a otras personas cercanas. Las organizaciones están interesadas en que esta comunicación sea favorable y, para ello, es necesario que el cliente haya tenido una experiencia positiva. La insatisfacción conducirá a una comunicación boca a oreja negativa debido a la imposibilidad del proveedor de dar respuesta a las necesidades del usuario (Bhattacharjee, 2001). Estas conversaciones informales entre usuarios son, posiblemente, la forma más antigua de expresar

y compartir opiniones sobre un servicio (Moliner y Fuentes, 2012). Por estos motivos, los comentarios boca-oreja son una de las respuestas más frecuentes de los usuarios insatisfechos y tienen una gran capacidad para influir en el comportamiento de otros usuarios (Godes y Mayzlin, 2004).

- *Las quejas.* En diversos estudios de *satisfacción* se aprecia cómo las conductas de queja de los consumidores pueden considerarse como un mecanismo que éstos usan para reducir su disonancia cognitiva cuando algo no ha salido bien (Oliver, 1987). Pese a que el usuario puede optar por permanecer con el mismo proveedor de servicios o buscar una alternativa, habitualmente la formulación de quejas se ha relacionado con niveles de insatisfacción más altos, en especial cuando el problema causante era grave, lo que producirá atribuciones negativas sobre la compra o consumo y/o el proveedor o fabricante (Ruiz, 2011).
- *La lealtad.* Definir la lealtad del consumidor o usuario también resulta difícil, por ello, los investigadores han usado definiciones y medidas actitudinales así como conductuales (Oliver, 1999a; Zeithaml, 2000). Una de las definiciones de lealtad más aceptadas es la de Oliver (1999a) según la cual se puede definir de dos maneras: desde el punto de vista actitudinal, como el deseo de continuar la relación con un determinado proveedor de bienes o servicios a pesar de los esfuerzos de la competencia. Y desde un punto de vista conductual, cognitivo o afectivo, como la repetición de compra o consumo de un bien o servicio, expresada a largo plazo y en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores.

Aunque analizaremos el concepto de *lealtad* más adelante, existe cierto acuerdo a la hora de afirmar que la *satisfacción* del consumidor es un factor clave que contribuye a la *lealtad* (Anderson y Mittal, 2000). En consecuencia, en numerosas ocasiones las organizaciones prefieren retener a los clientes frente a los esfuerzos que supone conseguir clientes nuevos (Jolley, Mizerski y Olaru, 2006).

Assael (1999) sitúa la *satisfacción* o la insatisfacción de los usuarios como antecedente del proceso de compra en su conjunto. Así, las evaluaciones realizadas por usuarios/clientes funcionarían como elemento de retroalimentación que pondría de nuevo en marcha el proceso de adquisición.

1.5.1. Conceptualización de satisfacción.

La literatura propone numerosas y dispares definiciones de *satisfacción* del cliente. Desde que Cardozo (1985) comenzara a investigar este concepto y, tras décadas de investigación, no existe una definición consensuada, por ello las numerosas definiciones se caracterizan por su heterogeneidad. En la revisión realizada por Giese y Cote (2000) se alude a la dificultad de los investigadores que han estudiado la *satisfacción* para justificar la definición elegida.

Por otro lado, Ruiz (2011) expone las dificultades añadidas a esta falta de definición:

- Dificultad para desarrollar instrumentos de medida ya que, si un investigador define la *satisfacción* de manera diferente a otro investigador, las técnicas que empleará para evaluarla serán también diferentes.
- Dificultad para comparar los resultados obtenidos en distintos estudios, como consecuencia del punto anterior.
- Dificultad derivada de la orientación de la investigación ya que puede abordarse desde distintas perspectivas: desde la perspectiva del consumidor individual, del consumidor en una determinada organización, comparando la *satisfacción* de los consumidores de diversas marcas, organizaciones, sectores, etc.
- Situaciones de insatisfacción. Cuando no existe *satisfacción* se genera una situación de insatisfacción. Encontramos tres aproximaciones a la insatisfacción.
 - La primera defiende la unidimensionalidad del constructo (Oliver, Rust y Varki, 1997). En este caso, *satisfacción* es una variable bipolar constituida por insatisfacción y *satisfacción*, contrarias la una de la otra y formadas a través de los mismos mecanismos. Esta postura es la que mayor aceptación ha generado entre los investigadores.
 - La segunda aproximación expone que ambas, *satisfacción* e insatisfacción, son dimensiones unipolares cuyos procesos de formación pueden ser diferentes (Mano y Oliver, 1993).
 - Por último, Bleuel (1990) defiende una postura intermedia como un punto medio, denominado punto de incertidumbre, que separa los polos opuestos de un mismo continuo en cuyos extremos estarían la insatisfacción y la *satisfacción*.

1.5.2. Modelos de la satisfacción.

A la hora de abordar el estudio de la *satisfacción* se establecen dos grandes líneas o posturas. Por un lado, las investigaciones tradicionales han empleado un enfoque o aproximación *cognitiva o emocional* referida al proceso evaluativo que se produce (modelo *explicativo cognitivo*). Por otro, los trabajos más recientes utilizan un enfoque *cognitivo-afectivo* para la delimitación conceptual y para explicar su proceso (modelo *explicativo emocional*), en el que la *satisfacción* se entiende como resultado o respuesta (Rial 2007).

1.5.2.1 Modelo cognitivo.

Su máximo exponente es Oliver (1980) y ha sido el modelo dominante en la literatura sobre la *satisfacción*. Estos modelos proponen que los sujetos procesan racionalmente la situación de compra/venta y, a partir de ésta, se genera la *satisfacción* o insatisfacción. La forma de entender la *satisfacción* como proceso implica considerar que el proceso evaluativo, propiamente dicho, constituye el elemento más importante. Es decir, los procesos perceptivos, evaluativos y psicológicos se combinan para generar la *satisfacción* del consumidor (Yi, 1990). El paradigma de la *desconfirmación de expectativas* (Oliver, 1980) sostiene que dicho procesamiento se basa en la comparación entre las expectativas y el rendimiento del producto o servicio. La confirmación de expectativas aparece cuando el rendimiento del servicio es el esperado por el consumidor.

1.5.2.2. Modelo emocional.

Representado por Westbrook y Reilly (1983) introduce la importancia de los elementos afectivos/emocionales al concepto de *satisfacción* así como su influencia en la reacción de los consumidores, lo que permite un análisis más completo de la *satisfacción*. De este modo, los consumidores se sentirán bien frente a la *satisfacción* y mal frente a la insatisfacción. Estas emociones se generan de forma automática y no siempre requieren de un procesamiento exhaustivo de la información (Zajonc, 1980).

Para Westbrook y Reilly (1983) la *satisfacción* es una respuesta emocional a las experiencias proporcionadas por un producto o servicio. El modelo define *satisfacción* como un estado psicológico resultado de la emoción, consecuencia de la confirmación

de expectativas y en el que se une con los sentimientos previos a la experiencia de consumo (Oliver, 1981).

Los sujetos experimentan emociones durante sus experiencias de consumo y éstas conforman la respuesta final de *satisfacción* o insatisfacción con el producto o servicio (Westbrook, 1980).

1.5.2.3. Modelos integrados.

En la actualidad ambas líneas han confluído para dar lugar a *modelos integrados por factores cognitivos y afectivos* y, lo que es más importante, existe consenso al considerar la *satisfacción* como una respuesta o evaluación post-consumo (Kotler, 1991; Yi, 1990). La visión integral de la *satisfacción* parte de considerar que las evaluaciones de los clientes poseen ambos tipos de componentes (*cognitivos y emocionales*). Así, Martínez–Tur et al. (2000) expresan esta dualidad de factores que influyen en la *satisfacción* al afirmar que las valoraciones y los comportamientos de los clientes son el resultado de un procesamiento cognitivo de la información y una consecuencia de las emociones que experimentan las personas en sus actos de consumo.

Una vez explicadas las diferentes conceptualizaciones, perspectivas y modelos desde los que se puede estudiar el constructo, en la Tabla 1.7 se recogen algunas de las principales definiciones conceptuales a partir de la revisión realizada por Giese y Cote (2000). De este modo, podemos comprobar que el concepto de *satisfacción* del usuario se ha ido matizando a lo largo de los años gracias a las investigaciones realizadas:

Tabla 1.7. Definiciones de satisfacción del usuario (Giese y Cote, 2000).

Howard y Sheth (1969:145)	“La satisfacción es el estado cognitivo del individuo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado”.
Oliver (1980)	“La satisfacción es una respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido”.
Westbrook (1980:45)	“La satisfacción se refiere a lo favorable de la evaluación subjetiva del individuo sobre un conjunto de resultados y experiencias asociados al uso y consumo de un producto”.
Oliver (1981:27)	“La satisfacción es una evaluación de la sorpresa intrínseca referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto. Es un estado psicológico global resultante de la diferencia entre la emoción derivada de la desconfirmación de expectativas y las creencias previas del consumidor sobre la experiencia de consumo”.
Westbrook y Reilly (1983:256, 258)	“La satisfacción es una respuesta emocional de experiencias relacionadas con la compra de determinados productos y servicios, con puntos de venta, o incluso con el comportamiento del vendedor o con el mercado en general. Además, la satisfacción es una respuesta emocional que se da a partir de un proceso evaluativo de carácter cognitivo en el cual las percepciones o creencias del individuo sobre un objeto, acción o condición son comparadas con determinados valores, como sus necesidades y deseos”.
Day (1984:496)	“La satisfacción es una respuesta evaluativa del consumidor a una determinada experiencia de consumo que se refiere a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o cualquier otro estándar de comparación) y la performance de un producto después de su adquisición”.
Oliver (1992:242)	“La satisfacción es un fenómeno emocional referido a un conjunto de atributos que se combina con otras emociones de consumo”.
Giese y Cote (2000:3)	“La satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto”.
Zeithaml y Bitner (2002)	“Evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”.
Hu et al. (2009)	“La satisfacción del cliente es una reacción afectiva, que surge después de una prolongada serie de encuentros de servicio y en una única respuesta”.
Martínez y Martínez (2010:42)	“La satisfacción del consumidor es considerada como una actitud; una evaluación subjetiva sobre las experiencias de consumo”.

1.5.3 Evaluación y medición de la satisfacción en los servicios.

A la hora de intentar medir la *satisfacción* del cliente, la literatura muestra diversos métodos que se pueden agrupar en: *métodos de encuesta directos* y *métodos indirectos*.

- *Métodos de encuesta directos*: han sido los más usados para medir la *satisfacción*. Su principal ventaja radica en que su objetivo es claro, las respuestas son sencillas y las reglas de correspondencia entre la *satisfacción* del cliente y las medidas son inequívocas. La desventaja fundamental radica en el propio acto ya que la encuesta en sí puede influir en las respuestas. Asimismo, podemos encontrar otros inconvenientes como la influencia del entrevistador, las respuestas en blanco que pueden darse, la selección de los encuestados que podría producir sesgos, etc. Estas desventajas podrían causar problemas de validez si no se controlan de forma correcta (Setó, 2004).
- *Métodos indirectos*: se basan en la información proporcionada por las compras de repetición y las quejas recogidas. Como los dos parámetros influyen en la *satisfacción* este método adquiere más importancia ya que son medidas discretas y sencillas que consiguen reducir la reacción del cliente, aspecto que no puede alcanzarse con los métodos directos. Los inconvenientes principales de estos métodos son la influencia de variables como la fidelidad a la marca, las promociones, disponibilidad de la marca, etc. sobre las quejas y las compras repetidas, por lo que podrían medir la *satisfacción* del cliente de forma errónea.

Analizando la literatura se observa que la mayor parte de las investigaciones miden la *satisfacción* a través de métodos de medición directos (Setó, 2004).

Encontramos una gran diversidad de planteamientos para evaluar la *satisfacción*, desde una evaluación global a partir de un único ítem (*satisfacción* o *insatisfacción*) hasta la propuesta de escalas multi-ítem para evaluar la *satisfacción* general. Se ha criticado la medida clásica “muy satisfecho - muy insatisfecho” ya que impide analizar varias dimensiones por separado y no permite captar toda la información acerca de la *satisfacción*. Asimismo, resta fiabilidad ya que un único ítem es incapaz de detectar y precisar los distintos niveles existentes dentro del sentimiento de *satisfacción* (Setó, 2004).

En los estudios sobre la *satisfacción* que podemos encontrar en la literatura relacionados con el sector deportivo, la *satisfacción* suele analizarse junto a otros parámetros afines como la *calidad percibida*, el *valor percibido* o las *intenciones futuras*. Algunos ejemplos son los estudios de Aznar (2015), Bernal (2013), Boceta (2012),

Calabuig et al. (2008), Chang y Jay (2012), Collishaw et al. (2008), De Knop, Van y Bosscher (2004), García et al. (2012), Howat y Assaker (2013), Kim y Kim (1995), Kim et al. (2014), Ko y Pastore (2005), López y Fernández (2014), Morales et al. (2005), Navarro et al. (2014), Nuviala (2013), Nuviala y Casajús (2005), Nuviala et al. (2008), Nuviala, Tamayo y Nuviala (2012), Nuviala et al. (2013), Schoefer y Enew (2005), Yu et al. (2014).

Por otro lado, podemos encontrar instrumentos orientados a medir de forma exclusiva la *satisfacción* del usuario de servicios deportivos. Con este enfoque encontramos el trabajo de Wakefield, Blodgett y Sloan (1996) que utilizó una encuesta para medir la *satisfacción* de los espectadores respecto a las instalaciones donde se desarrollaban las ligas menores de béisbol y fútbol americano universitario en los Estados Unidos de América. Su estudio proporcionó a los gestores de instalaciones deportivas un instrumento de medición fiable para evaluar la percepción que tenían los espectadores de su instalación. Sanz et al. (2005) propusieron una escala para medir la *satisfacción* de usuarios de *spinning*. Constaba de 28 ítems repartidos en 5 subescalas de *satisfacción*: monitor, bicicletas, sala, organización y otros aspectos. Barros y Gonçalves (2009) analizaron la *satisfacción* de centros Wellness mientras que Martínez y Martínez (2010) midieron la *satisfacción* del consumidor de servicios deportivos utilizando la técnica de la lógica borrosa para comprobar el comportamiento de esta metodología respecto a los métodos estadísticos tradicionales.

1.6. Valor percibido por el cliente

Como hemos visto en la exposición de los anteriores constructos, las organizaciones tienen muy en cuenta la percepción de sus usuarios respecto a la calidad de sus servicios, las dimensiones y variables que intervienen en el proceso de *satisfacción* general y las mejoras que estos análisis y evaluaciones les proporcionan en la gestión de sus servicios. Toda esta información resulta de especial interés en el ámbito de la gestión deportiva ya que permite detectar posibles carencias, mejorar los proyectos deportivos y posibilita la adaptación de los servicios a la demanda real (Boceta, 2012).

El *valor percibido* se ha convertido en otra variable de interés, tanto a nivel profesional como académico, antecedente de la consecución de ventajas competitivas

frente a otras organizaciones (Day, 1999; Gale, 1994) y relevante por su relación con la *lealtad* de los clientes (Martín, Barroso y Martín, 2004; Parasuraman y Grewal, 2000). Las organizaciones no están centradas únicamente en la venta de un producto o servicio sino que también quieren proporcionar un valor añadido. En consecuencia, el estudio del *valor percibido* por el cliente y su medición se convierten en prioridades de investigación (Martín et al., 2004).

Los estudios más importantes sobre *valor percibido* del consumidor han surgido tras aumentar el interés por la calidad y la *satisfacción* (Gallarza y Gil, 2006). Las investigaciones adquieren fuerza, importancia y alcanzan la mayor repercusión en 1997, año en que el *Marketing Science Institute* muestra la necesidad de investigar sobre el *valor percibido* (Sales y Gil, 2007). A partir del año 2000, se evoluciona de una fase de desarrollo conceptual (más centrada en los años 90) a una fase de desarrollo metodológico y de medición, que continúa en la actualidad (Gallarza y Gil, 2006). Esta línea de investigación se orienta a reconocer el valor como una nueva vía para el logro de ventajas competitivas (Woodruff, 1997). Por ello el *valor percibido* se convierte en una variable estratégica para las organizaciones que deseen mantener su importancia en el siglo XXI (Sweeney y Soutar, 2001).

Estudios sobre *calidad percibida* del servicio como los de Cronin y Taylor (1992) contribuyeron a revalorizar el concepto *valor percibido*, entendiéndose como factor fundamental en la literatura sobre calidad y *satisfacción*, aspecto que sirvió para aumentar la discusión conceptual sobre las diferencias y ventajas del *valor percibido* sobre una u otra de estas variables (Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997; Woodruff y Gardial, 1996), dando lugar a investigaciones conceptuales y metodológicas junto a *calidad percibida* y *satisfacción* (Cronin et al., 2000; Parasuraman y Grewal, 2000).

1.6.1. Conceptualización del valor percibido por el cliente.

Conceptualizar el *valor percibido* por el cliente es especialmente complejo debido al gran número de puntos de vista desde los que se ha estudiado. No existe un concepto único y homogéneo en la literatura (Fernández, 2012) sino que el aumento del marco de su conocimiento ha producido mayor fragmentación (Woodruff, 1997) y heterogeneidad como consecuencia de su propia complejidad, subjetividad (Babin Darden y Griffin.,

1994), su sentido abstracto (Dodds, Monroe y Grewal, 1991), así como su variación en diferentes situaciones (Lapierre, Filiatrault y Chebat, 1999).

Zeithalm (1988) fue el primer autor que definió este concepto y su propuesta es la más aceptada y utilizada; a partir de su trabajo se han sucedido un gran número de aportaciones (Martín et al., 2004). Las definiciones varían en función del campo académico de trabajo, lo que contribuye a su complejidad de conceptualización y aporta confusión. Asimismo podemos encontrar variedad de términos para hablar de valor en función del campo de estudio entre los que destacan: “*valor personal*”, “*valor añadido*”, “*cadena de valor*” o “*valor del consumidor*” (Sales y Gil, 2007).

En la Tabla 1.8 se muestra una recopilación de definiciones de *valor percibido* desde las primeras propuestas hasta las más recientes.

Tabla 1.8. Definiciones del valor percibido. (Elaboración propia).

Zeithaml (1988:14)	“El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega”.
Monroe (1992:51)	“El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio”.
Kotler et al. (2000: 11, 38)	“El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre”.
Bigné et al. (2000:75)	“El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da”.
Martín et al. (2004: 54)	“El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global”.
Lewis y Soureli (2006:23)	“El valor percibido compara el resultado de la compensación entre los beneficios y los sacrificios percibidos”.
Jiménez, Martínez y Llamas (2007:43)	“Una percepción, resultado de la valoración global que el agente realiza sobre la utilidad que la relación que le reporta, basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que da a cambio”.
Olaru, Purchase y Peterson (2008:37)	“El valor percibido se describe como una compensación entre beneficios totales obtenidos y los sacrificios hechos por el consumidor”.
Boxer y Rekettye (2010:41)	“El valor percibido refleja una equilibrada percepción del consumidor en cuanto a los que recibe en oposición a los que sacrifica”.
Fandos et al. (2011:43)	“El valor percibido se entiende como un juicio o una valoración que realiza el cliente de la comparación entre los beneficios o utilidad obtenidos de un producto, servicio o relación y los sacrificios o costes percibidos”.

Basándose en Zeithaml (1988), Llorens (2011) recoge cuatro tipos de visión del concepto *valor percibido* que se centran en distintos elementos. De esta forma, se puede establecer relaciones entre estos cuatro tipos de visión y las definiciones del constructo.

- *Centrado en el precio*: el valor se percibe con un precio bajo y se centra en el componente sacrificio monetario.
- *General*: centrado en los beneficios del servicio dejando de lado los atributos concretos.
- *Valor como una relación calidad-precio*: se asimila a la calidad que el consumidor obtiene por el precio que paga.
- Constructo como dimensión positiva (lo que el consumidor obtiene) y como dimensión negativa (lo que el consumidor sacrifica, paga o da).

Por otro lado, Gallarza y Gil (2006) proponen otra categorización en función de tres ejes: orientación objetivista o subjetivista, aproximaciones en una o dos direcciones y consideración relativa de los elementos calidad y precio.

- *Orientación objetivista o subjetivista*: para una orientación disciplinar de marketing, la perspectiva que debe predominar es la subjetivista (Woodruff y Gardial, 1996: 7), debido a que “el valor no es inherente a los productos y servicios, sino que es experimentado por los clientes”. Gallarza y Gil (2006) también apuntan la existencia de investigaciones que proponen una orientación objetiva.
- *Concepto en una o dos direcciones*: el concepto de *valor percibido* se puede entender como una percepción cognitiva unidireccional que puede asimilarse a otros conceptos como la calidad, utilidad o el precio. Por otro lado, puede entenderse de manera bidireccional o “*trade-off*”, es decir, como equilibrio entre beneficios (elementos positivos) y costes (elementos negativos).
- *Consideración relativa de los elementos calidad y precio*: el *valor percibido* es entendido como un equilibrio exclusivo entre calidad y precio por autores como Chang y Wildt (1994), Fornell et al. (1996) o Gale (1994), definiciones enfocadas a la noción *valor percibido* que vinculan valor y dinero, “valor por dinero”, una perspectiva utilitaria del valor que corresponde a las primeras conceptualizaciones de *valor percibido* (Gallarza y Gil, 2006).

1.6.2. Dificultades de investigación respecto al valor percibido.

Con todo, son muchos los autores que afirman que se han encontrado con diversas dificultades al abordar una investigación relacionada con el *valor percibido* (Anderson, 1995; Babin et al., 1994; Bigné, Moliner y Callarisa, 2000; Dodds et al., 1991; Gabott y Hogg, 1998; Gallarza y Gil, 2006; Sweeney y Soutar, 2001; Woodruff y Gardial, 1996; Zeithaml, 1988).

En base a Gallarza y Gil (2006) y Zeithaml (1988) estas dificultades de investigación se agrupan en tres tipos: *dificultades conceptuales*, *problemas metodológicos* y *problemas de medición* (Figura 1.14).

1.6.2.1. Dificultades conceptuales.

En primer lugar, por el escaso y disperso interés de los investigadores por establecer marcos teóricos sólidos con resultados poco concluyentes (Babin et al., 1994; Sweeney y Soutar, 2001).

En segundo lugar, Gallarza y Gil (2006) coinciden en su difícil delimitación conceptual. Asimismo, muchas de la propuestas se apoyan en conceptos como *calidad* y *satisfacción*, que también resultan poco claros y complejos de definir (Woodruff, 1997). Son todos ellos conceptos híbridos pero que poseen una gran importancia para la investigación de marketing.

Y en tercer lugar, y como principal dificultad (Gallarza y Gil, 2006), por su carácter polisémico que condiciona las investigaciones del *valor percibido*. Por un lado, existen diferentes acepciones entre *valor percibido* en singular y *valor percibido* en plural: el singular se refiere al resultado de un juicio evaluativo y el plural a los criterios empleados en la evaluación (Holbrook, 1999). Por otro, existen diferencias al comparar el significado que adquiere el término en la literatura de marketing estratégico respecto al que se emplea en la literatura relativa al comportamiento del consumidor. En la primera, se emplea el término "customer value" o "valor para el cliente" para referirse a la evaluación de la adquisición hecha por el comprador en el momento de la compra, mientras que en la segunda, se emplea "consumer value" o "valor para el consumidor" para denominar la valoración personal del consumo o posesión de productos (Lai, 1995). En la literatura relativa al comportamiento del consumidor mencionada antes, se utilizan

otros términos como “valor para el consumidor” (Holbrook, 1999), “valor de consumo” (Sweeney, et al., 1996), “valor proporcionado” (Kotler et al., 2000), aunque el más habitual es el de “valor percibido” (Zeithaml, 1988).

Todo ello conlleva a que el término haya sido calificado como de “elusivo” (Zeithaml, 1988), “abstracto” (Dodds, et al., 1991), y “amorfo”, porque significa cosas diferentes para diferentes consumidores (Zeithaml y Bitner, 1996).

1.6.2.2. Dificultades o problemas metodológicos.

Constituyen otro orden de dificultades que algunos autores definen como desajustes entre las investigaciones teórico-científicas y la gestión estratégica de marketing (Day y Crask, 2000; Holbrook, 1999; Woodruff, 1997). La investigación errática que ha existido respecto a la relación *precio-calidad percibida* se erige como una de las principales razones que originan esta realidad respecto a la noción *valor percibido* (Dodds, et al., 1991; Zeithaml, 1984).

Con todo, cuando se trata de relacionar *valor percibido* con otras variables, afloran debates y discusiones sobre la temporalidad y predominio de unas sobre otras. Además, la comentada falta de un consenso teórico sólido influye en la ambigüedad y sentido de las relaciones entre la *calidad percibida*, la *satisfacción* y el *valor percibido*. Es a partir del año 2000 cuando se comenzó a hablar de “consenso emergente” respecto a las relaciones conceptuales y operativas entre los tres constructos (Cronin et al., 2000).

1.6.2.3. Dificultades o problemas de medición.

El debate fundamental respecto a la medición de *valor percibido* reside en su controversia (Martín et al., 2004), con dos posturas diferenciadas. Por un lado, los autores que respaldan las escalas multi-ítems (Blackwell et al., 1999; Calabuig et al., 2010b; Crespo et al., 2012; Cronin et al., 2000; Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Naylor y Frank, 2000; Sweeney et al., 1999) y, por otro lado, los instrumentos de un solo ítem (Bolton y Drew, 1991; Caruana, Money y Berthon, 2000; Cronin et al., 1997; Kerin et al., 1992; McDougall y Levesque, 2000; Nuviala et al., 2013; Oh, 1999; Sirohi et al., 1998).

Por su parte, Gallarza y Gil (2006) y Gallarza, Gil y Holbrook (2011) añaden como dificultad los estudios que se basan en escalas con un solo ítem, ya que entienden que dejan de obtener una percepción más amplia de los clientes.

Entre las dificultades de medición también existen trabajos empíricos sobre *valor percibido* cuya crítica se basa en no haber desarrollado escalas de medición suficientemente depuradas (Anderson, 1995; Oliver, 1999b; Sweeney y Soutar, 2001), correspondiendo todos ellos a herramientas de medición multi-ítem.

Además, la literatura sobre *valor percibido* sí que muestra acuerdo respecto a que se trata de una variable altamente subjetiva y muy sensible a los contextos (Oliver, 1999b; Zeithaml y Bitner, 1996), razón por la que varios autores han subrayado la dificultad de hallar una medida de *valor percibido* universal (Babin et al., 1994; Parasuraman, 1997; Sweeney y Soutar, 2001; Sweeney et al., 1996).

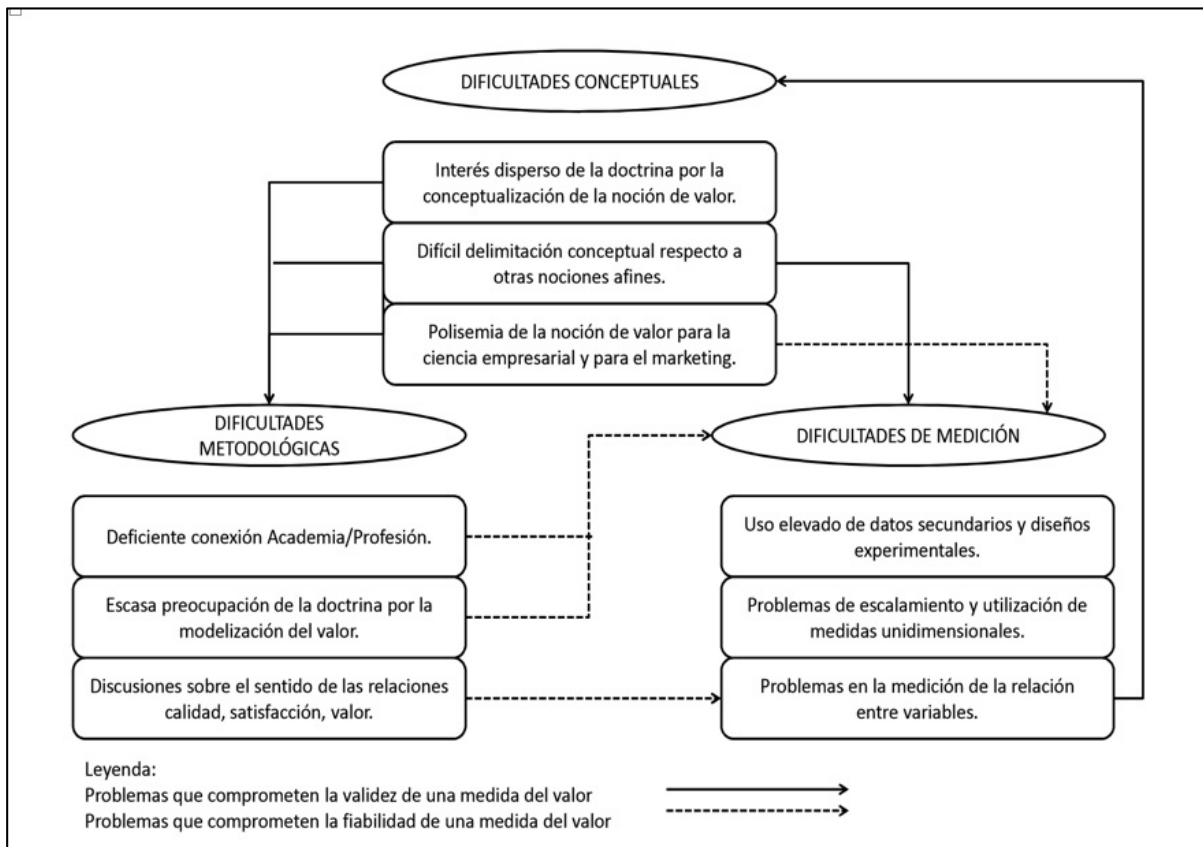


Figura 1.14. Dificultades en la investigación del valor percibido (Gallarza y Gil, 2006: 28).

1.6.3. Dimensiones del valor percibido por el cliente.

Tras la revisión de las aportaciones de diferentes autores respecto a la dimensionalidad del constructo, la principal diferencia hallada es que las variables de la perspectiva multidimensional se consideran como componentes propios del *valor percibido*, mientras que en el enfoque unidimensional estos factores se consideran como variables externas al propio concepto (Bernal, 2013).

Los modelos unidimensionales tienen como objetivo las relaciones del *valor percibido* con otras variables y no la profundización en la medición del *valor percibido* (Sabiote, 2011). Debido a su interés y repercusión, entre estas variables destacan el *sacrificio* (relación entre *precio* y *riesgo percibido*), la *calidad percibida*, *satisfacción e intenciones futuras de comportamiento* del consumidor (Cronin et al., 2000; Dodds et al., 1991; Oh, 1999; Triadó, Aparicio y Rimbau, 1999; Wang, Lo y Yang, 2004). En la Tabla 1.9, Sabiote (2011) recoge algunas de las aportaciones hechas a la literatura sobre la unidimensionalidad del concepto.

Tabla 1.9. Aportaciones de la unidimensionalidad de valor percibido (Sabiote, 2011: 160).

Nuviala et al. (2012)	Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2).
Calabuig et al. (2010b)	Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo.
Chu (2009)	Modelo para evaluar el efecto de la confianza en el valor percibido y en la lealtad de los clientes.
Hume (2008)	Modelo de valor percibido para aplicar la intención de recompra.
Wu y Hsing (2006)	Modelo de valor percibido e intención de recompra.
Wang, Lo y Yang (2004)	Modelo que incluye el valor percibido, la calidad percibida, la satisfacción respecto a la lealtad del cliente.
Cronin et al. (2000)	Modelo que relaciona el sacrificio, la calidad del servicio y la satisfacción con el valor percibido.
Oh (1999)	Modelo que relaciona el precio, la calidad del servicio y la satisfacción el valor percibido y las intenciones futuras de recomendar y recompra.
Grewal, Monroe y Krishnan (1998)	Analiza el efecto de la comparativa de precios en la percepción de adquisición de valor de los compradores.
Dodds et al. (1991)	Modelo que relaciona el precio percibido, la calidad del servicio y la marca, el valor percibido, la percepción del proveedor e intenciones futuras de comportamiento del cliente.

El enfoque multidimensional del *valor percibido* tiene en cuenta tanto las respuestas cognitivas como las afectivas (Derbaix y Pham, 1998; Hales, 1991; Peter y Olson, 1999). Aunque muchos autores coinciden en este sentido, no existe acuerdo al determinar el número y naturaleza de las dimensiones (Gallarza et al., 2011). Pese a ello, la mayor parte de los investigadores contemplan dos grandes dimensiones: *funcional* y *afectiva* (Anderson y Narus, 1990; Gassenheimer, Houston y Davis, 1998; Lapierre, 2000; Palmer y Ponsonby, 2002; Sweeney y Soutar, 2001).

- La *dimensión funcional* se compone de dos factores: los beneficios y los sacrificios (García, Cepeda y Martín, 2012).
- La *dimensión afectiva* considera que existe un elevado número de reacciones no racionales que se forman en el subconsciente del consumidor (Derbaix y Pham, 1998) por lo que las organizaciones deben analizar las emociones y sentimientos generados por sus servicios y buscar las herramientas que le permitan mejorar estos aspectos (Moliner et al., 2005).

Aunque en otros sectores las investigaciones sobre *valor percibido* se basan en escalas multidimensionales, en la industria deportiva la mayor parte de los estudios han utilizado escalas unidimensionales como por ejemplo, los trabajos de Bolton y Drew (1991), Cronin et al. (1997), Hartline y Jones (1996), Calabuig et al. (2010b) y Nuviala et al. (2013). Con todo también encontramos algunos trabajos realizados desde la perspectiva multidimensional como los de Berlin et al. (2010), Lee et al. (2011) o Yoshida et al. (2012).

1.6.4. Evaluación del valor percibido por el cliente.

El estudio y medición del *valor percibido* ha adquirido gran importancia para las organizaciones que cada vez se interesan más por establecer estrategias que intervengan sobre un mayor valor del servicio. Por ello, es necesario medir cómo y cuánto influyen estas estrategias teniendo en cuenta la enorme dificultad que supone elaborar una herramienta de medida capaz de recoger la complejidad del término *valor percibido* (Martín et al., 2004).

Como hemos visto, el concepto de *valor percibido* puede entenderse como equilibrio entre la percepción de beneficios y costes. Con este planteamiento las escalas de

medición deben recoger, por un lado, beneficios como dimensiones positivas de *valor percibido* y, por otro, costes como dimensiones negativas (Gallarza y Gil, 2006).

Resulta interesante abordar la noción *valor percibido* de forma integrada, asumiendo su multidimensionalidad y su relatividad (Holbrook, 1999; Sweeney y Soutar, 2001). Aunque en la investigación en torno al *valor percibido* es inevitable contemplar medidas múltiples (Bolton y Drew, 1991; Sweeney y Soutar, 2001), el interés por establecer escalas y medidas en el ámbito de los servicios ha sido limitado. Encontramos trabajos sobre el valor de transacción y de adquisición de servicios como los realizados por Monroe y Chapman (1987), Monroe (1992) o Sweeney y Soutar (2001). Todos estos autores partieron de las investigaciones de Sheth, Newman y Gross (1991) y reagruparon los indicadores que éstos proponían en cuatro dimensiones que representan los tres tipos de valor: valor funcional (calidad y precio), valor emocional y valor social.

Gil et al. (2005) definen el *valor percibido* a partir de la calidad, tras incorporar sacrificios y beneficios adicionales que percibe el cliente, si bien exponen la necesidad de identificar y medir los elementos que contribuyen a explicar el *valor del servicio*. Respecto a los costes, en la literatura son habitualmente reconocidos el precio o coste monetario y el tiempo invertido (Berry y Yadav, 1997; Grande, 1996; Zeithaml y Bitner, 1996). Los sacrificios restantes corresponden a una dimensión psicológica más compleja que, en ocasiones, se propone como energía y costes psíquicos (Kotler et al., 2000), o como esfuerzo (Oliver, 1997).

En relación a los beneficios, se incluyen reagrupaciones genéricas que asumen una naturaleza relativa y cambiante de los elementos positivos del *valor de consumo*. La mayoría de las escalas o tipos de valor coinciden al considerar la calidad y el precio como elementos centrales del valor (el llamado valor por dinero), a los que se añaden otras dimensiones (Boceta, 2012).

El desacuerdo entre diferentes autores respecto al concepto de *valor percibido*, sumado a la problemática en torno a la situación del concepto, se traduce en la disparidad de medios para medir el *valor percibido*. Existe una postura contrapuesta a la multidimensionalidad que considera el valor de forma directa, generalmente a través de medidas de utilidad o “valor por dinero” (Martín et al., 2004). En esta línea encontramos tanto escalas multi-ítems (Blackwell et al., 1999; Cronin et al., 2000; Dodds et al., 1991;

Grewal, Monroe y Krishnan, 1998; Naylor y Frank, 2000; Sweeney et al., 1999), como instrumentos de un solo ítem (Bolton y Drew, 1991; Caruana et al., 2000; Cronin et al., 1997; Kerin et al., 1992; McDougall y Levesque, 2000; Oh, 1999; Sirohi et al., 1998).

Para concluir destacamos el trabajo realizado por Murray y Howat (2002) sobre la relación entre *calidad percibida*, *satisfacción*, *valor percibido* e *intenciones futuras* de usuarios de centros deportivos y de tiempo libre de Australia. El objeto principal del estudio fue investigar el papel que el *valor percibido* tiene como mediador en la relación con la *calidad percibida* del servicio, la *satisfacción* y las *intenciones de uso futuras del usuario* en un contexto deportivo. Se midió el *valor percibido* utilizando un único ítem (el centro ofrece buena relación calidad-precio), mediante el que se solicitaba a los consumidores que valoraran sus expectativas con respecto al valor que ofrece el centro.

1.7. Intenciones futuras del cliente: la lealtad

El entorno socio-económico actual, con una mayor incertidumbre de los mercados, una menor diferenciación de los productos y un incremento de las fuerzas competitivas, implica que cada vez más empresas apuesten por una protección de su cuota de mercado adoptando estrategias que aumenten los niveles de *lealtad* entre sus clientes.

Por un lado, existe reconocimiento académico y empresarial sobre la relación positiva entre la *lealtad*, los resultados de la empresas y las ventajas competitivas que supone frente al resto de competidores (Campos, 2004; Myers, 2005). Por otro, la *lealtad* contribuye a la duración y menor vulnerabilidad de esos resultados ya que una base de clientes leales actúa como una importante barrera de entrada a la competencia; incluso implica la posesión de un cierto poder de mercado o de monopolio sobre dichos clientes y protege de las acciones competitivas (Delgado, 2004).

Si trasladamos estos planteamientos sobre la *lealtad* del cliente al sector deportivo encontramos que, en la actualidad, uno de los principales problemas en las instalaciones deportivas es la elevada deserción de clientes y las dificultades para poder fidelizarlos (García y Pires, 2010). Con una deserción anual del 35% en la industria del fitness, es preocupante que alrededor del 50% de los nuevos clientes abandonen la instalación tras 3-6 meses de estancia (Myers, 2005).

Fidelizar a los clientes supone muchos beneficios, económicos y no económicos. Por lo que implantar estrategias y programas de fidelización conlleva el incremento de las ventas, la resistencia a la competencia y referencias positivas a otros posibles clientes (Dick y Basu, 1994). Aumentando un 5% la retención de clientes, se incrementa entre un 25% y un 100% del valor del cliente medio (Reichheld, 1996) y, de manera general, se maximizan los beneficios de las empresas (Chen y Quester, 2006).

1.7.1. Conceptualización de la lealtad del cliente.

Aunque Zeithaml et al. (1996) entienden que la *fidelidad* es una dimensión de la *lealtad*, gran número de los estudios sobre este concepto utilizan los términos *fidelidad* y *lealtad* de manera análoga, y esta última postura seguiremos en este trabajo.

De igual forma que con los constructos analizados hasta ahora (*calidad percibida*, *satisfacción* del cliente y *valor percibido*), no existe consenso acerca de la definición y la medición de *lealtad* del cliente.

Con todo, la conceptualización o definición más aceptada de *lealtad* en la literatura es la de Oliver (1999a:34):

Un profundo compromiso de recomprar un producto/servicio preferido en el futuro, provocando así repetidas compras de la misma marca o conjunto de marcas, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio de comportamiento.

Nuviala et al. (2014), basados en Jacoby y Chestnut (1978), exponen la existencia de tres enfoques o corrientes que definen la *lealtad* del cliente: enfoque conductual, enfoque actitudinal y la integración de ambos.

- *Lealtad conductual o enfoque estocástico*. La *lealtad* se presenta como la repetición de la compra de una determinada marca (Buttle y Burton, 2002), entendiéndose como único indicador. En este enfoque la *fidelidad* parte del comportamiento o conductas reales, sin tener en cuenta las intenciones expuestas por el cliente respecto a futuras adquisiciones (Martín, 2005). Esta perspectiva cuenta con una importante limitación: entender la *lealtad* con un sentido comportamental supone que las empresas no llegan a conocer los procesos mentales del comportamiento leal del cliente, disposiciones,

emociones... Sin esta información no pueden intervenir en dicho comportamiento (Delgado, 2004; Odin et al., 2001).

- *Lealtad actitudinal o enfoque determinista.* Jones y Sasser (1995: 94) definen la *lealtad* como “un sentimiento de unión o afecto hacia los empleados de una compañía, productos o servicios”. La *fidelidad* se considera como una actitud que conlleva diferentes sensaciones que crean en el cliente un apego individual al servicio (Setó, 2003). Esta postura se centra en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento (Delgado, 2004), puesto que la actitud tiene un carácter predictor y precursor de la conducta (Colmenares y Saavedra, 2007). Se fundamenta en las teorías del comportamiento que presentan la *lealtad* como una actitud que debe expresar todos los elementos que la integran: cognitivos, afectivos y conativos (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999a). La debilidad de esta perspectiva supone que aunque existan actitudes favorables y compromisos claros por parte del consumidor o cliente, no se garantiza la elección y adquisición del producto o servicio (Colmenares y Saavedra, 2007).

Estos dos enfoques han recibido críticas basadas en la ineficacia de medir la *lealtad* con una consideración unidimensional. Keller y Lehmann (2006) afirman que medir un fenómeno tan complejo y multidimensional como la *fidelidad* con una medida unidimensional, es insuficiente.

- *Enfoque integrador o enfoque actitudinal-comportamental.* Las aportaciones de Day (1969) supusieron un punto de inflexión en la conceptualización del término al poner de manifiesto la necesidad de incluir un componente actitudinal al comportamental, por lo que se aceptaba que la *fidelidad* es un constructo multidimensional. Según expone Setó (2003), este enfoque entiende la *lealtad* como la relación entre la actitud relativa hacia una entidad y el comportamiento repetido de compra.

Por otra parte, Dick y Basu (1994) realizaron una combinación del concepto de actitud con el de repetición de compra, estableciendo dos niveles en cada uno de ellos (alto y bajo). Esta combinación tiene como resultado cuatro situaciones (Figura 1.15) o

niveles de *lealtad*: *lealtad verdadera* (alto compromiso y alta probabilidad de compra); *lealtad latente* (alto compromiso y baja probabilidad de compra); *lealtad fingida* (bajo compromiso y alta probabilidad de compra); y *lealtad inexistente* (bajo compromiso y baja probabilidad de compra).

Tal y como afirma Llorens (2011), el modelo que aportaron Dick y Basu (1994) supuso el más importante antecedente del modelo de Oliver (1999a), a la postre el modelo más analizado y reconocido.

Repetición de compra	Compromiso	
	Bajo	Alto
Baja	<p><i>Lealtad inexistente</i></p> <p>El segmento de clientes más desleal, no se comprometen afectivamente o comportamentalmente a ninguna marca en concreto.</p>	<p><i>Lealtad verdadera</i></p> <p>Son los casos donde el consumidor demuestra estar comprometido o muestra alta actitud con una marca particular, pero no la compra o consume con alta frecuencia sino que la comparte con otras alternativas.</p>
Alta	<p><i>Lealtad fingida</i></p> <p>Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Son situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas a sus necesidades, han invertido en activos específicos, sufren altos costos que terminan la relación, o no cuentan con los recursos económicos suficientes, tiempo y transporte; se encuentran forzados a comprar a la misma marca en muchas ocasiones y, por tanto, forzados a ser leales.</p>	<p><i>Lealtad latente</i></p> <p>Se muestra voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca. Está altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción, su oferta y, especialmente, hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.</p>

Figura 1.15. Tipología de la lealtad en función de la actitud o compromiso y la frecuencia de compra (Colmenares y Saavedra, 2007:76).

Dick y Basu (1994) también estudiaron los antecedentes de la actitud basados en los modelos tradicionales, y dividieron los antecedentes en tres grupos: los cognitivos, los afectivos y los conativos. También en el mismo sentido, Oliver (1999a) ratificado por autores como Yuksel, Yuskel y Bilim (2010), afirma que los clientes siguen un proceso hasta alcanzar la *lealtad* como acción: la *fidelidad* comienza por un sentido cognitivo,

seguido de un sentido afectivo, posteriormente conativo y termina en forma de comportamiento o fase de *lealtad* como acción.

Además de estos enfoques Setó (2003) recoge uno más: la *lealtad cognitiva*. Partiendo de la visión de Newman y Werbel (1973) la autora define a los clientes fieles como “aquellos que recompraron una marca, considerando solamente esa marca, y no buscaron información relacionada a la misma” (Setó, 2003: 193). También plantea que hay investigadores que entienden la lealtad como:

La primera elección entre alternativas; o bien cuando determinada marca o servicio se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir. Cuando existe un compromiso de fidelidad por parte del cliente con una marca o empresa, el intercambio relacional excluye tener en cuenta otros intercambios, por lo que no se consideran otras alternativas. Es decir, un cliente que es considerado extremadamente fiel no busca activamente o no considera otras empresas en las que comprar (Setó, 1993: 193).

Por su parte Ramírez et al. (2013) muestran otras corrientes menos relevantes pero que deben tenerse en cuenta a la hora de investigar:

- *Lealtad por inercia*. La encontramos cuando el coste por cambiar de un producto o servicio por otro, o por cambiar a una marca diferente, es demasiado elevado, por lo que se sigue consumiendo o adquiriendo sin “inercia”.
- *Lealtad por aprendizaje*. En este caso el cliente, tras aprender un proceso de compra y consumo, lo repite de forma cíclica, generando un consumo leal.
- *Lealtad por búsqueda de variedad*. Este tipo de *lealtad* implica una necesidad del cliente de buscar variedad en la competencia tras unos consumos repetidos y monótonos de su marca, producto o servicio habitual y que terminan por cansarle o aburrirle.

1.7.2. Dimensiones de la lealtad del cliente.

Como hemos visto, la corriente integradora propone la lealtad como un constructo multidimensional que se basa en los comportamientos y actitudes de los consumidores. A partir de este planteamiento Jacoby y Kyner (1973) propusieron tres perspectivas o dimensiones sobre la *lealtad: comportamental, afectiva y cognitiva*.

- *Lealtad comportamental*. Se vincula a los comportamientos repetitivos y a la frecuencia de compra del consumidor.
- *Lealtad afectiva*. Se entiende como el nexo emocional de los consumidores con las marcas.
- *Lealtad cognitiva*. Denominada así como consecuencia de la atención y concentración del consumidor en los procesos de adquisición y consumo.

Con posterioridad a la propuesta de estas tres perspectivas, Dick y Basu (1994) afianzaron la visión integrada y multidimensional del concepto y concluyeron que la *lealtad* es una variable de tres dimensiones: *comportamental, cognitiva y afectiva*.

1.7.3. Evaluación de la lealtad del cliente.

De forma similar a la conceptualización, también se han debatido los métodos y herramientas para evaluar la *fidelidad* del cliente aunque, en este caso, sí existe acuerdo respecto a la multidimensionalidad del constructo. Por ello, se hace necesario el uso de una escala que permita evaluar y medir todos sus componentes.

En base a los enfoques expuestos antes y a los estudios de los distintos autores, podemos encontrar, desde el punto de vista de Delgado (2004), medidas *actitudinales* y *actitudinales-comportamentales*. Y desde la perspectiva de Gil et al. (2007), medidas *actitudinales o afectivas y conductuales*.

- *Evaluación desde el enfoque conductual*.

En este enfoque el análisis es posterior a la acción de consumo o compra del servicio (Colmenares y Saavedra, 2007). Entre los elementos más utilizados para evaluar la *fidelidad* encontramos: tasas de recompra, frecuencia de compras, intensidad de compra, secuencia de compras, porcentaje de compras, porcentaje de gasto, número medio de compras anuales.

En base a distintos autores, Setó (2003) expone la posibilidad de utilizar medidas de comportamiento a través de datos secundarios como el ratio de retención de clientes, también conocida como *fidelidad histórica*. Aunque esta autora también critica este tipo de elementos ya que desde esta perspectiva no se saca partido al significado psicológico de la *fidelidad* y, a la postre, no permite distinguir entre la *lealtad verdadera* y la *falsa lealtad*.

- *Evaluación desde el enfoque actitudinal.*

La evaluación se realiza antes de la acción y cuantifica el grado de compromiso que el cliente adquiere con la empresa. Se basa en términos de intención de comportamiento por lo que se consideran indicadores de causa (Colmenares y Saavedra, 2007).

El elemento de medida más aceptado por la literatura es la propuesta de Zeithaml et al. (1996), una escala que mide las intenciones de comportamiento del cliente a través de cinco dimensiones (*fidelidad*, costes de cambio, sensibilidad al precio, y comportamiento de queja en su vertiente interna y externa) y que cuenta con trece ítems.

Setó (2003) comprobó que esta escala era apropiada para evaluar la *fidelidad* del cliente en el sector servicios aunque sugirió que algunos ítems debían eliminarse por su baja consistencia interna. Según esta autora la dimensión que alcanza mejores resultados es *lealtad* relacionada con la intención de recompra y de recomendar a la empresa.

Por su parte, Mazursky y Geva (1989) encontraron como principal crítica que los instrumentos utilizados son muy parecidos a los de la evaluación de la *satisfacción* y con poco espacio de tiempo entre uno y otro, lo que provoca sobrevaloración. Además, estas medidas asumen una correspondencia positiva entre intenciones y comportamientos, y no siempre está soportada en estudios empíricos.

- *Evaluación desde el enfoque actitudinal-comportamental.*

Algunos autores manifiestan que la evaluación desde este enfoque es una combinación de mediciones actitudinales con comportamentales para complementar los análisis (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado, 2004;

Garbarino y Johnson, 1999) y que son más apropiadas para valorar todos los componentes del constructo *fidelidad*.

Ball, Simoes y Machas (2004) entienden que si se parte desde la perspectiva comportamental la *lealtad* se puede medir mediante técnicas de observación pero, si el enfoque es el actitudinal, se puede medir a través de cuestionarios.

En el sector deportivo la *fidelidad* del cliente se ha evaluado con instrumentos basados en el enfoque comportamental o conductual (Pinillos, 2004; Triadó y Aparicio, 2004) y también basados en el enfoque actitudinal (Bodet, 2012; Wei et al., 2010) pero que usaban variables e indicadores que proporcionaban únicamente información para reducir la deserción y rotación de clientes, así como para comprender los procesos de formación de la *lealtad* en las organizaciones deportivas.

Bernal (2013) adaptó y validó un nuevo instrumento para la evaluación de intenciones futuras de comportamiento en usuarios de servicios deportivos. Este instrumento parte de la escala, ya comentada, de Zeithaml et al. (1996), traducida y adaptada para servicios turísticos por Setó (2003). Esta batería, que permite medir un amplio rango de intenciones de comportamientos, pasó un proceso de adaptación y el correspondiente análisis factorial confirmatorio, para terminar obteniendo un cuestionario reducido compuesto por trece ítems distribuidos en tres dimensiones. Los resultados alcanzados confirmaron que se trata de un instrumento fiable y válido que acredita su utilidad para la gestión y la investigación. Con posterioridad Nuviala et al. (2014) volvieron a validar el instrumento de Bernal (2013) y concluyeron que tres ítems eran prescindibles, por lo que el número final de ítems fue de diez, con las mismas tres dimensiones: *lealtad*, *precio* y *respuesta*.

1.8. Calidad percibida, satisfacción valor percibido e intenciones futuras del cliente: relaciones entre constructos

Una vez revisados los constructos relacionados con el usuario, *calidad percibida*, *valor percibido*, *satisfacción* y *lealtad*, hemos podido observar la importancia que éstos han ido adquiriendo para las organizaciones si quieren mantener su competitividad y, a

la vez, la cercana relación conceptual de algunos de ellos, sino todos, por lo que vemos necesario analizar estas vinculaciones.

Siguiendo el mismo orden de exposición, encontramos la primera relación entre la *calidad percibida* y la *satisfacción*. Ambos conceptos están estrechamente vinculados aunque son constructos diferentes. Este vínculo también conlleva una gran cercanía respecto a su estudio y son muchos los autores que discuten y argumentan que la *calidad percibida* del servicio por el cliente es un antecedente de su *satisfacción* por ese mismo servicio (Murray y Howat, 2002; Taylor y Baker, 1994).

Como principales diferencias pueden citarse que mientras que la *satisfacción* es un estado emocional creado tras una experiencia de servicio, la *calidad percibida* es una evaluación de los atributos de ese servicio (Baker y Cropton, 2000) o de sus elementos tangibles que, además, están controlados por el proveedor (Bodet, 2006). Por tanto, no sería necesario tener una experiencia de consumo para poder evaluar la calidad del servicio (Oliver, 1993). Además el concepto de *calidad percibida* del servicio incluye varias dimensiones (Murray y Howat, 2002) y su percepción o evaluación es más global, más lenta; esta actitud de análisis, que sólo se realiza de forma cognitiva, perdura en el tiempo (Cronin y Taylor, 1992). Por el contrario, la *satisfacción* se evalúa de forma más específica y transitoria (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), a través de procesos cognitivos pero también afectivos (Varela, Rial y García, 2003).

El modelo de la calidad del servicio de Bitner (1990) vincula calidad del servicio y *satisfacción*, y como veíamos, define la *calidad percibida* del servicio como una consecuencia de la experiencia *satisfacción/insatisfacción*. La autora hace alusión al paradigma no confirmatorio que se produce entre el resultado de la prestación del servicio y las expectativas iniciales que se tienen sobre el mismo, y cómo afecta a la experiencia de *satisfacción/insatisfacción*.

También hemos observado cómo Bolton y Drew (1991a) presentan la calidad de servicio como una función de la no confirmación de las expectativas y que un elemento clave de la calidad del servicio global es el desajuste entre el resultado del servicio y las expectativas que el consumidor tenía del mismo. Entienden que la *satisfacción* es un antecedente de la *calidad percibida* pero que el *valor percibido* es una consecuencia de ambas.

Según Cronin et al., (2000) coexisten tres posiciones bien diferenciadas respecto a la relación calidad-*satisfacción*:

- a. Inexistencia de relación entre calidad y *satisfacción*: ninguna de las dos puede ser antecedente de la otra.
- b. La *satisfacción* actúa como antecedente de la calidad.
- c. La *satisfacción* es la consecuencia de la calidad; es la postura más dominante en la literatura del marketing.

Centrándonos en la *satisfacción* de los clientes, el sector deportivo no ha sido ajeno a los beneficios que supone aumentarla y la necesidad de invertir en procesos para su evaluación y mejora. De esta forma, están aumentando los numerosos estudios que siguen la línea de investigación de este constructo junto con la *calidad percibida* por el cliente (Blazquez y Feu, 2010; Calabuig et al., 2010b; Calabuig et al., 2008; Crespo, Pérez y Calabuig, 2008; Gálvez y Morales, 2011; Howat, Crilley y McGrath, 2008; Lee et al., 2011; Luna et al., 1998; Morales y Gálvez, 2011; Nuviala y Casajús, 2005; Nuviala et al., 2010; Pérez et al., 2008; Rodríguez y Barriopedro, 2003; Shonk y Chelladurai, 2008; Theodorakis y Alexandris, 2008; Theodorakis et al., 2001; Yoshida y James, 2011).

Varios estudios documentan la relación de la calidad del servicio como antecedente directo de la *satisfacción* de los usuarios (Bisschoff y Lotriet, 2009; Brady y Robertson, 2001; Cronin y Taylor, 1992; Kyle et al., 2010; Murray y Howat, 2002; Shonk y Chelladurai, 2009), por lo que este enfoque será el que se tome como base para el presente estudio.

La relación de la *calidad percibida* con el *valor percibido* del servicio es también clara. Según Woodruff (1997) la mayoría de definiciones que se plantean de *valor percibido* se apoyan en conceptos como la *calidad percibida* y la *satisfacción*. Diversos estudios han verificado la relación entre *calidad percibida* y *valor percibido*, y conciben la *calidad percibida* como elemento clave para el *valor percibido* (Aurier y de Lanauze, 2011). Además de defender esta postura, autores como Cronin, Brady y Hult (2000) asumen que el *valor percibido* es una consecuencia de la *calidad percibida*, aunque Oliver (1999b) expone que son prácticamente indiferentes.

Una de las diferencias más claras entre ambos es que la *calidad percibida* se puede hacer tangible para que el cliente vea y evalúe los atributos del servicio con mayor facilidad. Aunque la *calidad percibida* es un elemento fundamental en la formación del *valor percibido*, tiene mayor complejidad a la hora de ser imitada por la competencia (Parasuraman y Grewal, 2000).

A pesar de la relación entre los dos constructos, la mayor divergencia entre ambos es su independencia. Si analizamos su relación desde un punto de vista unidimensional, la *calidad percibida* es un antecedente del *valor percibido*, pero si lo hacemos desde el punto de vista multidimensional, la *calidad percibida* se convierte en una dimensión del *valor percibido* (Bernal, 2013).

Un número importante de autores presentan el *valor percibido* como un avance respecto a la *calidad percibida*. Bolton y Drew (1991) entienden que el *valor percibido* se crea mediante una evaluación global del servicio. De esta forma, el *valor percibido* es un macro concepto que engloba a la calidad (Oliver, 1999b) y que el cliente utiliza para evaluar el servicio de forma más global.

De esta forma, si consideramos la calidad en términos de beneficios y costes percibidos, un alto nivel de *calidad percibida* en un servicio implicará un beneficio para el consumidor y, de forma opuesta, una baja *calidad percibida* inducirá hacia un coste (y menor beneficio) y, por tanto, disminución del *valor percibido* (Chen y Dubinski, 2003).

Respecto a las investigaciones llevadas a cabo en el sector deportivo, adquiere mayor peso la perspectiva de que la *calidad percibida* es un antecedente del *valor percibido* (Nuviala et al., 2013) aunque existe otra que expone la *calidad de servicio* como componente del *valor percibido*.

A partir de Sabiote (2011), Bernal (2013) se expone los autores que se basan en una u otra perspectiva (Tabla 1.10).

Tabla 1.10. La calidad percibida como componente o como antecedente del valor percibido. Bernal (2013) en base a Sabiote (2011).

Calidad percibida como antecedente del valor percibido.	Cronin et al., 2000; Dorai y Varshney, 2012; Hume, 2008; Kim, Zhao y Yang, 2008; Kumar y Lim, 2008; Liao y Wu, 2009; Snoj et al., 2004; Tam, 2004; Terblanche, 2006; Wu y Hsing, 2006.
Calidad percibida como componente del valor percibido.	Brodie, Whittome y Brush, 2009; Caruana y Fenech, 2005; Cengiz y Kirbir, 2007; Fandos et al., 2011; Gallarza y Gil, 2006; Ha y Janda, 2008; Holbrook, 1999; Hsu, 2006; Lai, 2004; Lam, Shankar, Erramilli y Murthy, 2004; Lapierre, 2000; Lee y Overby, 2004; Martín et al., 2004; Moliner et al., 2005; Petrick, 2002; Ruiz y Gil, 2008; Sweeney y Soutar, 2001; Zeithaml, 1988.

Con todo, está ampliamente aceptado que existe una relación causal entre *calidad percibida* y *valor percibido* (Bernal, 2013). Esta relación está reconocida por autores clásicos y actuales, ya que todos entienden que la *calidad percibida* es clave para el *valor percibido* (Aurier y de Lanauze, 2011). Entre los estudios más recientes en el sector deportivo encontramos Calabuig et al. (2010b), Calabuig et al. (2012) y Crespo (2011) que analizaron estos dos constructos, además de la *satisfacción*, en eventos deportivos a través de los espectadores. Por su parte, Aznar (2015), Bernal (2013), Boceta (2012), Nuviala (2013) y Nuviala et al. (2013) también utilizaron estos constructos en sus investigaciones pero con muestras de clientes de organizaciones deportivas públicas, con resultados positivos en la relación directa entre *calidad percibida* y *valor percibido*.

Respecto a la relación entre el *valor percibido* y la *satisfacción* ya hemos citado que estudios como el de Cronin y Taylor (1992) justificaron la importancia del *valor percibido*, su influencia y relación directa con la *satisfacción*, así como las diferencias y similitudes respecto a ésta. Por otro lado, Woodruff y Gardial (1996) afirmaron que su relación es más natural que con otros constructos debido a que sus conceptos se forman a partir de juicios evaluativos que se producen cuando interaccionan servicio y *satisfacción*. En este sentido podemos encontrar estudios que exponen el *valor percibido* como un antecedente de la *satisfacción* (Ostrom y Iacobucci, 1995) y, de forma contraria, otros en los que la *satisfacción* se convierte en antecedente para el *valor percibido* (Bolton, 1998).

Para Martín et al. (2004) el estudio de la relación entre estas dos variables es controvertido porque la *satisfacción* del cliente puede calificarse de tres formas distintas:

como una parte del proceso de *valor percibido*, como una consecuencia de éste o como ambas cosas al mismo tiempo.

Sin embargo, aunque algunos trabajos exponen que se anteceden indistintamente, la corriente con mayor aceptación es que la *satisfacción* es una consecuencia del *valor percibido* (Zeithaml y Bitner, 1996), es decir, el *valor percibido* influye de forma directa y positiva sobre la *satisfacción* del cliente, (Aurier y N'Goala, 2010; Cronin et al., 2000; Dorai y Varshney, 2012; Gil y González, 2008; Oh, 1999; Rust y Oliver, 1994; Sánchez et al., 2006; Zeithaml y Bitner, 1996) por lo que este trabajo partirá de la posición donde la *satisfacción* es una consecuencia del *valor percibido*.

Respecto a las diferencias entre *valor percibido* y *satisfacción*, principalmente se sitúan en la naturaleza de la respuesta (cognitiva contra emocional) y en el tiempo de respuesta ya que la *satisfacción* necesariamente sucede después de la experiencia de consumo/compra, mientras que los clientes pueden tener una expectativa de *valor percibido* antes incluso de que suceda la experiencia (Martin et al. 2004). Como exponíamos, el modelo integrado de *satisfacción* (compuesto por la confluencia de los modelos cognitivo y emocional) se sustentaba en considerar la *satisfacción* como una respuesta o evaluación post-consumo (Kotler, 1991; Yi, 1990). Con todo, es posible evaluar el *valor percibido* en distintas fases del proceso de adquisición o consumo (antes, durante y después del consumo) incluso puede evaluarse sin adquirir el producto o experimentar el servicio, algo necesario para poder evaluar la *satisfacción* (Sweeney y Soutar, 2001).

En conclusión, una mayor percepción de *valor percibido* conlleva también un mayor nivel de *satisfacción* en el intercambio de servicios, por lo que la respuesta cognitiva se produce primero y la afectiva después (Martin et al., 2004).

Dentro del ámbito deportivo encontramos estudios que relacionan *satisfacción* y *valor percibido* como, por ejemplo, el de Calabuig et al. (2010b) donde obtuvieron resultados positivos entre ambos conceptos al evaluar un evento deportivo. Estos resultados coinciden con los de Bernal (2013), Crespo (2011) y Nuviala et al. (2012) al evaluar estos conceptos en organizaciones deportivas. Murray y Howat (2002) y Theodorakis et al. (2014) también hallaron relaciones positivas y directas entre ambos conceptos con clientes de instalaciones deportivas.

Tras analizar las relaciones entre los tres constructos, *calidad percibida*, *satisfacción* y *valor percibido*, vamos a abordar la relación que se establece entre ellos y la *lealtad*, una cuestión que para Cronin et al. (2000) es habitual en la literatura de los servicios.

Pese a que la *lealtad* del consumidor se ha tratado y estudiado de manera amplia en la literatura, todavía no queda del todo claro cuáles son los factores que la explican. En los últimos años se han presentado algunos modelos que establecían relaciones entre la *lealtad* del cliente y diferentes factores, entre ellos los analizados en este trabajo (*satisfacción*, *calidad percibida* del producto o servicio, *valor percibido*, así como precio y confianza, entre otros) (Vera y Trujillo, 2009) y la *satisfacción* destacó sobre las demás (Salegna y Goodwing, 2005).

Ya hemos visto que la cercana vinculación entre los conceptos de *satisfacción* y calidad del servicio implica que tiendan a solaparse o incluso confundirse. A menudo, al medir calidad del servicio lo que en realidad se analiza es la *satisfacción* hacia esa calidad del servicio (Vera y Trujillo, 2009). A todo ello debe sumarse que muchos autores argumentan que la calidad del servicio es un antecedente de la *satisfacción* por ese servicio (Murray y Howat, 2002) o que la *satisfacción* es una consecuencia de la calidad del servicio (Cronin et al., 2000). De manera general, se supone que la relación entre la *calidad percibida* del servicio y la *lealtad* esperada del cliente es directamente proporcional pero, a nivel empírico, es transitoria (Vera y Trujillo, 2009). Además, esta relación entre ambos conceptos no se ha podido justificar de manera sólida en la literatura (Salegna y Goodwin, 2005). Pese a ello, encontramos estudios que presentan esta variable, la *calidad percibida*, como el predictor más importante de la *lealtad*, seguido del *valor percibido* y la *confianza* (García, et al., 2013; Yacout, 2010). En cambio, para otros autores, la *satisfacción* ha resultado ser mejor predictor de la *fidelidad* de los usuarios (Bodet, 2008). Según Calabuig et al. (2010b) el problema surge cuando se pretende determinar si esta relación entre *calidad percibida* y *fidelidad* es directa o si, por el contrario, la vinculación viene determinada por otras variables como la *satisfacción* o el *valor percibido* (*fidelidad* indirecta).

Sí que existe un reconocimiento común en que la *satisfacción* es un elemento clave en las estrategias de retención y *fidelización* de los clientes (Cronin et al., 2000), por ello se convierte en un elemento atrayente para los gestores del deporte e investigadores.

En numerosos estudios la *satisfacción* se presenta como una condición necesaria, aunque no suficiente, para que exista la *fidelidad*, además de ser uno de sus principales antecedentes ya que un cliente satisfecho probablemente sea un cliente leal en el futuro (Pontevia, N'Goala y Ponci, 2013; Setó, 2001; Szymanski y Henard, 2001; Weir, 2001).

Para Calabuig et al., (2012) el *valor percibido*, analizado únicamente como coste, predijo las *intenciones futuras* mejor que la *satisfacción*. Estos autores proponen que aunque la *satisfacción* se ha mostrado de manera habitual como la variable más influyente en la *lealtad* de los usuarios, será necesario atender los aspectos relacionados con el valor-coste percibido y la calidad de los tangibles en futuros trabajos, puesto que aumentan la *satisfacción* y retienen espectadores. Para estos autores todo el interés viene motivado por la influencia positiva (a medio plazo) sobre los beneficios provocada por los comentarios positivos de los consumidores de servicios de una empresa cuando están satisfechos. Los diversos estudios que han analizado los servicios en eventos deportivos coincidieron en que la *satisfacción* del espectador fue, de manera habitual, un predictor significativo de las *intenciones futuras* para siguientes repeticiones de asistencia. A su vez, la *calidad percibida* (Calabuig et al., 2010^a; Cronin et al., 2000; Kim y Lee, 2006; Tsuji, Bennet y Zhang, 2007) y el *valor percibido* (Calabuig et al., 2010^b; Cronin et al., 2000) fueron los antecedentes de la *satisfacción*. Y pese a que la relación entre el *valor percibido* y las *intenciones futuras* también es clara (Cronin et al., 2000; Oh, 1999) sigue analizándose si, de la misma forma que la *calidad percibida*, esta vinculación es directa o indirecta.

Por su parte, Fandos et al., (2011) exponen el *valor percibido* funcional como antecedente de la *satisfacción* ya que, cuando se realiza una valoración más cognitiva de un servicio, la *satisfacción* del cliente viene determinada por el valor funcional del servicio (valoraciones racionales y económicas), del personal, de las instalaciones y del precio. Para estos autores, la calidad del servicio destaca como una de las dimensiones funcionales del valor del servicio. Pero también consideran esta dimensión clave en la generación de la *satisfacción* del cliente final por su relación con el rendimiento del servicio principal que el individuo ha contratado.

No obstante, debido a las diferentes expectativas de cada consumidor así como el tipo de servicio demandado es necesario establecer estrategias para conocer las necesidades específicas de cada cliente y poder realizar la oferta que mejor se adapte.

Además, otros aspectos de organización, como el personal de atención al público, las instalaciones o los costes percibidos, son también importantes y completan la parte funcional del *valor percibido*. Asimismo, los aspectos emocionales del cliente poseen gran transcendencia a la hora de comprender la conducta final de recompra del servicio, por lo que, el factor afectivo se debe tener muy en cuenta para lograr la *fidelidad* del consumidor (Fandos et al., 2011).

Blázquez, Feu y Sánchez (2013) opinan que los elementos intangibles del servicio están adquiriendo más importancia que los clásicos tangibles. Los usuarios cada vez conceden más importancia a las relaciones interpersonales englobadas en la gestión de los servicios (Dorado, 2007), en especial a la relación empleado/usuario (Bove y Johnson, 2000).

McDougall y Levesque (2000) también opinan que, además de la *satisfacción*, el *valor percibido* es un factor bastante influyente sobre las *intenciones futuras* de los usuarios. Con todo, otros autores explican que la relación no es directa sino que, como en el caso de la *calidad percibida*, viene determinada por la *satisfacción* del cliente (Ekinci, 2003). De esta forma, la *satisfacción* sería un mediador entre la *calidad percibida* y la *fidelidad* (Ekinci, 2003). Por esta razón, si en un servicio deportivo la *calidad percibida* es antecesora del *valor percibido*, y la *satisfacción* es resultado del *valor percibido* y la *calidad percibida*, cuanto más positivas sean sus percepciones, más posibilidades existirán de que los usuarios sigan utilizando sus servicios deportivos (Cronin et al., 2000).

Pese a las distintas opiniones, la perspectiva más habitual es que la *satisfacción* es condición ineludible para el desarrollo de la *lealtad*, aunque necesiten otras variables (Medina et al., 2011). Por ello, y según lo expuesto en los apartados de *satisfacción* y *fidelidad*, seguiremos el enfoque más aceptado según el cual la *satisfacción* repercute de forma directa sobre la *fidelidad* y, a su vez, se convierte en mediador entre la *calidad percibida* por el usuario y su *lealtad* (Ekinci, 2003).

Para terminar, en base a Storbacka, Strandvik y Grönroos (1994), Bernal (2013) establece un planteamiento global de la relación de constructos según las conclusiones de diversos estudios y que coincide con nuestro enfoque del trabajo, en el que la percepción de la calidad de servicio, el *valor percibido*, y la *satisfacción* del cliente repercuten sobre la *fidelidad* del usuario, mostrando una cadena de *lealtad* que explica, desde esta perspectiva, los vínculos existentes entre los conceptos estudiados (Figura 1.16).



Figura 1.16. Cadena de lealtad y relación entre calidad del servicio, valor percibido, satisfacción del cliente y fidelidad (elaborado por Bernal (2013) a partir de Storbacka et al. (1994)).

1.9. Las etapas de cambio de comportamiento y la motivación en la práctica físico-deportiva

El ejercicio físico forma parte importante de la cotidianidad de los seres humanos. Actividades tan normales como caminar, correr, bailar, nadar, montar en bicicleta, constituyen elementos imprescindibles para el desarrollo de las personas. La actividad física contribuye al desarrollo de una mejor calidad de vida de las personas por lo que se convierte en parte integral de cualquier plan para asegurar una vida saludable. Unos hábitos saludables que incluyan la práctica de actividad física de manera regular permiten mantener unos niveles adecuados de masa corporal, la regulación de la presión arterial, reducir el riesgo cardiovascular, etc.

A pesar de que la última Encuesta de hábitos deportivos de los españoles (García y Llopis, 2011) muestra un aumento de la práctica deportiva en 6 puntos respecto a 2005, el Eurobarómetro de marzo de 2014 ha publicado una edición especial sobre deporte y

actividad física (European Commission, 2014), donde nos muestra una realidad diferente: en España uno de cada dos ciudadanos no practica ninguna actividad deportiva.

Aunque los ciudadanos conocen la relación entre la actividad física, la condición física saludable y una adecuada calidad de vida, y siendo conscientes de los beneficios que reporta un estilo de vida activo, pocos (sólo 1 de cada 4) son capaces de conseguir modificar su comportamiento y disfrutar de estos beneficios (Zamarripa, 2010). Por este motivo, los profesionales de la actividad física y el deporte tratan de conocer por qué los sujetos son inactivos y encontrar las respuestas que permitan entender qué causas o situaciones ocasionan o inducen a asumir la conducta inactiva y sedentaria (Flores-Allende, 2009).

1.9.1. El modelo transteórico de Prochaska: etapas de cambio del comportamiento.

El estudio de las etapas del cambio nos permitirá conocer dónde se encuentran las personas en relación a una conducta en particular, así como de las motivaciones que podrían orientar las campañas de promoción, educación o publicidad social, y la identificación de las barreras o costos que dificultan su adopción (Olivares et al., 2008).

El modelo transteórico del cambio (TTM) del comportamiento es un modelo que apareció a finales del siglo XX a partir de los análisis comparativos del investigador norteamericano Prochaska (1979). Este modelo se desarrolló con el objetivo de ofrecer una perspectiva integradora respecto a la estructura del cambio intencional, con la finalidad de conocer las razones por las que las personas cambian sus conductas adictivas o problemáticas de manera intencionada, con y sin ayuda terapéutica (Prochaska y DiClemente, 1982). Estos investigadores pretendían dar respuesta a los cambios que manifestaban los consumidores de estupefacientes en base a la idea de que estos comportamientos se podrían explicar en una dimensión temporal caracterizada por etapas y procesos de cambio.

Trasladado al ámbito de los hábitos y comportamientos saludables y en relación a la práctica de actividad físico-deportiva, estas etapas de cambio nos permiten comprender de forma temporal cuándo se producen los cambios en las actitudes, las intenciones y los comportamientos (Prochaska, Di Clemente y Norcross, 1992). En estas modificaciones

de comportamiento no sólo interviene el tiempo sino también la motivación, ya que los sujetos varían la disposición para cambiar. Tomando como referencia a Prochaska et al. (1992), las cinco etapas de cambio son:

1. *Etapa de pre-contemplación.* Los individuos no desean modificar sus comportamientos de riesgo en un futuro previsible, estimado en los siguientes seis meses, siendo éste el tiempo más lejano en el futuro en el que anticipan hacer cambios en su comportamiento. Esos sujetos no tienen información acerca de las consecuencias, a largo plazo, de su comportamiento, por lo que no están desmoralizados por su capacidad de cambio ni quieren pensarlo mostrando, a menudo, una actitud defensiva. Estas personas son poco o nada conscientes de sus problemas aunque sí creen que deben realizar modificaciones por la presión de otras personas. Cuando existe esta presión suelen mostrar un cambio aunque regresarán a los anteriores comportamientos cuando ésta cesa. La principal característica de esta etapa es la resistencia a reconocer un problema.
2. *Etapa de contemplación.* En esta etapa los individuos ya consideran, de manera seria, la posibilidad de modificar su comportamiento en los siguientes seis meses, aunque todavía no se comprometen a tomar medidas para llevar a cabo estos cambios. Es más, pueden permanecer hasta dos años con la actitud de que algún día van a cambiar. Esta fase se caracteriza por la confrontación de los pros y los contras del problema y su solución.
3. *Etapa de preparación.* Las personas ya muestran intención de actuar en el siguiente mes. En los años previos a este punto ya se han realizado cambios en algunos comportamientos, modificaciones que no han llegado a ser eficaces pero que permiten planificar los siguientes pasos. Esta etapa no es estable pero ya se detectan intenciones y comportamientos equiparables a conductas de cambio.
4. *Etapa de acción.* En esta etapa se observan cambios de comportamiento producidos a partir de los últimos seis meses pero se considera la etapa menos estable porque existe mayor riesgo de recaída. Un periodo de cero a seis meses es la referencia habitual para la etapa de acción. Por ello, las personas que se hallan en esta etapa ya han conseguido modificar su conducta en los anteriores

seis meses. Las características principales de esta fase son la transformación de los objetivos de comportamiento, haciéndolos más aceptables y donde los esfuerzos para cambiar son más constantes.

5. *Etapa de mantenimiento.* En esta etapa han transcurrido al menos seis meses desde la realización del cambio. El individuo se involucra durante este tiempo y, tras alcanzar esta modificación, el riesgo de retornar a la conducta anterior ha terminado. El hecho de permanecer sin manifestar conductas anteriores y mostrar el compromiso con el cambio durante más de seis meses son los criterios para verificar que el sujeto se encuentra en la etapa de mantenimiento.

1.9.2. Motivación en la práctica de actividad físico-deportiva.

En los últimos años ha aumentado la demanda social de actividad física impulsada por la nueva conciencia general respecto a la salud y el culto al cuerpo. No obstante, y a pesar de estos beneficios, todavía existe un predominio de las personas sedentarias frente a las físicamente activas (García y Llopis, 2010) por lo que resulta necesario indagar en el conocimiento de las variables que pueden estar relacionadas con el inicio o mantenimiento de la actividad físico-deportiva (Nuviala et al., 2012).

La *motivación* se considera un factor determinante tanto para la realización de práctica físico-deportiva como para su continuidad, e influye directamente en la intención de ser físicamente activo. Numerosos autores (Moreno, Cervelló y González, 2007b; Ulrich-French y Smith, 2009) manifiestan que una *motivación* positiva es la clave para lograr la adherencia a la práctica físico-deportiva.

Según Escartí y Cervelló (1994), en el ámbito de la actividad física, la *motivación* se entiende como el producto de una serie de variables sociales, ambientales e individuales que determinan la elección de una actividad física o deportiva, su intensidad y la duración y, en último término, el rendimiento. Por ello, el estudio de la *motivación* parece un factor clave debido a que permite conocer por qué algunas personas eligen una determinada actividad y los factores que determinan la permanencia o abandono de esta elección (Moreno et al., 2007b).

De los enfoques que han abordado el estudio de la *motivación* en el deporte probablemente la Teoría de la Autodeterminación (TAD) (Deci y Ryan, 1985, 2000; Ryan y

Deci, 2000a) ha sido la que más relevancia ha tenido en los últimos años. Esta teoría establece que la *motivación* es un continuo de autodeterminación donde se diferencian distintos niveles, de tal forma que, de menor a mayor autodeterminación, encontramos *Desmotivación*, *Motivación Extrínseca* y *Motivación Intrínseca* (Deci y Ryan, 1985).

En un extremo del continuo tenemos la *Desmotivación* o *Amotivación*, donde no existe intención para actuar (Ryan y Deci, 2000b). Cuando existe desmotivación los individuos no son capaces de percibir una eventualidad en sus conductas y las consecuencias de éstas (Deci y Ryan, 1985). En esta situación a los deportistas les falta ganas de practicar (Deci y Ryan, 2000), y por tanto, es probable que la actividad sea desorganizada y acompañada de sentimientos de frustración, apatía, etc.

Dentro del continuo Deci y Ryan (1985, 1991) presentaron cuatro tipologías de *Motivación Extrínseca* que varían en función del grado de autonomía del individuo para regular su motivación: *Regulación Externa*, *Regulación Introyectada*, *Regulación Identificada* y *Regulación Integrada*.

La *Regulación Externa* y la *Regulación Introyectada* expresan los niveles bajos de autodeterminación, la *Identificada* presenta un nivel medio, y la *Regulación Integrada* representaría el nivel más alto de conducta autodeterminada dentro de la *Motivación Extrínseca*, es decir, influida por aspectos externos a la actividad.

1. *Regulación Externa*, que se encuadraría en una práctica deportiva influida por presiones externas, como refuerzos materiales u obligaciones impuestas por otros (Deci y Ryan, 1985).
2. *Regulación Introyectada*, engloba conductas que se interiorizan pero que aún no están autodeterminadas de forma completa, derivando en sentimientos de culpabilidad.
3. *Regulación Identificada*, en la que los sujetos consideran la conducta como importante porque entienden que la práctica reporta beneficios para la salud y, pese a que la *motivación* todavía es extrínseca, la conducta es regulada y autodeterminada.
4. *Regulación integrada* porque forma parte de su estilo de vida, se presenta como la más autodeterminada del proceso de interiorización. En este caso la

motivación es afín con sus valores, es decir, la práctica de actividad física formaría parte del estilo de vida del individuo.

Las regulaciones fluctúan entre la *Desmotivación* y la *Motivación Intrínseca* en función del grado de autonomía (Ryan y Deci, 2000b).

Motivación intrínseca. En el continuo se presenta como el extremo contrario de la *Desmotivación* y donde la práctica de actividad física se realiza por la propia *satisfacción* y el placer que posee la práctica de la actividad.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

Nuestra investigación está enmarcada dentro de los estudios de las ciencias sociales en el ámbito de la actividad físico-deportiva y está basada en un análisis fundamentado en las opiniones de los colectivos que integran los usuarios de las instalaciones deportivas municipales gestionadas por Logroño Deporte. El método general de la investigación responde a un modelo descriptivo cuantitativo a través de un instrumento configurado por tres cuestionarios validados para valorar los diferentes constructos de la investigación, de forma que su estrategia metodológica nos debe aportar una descripción de la situación actual sobre el objeto de estudio.

El método general de investigación utilizado es la encuesta como técnica para la obtención de los datos y su posterior análisis. Asimismo se ha optado por una estrategia de metodología cuantitativa para la consecución de los objetivos de la investigación teniendo en cuenta el diseño preestablecido que se detalla a continuación en sus diferentes apartados.

2.1. Objetivos de la investigación

El objeto principal de este estudio se centra en el análisis de las valoraciones de los usuarios de los servicios e instalaciones deportivas gestionados por Logroño Deporte, a través de un cuestionario diseñado para ello, ante la necesidad de los gestores de servicios deportivos por obtener información relevante de los usuarios de una manera sencilla y eficaz. De esta forma, podremos aportar una herramienta útil para poder evaluar distintos componentes o factores relacionados con los servicios deportivos como la *calidad percibida*, la *satisfacción*, el *valor percibido* y las *intenciones futuras (fidelidad)*. También se pretende establecer distintos perfiles de usuario a través de variables sociodemográficas y motivaciones por la práctica de actividad física.

En base a la finalidad principal de este trabajo se determinan los siguientes objetivos específicos de la investigación:

1. Conocer el perfil de los usuarios de las instalaciones deportivas de Logroño Deporte.
2. Indagar sobre los *motivos de práctica* de actividad física de los usuarios de Logroño Deporte, de forma general y segmentaria en función de perfiles del usuario.

3. Estudiar el nivel de *calidad percibida* de los servicios deportivos por parte de los usuarios de las instalaciones deportivas de Logroño Deporte.
4. Conocer el nivel de *satisfacción* de los usuarios de los servicios e instalaciones deportivas de Logroño Deporte.
5. Examinar el nivel de *valor percibido* por los usuarios respecto a los servicios deportivos ofertados por Logroño Deporte.
6. Explorar las *intenciones futuras* de comportamiento de los usuarios respecto a los servicios deportivos ofertados por Logroño Deporte.
7. Comprobar la existencia de relación e influencias entre *calidad percibida*, *satisfacción* y *valor percibido* con las *intenciones futuras* de comportamiento de los usuarios de Logroño Deporte.

2.2. Muestra de estudio

La población objeto del estudio estuvo constituida por el total de usuarios de Logroño Deporte que, según los datos proporcionados por la entidad, en el año 2012 ascendió a 65.548 sujetos, el 45.5% hombres y el 55.5% mujeres.

Del total de usuarios, el 77.15% (50.573) eran abonados, mientras que el 22.85% (14.975) eran usuarios (no abonados). Con relación a la participación en los programas de actividades dirigidas ofertados por Logroño Deporte, en el año 2012 hubo 5.218 participantes (el 98% de ellos abonados) de los que el 35.75% eran hombres y el 64.25% mujeres.

Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo por conveniencia que McMillan y Schumacher (2001:34) definen como “un método no probabilístico de seleccionar sujetos que están accesibles o disponibles”.

En base a los datos de acceso y ocupación proporcionados por Logroño Deporte, de las 32 instalaciones que gestiona la entidad, se seleccionaron aquellas en las que se desarrollaba actividad físico-deportiva libre o dirigida y de carácter no competitivo. El número de instalaciones se redujo a catorce: los tres complejos deportivos municipales (Lobete, Gaunas y Ribera, uno por zona) que aglutinaban el 75% de la población objeto de estudio y el 25% restante se distribuyó entre el complejo deportivo Las Norias y once polideportivos municipales.

La muestra representativa obtenida tras la realización del trabajo de campo fue de 1.057 usuarios (Tabla 2.1), todos ellos mayores de 16 años. Esta edad se concretó en base a las franjas de edad del programa de actividades de Logroño Deporte. Por tanto, se ha trabajado con un margen de error del 3%, para un nivel de confianza del 95%. El cálculo proporcional de la muestra representativa en base a este nivel de confianza se llevó a cabo en cada instalación deportiva en función de la población de cada una de ellas de forma que, a continuación se presenta el número de usuarios encuestados que se obtuvieron (1.057). De este modo, se garantizó la muestra representativa dentro de un margen de casos que se desestimaron por no cumplir los criterios de cumplimentación del instrumento (35 cuestionarios).

Tabla 2.1. Distribución de la muestra en relación a las instalaciones.

Instalación	Nº de encuestados	%
CDM Lobete	261	24.69
CDM Gaunas	264	24.98
CDM Ribera	238	22.52
CDM Las Norias	33	3.12
PM Madre de Dios	36	3.41
PM Bretón de los Herreros	22	2.08
PM General Espartero	11	1.04
PM Duquesa de la Victoria	32	3.03
PM Madrid Manila	32	3.03
Ciudad del Fútbol Pradoviejo	37	3.50
PM Siete Infantes de Lara	31	2.93
PM Juan Yagüe	11	1.04
PM Murrieta	22	2.08
PM Milenario de la Lengua	27	2.55
	1.057	100.00

En la siguiente tabla se exponen los estadísticos descriptivos de la muestra obtenida en la que el 65.3% de los encuestados fueron *mujeres* y el 34.7% *hombres*, con una media de *edad* de 40.52 ± 13.66 años. El *estado civil* de la mayoría es *casado* (48.7%) o *soltero* (39.3%), estudios *secundarios* (48%) y *superiores* (42.7%). En cuanto a la *ocupación*, el 56.1% de los usuarios encuestados son *trabajadores* y el 95.9% son *abonados* a la entidad. El 74.6% se encuentra en la etapa de *mantenimiento*. Con relación a la *frecuencia* semanal, la mayor parte de los usuarios acude entre 2 y 3 días a la semana con una *duración* media por sesión de $69.44 \pm 28,40$ minutos diarios en la que el 43.5% realiza una actividad *dirigida o libre* (38.1%) con una *intensidad media* (27.6%), *media-alta* (16%) y *alta* (15.7%).

Tabla 2.2. Estadísticos descriptivos de la muestra objeto de estudio.

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	367	34.7
	Mujer	690	65.3
Estado Civil	Soltero/a	415	39.3
	Casado/a	515	48.7
	Pareja de hecho	54	5.1
	Viudo/a	33	3.1
	Separado/a y/o Divorciado/a	40	3.8
Ocupación	Trabajador	593	56.1
	Jubilado/pensionista	91	8.6
	Parado	163	15.4
	Estudiante	118	11.2
	Trabajo doméstico	75	7.1
	Otra	17	1.6
	Total	1057	100.0
Nivel Formación	Primarios	99	9.4
	Secundarios	507	48.0
	Superiores	451	42.7

	Precontemplación	10	.9
	Contemplación	66	6.2
Etapas de cambio	Preparación	60	5.7
	Acción	133	12.6
	Mantenimiento	788	74.6
Relación con la entidad	Sí	1014	95.9
	No	43	4.1
Instalación	Lobete	261	24.7
	Gaunas	264	25.0
	Ribera	238	22.5
	Otras	294	27.8
Frecuencia semanal	Nunca	8	.8
	1 vez por semana	76	7.2
	2-3 veces por semana	743	70.3
	4 o más veces por semana	230	21.8
Tipo de actividad	Actividad libre y dirigida	193	18.3
	Actividad libre	403	38.1
	Actividad dirigida	460	43.5
Intensidad de la actividad	Baja	26	2.5
	Media	292	27.6
	Media-alta	169	16.0
	Alta	166	15.7
	Perdidos	404	38.2

2.3. Método de investigación y técnicas de obtención de datos

En el ámbito de estudio de las ciencias sociales podemos encontrar una gran variedad de métodos de investigación. La metodología utilizada para esta investigación es descriptiva a través de un análisis cuantitativo de los datos obtenidos.

La diferencia básica entre método y técnica es que un método es un procedimiento general orientado hacia un fin, mientras que las técnicas son diferentes maneras de aplicar el método y, por lo tanto, es un procedimiento más específico que un método (Cazau, 2006). Tanto el método como la técnica están determinados precisamente por las propias características o naturaleza de los objetivos de la investigación.

Dentro de la metodología cuantitativa, la encuesta ha sido un método de conocimiento usado para determinar aspectos motivacionales, hábitos de la población, etc. (Hueso y Cascant, 2012).

Para la recogida y obtención de los datos hemos empleado una de las técnicas sociológicas más usadas y apropiadas para el ámbito de las Ciencias de la Actividad Física, como es la técnica de encuesta, que permite extrapolar los resultados al conjunto total de la población objeto estudio. El instrumento más indicado y eficaz aparejado con esta técnica es el cuestionario.

Por tanto, esta investigación ha utilizado la metodología cuantitativa descriptiva, con la encuesta como método y el cuestionario como instrumento.

La encuesta es una técnica utilizada para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas, con el fin de explicar las variables a estudiar y su frecuencia (Ávila, 2006).

Las encuestas comenzaron a utilizarse para realizar investigaciones de mercados y sondeos de opinión. Es uno de los métodos de investigación social más utilizados en el ámbito de las ciencias sociales porque permite obtener gran cantidad de información y elaborar los datos recogidos de manera rápida y eficaz, además de ahorrar tiempo y costes económicos. La posibilidad de adaptar el diseño de la investigación a los objetivos y poder realizar mediciones cuantitativas de variables subjetivas de un amplio número de sujetos, le confieren una gran ventaja frente a otras técnicas, por ello la encuesta es la técnica de investigación social más utilizada (Ruiz, 2001).

2.3.1. Diseño del instrumento.

El instrumento utilizado, el cuestionario, se convierte en el elemento imprescindible en la encuesta. Manzano, Rojas y Fernández (1996) entienden por cuestionario un cuadernillo que contiene el listado de todas las preguntas que utilizamos para obtener

información que interesa en la investigación y que sirve como medio para estructurar la entrevista de forma ordenada, a fin de garantizar que se van a plantear las mismas preguntas a todos los encuestados.

Para Sierra (2003), el cuestionario sirve de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad observada. Las condiciones fundamentales que debe reunir se pueden resumir en dos: traducir los objetivos de la investigación en preguntas concretas sobre la realidad y ser capaz de suscitar en los sujetos encuestados respuestas sinceras y claras a cada pregunta.

Cuando a las cuestiones que desea formular el investigador se les asigna un valor numérico que permite cuantificar el grado de esa característica o actitud y se ordenan en un cuadro se conoce con el nombre de escala (Sierra, 2003).

El documento final utilizado en esta investigación está compuesto por 78 ítems distribuidos en las distintas variables de estudio. Además de las variables sociodemográficas, que se sitúan al inicio del instrumento (ítems 1 a 13), se han utilizado dos cuestionarios y una escala, todos ellos validados previamente, para la valoración del resto de constructos y variables.

Para estudiar los *motivos de práctica* deportiva de los usuarios se empleó el Cuestionario de Regulación de la Conducta en el Ejercicio (BREQ-3) que comprende seis factores distribuidos en los ítems 14 al 36.

Para evaluar los servicios deportivos a través de los constructos *calidad percibida* (con 7 dimensiones: *Técnicos, Instalaciones, Material, Imagen, Personal de servicios, Actividad dirigida y Actividad Libre*), *satisfacción y valor percibido* se utilizó el cuestionario EPOD2 (ítems 37 a 66).

Finalmente, la Escala de intenciones futuras del comportamiento nos permitió analizar el constructo *intenciones futuras* de los usuarios (su *fidelidad* respecto a la entidad) que está compuesto por tres dimensiones, *Lealtad, Precio y Respuesta* (ítems 66 a 78).

Respecto al orden de los constructos y variables dentro del documento final, en primer lugar se incluyen las variables sociodemográficas que nos ayuden a establecer los perfiles de usuario. Seguidamente se realizan las preguntas relacionadas con los motivos por los que realiza la práctica físico-deportiva (BREQ-3). A continuación, se incluye el

bloque de preguntas relacionadas con el análisis de esa actividad o servicio deportivo (EPOD2) donde el usuario debe valorar las distintas dimensiones a través de las preguntas incluidas en el documento. Para terminar, se pregunta al usuario sobre sus *intenciones futuras* respecto a la entidad.

El instrumento final que se aplicó en la recogida de datos (ver Anexo 1) además de incluir indicaciones para su correcta cumplimentación, va informando al sujeto de la categoría de variables en la que se encuentra a la hora de responder a los ítems, para de esta forma predisponerle y facilitarle la cumplimentación de los mismos.

A continuación se explican cada uno de los cuestionarios que configuran nuestro instrumento de manera más detallada.

2.3.1.1. Cuestionario de Regulación de la Conducta en el Ejercicio (BREQ-3).

Para estudiar los *motivos de práctica* deportiva se empleó el Cuestionario de Regulación de la Conducta en el Ejercicio (BREQ-3), versión validada al español por González-Cutre et al. (2010) del *Behavioural Regulation in Exercise Questionnaire* (BREQ-3; Wilson et al., 2006). El BREQ-3 está compuesto por un total de 23 ítems que contemplan cinco factores que representan tipos de motivación. El cuestionario (Tabla 2.3) se presentó solicitando la valoración de los motivos a través de una escala tipo Likert con un rango que va desde el valor 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo) a partir de la frase introductoria “Yo hago ejercicio físico...”. Desde el grado mayor de determinación, *Motivación Intrínseca*, hasta el de menor, *Desmotivación* (cuatro ítems; ej. “Yo hago ejercicio físico... No veo por qué tengo que molestarme en hacer ejercicio físico”).

La distribución del número de ítems que ocupan en el cuestionario es la siguiente:

- *Motivación Intrínseca*: 4, 12, 18, 22
- *Regulación Integrada*: 5, 10, 15, 20
- *Regulación Identificada*: 3, 9, 17
- *Regulación Introyectada*: 2, 8, 16, 21
- *Regulación Externa*: 1, 7, 13, 19
- *Desmotivación*: 6, 11, 14, 23

Tabla 2.3. Cuestionario de Regulación de la Conducta en el Ejercicio (BREQ-3). Wilson et al. (2006). Validada por González-Cutre et al. (2010).

Factor	Ítem
Motivación Intrínseca	Porque creo que el ejercicio es divertido
	Porque disfruto con las sesiones de ejercicio
	Porque encuentro el ejercicio una actividad agradable
	Porque me resulta placentero y satisfactorio el hacer ejercicio
Regulación Integrada	Porque está de acuerdo con mi forma de vida
	Porque considero que el ejercicio físico forma parte de mí
	Porque veo el ejercicio físico como una parte fundamental de lo que soy
Regulación Identificada	Porque valoro los beneficios que tiene el ejercicio físico
	Porque para mí es importante hacer ejercicio regularmente
	Porque pienso que es importante hacer el esfuerzo de ejercitarse regularmente
Regulación Introyectada	Porque me siento culpable cuando no lo practico
	Porque me siento avergonzado si falto a la sesión
	Porque siento que he fallado cuando no he realizado un rato de ejercicio
	Porque me pongo nervioso si no hago ejercicio regularmente
Regulación Externa	Porque los demás me dicen que debo hacerlo
	Porque mis amigos/familia/pareja me dicen que debo hacerlo
	Porque otras personas no estarán contentas conmigo si no hago ejercicio
	Porque me siento bajo la presión de mis amigos/familia para realizar ejercicio
Desmotivación	No veo por qué tengo que hacerlo
	No veo por qué tengo que molestarme en hacer ejercicio
	No veo el sentido de hacer ejercicio
	Pienso que hacer ejercicio es una pérdida de tiempo

2.3.1.2. Cuestionario EPOD2.1.

El cuestionario EPOD2 (Nuviala et al., 2013) está compuesto por un total de 25 ítems de respuesta alternativa Likert, que oscila entre 1 (muy en desacuerdo) y 5 (muy de acuerdo) y analiza tres variables: la *calidad percibida* (ítems del 37 a 62), la *satisfacción* del usuario (ítems 63 a 66) y *el valor del servicio* (ítem 67).

Las preguntas referentes a *calidad percibida* pertenecen al cuestionario EPOD (Nuviala et al., 2008), y queda excluido el ítem “Está satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad”, que fue utilizado para medir el *valor percibido* del servicio, tal y como habían realizado Murray y Howat (2002). McDougall y Levesque (2000) han argumentado y validado la posibilidad de utilizar un solo ítem para medir este concepto.

En relación al ítem que valora la *calidad percibida* de la actividad deportiva, se ha introducido una modificación que pide al usuario definir el tipo de actividad o actividades que realiza, pudiendo seleccionar *actividad libre*, *actividad dirigida* o ambas opciones. En función de la respuesta a dicha pregunta se debe contestar una de las opciones siguientes, o ambas preguntas en el caso de realizar *actividad libre* y también *dirigida*. La inclusión de estas preguntas para definir con mayor exactitud el tipo de actividad que realiza el usuario genera una nueva versión del instrumento denominado EPOD2.1.

Para valorar la dimensión *satisfacción* se utilizó una escala compuesta por cuatro ítems que fue diseñada por Oliver (1980) y utilizada en diversos estudios como el de Bodet (2006).

Nuviala et al. (2013) constataron las propiedades psicométricas del EPOD2 obteniendo en el análisis factorial exploratorio un total de seis dimensiones para la escala de *calidad percibida* y una dimensión para la escala de *satisfacción*. El análisis factorial confirmatorio ratificó el modelo inicial para la escala de *calidad percibida*, eliminando 8 ítems, mientras que para la escala de *satisfacción*, se obtuvo igualmente una dimensión en la que se incluían 4 ítems.

De esta forma, el total de ítems del EPOD2.1 para la *calidad percibida* fue 22, para la *satisfacción* 4 y para el *valor percibido* 1 (Tabla 2.4), por lo que el total de ítems aumenta hasta 27. En estos momentos se está finalizando la elaboración del artículo *Adaptación y validación del cuestionario EPOD2.1 a usuarios libres de centros deportivos* que será remitido a una revista científica indexada en una base de datos de impacto internacional para su próxima publicación.

Tabla 2.4. Constructos, dimensiones analizadas e ítems que integran el cuestionario EPOD2.1.

Constructo	Dimensión	Ítem
Calidad percibida	Técnicos	Estoy contento/a con el trato recibido por el monitor/a o instructor/a
		Creo que presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios desde el primer día
		Creo que el monitor o instructor adapta las clases a los intereses-necesidades de los clientes
		Considero que el monitor o instructor anima suficientemente al grupo
	Instalaciones	Los vestuarios están suficientemente limpios
		Los vestuarios son lo suficientemente amplios
		Las instalaciones están suficientemente limpias
	Material	Se dispone de suficiente material para las clases
		El material está en condiciones óptimas para su uso
		El material es moderno
Actividad libre	La actividad es amena	
	Las tareas que desarrolla en las clases o actividad son lo suficientemente variadas	
Actividad dirigida	Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba	
	La actividad finaliza en el tiempo indicado	
	Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad que participo	
	La actividad es amena	
	Las tareas que desarrolla en las clases o actividad son lo suficientemente variadas	
Imagen	Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba	
	Dispone el centro de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios)	
	La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada	
Personal de servicio	La oferta de actividades se actualiza permanentemente	
	El trato del personal del centro es agradable	
Satisfacción	Satisfacción	Hay buena relación entre el personal del centro
		Haber elegido este centro ha sido una buena decisión
		Estoy conforme por haberme inscrito en el centro
		Fue una buena decisión la de realizar actividades deportivas en este centro
Valor percibido	Valor	Estoy complacido/a por haberme inscrito en el centro
		Estoy satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad

2.3.1.3. Escala de intenciones futuras de comportamiento.

En los últimos años la *fidelidad* del cliente se ha considerado uno de los principales objetivos de las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual. La propia naturaleza de las empresas de servicios ofrece mayores posibilidades para poder desarrollar las estrategias en este sentido. Sin embargo, la mayor parte de la literatura del marketing se ha centrado hasta el momento, y de forma predominante, en la *fidelidad* del cliente a partir de la relación con los bienes tangibles (fidelidad a la marca), por lo que existen pocas investigaciones que examinen la *fidelidad* en las empresas de servicios (Setó, 2003).

Para medir la *fidelidad* del cliente, el instrumento utilizado fue la escala de intenciones de comportamiento de Zeithaml et al. (1996) traducida y adaptada a servicios turísticos por Setó (2003). Esta batería de 13 ítems permite medir un amplio rango de intenciones de comportamiento. Los autores, tras un análisis factorial exploratorio, obtuvieron como resultado la existencia de cinco dimensiones a partir de los trece ítems: *fidelidad*, disposición al cambio, sensibilidad al precio y comportamiento de queja en su vertiente interna e externa. La escala oscilaba entre 1 (nada probable) y 7 (totalmente probable). A partir de este instrumento, Bernal (2013) adaptó y validó una nueva herramienta para la evaluación de las *intenciones futuras* de comportamiento en usuarios de servicios deportivos. Los resultados alcanzados tras el análisis factorial confirmatorio corroboraron que se trataba de un instrumento fiable y válido que acredita su utilidad para la gestión y la investigación. Bernal (2013) determinó en sus conclusiones que tres ítems podrían ser prescindibles. Posteriormente Nuviala et al., (2014) corroboraron la fiabilidad y validez de esta escala reducida y, por tanto, su utilidad para la gestión y la investigación.

Esta escala reducida (Tabla 2.5) está compuesta por diez ítems (68 al 77) distribuidos en tres dimensiones, *lealtad* (5), *precio* (2) y *respuesta* (3), lo que supone una reducción del 23.08 % de los ítems.

Tabla 2.5. Constructos, factores e ítems que integran la escala de intenciones futuras de comportamiento.

Constructo	Dimensión	Ítems
Fidelidad	Lealtad	Contaré aspectos positivos sobre el club deportivo a otras personas
		Recomendaré el centro deportivo a cualquiera que busque mi consejo
		Animaré a mis amigos y familiares a hacer actividades deportivas en este centro
		Para cualquier servicio deportivo que pudiera necesitar, consideraré este club como la primera opción
		En los próximos años realizaré más actividades deportivas en este club
	Precio	Aunque los precios sean algo más altos permaneceré en este centro deportivo
		Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que los cargados en otros gimnasios por el servicio que recibo
	Respuesta	Cambiaré a centros deportivos si tengo un problema con el servicio
		Si tengo un problema con el centro deportivo reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios
		Si tengo un problema con el servicio reclamaré al director del centro deportivo

2.4. Variables de estudio

A continuación se clasifican y conceptualizan de forma breve todas las variables de estudio, algunas de ellas conceptualizadas ya en el Capítulo 1.

- **Variables sociodemográficas.** Utilizadas para establecer los perfiles sociodemográficos y de práctica de actividad físico-deportivo, nos servirán para comparar los distintos perfiles con las variables de *motivación, calidad, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras*.
 - *Edad:* se preguntó por la edad en años aunque, posteriormente, se recodificaron en cuatro franjas: de 16 a 25, de 26 a 45, de 46 a 65 y mayores de 65 años.
 - *Sexo:* hombre o mujer.

- *Estado civil*, con seis opciones: soltero/a, casado/a, separado/a, divorciado/a, pareja de hecho, viudo/a.
- *Nivel de formación*: Se preguntó por el tipo de estudios terminados con las opciones: sin estudios, primaria, bachillerato, BUP o COU, secundaria obligatoria, formación profesional 1 y 2, universitarios grado medio y universitarios grado superior. Posteriormente, se recodificaron en estudios primarios, secundarios o superiores.
- *Ocupación*: situación del usuario a seleccionar entre las opciones: trabajo, jubilado/pensionista, parado, estudiante, trabajador doméstico/sus labores, otra.

- **Variables de práctica físico-deportiva**. Se refiere a las características de la actividad físico-deportiva que realiza el sujeto.
 - *Relación con la entidad*: la relación del cliente con Logroño Deporte para acceder a sus servicios e instalaciones puede ser como abonado, como no abonado o usuario.
 - *Frecuencia semanal de práctica*: se refiere al número de días a la semana que se acude a la instalación para realizar práctica físico-deportiva, con cuatro opciones: nunca, una vez por semana, 2-3 veces por semana, 4 o más veces por semana.
 - *Tiempo diario de práctica*: relativo al tiempo total, en minutos, que el sujeto invierte en los días que realiza actividad físico-deportiva en la instalación. Posteriormente se recodificó en 4 bloques: menos de 60, de 61 a 90, de 91 a 120, más de 120.
 - *Tipo de actividad*: hace referencia a las características de la actividad que realiza el usuario y puede ser *dirigida* por un técnico, *práctica libre* o también existe la opción de practicar los dos tipos.

- **Variables de etapas de cambio**. Etapas de cambio en la conducta del sujeto en relación con las práctica de actividad físico-deportiva:
 - *Pre-contemplación*: el sujeto no desea cambiar su conducta sedentaria en los próximos 6 meses.

- *Contemplación*: el sujeto comienza a contemplar la posibilidad de iniciar un cambio de su conducta y empezar un programa de actividad física en los próximos 6 meses.
- *Preparación*: el individuo muestra ya la intención de actuar en el siguiente mes.
- *Acción*: el individuo lleva a cabo el cambio de comportamiento con una duración de entre 0 y 6 meses.
- *Mantenimiento*: han transcurrido al menos 6 meses desde el inicio de la práctica de actividad físico-deportiva.

- **Variables motivacionales.** Tipos de motivación por la que el sujeto decide realizar práctica físico-deportiva.
 - *Motivación Intrínseca*: la actividad física se realiza por el propio placer de la práctica en sí misma.
 - *Regulación Integrada*: la práctica está integrada en el estilo de vida del sujeto y la realiza como un hábito más.
 - *Regulación Identificada*: la práctica es importante para el sujeto porque le reporta beneficios para la salud.
 - *Regulación Introyectada*: la motivación proviene del sentimiento de culpabilidad por no realizar la actividad físico-deportiva.
 - *Regulación Externa*: práctica influida por presiones externas, refuerzos materiales u obligaciones impuestas.
 - *Desmotivación*: inexistencia de motivación.

- **Variables de la *calidad percibida*.** Para evaluar la *calidad percibida* del servicio se analizan distintos factores que influyen en su valoración final.
 - *Técnicos*: técnicos deportivos, monitores o instructores que conducen una actividad.
 - *Instalaciones*: el edificio y los espacios principales de práctica y de uso, como los vestuarios.
 - *Material*: materiales utilizados en la actividad deportiva.
 - *Actividad dirigida*: actividad bajo la dirección de un técnico deportivo.
 - *Actividad libre*: actividad a cargo del sujeto, autorregulada.

- *Imagen*: hace alusión a la comunicación entre la entidad y los usuarios tales como tableros informativos, buzón de sugerencias, etc.
- *Personal de servicios*: personal de la organización que realiza tareas de naturaleza no deportiva.

- **Variables de la satisfacción**. A través de 4 ítems el sujeto evalúa la satisfacción partiendo de sus expectativas respecto al servicio y comparándolas con lo que posteriormente recibe.

- **Variable del valor percibido**. Se evalúa con un ítem que valora el servicio recibido a través de la relación calidad/precio.

- **Variables de las intenciones futuras de comportamiento**. Evalúa el comportamiento del sujeto en un futuro próximo mediante tres variables.
 - *Lealtad*: compromiso de consumir un mismo servicio o producto en el futuro pese a los intentos de la competencia para generar en el usuario un cambio de comportamiento.
 - *Precio*: precio del servicio o servicios contratados y cómo influye en el comportamiento futuro en caso de fluctuación.
 - *Respuesta*: se incluyen las quejas y reclamaciones así como los cambios producidos como consecuencia de éstas.

2.5. Trabajo de campo

A continuación se expone el procedimiento seguido para la obtención de los datos de la población que compone esta investigación.

2.5.1. Fase 1. Convenio con Logroño Deporte.

Después de contactar con los responsables técnicos de Logroño Deporte, se llevaron a cabo varias reuniones para exponer el proyecto de la investigación y se planteó la intención de analizar la opinión de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales que gestiona dicha entidad y la necesidad para llevarlo a cabo en dichas instalaciones. Tras este primer paso y una vez consensuado y cerrado el proyecto a nivel

técnico se presentó al Concejal de Deportes del Ayuntamiento de Logroño y presidente de Logroño Deporte. Tras una reunión con el concejal para aclarar algunos aspectos más formales, las entidades Ayuntamiento de Logroño y Universidad de La Rioja suscribieron un convenio de colaboración que regulara dicho estudio. En este acuerdo se describieron los detalles de dicha colaboración y, en particular, se autorizó el acceso directo a las instalaciones con los requerimientos y recursos necesarios para proceder a la obtención de los datos de la investigación. A partir de su firma, el 29 de mayo de 2013, se temporalizó el trabajo de campo de acuerdo con las indicaciones de los responsables técnicos de Logroño Deporte. Este convenio aparece en el Anexo 2.

2.5.2. Fase 2. Preparación del equipo de encuestadores y prueba piloto.

En junio de 2013 se seleccionó y configuró un equipo de encuestadores formado por 12 estudiantes del Grado en Educación Primaria. Con el objetivo de unificar los criterios y procedimientos a la hora de realizar la recogida de datos, este equipo participó en varias sesiones de formación en las que, además de explicar los aspectos más generales de las funciones del encuestador, conocieron y analizaron el cuestionario piloto para familiarizarse con su contenido y también se realizaron ensayos de auto cumplimentación y resolución de dudas. Las tareas del encuestador se centrarían en captar a los usuarios de manera aleatoria, explicarles el objetivo del estudio, describir el cuestionario y la forma de cumplimentarlo. El encuestador también resolvería cualquier duda relacionada con el cuestionario, su cumplimentación, así como cualquier otra sugerencia.

Durante la primera semana del mes de julio se realizaron varias pruebas con el cuestionario piloto en la instalación CDM Lobete, donde los encuestadores pusieron en práctica los conocimientos adquiridos. El objetivo de estas pruebas fue ensayar un protocolo de actuación homogéneo para todos los encuestadores, garantizando la comprensión y la calidad del dato. De entre varios aspectos a testar, se quiso comprobar el entendimiento de las preguntas, conocer el tiempo estimado de cumplimentación, establecer la organización y clasificación de los cuestionarios y detectar posibles problemas con antelación para resolver de una forma homogénea y coherente sin contaminar el proceso. Estas sesiones estuvieron supervisadas por uno de los directores de tesis junto con la presencia del doctorando.

2.5.3. Fase 3. Recogida de datos.

Una vez cerrado el cuestionario definitivo se procedió a planificar la recogida de datos. En base a los datos de acceso a instalaciones y participación en programas deportivos facilitados por Logroño Deporte, y una vez realizada la distribución del número de cuestionarios en cada una de las instalaciones, se informó de las fechas y necesidades al interlocutor de la entidad para que lo comunicara a cada una de las instalaciones.

Esta fase se llevó a cabo de forma progresiva entre los meses de octubre de 2013 y marzo de 2014. El tiempo para la realización de cada cuestionario osciló entre 15 y 25 minutos. El doctorando desempeñó la labor de coordinador de campo y fue el encargado de la supervisión diaria de la recogida de la información y la comprobación puntual de los cuestionarios, así como su codificación y posterior tabulación.

Todos los participantes fueron informados de la confidencialidad de los datos y aceptaron contestar al cuestionario y colaborar en el estudio.

La administración del cuestionario se desarrolló en todos los casos sin incidencias destacables.

2.6. Análisis de los datos

Una vez tabulados los datos recogidos, se procedió a analizarlos mediante el paquete informático SPSS 20.0 que nos permitió realizar diferentes técnicas estadísticas necesarias para el desarrollo de nuestra investigación. Como ya se ha expuesto en este capítulo, se estableció un nivel de significación del 95%.

El cuestionario utilizado proporcionó dos tipos de datos: por un lado, ordinales, que permiten establecer un orden entre las respuestas; por otro lado, nominales, que permiten llevar a cabo relaciones de igualdad y desigualdad entre los individuos encuestados.

Entre los estadísticos descriptivos para este tipo de datos tenemos los de tendencia central (índices) que nos permiten conocer la posición que ocupa una determinada muestra con respecto a la distribución de valores de una variable. Con variables nominales, el estadístico más habitual es la moda, el valor de la variable que más veces se repite, el que mayor frecuencia tiene. En el caso de las variables cuantitativas el estadístico más utilizado ha sido la media.

Posteriormente, se analizó la forma de distribución de las variables de estudio a través de las frecuencias, contabilizando las veces que se repetía cada valor de la muestra, se generaron las frecuencias absolutas (número de veces que se repite el valor) y frecuencias relativas (porcentajes). De esta forma, se obtuvieron las tablas de distribución de frecuencias, para variables nominales u ordinales, que nos permitieron analizar los porcentajes de los individuos de la muestra que optan por una u otra alternativa de respuesta en cada una de las preguntas del cuestionario.

Después del análisis descriptivo, se llevó a cabo el análisis inferencial con el objetivo de constatar el grado de asociación/relación entre las distintas variables investigadas. Esta estadística incluye los métodos y procedimientos para determinar las propiedades de una población estadística (Fernández, Cordero y Córdoba, 2002).

A continuación, para constatar el grado de asociación/relación entre variables nominales y/o ordinales se obtuvieron tablas de contingencia y se realizó la prueba de contraste χ^2 . El objetivo de aplicar esta técnica fue medir la bondad del ajuste y determinar la existencia o no de diferencias significativas entre ambos tipos de variables.

Más adelante, para relacionar variables cualitativas con variables cuantitativas se utilizaron dos procedimientos: la prueba T de Student para muestras independientes y Anova de un factor.

La prueba T de Student permite constatar hipótesis referidas a la diferencia entre dos medias independientes. Como paso previo a este análisis se solicitó el estadístico Levene sobre la homogeneidad o igualdad de las varianzas y que permitió asumir o rechazar varianzas iguales. Una vez conocido el grado de significación de esta prueba, se utiliza la información proporcionada por el programa SPSS, asumiendo o rechazando la igualdad.

El Anova de un factor compara varios grupos en una variable cuantitativa. Se trata de una generalización de la prueba T de Student para muestras independientes con más de dos muestras. Para aplicar Anova es necesario que exista normalidad en la población de estudio aunque, en poblaciones con un tamaño similar al de nuestra investigación no es exigible y carece de relevancia ya que el estadístico F se comporta bien incluso en poblaciones con distribuciones alejadas de la normalidad. Por otro

lado, es necesaria la igualdad de varianzas que se midieron mediante la prueba de Levene (Fernández et al., 2002).

A continuación, se procedió a aplicar la técnica multivariante de análisis de conglomerados (cluster) para agrupar elementos (o variables) con el objetivo de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y las mayores diferencias entre ellos. Se llevó a cabo un análisis de conglomerados en dos fases, indicado para situaciones con un elevado número de individuos, pudiéndose utilizar variables cualitativas y cuantitativas. Las valoraciones otorgadas a cada una de las dimensiones que se contemplan en el presente estudio (niveles de regulación de la práctica o *motivos de práctica*) fueron las variables utilizadas para establecer los cluster, junto a las variables cualitativas y cuantitativas *sexo, edad, estado civil, nivel de formación, ocupación, etapas de cambio, tipo de usuario* (abonado-no abonado), *frecuencia semanal, tiempo diario de práctica e intensidad de la actividad*. Posteriormente, se realizó el estadístico Chi-cuadrado de Pearson con el objeto de mostrar las diferencias entre los grupos.

Para concluir, se efectuaron los modelos de ecuaciones estructurales. Estos modelos estadísticos multivariantes permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables así como otorgar mayor flexibilidad a los modelos de regresión (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010). Son modelos menos restrictivos que los de regresión ya que permiten incluir errores de medida tanto en las variables criterio (dependientes) como en las variables predictoras (independientes). Para realizar estos modelos se utilizó el programa AMOS 20.0. Los modelos que se llevaron a cabo se dividen en dos bloques: el primero se centró en analizar las relaciones e influencias que tienen entre sí la *calidad percibida*, la *satisfacción* y el *valor percibido*. De esta forma, el primer modelo analizó la influencia que poseen la *calidad percibida* y el *valor percibido* sobre la *satisfacción*. El segundo modelo analizó la relación e influencia que posee la *calidad percibida* sobre el *valor percibido*. El segundo bloque permitió comprobar las relaciones e influencias de la *calidad percibida, satisfacción y valor percibido* sobre las *intenciones futuras*.

Con todo, la mayor ventaja de este tipo de modelos es que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en él y, a continuación, estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico.

Estos modelos también se denominan confirmatorios debido a que el interés fundamental es “confirmar”, mediante el análisis de la muestra, las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa utilizada como referencia.

Para representar el modelo y las relaciones de sus variables se utilizan diagramas causales o estructurales, es decir, una representación gráfica que ayuda a especificar el modelo y los parámetros contenidos en él.

Para evaluar la calidad del modelo se emplean los estadísticos de bondad de ajuste. Existen tres tipos: los de ajuste absoluto (valoran los residuos); los de ajuste relativo (comparan el ajuste respecto a otro modelo de peor ajuste), y los de ajuste parsimonioso (valoran el ajuste respecto al número de parámetros utilizado). Ninguno de ellos aporta toda la información necesaria para valorar el modelo y habitualmente se utiliza un conjunto de ellos del que se informa simultáneamente (Schreiber et al., 2006).

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

3.1. Motivos de práctica de actividad física

Una vez analizados los *motivos de práctica* de actividad física, los resultados reflejaron que la población de estudio realizaba práctica deportiva a partir de la *motivación* o *Regulación Intrínseca* (4.13 ± 0.71), *Integrada* (3.86 ± 0.83) e *Identificada* (4.39 ± 0.59), ya que se obtuvieron valoraciones más elevadas que el resto (valoración sobre 5). Los *motivos de práctica* más atenuados correspondieron a la *Regulación Externa* (1.58 ± 0.68) y a la *Desmotivación* (1.48 ± 0.62) (Tabla 3.1).

Tabla 3.1. Motivos de práctica de actividad física de los usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte.

	Regulación Intrínseca	Regulación Integrada	Regulación Identificada	Regulación Introyectada	Regulación Externa	Desmotivación
MEDIA	4.1334	3.8612	4.3945	2.2465	1.5807	1.4853
D.T.	.71032	.83261	.59850	.83820	.68875	.62785

3.1.1. Motivos de práctica de actividad física y sexo.

Al relacionar *motivos de práctica* y género se hallaron diferencias significativas en *Regulación Integrada* y *Desmotivación*. Aunque las divergencias entre ambos sexos fueron leves, los dos casos los *hombres* mostraron mayor valor que las *mujeres*.

La *Regulación Intrínseca* y la *Identificada* fueron los dos tipos de motivación donde las *mujeres* revelaron valores más altos que los *hombres*, de esta forma queda de manifiesto que las *mujeres* expresan más interés por la importancia de una práctica saludable y beneficiosa. En el resto de regulaciones los *hombres* mostraron valores levemente superiores (Tabla 3.2).

Tabla 3.2. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del sexo.

	Sexo	Media	D.T.	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
				F	Sig.	t	Sig.
REGULACIÓN INTRÍNSECA	Hombre	4.1158	.66700	3.210	.073	-.587	.557
	Mujer	4.1428	.73263				
REGULACIÓN INTEGRADA	Hombre	3.9564	.78611	5.820	.016	2.789	.005
	Mujer	3.8105	.85254				
REGULACIÓN IDENTIFICADA	Hombre	4.3597	.60375	.001	.975	-1.381	.168
	Mujer	4.4130	.59530				
REGULACIÓN INTROYECTADA	Hombre	2.2977	.84493	.301	.584	1.450	.147
	Mujer	2.2192	.83393				
REGULACIÓN EXTERNA	Hombre	1.6281	.71952	1.817	.178	1.634	.103
	Mujer	1.5554	.67097				
DESMOTIVACIÓN	Hombre	1.5463	.66957	1.390	.239	2.308	.021
	Mujer	1.4529	.60248				

3.1.2. Motivos de práctica de actividad física y edad.

Tras comparar las medias de los cuatro grupos de edad con los *motivos de práctica* se encontraron diferencias significativas en todos los factores de regulación excepto en *Desmotivación*. De forma curiosa, en todos los factores dentro del grupo *mayores de 65 años* se apreciaron valores medios más elevados que en el resto de grupos de edad, a excepción de la *Regulación Introyectada* en la que destaca el grupo de *16 a 25 años*.

La *Motivación Intrínseca* (4.13 ± 0.71), la *Regulación Identificada* (4.39 ± 0.59) y la *Regulación Integrada* (3.86 ± 0.83) fueron las motivaciones con valores más altos entre todos grupos de edad (Tabla 3.3).

Tabla 3.3. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la edad.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
REGULACIÓN INTRÍNSECA	16 a 25	4.1850	.66359	3.325	.019
	26 a 45	4.1265	.69815		
	46 a 65	4.0755	.72237		
	> 65	4.3980	.85683		
	Total	4.1334	.71032		
REGULACIÓN INTEGRADA	16 a 25	3.9040	.83340	7.964	.000
	26 a 45	3.8299	.80648		
	46 a 65	3.8045	.86272		
	> 65	4.4031	.71227		
	Total	3.8612	.83261		
REGULACIÓN IDENTIFICADA	16 a 25	4.4237	.52883	4.722	.003
	26 a 45	4.3582	.61757		
	46 a 65	4.3915	.59050		
	> 65	4.6871	.61767		
	Total	4.3945	.59850		
REGULACIÓN INTROYECTADA	16 a 25	2.3856	.85777	5.683	.001
	26 a 45	2.2902	.81012		
	46 a 65	2.0950	.83615		
	> 65	2.2806	.94460		
	Total	2.2465	.83820		
REGULACIÓN EXTERNA	16 a 25	1.4562	.54991	5.176	.001
	26 a 45	1.5789	.68507		
	46 a 65	1.6067	.68615		
	> 65	1.8776	1.02967		
	Total	1.5807	.68875		
DESMOTIVACIÓN	16 a 25	1.4492	.55477	1.421	.235
	26 a 45	1.5049	.62407		
	46 a 65	1.4533	.62481		
	> 65	1.6224	.88111		
	Total	1.4853	.62785		

3.1.3. Motivos de práctica de actividad física y nivel formación.

Tras vincular *motivos de práctica* con *nivel de formación* se obtuvieron diferencias significativas en *Regulación Integrada, Identificada, Externa* y en *Desmotivación*. En todos estos factores el colectivo con estudios *primarios* presentó mayores valores, a excepción de la *Regulación Identificada* donde correspondió a estudios *superiores*.

Atendiendo a estos datos, se apreció que un mayor nivel de formación conllevó mayor nivel de motivación, debido a razones personales y de identificación con la propia actividad y, por el contrario, a menor nivel de formación (estudios *primarios*) la motivación fue menor debido a aspectos externos al usuario (Tabla 3.4).

Tabla 3.4. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del nivel de formación.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
REGULACIÓN INTRÍNSECA	Primarios	4.1894	.69537	1.009	.365
	Secundarios	4.1026	.73977		
	Superiores	4.1558	.67904		
	Total	4.1334	.71032		
REGULACIÓN INTEGRADA	Primarios	4.0051	.80256	3.361	.035
	Secundarios	3.7993	.84072		
	Superiores	3.8991	.82551		
	Total	3.8612	.83261		
REGULACIÓN IDENTIFICADA	Primarios	4.4411	.56107	7.274	.001
	Secundarios	4.3222	.63537		
	Superiores	4.4656	.55377		
	Total	4.3945	.59850		
REGULACIÓN INTROYECTADA	Primarios	2.1970	.85287	.902	.406
	Secundarios	2.2821	.86193		
	Superiores	2.2173	.80754		
	Total	2.2465	.83820		
REGULACIÓN EXTERNA	Primarios	1.7904	.89479	5.400	.005
	Secundarios	1.5750	.66054		
	Superiores	1.5410	.66100		
	Total	1.5807	.68875		
DESMOTIVACIÓN	Primarios	1.5657	.76146	6.363	.002
	Secundarios	1.5399	.66387		
	Superiores	1.4063	.54053		
	Total	1.4853	.62785		

3.1.4. Motivos de práctica de actividad física y ocupación.

Sólo se apreciaron diferencias significativas en la *Regulación Integrada* al relacionar *motivos de práctica* y la *ocupación* de los usuarios.

El grupo de *jubilados/pensionistas* fue el que presentó mayores valores en los factores de *Regulación Intrínseca* e *Integrada* y también en el extremo opuesto, en la *Regulación Externa* (Tabla 3.5).

Se apreció bastante paralelismo con el factor *edad* donde el grupo de *mayores de 65 años* (edad a partir de la cual se considera pensionista) también obtuvo mayor valor en esas regulaciones.

Tabla 3.5. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la ocupación.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
REGULACIÓN INTRÍNSECA	Trabajador	4.1206	.68850	.825	.532
	Jubilado/Pensionista	4.2445	.79143		
	Parado	4.0752	.74023		
	Estudiante	4.1695	.64125		
	Trabajo doméstico	4.1767	.83198		
	Otra	4.1029	.59331		
	Total	4.1334	.71032		
REGULACIÓN INTEGRADA	Trabajador	3.8423	.81904	3.195	.007
	Jubilado/Pensionista	4.1648	.82261		
	Parado	3.8129	.83303		
	Estudiante	3.8665	.81694		
	Trabajo doméstico	3.7100	.93093		
	Otra	3.9853	.72603		
	Total	3.8612	.83261		
REGULACIÓN IDENTIFICADA	Trabajador	4.3794	.57811	1.317	.254
	Jubilado/Pensionista	4.5165	.61316		
	Parado	4.3701	.60065		
	Estudiante	4.4068	.54977		
	Trabajo doméstico	4.3556	.79664		
	Otra	4.5882	.46442		
	Total	4.3945	.59850		

REGULACIÓN INTROYECTADA	Trabajador	2.2289	.81889		
	Jubilado/Pensionista	2.1648	.85572		
	Parado	2.2868	.86924		
	Estudiante	2.3941	.84252	1.313	.256
	Trabajo doméstico	2.2167	.89512		
	Otra	2.0147	.77797		
	Total	2.2465	.83820		
REGULACIÓN EXTERNA	Trabajador	1.5734	.68980		
	Jubilado/Pensionista	1.7253	.81824		
	Parado	1.5644	.66178		
	Estudiante	1.4767	.51576	1.552	.171
	Trabajo doméstico	1.6533	.76659		
	Otra	1.6176	.78121		
	Total	1.5807	.68875		
DESMOTIVACIÓN	Trabajador	1.4772	.62340		
	Jubilado/Pensionista	1.5055	.62692		
	Parado	1.4693	.64656		
	Estudiante	1.4788	.57417	.778	.566
	Trabajo doméstico	1.6033	.72141		
	Otra	1.3382	.52990		
	Total	1.4853	.62785		

3.1.5. Motivos de práctica de actividad física y etapas de cambio.

El contraste entre las *etapas de cambio* y los *motivos de práctica* mostró diferencias significativas en los factores *Regulación Intrínseca*, *Regulación Integrada* y *Regulación Identificada*. En todos los casos la etapa de *mantenimiento* obtuvo mayor valoración sobre el resto, por ello, el sostenimiento de la práctica se correlacionó con las regulaciones que mayor motivación implican por parte del usuario.

Por el contrario, en los factores *Regulación Introyectada* y *Externa*, en la etapa de *contemplación* se registraron valores más altos, mientras que en la *Desmotivación* la etapa más valorada fue la de *precontemplación*.

Todo indica que una mayor motivación conlleva un progreso en las etapas de cambio hacia cotas de mayor actividad y viceversa, a menor motivación, se produce un alejamiento de la práctica (Tabla 3.6).

Tabla 3.6. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de las etapas de cambio.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
REGULACIÓN INTRÍNSECA	Precontemplación	3.1500	1.13162	5.113	.000
	Contemplación	4.1515	.62769		
	Preparación	4.0708	.61770		
	Acción	4.1259	.64006		
	Mantenimiento	4.1504	.72084		
	Total	4.1334	.71032		
REGULACIÓN INTEGRADA	Precontemplación	2.6250	1.02909	8.736	.000
	Contemplación	3.7652	.91974		
	Preparación	3.5958	.73803		
	Acción	3.7820	.86242		
	Mantenimiento	3.9185	.80792		
	Total	3.8612	.83261		
REGULACIÓN IDENTIFICADA	Precontemplación	3.5000	1.29815	6.190	.000
	Contemplación	4.3434	.61594		
	Preparación	4.3667	.54789		
	Acción	4.3684	.56447		
	Mantenimiento	4.4167	.58570		
	Total	4.3945	.59850		
REGULACIÓN INTROYECTADA	Precontemplación	2.0750	1.15500	.509	.729
	Contemplación	2.3674	.80649		
	Preparación	2.1958	.81834		
	Acción	2.2500	.85557		
	Mantenimiento	2.2418	.83603		
	Total	2.2465	.83820		
REGULACIÓN EXTERNA	Precontemplación	1.6250	.92983	.467	.760
	Contemplación	1.6553	.77555		
	Preparación	1.5375	.64576		
	Acción	1.5282	.63190		
	Mantenimiento	1.5860	.69108		
	Total	1.5807	.68875		
DESMOTIVACIÓN	Precontemplación	1.9250	.92082	1.679	.153
	Contemplación	1.4545	.68206		
	Preparación	1.3875	.45432		
	Acción	1.4699	.54879		
	Mantenimiento	1.4924	.64146		
	Total	1.4853	.62785		

3.1.6. Motivos de práctica de actividad física y frecuencia semanal.

Se encontraron diferencias significativas en todos los factores excepto en la *Regulación Introyectada* ($p=.313$) al relacionar los *motivos de práctica* con la *frecuencia semanal*. En *Regulación Externa* y *Desmotivación*, opciones con las medias más bajas, la frecuencia más puntuada fue *1 vez por semana*; y en el resto la opción *4 veces o más por semana*. Esto significa que existe una correlación positiva entre las *motivaciones de práctica* y la *frecuencia de práctica* semanal. Cuando no existe motivación, o ésta es por razones externas, la frecuencia es menor que si la motivación se vincula a hábitos personales, beneficios por la práctica o el placer de realizar la actividad (Tabla 3.7).

Tabla 3.7. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la frecuencia semanal.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
REGULACIÓN INTRÍNSECA	Nunca	3.9375	.99777	5.833	.001
	1 vez por semana	3.9507	.81037		
	2-3 veces por semana	4.1070	.68508		
	4 o más veces por semana	4.2859	.72281		
	Total	4.1334	.71032		
REGULACIÓN INTEGRADA	Nunca	3.6875	1.17830	10.135	.000
	1 vez por semana	3.7895	.87279		
	2-3 veces por semana	3.7887	.82535		
	4 o más veces por semana	4.1250	.77971		
	Total	3.8612	.83261		
REGULACIÓN IDENTIFICADA	Nunca	4.1667	.56344	5.210	.001
	1 vez por semana	4.2061	.70125		
	2-3 veces por semana	4.3849	.59639		
	4 o más veces por semana	4.4957	.55177		
	Total	4.3945	.59850		
REGULACIÓN INTROYECTADA	Nunca	2.2813	.76108	1.189	.313
	1 vez por semana	2.1414	.88820		
	2-3 veces por semana	2.2318	.81554		
	4 o más veces por semana	2.3272	.89319		
	Total	2.2465	.83820		

REGULACIÓN EXTERNA	Nunca	1.2813	.41052		
	1 vez por semana	1.7105	.75944		
	2-3 veces por semana	1.6100	.70083	4.523	.004
	4 o más veces por semana	1.4533	.61169		
	Total	1.5807	.68875		
DESMOTIVACIÓN	Nunca	1.2188	.43172		
	1 vez por semana	1.6447	.72026		
	2-3 veces por semana	1.4876	.62282	2.626	.049
	4 o más veces por semana	1.4348	.60977		
	Total	1.4853	.62785		

3.1.7. Motivos de práctica de actividad física y tiempo por sesión.

Además de la *frecuencia semanal* se analizó el *tiempo diario* invertido en cada sesión de práctica. El análisis de varianza (Anova) entre las medias del tiempo dedicado diariamente y los factores de motivación dio como resultado diferencias significativas en la *Regulación Integrada* ($p=.016$), donde el tiempo dedicado fue *más de 120 minutos*, y en la *Regulación Introyectada* ($p=.038$) con un tiempo diario de *entre 61 y 90 minutos*. Se observó que la motivación integrada en el estilo de vida conllevaba un mayor *tiempo diario de práctica*.

En relación a las medias se observó que los usuarios que puntuaron más en *Desmotivación*, *Regulación Externa* y *Regulación Introyectada* invertían menos de *90 minutos diarios* y, por el contrario, el tiempo diario aumentó a más de *91* en el resto de regulaciones (Tabla 3.8). Es decir, se observó de nuevo una correspondencia positiva entre nivel de motivación y *tiempo diario de práctica*: a mayor motivación mayor *tiempo diario de práctica* deportiva.

Tabla 3.8. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del tiempo dedicado diariamente.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
REGULACIÓN INTRÍNSECA	Menos de 60 minutos	4.1040	.70920	1.452	.226
	Entre 61 y 90 minutos	4.1835	.69140		
	Entre 91 y 120 minutos	4.2217	.74384		
	Más de 120 minutos	4.1413	.62079		
	Total	4.1334	.71032		
REGULACIÓN INTEGRADA	Menos de 60 minutos	3.8082	.82450	3.436	.016
	Entre 61 y 90 minutos	4.0111	.77601		
	Entre 91 y 120 minutos	3.9317	.91451		
	Más de 120 minutos	4.0435	.76742		
	Total	3.8612	.83261		
REGULACIÓN IDENTIFICADA	Menos de 60 minutos	4.3770	.60857	.673	.569
	Entre 61 y 90 minutos	4.4346	.58127		
	Entre 91 y 120 minutos	4.4289	.59244		
	Más de 120 minutos	4.4493	.40959		
	Total	4.3945	.59850		
REGULACIÓN INTROYECTADA	Menos de 60 minutos	2.2142	.82562	2.812	.038
	Entre 61 y 90 minutos	2.4241	.85989		
	Entre 91 y 120 minutos	2.2250	.87025		
	Más de 120 minutos	2.1848	.76581		
	Total	2.2465	.83820		
REGULACIÓN EXTERNA	Menos de 60 minutos	1.6081	.70943	2.121	.096
	Entre 61 y 90 minutos	1.5823	.67687		
	Entre 91 y 120 minutos	1.4733	.60766		
	Más de 120 minutos	1.4022	.52624		
	Total	1.5807	.68875		
DESMOTIVACIÓN	Menos de 60 minutos	1.4952	.63312	.436	.727
	Entre 61 y 90 minutos	1.4858	.62412		
	Entre 91 y 120 minutos	1.4550	.62798		
	Más de 120 minutos	1.3696	.48775		
	Total	1.4853	.62785		

3.1.8. Motivos de práctica de actividad física y tipo de actividad.

El análisis entre los *motivos de práctica* y el *tipo de actividad realizada* (*libre, dirigida o ambas*) presentó diferencias significativas en los factores *Regulación Intrínseca, Integrada e Introyectada*. En estos tres factores los usuarios que realizaban actividad *libre y dirigida* fueron los que mostraron más puntuación sobre los que sólo hacían una de las dos. Al tratarse de usuarios que realizaban más actividad se entiende que lo ejecutaban con mayores niveles de motivación (Tabla 3.9).

Tabla 3.9. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del tipo de actividad realizada (libre, dirigida o ambas).

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
REGULACIÓN INTRÍNSECA	Libre y dirigida	4.2811	.71375	5.827	.003
	Libre	4.0707	.71386		
	Dirigida	4.1304	.69357		
	Total	4.1352	.70829		
REGULACIÓN INTEGRADA	Libre y dirigida	4.1153	.77895	16.515	.000
	Libre	3.9032	.80011		
	Dirigida	3.7212	.85231		
	Total	3.8627	.83153		
REGULACIÓN IDENTIFICADA	Libre y dirigida	4.4542	.62667	1.220	.296
	Libre	4.3739	.58991		
	Dirigida	4.3891	.59330		
	Total	4.3952	.59837		
REGULACIÓN INTROYECTADA	Libre y dirigida	2.3148	.86772	5.858	.003
	Libre	2.3294	.85476		
	Dirigida	2.1478	.80026		
	Total	2.2476	.83772		
REGULACIÓN EXTERNA	Libre y dirigida	1.5881	.70389	.129	.879
	Libre	1.5918	.69240		
	Dirigida	1.5690	.68061		
	Total	1.5812	.68884		
DESMOTIVACIÓN	Libre y dirigida	1.5194	.70013	.900	.407
	Libre	1.5025	.63652		
	Dirigida	1.4571	.58734		
	Total	1.4858	.62797		

3.1.9. Motivos de práctica de actividad física e intensidad de la actividad.

La relación entre la *intensidad de la actividad* y los *motivos de práctica* no mostró diferencias significativas.

Se apreció que el valor medio total en los factores *Regulación Intrínseca*, *Integrada* e *Identificada* fue superior (más de 3.8 sobre 5) a los de *Regulación Introyectada*, *Regulación Externa* y *Desmotivación* (entre 2.38 y 1.45 sobre 5). De nuevo se observó que unos valores más altos en percepción de la *intensidad* se correlacionan con un mayor nivel de motivación (Tabla 3.10).

Tabla 3.10. Motivos de práctica de actividad física de usuarios de instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la intensidad de la actividad dirigida que realizan (sólo usuarios que realizan actividad dirigida).

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
REGULACIÓN INTRÍNSECA	Baja	3.8462	.90021	1.879	.132
	Media	4.1387	.68176		
	Media-alta	4.1538	.73901		
	Alta	4.1988	.68784		
	Total	4.1462	.70944		
REGULACIÓN INTEGRADA	Baja	3.7692	1.01223	.127	.944
	Media	3.8288	.87036		
	Media-alta	3.8639	.79290		
	Alta	3.8479	.84107		
	Total	3.8404	.84783		
REGULACIÓN IDENTIFICADA	Baja	4.1538	.82855	1.860	.135
	Media	4.3893	.63341		
	Media-alta	4.3491	.61379		
	Alta	4.4378	.51228		
	Total	4.3818	.60996		
REGULACIÓN INTROYECTADA	Baja	2.3846	.99305	2.320	.074
	Media	2.1327	.84299		
	Media-alta	2.3225	.86491		
	Alta	2.2515	.76549		
	Total	2.2221	.83874		
REGULACIÓN EXTERNA	Baja	1.5096	.63435	.350	.789
	Media	1.5651	.72187		
	Media-alta	1.6050	.73070		
	Alta	1.6205	.69996		
	Total	1.5873	.71442		

	Baja	1.4231	.64718		
	Media	1.4238	.59780		
DESMOTIVACIÓN	Media-alta	1.5237	.64275	.972	.406
	Alta	1.4533	.61398		
	Total	1.4571	.61571		

3.2. Segmentación

3.2.1. Segmentación de usuarios en función de los motivos de práctica.

Para identificar los diferentes segmentos de usuarios que fueran relevantes tanto para nuestra investigación como para la gestión, se optó por analizar la información objetiva y subjetiva de los usuarios a través de procedimientos multivariantes avanzados. Para comprobar la mejor agrupación se llevó a cabo un análisis *cluster* utilizando como variables continuas los *motivos de práctica*. Los resultados obtenidos mostraron la existencia de dos grupos con características homogéneas.

En la Figura 3.1 se muestra el análisis *cluster* en el que el resultado obtenido fue *regular*. Este resultado evidencia la existencia de una estructura de dos conglomerados homogéneos.

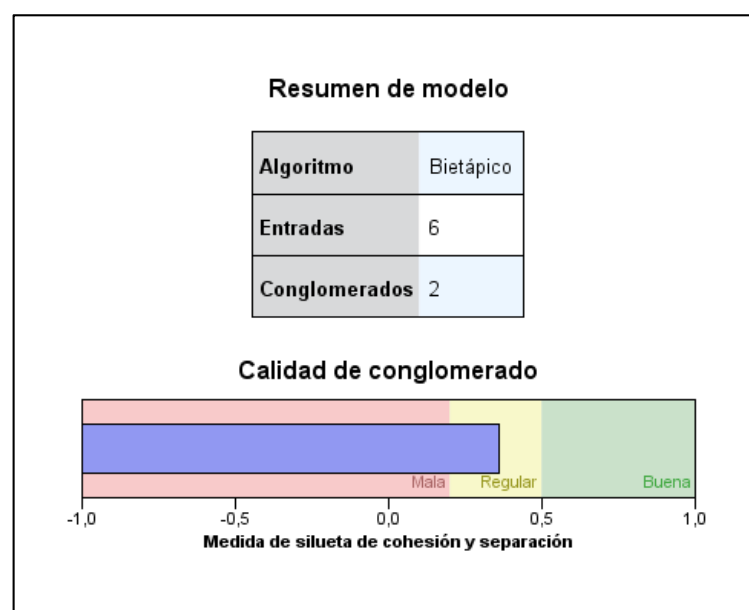


Figura 3.1. Resumen de modelo de conglomerado en dos fases (variables continuas de los motivos de práctica).

En la Tabla 3.11 se ofrece la agrupación de la población de estudio en función de los *motivos de práctica* con los dos conglomerados distintos, donde el grupo 1 fue más numeroso.

Tabla 3.11. Distribución de población en conglomerados.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Conglomerados en dos fases	1	545	51.6
	2	512	48.4
	Total	1057	100.0

A continuación, una vez analizados los datos, en la Tabla 3.12 se puede apreciar las medias y desviaciones estándar de las variables continuas (*motivos de práctica*) para cada uno de los conglomerados. El conglomerado 1 mostró valores superiores al grupo 2 en las variables de menor motivación: *Desmotivación*, *Regulación Externa* y *Regulación Introyectada*. El conglomerado 2 ofreció valores más elevados que el 1 en *Regulación Identificada*, *Regulación Integrada* y *Regulación Intrínseca*. Por tanto, se distinguen los dos grupos en función del nivel de motivación.

Tabla 3.12. Conglomerados en dos fases en relación a los motivos de práctica.

	Conglomerados en dos fases	Media	D.T.
REGULACIÓN INTRÍNSECA	1	3.7353	.68315
	2	4.5571	.44379
REGULACIÓN INTEGRADA	1	3.3697	.72031
	2	4.3843	.59033
REGULACIÓN IDENTIFICADA	1	4.0459	.60510
	2	4.7656	.28778
REGULACIÓN INTROYECTADA	1	2.3339	.80480
	2	2.1533	.86344
REGULACIÓN EXTERNA	1	1.8936	.75300
	2	1.2476	.40134
DESMOTIVACIÓN	1	1.7794	.69485
	2	1.1724	.33208

Posteriormente, se aprecia la importancia del predictor de conglomerados que muestra el grado relativo de cada campo en la estimación del modelo (Figura 3.2).

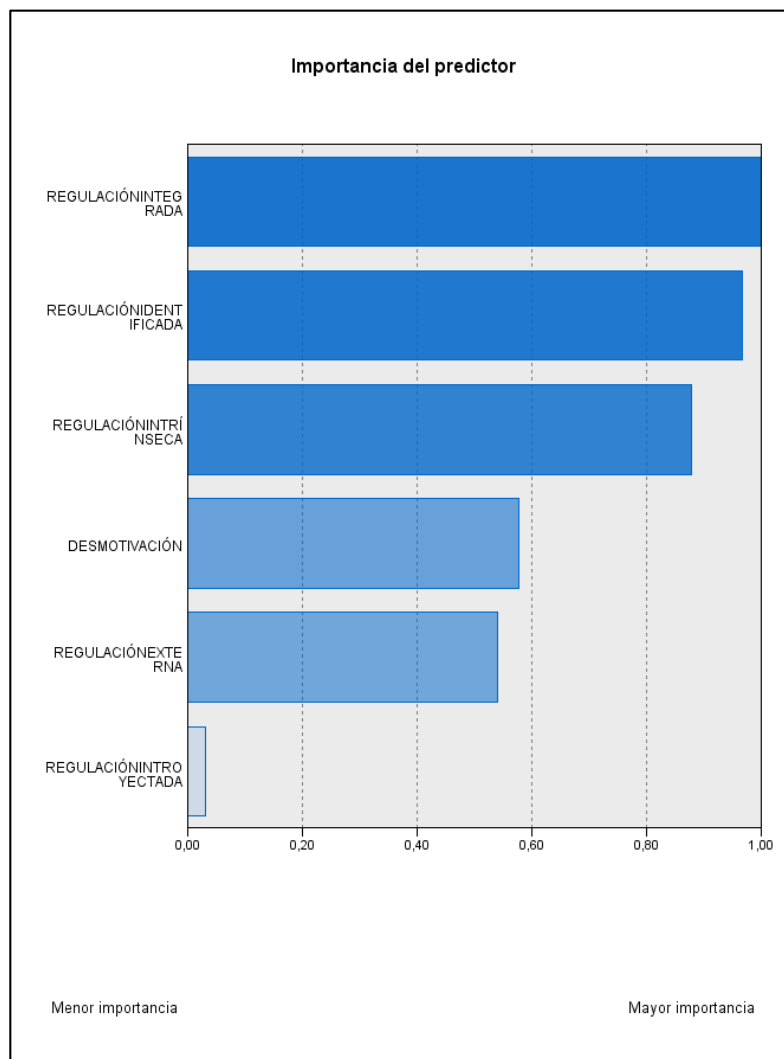


Figura 3.2. Vista de la importancia del predictor de conglomerados.

Las variables más importantes de agrupación de los conglomerados fueron *Regulación Integrada*, *Regulación Identificada* y *Regulación Intrínseca*, es decir, los tipos de motivación superior. Por otro lado, la *Regulación Introyectada* fue el predictor menos relevante.

Con respecto a la importancia de las variables en cada uno de los dos conglomerados, en la Figura 3.3 se observa que en el primer grupo la *Regulación Integrada* y la *Regulación Intrínseca* fueron las variables más importantes mientras que en el segundo fueron la *Regulación Identificada* y la *Regulación Intrínseca*. Esta última variable

coincidió en orden de importancia en los dos grupos. Ambos grupos coincidieron también en que la *Regulación Introyectada* es la variable con menor relevancia.



Figura 3.3. Vista Importancia del predictor por valor en cada conglomerado.

3.2.2. Segmentación de usuarios en función de las variables sociodemográficas.

Para determinar las características de estos dos grupos y comprobar la existencia de diferencias significativas entre ambos se realizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson con las variables sociodemográficas, *etapas de cambio, instalaciones, tipo de relación con la entidad, frecuencia y tiempo de práctica, tipo de actividad e intensidad de la actividad.*

A continuación se exponen los resultados obtenidos en este análisis.

En la Tabla 3.13 se aprecia la distribución de frecuencias con respecto a la variable *sexo*. Además de tener unos porcentajes muy parecidos en ambos sexos, los dos conglomerados albergaron en su composición mayor número de *mujeres* que de *hombres*. No se encontraron diferencias significativas.

Tabla 3.13. Distribución de frecuencias y contingencia sexo agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.

			Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
Conglomerado	1	Frecuencia	196	349	545
		Porcentaje	36.0%	64.0%	100.0%
	2	Frecuencia	171	341	512
		Porcentaje	33.4%	66.6%	100.0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.766 ^a	1	.381
Corrección por continuidad ^b	.657	1	.418
Razón de verosimilitudes	.767	1	.381
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	.765	1	.382
N de casos válidos	1057		

En la Tabla 3.14 se observan los porcentajes de distribución de los dos conglomerados alcanzados en el análisis cluster en función de la *edad*. En ambos casos el grupo de *edad* de *26 a 45 años* fue el mayor de todos. Se hallaron diferencias significativas en el estadístico Chi-cuadrado ($p=.043$).

Tabla 3.14. Resultados de contingencia de la edad agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.

		Edad			
		16 a 25 años	26 a 45 años	46 a 65 años	> 65 años
Conglomerados en dos fase	1	14.3% ^a	51.0% ^a	31.0% ^a	3.7% ^a
	2	19.3% ^b	45.3% ^a	29.7% ^a	5.7% ^a

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.172 ^a	3	.043
Razón de verosimilitudes	8.185	3	.042
Asociación lineal por lineal	.243	1	.622
N de casos válidos	1057		

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de número de conglomerados en dos fases, categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel .05.

Respecto al análisis cluster de los dos conglomerados en función del *estado civil*, se observa que el estado *casado/a* presentó mayores porcentajes. No se encontraron diferencias significativas (Tabla 3.15).

Tabla 3.15. Resultados de contingencia estado civil agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.

		Estado civil				
		Soltero/a	Casado/a	Pareja de hecho	Viudo/a	Separado/a y/o Divorciado/a
Conglomerados en dos fases	1	36.7%	51.4%	5.0%	2.6%	4.4%
	2	42.0%	45.9%	5.3%	3.7%	3.1%
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)		
Chi-cuadrado de Pearson		5.807 ^a	4	.214		
Razón de verosimilitudes		5.820	4	.213		
Asociación lineal por lineal		1.274	1	.259		
N de casos válidos		1057				

Continuando con la descripción de los dos conglomerados obtenidos, en la Tabla 3.16 se aprecia la distribución de porcentajes según el *nivel de formación*. En ambos grupos los estudios *secundarios* (50.6% en grupo 1) y los estudios *superiores* (46.5% en grupo 2) fueron los niveles con mayores porcentajes. De igual manera, en el estadístico Chi-cuadrado se encontraron diferencias significativas ($p=.048$).

Tabla 3.16. Resultados de contingencia nivel de formación agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.

		Nivel de formación		
		Primarios	Secundarios	Superiores
Conglomerados en dos fases	1	10.3% ^a	50.6% ^a	39.1% ^a
	2	8.4% ^a	45.1% ^a	46.5% ^b
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		6.063 ^a	2	.048
Razón de verosimilitudes		6.067	2	.048
Asociación lineal por lineal		5.546	1	.019
N de casos válidos		1057		

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de número de conglomerados en dos fases, categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel .05.

En la Tabla 3.17 se muestran los porcentajes de distribución de cada conglomerado en función de la *ocupación* y, en ambos casos, en la opción *trabajador* se apreciaron mayores porcentajes, superiores al 55%. No se hallaron diferencias significativas.

Tabla 3.17. Resultados de contingencia ocupación agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.

		Ocupación					
		Trabajador	Jubilado/ pensionista	Parado	Estudiante	Trabajo doméstico	Otra
Conglomerados en dos fases	1	56.5%	7.5%	17.1%	9.9%	7.9%	1.1%
	2	55.7%	9.8%	13.7%	12.5%	6.3%	2.1%
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)			
Chi-cuadrado de Pearson		7.936 ^a	5	.160			
Razón de verosimilitudes		7.970	5	.158			
Asociación lineal por lineal		.047	1	.828			
N de casos válidos		1057					

Siguiendo con la descripción de los conglomerados que se obtuvieron en el análisis cluster, a continuación se analizó la distribución en función de las *etapas de cambio*. Los dos grupos mostraron los porcentajes más elevados en la etapa de *mantenimiento*, lo que

evidenció una gran adherencia a la práctica deportiva de los usuarios de ambos grupos. Se encontraron diferencias significativas en el estadístico Chi-cuadrado (Tabla 3.18).

Tabla 3.18. Resultados de contingencia etapas de cambio agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.

		Etapas de cambio				
		Precontem- plación	Contem- plación	Prepara- ción	Acción	Manteni- miento
Conglomerados en dos fases	1	1.7% ^a	5.9% ^a	6.4% ^a	13.9% ^a	72.1% ^a
	2	.2% ^b	6.6% ^a	4.9% ^a	11.1% ^a	77.1% ^a

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.826 ^a	4	.043
Razón de verosimilitudes	10.795	4	.029
Asociación lineal por lineal	2.745	1	.098
N de casos válidos	1057		

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de número de conglomerados en dos fases, categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel .05.

En la Tabla 3.19 se estudia la distribución porcentual de los dos conglomerados en relación al tipo de *relación con la entidad (abonado o no abonado)*. En ambos grupos la mayoría de usuarios eran *abonados* aunque en el grupo 2 se observó un mayor porcentaje de *abonados* que en el grupo 1. De igual forma, se hallaron diferencias significativas en la prueba Chi-cuadrado de Pearson ($p=.015$).

Tabla 3.19. Resultados de contingencia tipo de usuario (abonado o no abonado) agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.

			Tipo de usuario (abonado o no abonado)		
			Sí	No	Total
Conglomerado	1	Frecuencia	515	30	545
		Porcentaje	94.5%	5.5%	100.0%
	2	Frecuencia	499	13	512
		Porcentaje	97.5%	2.5%	100.0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.949 ^a	1	.015		
Corrección por continuidad	5.213	1	.022		
Razón de verosimilitudes	6.130	1	.013	.019	.011
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	5.943	1	.015		
N de casos válidos	1057				

En la Tabla 3.20 se puede apreciar los resultados tras el análisis cluster en los dos grupos donde la variable independiente era la *frecuencia semanal* de práctica. En ambos grupos los mayores porcentajes de usuarios se situaron en una frecuencia de 2-3 veces por semana, aunque el porcentaje del grupo 1 fue mayor que el del 2.

Se hallaron diferencias significativas ($p=.000$) en la relación entre la *frecuencia semanal* y el conglomerado.

Tabla 3.20 Resultados de contingencia frecuencia semanal agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.

		Frecuencia semanal			
		Nunca	1 vez por semana	2-3 veces por semana	4 o más veces por semana
Conglomerados en dos fases	1	.7% ^a	9.0% ^a	73.4% ^a	16.9% ^a
	2	.8% ^a	5.3% ^b	67.0% ^b	27.0% ^b

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.929 ^a	3	.000
Razón de verosimilitudes	19.069	3	.000
Asociación lineal por lineal	16.340	1	.000
N de casos válidos	1057		

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de número de conglomerados en dos fases, categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel .05.

Con la relación entre el conglomerado y el *tiempo diario de práctica*, tras el análisis cluster se observó que en los dos grupos se decantaron principalmente por una práctica

diaria de *menos de 60 minutos*, aunque el porcentaje de usuarios fue mayor en el grupo 1 (Tabla 3.21). No se apreciaron diferencias significativas.

Tabla 3.21. Resultados de contingencia tiempo diario de práctica agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.

		Tiempo diario de práctica			
		Menos de 60 minutos	Entre 61 y 90 minutos	Entre 91 y 120 minutos	Más de 120 minutos
Conglomerados en dos fases	1	72.3%	13.9%	12.1%	1.7%
	2	64.8%	16.0%	16.4%	2.7%
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson		7.747 ^a	3	.052	
Razón de verosimilitudes		7.760	3	.051	
Asociación lineal por lineal		7.683	1	.006	
N de casos válidos		1057			

Continuando con los comentarios de los conglomerados obtenidos y su relación con la variable *actividad realizada (dirigida, libre o ambas)*, encontramos porcentajes muy similares en ambos grupos. La opción *dirigida* reveló los porcentajes más elevados con 43.8 % y 43.4 % en los conglomerados 1 y 2 respectivamente (Tabla 3.22). No se hallaron diferencias significativas.

Tabla 3.22. Resultados de contingencia actividad realizada (libre, dirigida o libre y dirigida) agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.

		Actividad realizada		
		Libre y dirigida	Libre	Dirigida
Conglomerados en dos fases	1	15.8%	40.4%	43.8%
	2	20.9%	35.7%	43.4%
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		5.274 ^a	2	.072
Razón de verosimilitudes		5.278	2	.071
Asociación lineal por lineal		1.427	1	.232
N de casos válidos		1056		

Para terminar la descripción de los conglomerados obtenidos en el análisis cluster, se estudió la distribución en función de la *intensidad de la actividad* realizada. La opción intensidad *media* obtuvo los porcentajes mayores (Tabla 3.23). No se encontraron diferencias significativas.

Tabla 3.23. Resultados de contingencia intensidad de la actividad realizada agrupada y número de conglomerados. Porcentaje, Pruebas de Chi-cuadrado y nivel de significación.

		Intensidad de la actividad			
		Baja	Media	Media-alta	Alta
Conglomerados en dos fases	1	4.2%	44.4%	27.8%	23.6%
	2	3.7%	45.0%	23,9%	27.3%
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson		1.978 ^a	3	.577	
Razón de verosimilitudes		1.980	3	.577	
Asociación lineal por lineal		.357	1	.550	
N de casos válidos		653			

3.3. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos

Tras realizar el análisis factorial de la escala de *calidad percibida* (EPOD 2.1) finalmente se presentan cinco factores: *Técnicos*, *Instalaciones*, *Material*, *Imagen* y *Personal de servicio*. En el EPOD 2.1 se diferencia la *calidad percibida* en su conjunto, se clasificaron en dos grupos de usuarios distintos: los usuarios que realizan *Actividad dirigida* y, por otro lado, los usuarios que prefieren *Actividad libre*.

Los resultados que se obtuvieron sobre la *calidad percibida* por los usuarios de Logroño Deporte ofrecen datos favorables, teniendo en cuenta que se sitúan por encima de la media dentro de la escala Likert utilizada. La valoración global media (sobre 5) de los usuarios que realizan *Actividad libre* fue de 3.53 ± 0.57 y en los usuarios que optan por *Actividad dirigida*, 3.67 ± 0.54 .

Los factores relacionados con los recursos humanos, *Técnicos* (3.98 ± 0.93) y *Personal de servicios* (3.78 ± 0.84), fueron los que alcanzaron las calificaciones medias más altas por encima de los recursos materiales (*Instalaciones y Material*), y la *Imagen* que obtuvo el peor resultado (Tabla 3.24).

Tabla 3.24. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos por Logroño Deporte.

	TÉCNICOS	INSTALACIONES	MATERIAL	IMAGEN	PERSONAL SERVICIOS	CALIDAD LIBRE	CALIDAD DIRIGIDA
Media	3.9849	3.4247	3.2695	3.1854	3.7856	3.5377	3.6721
D.T.	.93384	.85831	.88345	.78126	.84313	.57480	.54996

3.3.1. Calidad percibida y sexo.

Al comparar las medias de *calidad percibida* con el *género* se encontraron diferencias significativas en la *calidad percibida* en *Actividades dirigidas* ($p=.007$), *Técnicos* ($p=.000$) e *Instalaciones* ($p=.000$). Las mujeres percibieron más calidad en *Actividades dirigidas* y en *Técnicos*, mientras que los hombres lo hicieron en *Instalaciones*. De estos datos se desprende que los hombres otorgaron más importancia a los elementos tangibles.

Respecto al valor medio de la *calidad percibida*, en *Actividades dirigidas* fue mayor que en *Actividades libres*, quizá influido por la presencia del monitor que incrementa la *calidad percibida* en base a los datos recogidos.

Tal y como ocurrió en las frecuencias, en ambos sexos las dimensiones relacionadas con los recursos humanos, *Técnicos* y *Personal de servicios*, obtuvieron los valores más elevados (Tabla 3.25).

Tabla 3.25. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del sexo.

		Media	D.T.	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
				F	Sig.	t	Sig.
ACTIVIDADES LIBRES	Hombre	3.7250	.70309	9.695	.002	.151	.880
	Mujer	3.7156	.82994				
ACTIVIDADES DIRIGIDAS	Hombre	4.0264	.74262	.006	.938	-2.710	.007
	Mujer	4.2259	.75094				
TÉCNICOS	Hombre	3.6839	.89543	.049	.826	-7.858	.000
	Mujer	4.1449	.91473				
INSTALACIONES	Hombre	3.5692	.81147	1.741	.187	4.019	.000
	Mujer	3.3479	.87308				
MATERIAL	Hombre	3.2661	.80396	8.103	.005	-.095	.925
	Mujer	3.2713	.92351				
IMAGEN	Hombre	3.2480	.73509	.718	.397	1.900	.058
	Mujer	3.1522	.80327				
PERSONAL DE SERVICIOS	Hombre	3.7899	.83766	1.116	.291	.121	.904
	Mujer	3.7833	.84663				

3.3.2. Calidad percibida y edad.

Tras reagrupar las diferentes edades de los usuarios en cuatro grupos (*16 a 25 años, 26 a 45 años, 46 a 65 años, >65 años*) y relacionar esta variable con la *calidad percibida* se encontraron diferencias significativas tanto en calidad de *Actividades libres* y de *Actividades dirigidas* como en el resto de factores. Los usuarios *mayores de 65 años* fue el grupo que valoró más alto todos los factores excepto en *Instalaciones*, donde lo hizo el grupo *de 16 a 25 años* (Tabla 3.26). El grupo *mayores de 65 años* percibió mayores niveles de *calidad percibida* que el resto de grupos de edad, en todas las variables analizadas a excepción de *Instalaciones*.

También se verificó que las dimensiones relacionadas con los recursos humanos, *Técnicos* y *Personal de servicios*, obtuvieron mejor valoración que el resto de dimensiones.

Tabla 3.26. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la edad.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
ACTIVIDADES LIBRES	16 a 25	3.8905	.69910	7.416	.000
	26 a 45	3.6305	.73477		
	46 a 65	3.6547	.77023		
	> 65	4.1923	1.13988		
	Total	3.7203	.76882		
ACTIVIDADES DIRIGIDAS	16 a 25	4.1091	.72425	5.027	.002
	26 a 45	4.1385	.78259		
	46 a 65	4.2041	.71962		
	> 65	4.6471	.62096		
	Total	4.1865	.75294		
TÉCNICOS	16 a 25	3.7147	.90089	9.316	.000
	26 a 45	3.9892	.94202		
	46 a 65	4.0615	.92424		
	> 65	4.4133	.77988		
	Total	3.9849	.93384		
INSTALACIONES	16 a 25	3.6817	.75530	8.627	.000
	26 a 45	3.4070	.87695		
	46 a 65	3.2897	.85239		
	> 65	3.5646	.85311		
	Total	3.4247	.85831		
MATERIAL	16 a 25	3.5047	.78182	15.353	.000
	26 a 45	3.2029	.85643		
	46 a 65	3.1529	.92296		
	> 65	3.8776	.86788		
	Total	3.2695	.88345		
IMAGEN	16 a 25	3.3748	.74080	9.662	.000
	26 a 45	3.1791	.75608		
	46 a 65	3.0447	.82015		
	> 65	3.4898	.71395		
	Total	3.1854	.78126		
PERSONAL DE SERVICIOS	16 a 25	3.9350	.82228	8.177	.000
	26 a 45	3.7314	.83947		
	46 a 65	3.7196	.84088		
	> 65	4.2428	.78559		
	Total	3.7856	.84313		

3.3.3. Calidad percibida y nivel de formación.

Cuando se analizó si había diferencias significativas entre los factores de *calidad percibida* respecto al *nivel de formación* de los usuarios, sólo se encontraron en el grupo de *Actividades dirigidas* ($p=.037$) y en el factor donde se analizó la disponibilidad de información, buzón, etc. de la entidad, *Imagen* ($p=.030$).

Respecto a las medias, a excepción de *Actividades dirigidas* donde el grupo superiores percibió mayor calidad (4.26 ± 0.68), es curioso comprobar que en el resto de factores el grupo de estudios *primarios* fue el que manifestó mayor nivel de *calidad percibida* (Tabla 3.27). De nuevo, los factores mejor valorados fueron *Técnicos* y *Personal de servicios*.

Tabla 3.27. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del nivel de formación.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
ACTIVIDADES LIBRES	Primarios	3.8931	.74471	2.357	.096
	Secundarios	3.7405	.79293		
	Superiores	3.6520	.73496		
	Total	3.7203	.76882		
ACTIVIDADES DIRIGIDAS	Primarios	4.2000	.96787	3.305	.037
	Secundarios	4.1058	.76376		
	Superiores	4.2642	.68123		
	Total	4.1865	.75294		
TÉCNICOS	Primarios	4.0581	.94277	1.607	.201
	Secundarios	3.9320	.94986		
	Superiores	4.0283	.91220		
	Total	3.9849	.93384		
INSTALACIONES	Primarios	3.4310	.87320	.067	.935
	Secundarios	3.4147	.87174		
	Superiores	3.4346	.84142		
	Total	3.4247	.85831		
MATERIAL	Primarios	3.3603	.93031	1.310	.270
	Secundarios	3.2927	.91235		
	Superiores	3.2235	.83819		
	Total	3.2695	.88345		

IMAGEN	Primarios	3.3165	.81005	3.507	.030
	Secundarios	3.2189	.78640		
	Superiores	3.1190	.76457		
	Total	3.1854	.78126		
PERSONAL DE SERVICIOS	Primarios	3.8939	.91270	1.036	.355
	Secundarios	3.7878	.85039		
	Superiores	3.7594	.81874		
	Total	3.7856	.84313		

3.3.4. Calidad percibida y ocupación.

Al contrastar la *calidad percibida* con el tipo de *ocupación* de los usuarios, todas las variables mostraron diferencias significativas, a excepción de la *calidad percibida* en *Actividades libres* ($p=.061$) y *Personal de servicios* ($p=.124$).

En todas las variables donde se presentaron diferencias significativas el grupo de usuarios *jubilados/pensionistas* fue el que mostró las medias más altas, excepto en la dimensión *Técnicos*, donde lo hacen los usuarios dedicados al *trabajo doméstico*.

La *calidad percibida* en *Actividades dirigidas* fue superior a la apreciada en *Actividades libres*, mientras que en las demás dimensiones se volvió a observar una valoración total media más elevada en *Técnicos* (4.34 ± 0.79) y en *Personal de servicios* (3.97 ± 0.87); el resto de dimensiones se encontró por debajo de 3.5 sobre 5 (Tabla 3.28).

Se detectó una similitud entre los valores obtenidos en el grupo *jubilados/pensionistas* y los que mostraron en la dimensión edad el grupo de *mayores de 65 años* influido por la relación entre *edad* y *ocupación* de este grupo.

Tabla 3.28. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la ocupación.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
ACTIVIDADES LIBRES	Trabajador	3.6626	.77260	2.127	.061
	Jubilado/pensionista	3.8623	.96756		
	Parado	3.6731	.72156		
	Estudiante	3.7946	.67479		
	Trabajo doméstico	4.0800	.73459		
	Otra	3.8788	.71915		
	Total	3.7203	.76882		
ACTIVIDADES DIRIGIDAS	Trabajador	4.1717	.72930	4.394	.001
	Jubilado/pensionista	4.5061	.71659		
	Parado	4.2420	.70549		
	Estudiante	3.9409	.71343		
	Trabajo doméstico	4.1206	.90699		
	Otra	3.7455	.74882		
	Total	4.1865	.75294		
TÉCNICOS	Trabajador	3.9886	.94114	7.586	.000
	Jubilado/pensionista	4.2555	.84982		
	Parado	3.8666	.94333		
	Estudiante	3.6589	.89673		
	Trabajo doméstico	4.3433	.79989		
	Otra	4.2206	.93074		
	Total	3.9849	.93384		
INSTALACIONES	Trabajador	3.3652	.86781	3.737	.002
	Jubilado/pensionista	3.6190	.83677		
	Parado	3.4867	.84721		
	Estudiante	3.6045	.74593		
	Trabajo doméstico	3.2133	.88640		
	Otra	3.5490	.99959		
	Total	3.4247	.85831		
MATERIAL	Trabajador	3.1239	.86008	12.326	.000
	Jubilado/pensionista	3.7473	.88519		
	Parado	3.3914	.82950		
	Estudiante	3.5226	.74660		
	Trabajo doméstico	3.1278	1.02996		
	Otra	3.4902	.96550		
	Total	3.2695	.88345		

IMAGEN	Trabajador	3.1107	.79478	5.215	.000
	Jubilado/pensionista	3.4505	.76072		
	Parado	3.2474	.72254		
	Estudiante	3.3588	.72554		
	Trabajo doméstico	3.0356	.79332		
	Otra	3.2353	.79726		
	Total	3.1854	.78126		
PERSONAL DE SERVICIOS	Trabajador	3.7395	.85127	1.733	.124
	Jubilado/pensionista	3.9604	.88893		
	Parado	3.7577	.80384		
	Estudiante	3.8941	.84946		
	Trabajo doméstico	3.7867	.76305		
	Otra	3.9706	.87447		
	Total	3.7856	.84313		

3.3.5. Calidad percibida y etapas de cambio.

Al comparar las *etapas de cambio* con los factores de *calidad percibida* no se encontraron diferencias significativas.

Técnicos y Personal de servicios recibieron mayor valoración por los usuarios situados en la etapa de *contemplación*. Por otro lado, los usuarios situados en la etapa de *acción* valoraron más los *Materiales* y la *Imagen* (Tabla 3.29).

Tabla 3.29. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de las etapas de cambio.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
ACTIVIDADES LIBRES	Precontemplación	3.6667	.88192	1.079	.366
	Contemplación	3.5354	.71657		
	Preparación	3.5152	.82120		
	Acción	3.7922	.76804		
	Mantenimiento	3.7305	.76922		
	Total	3.7203	.76882		
ACTIVIDADES DIRIGIDAS	Precontemplación	4.3333	.68557	.437	.782
	Contemplación	4.1837	.66688		
	Preparación	4.0653	.71692		
	Acción	4.1731	.88276		
	Mantenimiento	4.1983	.74799		
	Total	4.1865	.75294		

TÉCNICOS	Precontemplación	4.0250	.90100	1.064	.373
	Contemplación	4.1136	.95493		
	Preparación	4.1042	.94700		
	Acción	3.8703	.91887		
	Mantenimiento	3.9838	.93379		
	Total	3.9849	.93384		
INSTALACIONES	Precontemplación	3.8333	.77380	1.478	.207
	Contemplación	3.4495	.80912		
	Preparación	3.2889	.84699		
	Acción	3.5263	.82696		
	Mantenimiento	3.4106	.86808		
	Total	3.4247	.85831		
MATERIAL	Precontemplación	3.1333	.95839	.573	.682
	Contemplación	3.1686	.97579		
	Preparación	3.3278	.96549		
	Acción	3.3420	.85444		
	Mantenimiento	3.2630	.87379		
	Total	3.2695	.88345		
IMAGEN	Precontemplación	3.1667	1.23977	.748	.560
	Contemplación	3.1212	.79879		
	Preparación	3.0778	.72711		
	Acción	3.26597	.78470		
	Mantenimiento	3.1857	.77684		
	Total	3.1854	.78126		
PERSONAL DE SERVICIOS	Precontemplación	3.4000	.80966	.771	.544
	Contemplación	3.8409	.80460		
	Preparación	3.7083	.86501		
	Acción	3.8188	.81947		
	Mantenimiento	3.7862	.84934		
	Total	3.7856	.84313		

3.3.6. Calidad percibida y frecuencia semanal.

Tras relacionar las medias de la *calidad percibida* con la *frecuencia de asistencia semanal* se hallaron diferencias significativas en *Actividades libres*, *Imagen* y *Técnicos*. En los dos primeros casos fueron los usuarios con una frecuencia de *4 o más veces* los que apreciaron mayor calidad sobre el resto de grupos y, en *Técnicos* la mayor media correspondió al grupo que acudía *2-3 veces por semana*.

Con respecto a las medias, en *Actividades libres*, *Instalaciones* y *Personal de servicio* los usuarios que acudían *4 o más veces por semana* son los que mostraron mayor *calidad percibida*.

En el caso de la variable *Material* fueron los usuarios que se ejercitaban *1 vez a la semana* los que observaron mayor *calidad percibida*; estos elementos tangibles pierden valor para los usuarios cuando aumenta la *frecuencia* de actividad.

Los factores mejor valorados fueron recursos humanos, *Técnicos*, *Personal de servicios* y las *Instalaciones* (Tabla 3.30).

Tabla 3.30. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la frecuencia de práctica.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
ACTIVIDADES LIBRES	Nunca	3.5000	.69121	3.974	.008
	1 vez por semana	3.6257	.79200		
	2-3 veces por semana	3.6563	.74740		
	4 o más veces por semana	3.8810	.78576		
	Total	3.7203	.76882		
ACTIVIDADES DIRIGIDAS	Nunca	5.0000	.	.431	.731
	1 vez por semana	4.1647	.78388		
	2-3 veces por semana	4.1905	.74536		
	4 o más veces por semana	4.1634	.79068		
	Total	4.1865	.75294		
TÉCNICOS	Nunca	3.4688	.79550	9.692	.000
	1 vez por semana	3.7928	.88918		
	2-3 veces por semana	4.0828	.90067		
	4 o más veces por semana	3.7500	1.00327		
	Total	3.9849	.93384		
INSTALACIONES	Nunca	3.4167	.77152	.557	.644
	1 vez por semana	3.4123	.78856		
	2-3 veces por semana	3.4060	.85334		
	4 o más veces por semana	3.4894	.90026		
	Total	3.4247	.85831		
MATERIAL	Nunca	3.1250	.64087	.351	.789
	1 vez por semana	3.3553	.83326		
	2-3 veces por semana	3.2594	.89319		
	4 o más veces por semana	3.2789	.87786		
	Total	3.2695	.88345		

IMAGEN	Nunca	3.2917	.51755	2.700	.045
	1 vez por semana	3.2500	.83289		
	2-3 veces por semana	3.1418	.77968		
	4 o más veces por semana	3.3014	.76682		
	Total	3.1854	.78126		
PERSONAL DE SERVICIOS	Nunca	3.7500	.70711	.691	.557
	1 vez por semana	3.6842	.80350		
	2-3 veces por semana	3.7798	.81903		
	4 o más veces por semana	3.8391	.93348		
	Total	3.7856	.84313		

3.3.7. Calidad percibida y tiempo diario.

El *tiempo diario* de práctica en relación con la *calidad percibida* ofreció diferencias significativas en *Actividades libres* y en las dimensiones *Técnicos*, *Imagen* y *Personal de servicios*.

El grupo que practicaba *más de 120 minutos* diarios es el que percibió más calidad global en actividades, tanto en *libres* como en *dirigidas*, por lo que se observó una relación directa: a más tiempo de actividad mejor *calidad percibida* (Tabla 3.31).

La dimensión *Técnicos* (al igual que *Material*) recibió mejor valoración por parte del grupo *menos de 60 minutos* por lo que, en este caso, con un menor *tiempo diario* de práctica se mejoró la *calidad percibida*. Quizá se deba a que con menos tiempo de experiencia se observan menos aquellos elementos que puedan detraer calidad.

Por otro lado, los usuarios que invirtieron *entre 91 y 120 minutos* mostraron mejores resultados en las dimensiones *Imagen* y *Personal de servicio*.

Tabla 3.31. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del tiempo de práctica diario.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
ACTIVIDADES LIBRES	Menos de 60 minutos	3.6676	.78318	2.771	.041
	Entre 61 y 90 minutos	3.7150	.71387		
	Entre 91 y 120 minutos	3.8397	.78960		
	Más de 120 minutos	4.0980	.60970		
	Total	3.7203	.76882		

ACTIVIDADES DIRIGIDAS	Menos de 60 minutos	4.2142	.71839		
	Entre 61 y 90 minutos	3.9536	1.02336		
	Entre 91 y 120 minutos	4.1544	.74417	2.203	.087
	Más de 120 minutos	4.3273	.63418		
	Total	4.1865	.75294		
TÉCNICOS	Menos de 60 minutos	4.0761	.90724		
	Entre 61 y 90 minutos	3.7247	1.00761		
	Entre 91 y 120 minutos	3.8250	.93709	8.044	.000
	Más de 120 minutos	3.9348	.77686		
	Total	3.9849	.93384		
INSTALACIONES	Menos de 60 minutos	3.3825	.86705		
	Entre 61 y 90 minutos	3.5338	.85622		
	Entre 91 y 120 minutos	3.5059	.80941	1.918	.125
	Más de 120 minutos	3.4783	.85177		
	Total	3.4247	.85831		
MATERIAL	Menos de 60 minutos	3.2541	.89386		
	Entre 61 y 90 minutos	3.3034	.87275		
	Entre 91 y 120 minutos	3.3120	.83813	.272	.846
	Más de 120 minutos	3.2464	.95461		
	Total	3.2695	.88345		
IMAGEN	Menos de 60 minutos	3.1405	.80677		
	Entre 61 y 90 minutos	3.2616	.66809		
	Entre 91 y 120 minutos	3.3222	.72086	2.849	.036
	Más de 120 minutos	3.1884	.95254		
	Total	3.1854	.78126		
PERSONAL DE SERVICIOS	Menos de 60 minutos	3.7617	.85845		
	Entre 61 y 90 minutos	3.7342	.81910		
	Entre 91 y 120 minutos	3.9626	.78172	2.630	.049
	Más de 120 minutos	3.7391	.81002		
	Total	3.7856	.84313		

3.3.8. Calidad percibida y tipo de actividad.

En la relación de las variables de estudio con el *tipo de actividad realizada* (actividad *libre*, *dirigida* o *ambas*) se encontraron diferencias significativas en todas las dimensiones, excepto en *Material* ($p=.851$) y *Personal de servicios* ($p=.480$). En el caso de las dimensiones *Imagen* e *Instalaciones*, fueron los usuarios que realizan actividad *libre* los que apreciaron un valor mayor, mientras que en la dimensión

Técnicos fueron los usuarios de actividades *dirigidas*, obviamente debido a que en estas actividades los técnicos se encuentran presentes en todas las sesiones de práctica.

Respecto a las medias y sus valores, *Instalaciones*, *Material* e *Imagen* se puntuaron mejor por parte de los grupos que realizaban actividad *libre*. De estos datos se desprendió, en general, que los usuarios que realizaban actividad de manera *libre* (aunque tuvieran vinculación indirecta con algún técnico) apreciaron valores más altos de *calidad percibida* en los elementos tangibles.

Curiosamente, las medias totales de las variables relacionadas con los recursos humanos, *Técnicos* (3.98 ± 0.93) y *Personal de servicios* (3.78 ± 0.84) volvieron a mostrar valores por encima de los elementos tangibles (Tabla 3.32).

Tabla 3.32. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del tipo de actividad realizada (libre, dirigida o ambas).

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
ACTIVIDADES LIBRES	Libre y dirigida	3.7789	.84612	12.885	.000
	Libre	3.7014	.70566		
	Dirigida	.0000	.		
	Total	3.7203	.76882		
ACTIVIDADES DIRIGIDAS	Libre y dirigida	4.0933	.78183	18.862	.000
	Libre	.0000	.		
	Dirigida	4.2348	.71181		
	Total	4.1865	.75294		
TÉCNICOS	Libre y dirigida	4.1697	.91146	116.190	.000
	Libre	3.4864	.85635		
	Dirigida	4.3451	.80832		
	Total	3.9853	.93416		
INSTALACIONES	Libre y dirigida	3.3834	.86824	4.536	.011
	Libre	3.5252	.84812		
	Dirigida	3.3549	.85714		
	Total	3.4251	.85861		
MATERIAL	Libre y dirigida	3.2753	.98330	.161	.851
	Libre	3.2873	.76593		
	Dirigida	3.2535	.93539		
	Total	3.2704	.88340		

IMAGEN	Libre y dirigida	3.1900	.86244	7.500	.001
	Libre	3.2936	.69155		
	Dirigida	3.0884	.80900		
	Total	3.1853	.78161		
PERSONAL DE SERVICIOS	Libre y dirigida	3.8135	.86538	.735	.480
	Libre	3.7454	.83776		
	Dirigida	3.8087	.83973		
	Total	3.7854	.84351		

3.3.9. Calidad percibida e intensidad de la actividad.

Se contrastó la intensidad en la actividad con la *calidad percibida* y se encontraron diferencias significativas en *Actividades libres*, *Actividades dirigidas* y en los factores *Técnicos* e *Imagen*.

En el caso de las *Actividades libres*, los usuarios que definieron el nivel de intensidad como *alto* percibieron mayor calidad que el resto de grupos; en el caso de *Actividades dirigidas* fue el grupo de nivel *medio*. Con relación al factor *Técnicos*, el grupo que más *calidad percibida* mostró también manifestó un nivel de intensidad *medio* (Tabla 3.33).

Tabla 3.33. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la intensidad de la actividad.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
ACTIVIDADES LIBRES	Baja	3.1515	.93528	2.909	.035
	Media	3.8000	.72710		
	Media-alta	3.7093	.75804		
	Alta	3.8356	.75411		
	Total	3.7587	.75818		
ACTIVIDADES DIRIGIDAS	Baja	3.7619	.80404	4.120	.007
	Media	4.2918	.69374		
	Media-alta	4.1550	.73494		
	Alta	4.1544	.75620		
	Total	4.2008	.73192		
TÉCNICOS	Baja	3.7692	.99228	5.676	.001
	Media	4.2688	.86159		
	Media-alta	3.9719	.90896		
	Alta	4.1446	.86569		
	Total	4.1405	.88987		

INSTALACIONES	Baja	3.4359	.80977	.291	.832
	Media	3.4601	.85597		
	Media-alta	3.4004	.90966		
	Alta	3.3916	.83442		
	Total	3.4263	.86172		
MATERIAL	Baja	3.1667	.83400	1.300	.273
	Media	3.2009	.97505		
	Media-alta	3.3693	.91295		
	Alta	3.2791	.84591		
	Total	3.2630	.92300		
IMAGEN	Baja	2.7308	.86933	4.435	.004
	Media	3.1438	.82107		
	Media-alta	3.3037	.77820		
	Alta	3.1345	.75832		
	Total	3.1664	.80274		
PERSONAL DE SERVICIOS	Baja	3.4808	.78078	2.155	.092
	Media	3.8630	.81232		
	Media-alta	3.7781	.80337		
	Alta	3.7500	.83802		
	Total	3.7971	.81762		

3.3.10. Calidad percibida y segmento de usuarios.

Tras relacionar la *calidad percibida* de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte con los dos *segmentos de usuarios* se encontraron diferencias significativas en todos los factores, y en todos los casos el grupo 2 percibió mayores niveles de calidad (Tabla 3.34).

Tabla 3.34. Calidad percibida de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del segmento de usuarios.

	Conglomerado	Media	D.T.	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
				F	Sig.	t	Sig. (bilateral)
ACTIVIDADES LIBRES	1	3.4913	.68187	3.103	.079	-7.831	.000
	2	3.9611	.78248				
ACTIVIDADES DIRIGIDAS	1	4.0185	.78025	4.630	.032	-5.810	.000
	2	4.3526	.68677				

TÉCNICOS	1	3.8413	.91970	.246	.620	-5.221	.000
	2	4.1377	.92534				
INSTALACIONES	1	3.3099	.84165	.613	.434	-4.527	.000
	2	3.5469	.85980				
MATERIAL	1	3.1736	.79883	22.117	.000	-3.644	.000
	2	3.3716	.95567				
IMAGEN	1	3.0807	.72985	10.967	.001	-4.520	.000
	2	3.2969	.81861				
PERSONAL DE SERVICIOS	1	3.6163	.80529	.729	.393	-6.881	.000
	2	3.9658	.84591				

3.4. Satisfacción del cliente

Los resultados obtenidos en relación a la *satisfacción* de los usuarios de servicios e instalaciones de Logroño Deporte fueron favorables con una valoración global media de 3.98 ± 0.93 sobre 5. A continuación, se analizan las relaciones de esta dimensión con las variables sociodemográficas, motivacionales y de práctica físico-deportiva.

3.4.1. Satisfacción y sexo.

Al comparar las medias de *satisfacción* respecto al *sexo* se hallaron diferencias significativas, y se observó una mejor valoración de la *satisfacción* de las *mujeres* respecto a los *hombres* (Tabla 3.35).

Tabla 3.35. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del sexo.

	Sexo	Media	D.T.	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
				F	Sig.	t	Sig.
SATISFACCIÓN	Hombre	3.8903	.77886	8.967	.003	-2.028	.043
	Mujer	3.9971	.87829				

3.4.2. Satisfacción y edad.

Como se refleja en la Tabla 3.36, se encontraron diferencias significativas al relacionar la *satisfacción* con los distintos grupos de *edad*. La media más baja correspondió al grupo de edad de *26 a 45* y la más alta al grupo *mayores de 65*.

Tabla 3.36. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la edad.

	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
16 a 25	4.0056	.79324		
26 a 45	3.8848	.83841		
46 a 65	3.9813	.86785	6.924	.000
> 65	4.4388	.81734		
Total	3.9600	.84625		

3.4.3. Satisfacción y nivel de formación.

No aparecen diferencias significativas al comparar las medias de *satisfacción* según el *nivel de formación* de los usuarios. En la Tabla 3.37 se observa cómo el nivel *primarios* mostró la media de *satisfacción* más elevada (4.04 ± 0.87) y *secundarios* la más baja (3.92 ± 0.86).

Tabla 3.37. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del nivel de formación.

	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
Primarios	4.0429	.87848		
Secundarios	3.9250	.86591	1.049	.351
Superiores	3.9812	.81611		
Total	3.9600	.84625		

3.4.4. Satisfacción y ocupación.

Como refleja la Tabla 3.38, existieron diferencias significativas al vincular *satisfacción* y *ocupación* de los usuarios. El grupo *jubilado/pensionista* mostró la media más elevada, coincidiendo con la relación *satisfacción* y edad ya que el grupo de más edad (mayores de 65 años) mostró mayor *satisfacción*. Al analizar la *calidad percibida* también apareció este paralelismo.

Tabla 3.38. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la ocupación.

	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
Trabajador	3.8824	.84852		
Jubilado/pensionista	4.3022	.82371		
Parado	4.0276	.83933		
Estudiante	3.9746	.76264	4.330	.001
Trabajo doméstico	4.0067	.88338		
Otra	3.8824	.92752		
Total	3.9600	.84625		

3.4.5. Satisfacción y etapas de cambio.

La Tabla 3.39 muestra que no se encontraron diferencias significativas respecto a las *etapas de cambio*. Sí se observó una progresión en el aumento de la valoración de la *satisfacción* a partir de la etapa de *precontemplación* (3.50 ± 0.84) hasta la etapa de *acción* (4.08 ± 0.78); mientras que en la etapa de *mantenimiento* se apreció una disminución. En el proceso que el usuario experimenta desde la *precontemplación* (momento en el que ni siquiera se plantea realizar actividad física) hasta la etapa de *acción* se produjo un aumento progresivo de la *satisfacción*.

Tabla 3.39. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de las etapas de cambio.

Etapas de cambio	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
Precontemplación	3.5000	.84984	1.665	.156
Contemplación	3.8864	.94379		
Preparación	3.9708	.81834		
Acción	4.0883	.78949		
Mantenimiento	3.9496	.84753		
Total	3.9600	.84625		

3.4.6. Satisfacción y frecuencia de práctica.

Al referirse a la *satisfacción* en función de la *frecuencia semanal* con la que se realizó actividad física, no se apreciaron diferencias significativas (Tabla 3.40). No obstante se halló una relación positiva entre la *frecuencia* y la *satisfacción*: a mayor *frecuencia* mayor *satisfacción*. La media más elevada correspondió a la manifestada por los usuarios que acuden *4 o más veces por semana* (3.98 ± 0.88).

Tabla 3.40. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la frecuencia de práctica.

Frecuencia	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
Nunca	3.6875	.74102	.769	.512
1 vez por semana	3.8520	.75848		
2-3 veces por semana	3.9664	.84229		
4 o más veces por semana	3.9848	.88952		
Total	3.9600	.84625		

3.4.7. Satisfacción y tiempo diario.

Al estudiar el *tiempo diario* de práctica deportiva y su relación con la *satisfacción* no se descubrieron diferencias significativas. Aunque las diferencias entre las medias son muy pequeñas, sí que se observó que al invertir más *tiempo diario* de práctica, el nivel de *satisfacción* aumentaba (Tabla 3.41).

Tabla 3.41. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del tiempo de práctica diario.

	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
Menos de 60 minutos	3.9508	.85646		
Entre 61 y 90 minutos	3.9098	.84754		
Entre 91 y 120 minutos	4.0467	.80184	.795	.497
Más de 120 minutos	4.0326	.80236		
Total	3.9600	.84625		

3.4.8. Satisfacción y tipo de actividad.

Se encontraron diferencias significativas entre los tipos de actividad realizada (*libre y dirigida, libre o dirigida*) ($p=.022$). Los usuarios del grupo de *dirigida* son los que manifestaron mayor *satisfacción* frente al resto y el grupo *libre* el que menos. La actividad *dirigida* parece influir de forma positiva en la *satisfacción* de los usuarios, (Tabla 3.42) quizá bajo la influencia del *Técnico* que las dirige.

Tabla 3.42. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del tipo de actividad realizada (libre, dirigida o ambas).

	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
Libre y dirigida	3.9650	.89363		
Libre	3.8741	.79417	3.816	.022
Dirigida	4.0332	.86563		
Total	3.9600	.84665		

3.4.9. Satisfacción e intensidad.

Se hallaron diferencias significativas ($p=.012$) al relacionar *satisfacción* e *intensidad* de las actividades. El grupo que mostró mayores niveles de *satisfacción* fue el que percibió una intensidad *media* (4.08 ± 0.80) y el que menos puntuó fue el de intensidad *baja* (3.57 ± 0.75). Es curioso observar que a partir del grupo de *intensidad media*, y a medida que aumenta la misma, la valoración de la *satisfacción* es menor; por lo que a mayor *intensidad*, la *satisfacción* parece disminuir levemente.

Tabla 3.43. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la intensidad de la actividad.

	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
Baja	3.5769	.75753		
Media	4.0830	.80200		
Media-alta	3.9956	.83651	3.679	.012
Alta	3.9217	.89775		
Total	3.9992	.83972		

3.4.10. Satisfacción y segmento de usuarios.

Al relacionar los dos *segmentos de usuarios* de instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte con la *satisfacción* se observaron diferencias significativas. El grupo 2 reveló una valoración mayor que el grupo 1 (Tabla 3.44) tal y como ocurrió también en el caso de la *calidad percibida*.

Tabla 3.44. Valoración de la satisfacción del servicio ofrecido en instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del segmento de usuarios.

	Nº de conglomerados en dos fases	Media	D.T.	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
				F	Sig.	t	Sig. (bilateral)
SATISFACCIÓN	1	3.7913	.80133	1.356	.244	-6.832	.000
	2	4.1396	.85653				

3.5. Valor percibido del servicio

Los datos que se obtuvieron respecto al *valor percibido* por los usuarios de servicios e instalaciones de Logroño Deporte fueron favorables con una valoración global media de $3.72 \pm .02$ sobre 5.

3.5.1. Valor percibido y sexo.

No se encontraron diferencias significativas con relación al *sexo*. La media del *valor percibido* que manifestaron las *mujeres* fue superior a la de los *hombres* (Tabla 3.45).

Tabla 3.45. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del sexo.

Sexo	Media	D.T.	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
			F	Sig.	t	Sig.
Hombre	3.6649	.99696	2.032	.154	-1.293	.196
Mujer	3.7507	1.04411				

3.5.2. Valor percibido y edad.

Se detectaron diferencias significativas tras relacionar las medias de *valor percibido* con la *edad*. El grupo *mayor de 65* mostró la mayor puntuación, al contrario del grupo de *46 a 65* que fue la menor. Es curiosa la disminución progresiva del *valor percibido* desde el grupo más joven, *16 a 25*, hasta el de *45 a 65*. Podríamos interpretar que al aumentar la edad disminuye el *valor percibido*, aunque esta tendencia no se confirma en el grupo de *mayores de 65* años (Tabla 3.46).

Tabla 3.46. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la edad.

	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
16 a 25	3.8701	1.02805	3.202	.023
26 a 45	3.7020	1.04204		
46 a 65	3.6293	.98565		
> 65	3.9796	1.08953		
Total	3.7209	1.02832		

3.5.3. Valor percibido y nivel de formación.

El factor *nivel de formación* tampoco mostró diferencias significativas. El grupo estudios *superiores* obtuvo la mayor valoración y el grupo estudios *secundarios* la menor.

Tener un *nivel de formación* superior influyó en el *valor percibido*, en este caso aumentándolo (Tabla 3.47).

Tabla 3.47. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del nivel de formación.

	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
Primarios	3.7172	.94804	1.995	.137
Secundarios	3.6588	1.05573		
Superiores	3.7916	1.01150		
Total	3.7209	1.02832		

3.5.4. Valor percibido y ocupación.

De igual forma, en el análisis del *valor percibido* en función de la *ocupación* de los usuarios no se hallaron diferencias significativas. El grupo *estudiantes* es el que mayor valor mostró, al contrario que el grupo *trabajadores*, con el menor.

Tabla 3.48. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la ocupación.

	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
Trabajador	3.6695	1.02438	1.034	.396
Jubilado/pensionista	3.8462	.97665		
Parado	3.7362	1.05893		
Estudiante	3.8644	1.01202		
Trabajo doméstico	3.7200	1.07251		
Otra	3.7059	1.04670		
Total	3.7209	1.02832		

3.5.5. Valor percibido y etapas de cambio.

Siguiendo la misma tendencia que los últimos factores, en esta ocasión las *etapas de cambio* tampoco revelaron diferencias significativas. En esta ocasión, la etapa *preparación* obtuvo la mayor puntuación y *precontemplación* la menor.

Tabla 3.49. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de las etapas de cambio.

	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
Precontemplación	3.7000	.94868		
Contemplación	3.6212	1.01928		
Preparación	3.8500	1.16190	.533	.711
Acción	3.7820	1.05413		
Mantenimiento	3.7094	1.01604		
Total	3.7209	1.02832		

3.5.6. Valor percibido y frecuencia de práctica.

Con relación a la *frecuencia* de práctica tampoco se hallaron diferencias significativas. La media con mayor *valor percibido* correspondió al grupo de usuarios que practica *4 o más veces por semana*. Las medias se fueron reduciendo a medida que se reducía la frecuencia. Por ello se observó una relación directa entre *frecuencia de práctica* y *valor percibido* (Tabla 3.50): cuanto mayor fue la *frecuencia*, mayor fue el *valor percibido*.

Tabla 3.50. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la frecuencia de práctica.

	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
Nunca	3.2500	.88641		
1 vez por semana	3.7500	1.00830		
2-3 veces por semana	3.6972	1.04279	1.217	.302
4 o más veces por semana	3.8043	.98945		
Total	3.7209	1.02832		

3.5.7. Valor percibido y tiempo diario.

En la misma línea, no se encontraron diferencias significativas cuando se analizó el *tiempo diario de práctica* (Tabla 3.51). El grupo que mostró un *valor percibido* medio más alto fue el que menos *tiempo diario* invirtió, *Menos de 60 minutos* y, curiosamente, en el extremo opuesto, el grupo que más *tiempo diario* practica, *Más de 120 minutos*, es el que peor *valor percibido* reveló.

Tabla 3.51. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del tiempo de práctica diario.

	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
Menos de 60 minutos	3.7355	1.01249		
Entre 61 y 90 minutos	3.6582	1.08711		
Entre 91 y 120 minutos	3.7267	1.07377	.280	.840
Más de 120 minutos	3.6522	.83168		
Total	3.7209	1.02832		

3.5.8. Valor percibido y tipo de actividad.

No se apreciaron diferencias significativas en función del *tipo de actividad* realizada por los usuarios. Las diferencias entre los distintos tipos de actividad fueron muy pequeñas; la actividad *libre* obtuvo la peor valoración mientras que la opción *libre y dirigida* fue la mejor puntuada.

Tabla 3.52. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del tipo de actividad realizada (libre, dirigida o ambas).

	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
Libre y dirigida	3.7876	1.05151		
Libre	3.6824	.99169		
Dirigida	3.7283	1.05102	.699	.497
Total	3.7216	1.02857		

3.5.9. Valor percibido e intensidad.

Por último, en el caso de la *intensidad* de la actividad, no se hallaron diferencias significativas. Aunque sí se observó una tendencia general: a mayor *intensidad* mayor *valor percibido* (Tabla 3.53).

Tabla 3.53. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función de la intensidad de la actividad.

	Media	D.T.	ANOVA	
			F	Sig.
Baja	3.3462	.93562		
Media	3.6610	1.03452		
Media-alta	3.7988	1.02109	2.052	.105
Alta	3.7892	1.03168		
Total	3.7167	1.02917		

3.5.10 Valor percibido y segmento de usuarios.

Al analizar los dos segmentos de usuarios de servicios e instalaciones de Logroño Deporte y el *valor percibido*, sí se encontraron diferencias significativas. Como ocurrió en las variables *calidad percibida* y *satisfacción*, el grupo 2 mostró valores superiores al grupo 1 (Tabla 3.54).

Tabla 3.54. Valor percibido del servicio ofrecido en las instalaciones deportivas de Logroño Deporte en función del segmento de usuarios.

	Conglo- merado	Media	D.T.	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
				F	Sig.	t	Sig. (bilateral)
VALOR PERCIBIDO	1	3.5853	1.01847				
	2	3.8652	1.02005	.156	.693	-4.462	.000

3.6. Intenciones futuras de comportamiento del usuario

Los resultados que se obtuvieron muestran datos positivos acerca de la *fidelidad* de los usuarios de instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte, con una valoración global media de $4.50 \pm .82$ sobre 7.

La media más elevada correspondió a *Lealtad*, y la menor a *Precio* (Tabla 3.55).

Tabla 3.55. Fidelidad del usuario de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte.

	Media	D.T.
LEALTAD	5.2272	1.08013
PRECIO	3.7048	1.34450
RESPUESTA	4.5755	1.26905
INTENCIONES FUTURAS	4.5025	.82327

A continuación se expone la relación entre *intenciones futuras* o *fidelidad*, los factores analizados y los distintos aspectos sociodemográficos, motivacionales y deportivos.

3.6.1. Intenciones futuras del usuario y sexo.

Al comparar la *fidelidad* del usuario con el *género* se apreciaron diferencias significativas en las variables *Lealtad*, *Precio* e *Intenciones futuras*. En todas ellas las *mujeres* mostraron mayor valor que los *hombres*, hecho que sucede también en el factor *Respuesta*. Por tanto, las *mujeres* manifestaron más *fidelidad* que los *hombres* (Tabla 3.56).

Tabla 3.56. Fidelidad del usuario de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del sexo.

	Sexo	Media	D.T.	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
				F	Sig.	t	Sig.
LEALTAD	Hombre	5.1362	.98623	7.412	.007	-2.082	.038
	Mujer	5.2757	1.12458				
PRECIO	Hombre	3.5640	1.36581	.813	.367	-2.489	.013
	Mujer	3.7797	1.32795				

RESPUESTA	Hombre	4.4923	1.26433	.055	.815	-1.556	.120
	Mujer	4.6198	1.27024				
INTENCIONES FUTURAS	Hombre	4.3975	.75285	4.991	.026	-3.155	.002
	Mujer	4.5584	.85365				

3.6.2. Intenciones futuras del usuario y edad.

En la Tabla 3.57 se compara la *fidelidad* y la *edad*; se encontraron diferencias significativas en todos, excepto en el factor *Respuesta* ($p=.112$). El valor medio más elevado correspondió al grupo *mayores de 65 años*, por lo que se interpreta que a *mayor edad mayor fidelidad*.

Tabla 3.57. Fidelidad del usuario de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la edad.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
LEALTAD	16 a 25	5.2418	1.01570	9.252	.000
	26 a 45	5.1439	1.08575		
	46 a 65	5.2361	1.06803		
	> 65	5.9837	1.05817		
	Total	5.2272	1.08013		
PRECIO	16 a 25	3.6469	1.43055	5.018	.002
	26 a 45	3.5853	1.28161		
	46 a 65	3.8505	1.30542		
	> 65	4.2041	1.71062		
	Total	3.7048	1.34450		
RESPUESTA	16 a 25	4.3861	1.29674	2.003	.112
	26 a 45	4.5791	1.21052		
	46 a 65	4.6459	1.30501		
	> 65	4.7619	1.47353		
	Total	4.5755	1.26905		
INTENCIONES FUTURAS	16 a 25	4.4249	.82837	8.253	.000
	26 a 45	4.4361	.78901		
	46 a 65	4.5775	.81762		
	> 65	4.9832	.99707		
	Total	4.5025	.82327		

3.6.3. Intenciones futuras del usuario y nivel de formación.

Al analizar la relación entre *fidelidad* y *nivel de formación* sólo se obtuvieron diferencias significativas en *Respuesta* ($p=.011$); a excepción de este factor, en el resto, el grupo de estudios *primarios* mostró mayores valores de *fidelidad* (Tabla 3.58).

Tabla 3.58. Fidelidad del usuario de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del nivel de formación.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
LEALTAD	Primarios	5.4364	1.13510	2.051	.129
	Secundarios	5.2063	1.09629		
	Superiores	5.2049	1.04651		
	Total	5.2272	1.08013		
PRECIO	Primarios	3.8586	1.52704	.716	.489
	Secundarios	3.6913	1.36511		
	Superiores	3.6863	1.27789		
	Total	3.7048	1.34450		
RESPUESTA	Primarios	4.3805	1.40779	4.531	.011
	Secundarios	4.4977	1.32993		
	Superiores	4.7058	1.15179		
	Total	4.5755	1.26905		
INTENCIONES FUTURAS	Primarios	4.5585	.93379	1.048	.351
	Secundarios	4.4651	.86087		
	Superiores	4.5323	.75108		
	Total	4.5025	.82327		

3.6.4. Intenciones futuras del usuario y ocupación.

Al comparar las medias de *intenciones futuras* en función de la *ocupación* del usuario se hallaron diferencias significativas en todas las variables excepto en *Respuesta*. De nuevo, el grupo *jubilado/pensionista* se manifestó con los valores más elevados en todas las variables. Se repite el paralelismo con los resultados encontrados con el factor *edad* (*mayores de 65 años*).

Tabla 3.59. Fidelidad del usuario de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la ocupación.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
LEALTAD	Trabajador	5.1400	1.09126	6.306	.000
	Jubilado/pensionista	5.7890	1.05929		
	Parado	5.2528	1.04559		
	Estudiante	5.1492	.97881		
	Trabajo doméstico	5.3493	1.07255		
	Otra	5.0235	.99469		
	Total	5.2272	1.08013		
PRECIO	Trabajador	3.6400	1.27236	5.780	.000
	Jubilado/pensionista	4.3956	1.54293		
	Parado	3.5675	1.36820		
	Estudiante	3.6102	1.41442		
	Trabajo doméstico	3.7867	1.36603		
	Otra	3.8824	.78121		
	Total	3.7048	1.34450		
RESPUESTA	Trabajador	4.6183	1.25019	1.335	.247
	Jubilado/pensionista	4.7033	1.36576		
	Parado	4.5174	1.30429		
	Estudiante	4.4237	1.21142		
	Trabajo doméstico	4.5689	1.29073		
	Otra	4.0392	1.27955		
	Total	4.5755	1.26905		
INTENCIONES FUTURAS	Trabajador	4.4661	.79407	6.941	.000
	Jubilado/pensionista	4.9626	.88417		
	Parado	4.4459	.81171		
	Estudiante	4.3944	.85368		
	Trabajo doméstico	4.5683	.83247		
	Otra	4.3150	.60788		
	Total	4.5025	.82327		

3.6.5. Intenciones futuras del usuario y etapas de cambio.

No se apreciaron diferencias significativas cuando se cotejó la *fidelidad* del usuario con las *etapas de cambio*. Los usuarios que se sitúan en la etapa *Acción* mostraron los valores más elevados de *fidelidad* excepto en el factor *Precio* (Tabla 3.60).

Tabla 3.60. Fidelidad del usuario de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de las etapas de cambio.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
LEALTAD	Precontemplación	5.2400	1.05746	.553	.697
	Contemplación	5.0848	1.21582		
	Preparación	5.1567	.98055		
	Acción	5.3113	1.01067		
	Mantenimiento	5.2302	1.08807		
	Total	5.2272	1.08013		
PRECIO	Precontemplación	3.9000	1.32916	.389	.817
	Contemplación	3.5833	1.49508		
	Preparación	3.6000	1.23439		
	Acción	3.6541	1.43967		
	Mantenimiento	3.7291	1.32487		
	Total	3.7048	1.34450		
RESPUESTA	Precontemplación	4.4667	1.09093	.256	.906
	Contemplación	4.4747	1.30752		
	Preparación	4.5944	1.18384		
	Acción	4.6541	1.18946		
	Mantenimiento	4.5706	1.28906		
	Total	4.5755	1.26905		
INTENCIONES FUTURAS	Precontemplación	4.5356	.70666	.507	.730
	Contemplación	4.3810	1.01804		
	Preparación	4.4504	.68679		
	Acción	4.5398	.84972		
	Mantenimiento	4.5100	.81235		
	Total	4.5025	.82327		

3.6.6. Intenciones futuras del usuario y frecuencia de práctica.

Al poner en relación la *fidelidad* con la *frecuencia de práctica* tampoco se encontraron diferencias significativas. No obstante, los usuarios que acuden *4 o más veces por semana* revelaron valores más altos que el resto de grupos en los factores *Lealtad*, *Precio* e *Intenciones futuras*. De forma general, se observa que una mayor *frecuencia* conlleva más *fidelidad*.

Tabla 3. 61. Fidelidad del usuario de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la frecuencia de práctica.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
LEALTAD	Nunca	4.6500	1.11484	2.379	.068
	1 vez por semana	5.2000	1.00505		
	2-3 veces por semana	5.1922	1.07903		
	4 o más veces por semana	5.3696	1.09653		
	Total	5.2272	1.08013		
PRECIO	Nunca	2.8125	.59387	1.881	.131
	1 vez por semana	3.7763	1.45693		
	2-3 veces por semana	3.6736	1.29955		
	4 o más veces por semana	3.8130	1.45374		
	Total	3.7048	1.34450		
RESPUESTA	Nunca	4.3750	.82496	.260	.854
	1 vez por semana	4.6228	1.37850		
	2-3 veces por semana	4.5891	1.22680		
	4 o más veces por semana	4.5232	1.37884		
	Total	4.5755	1.26905		
INTENCIONES FUTURAS	Nunca	3.9458	.54005	1.865	.134
	1 vez por semana	4.5330	.85171		
	2-3 veces por semana	4.4850	.80098		
	4 o más veces por semana	4.5686	.88523		
	Total	4.5025	.82327		

3.6.7. Intenciones futuras del usuario y tiempo diario.

Se relacionó el *tiempo diario de práctica* con las dimensiones de *intenciones futuras* y sólo se hallaron diferencias significativas en la dimensión *Respuesta*. Los usuarios que invierten *menos de 60 minutos* ($p=.004$) otorgaron una valoración mayor a esta dimensión (Tabla 3.62).

Curiosamente en las medias del resto de factores los valores más elevados se observaron entre los usuarios que invierten para su práctica un tiempo superior a *90 minutos*.

Tabla 3.62. Fidelidad del usuario de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del tiempo de práctica diario.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
LEALTAD	Menos de 60 minutos	5.1997	1.08535	.940	.421
	Entre 61 y 90 minutos	5.2165	1.11982		
	Entre 91 y 120 minutos	5.3507	1.03676		
	Más de 120 minutos	5.3652	.89575		
	Total	5.2272	1.08013		
PRECIO	Menos de 60 minutos	3.7169	1.34322	.846	.469
	Entre 61 y 90 minutos	3.5981	1.37824		
	Entre 91 y 120 minutos	3.7967	1.31855		
	Más de 120 minutos	3.4565	1.33070		
	Total	3.7048	1.34450		
RESPUESTA	Menos de 60 minutos	4.6616	1.26387	4.524	.004
	Entre 61 y 90 minutos	4.3502	1.25107		
	Entre 91 y 120 minutos	4.4800	1.28403		
	Más de 120 minutos	4.0290	1.15869		
	Total	4.5755	1.26905		
INTENCIONES FUTURAS	Menos de 60 minutos	4.5261	.82817	1.877	.132
	Entre 61 y 90 minutos	4.3883	.81296		
	Entre 91 y 120 minutos	4.5424	.82466		
	Más de 120 minutos	4.2836	.65974		
	Total	4.5025	.82327		

3.6.8. Intenciones futuras del usuario y tipo de actividad.

Al comparar la *fidelidad* con el *tipo de actividad* realizada (*libre*, *dirigida* o ambas) se detectaron diferencias significativas en *Respuesta*, *Precio* e *Intenciones futuras*. En *Respuesta* el grupo que realiza actividad *dirigida* mostró un valor más alto; en los otros dos factores el valor más elevado correspondió al grupo que hace actividad *libre* y *dirigida*. En los tres casos la media de actividad *libre* obtuvo las peores valoraciones, lo que da a entender que la actividad *dirigida* influyó de forma positiva en la *fidelidad* de los usuarios, probablemente debido a la presencia de un técnico.

Tabla 3.63. Fidelidad del usuario de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del tipo de actividad realizada (libre, dirigida o ambas).

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
LEALTAD	Libre y dirigida	5.3161	1.15281	1.077	.341
	Libre	5.1782	1.00710		
	Dirigida	5.2339	1.11088		
	Total	5.2277	1.08056		
PRECIO	Libre y dirigida	3.9249	1.35143	6.109	.002
	Libre	3.5385	1.31925		
	Dirigida	3.7598	1.34974		
	Total	3.7055	1.34496		
RESPUESTA	Libre y dirigida	4.5060	1.28384	5.054	.007
	Libre	4.4500	1.29288		
	Dirigida	4.7145	1.23145		
	Total	4.5754	1.26964		
INTENCIONES FUTURAS	Libre y dirigida	4.5823	.91498	6.323	.002
	Libre	4.3889	.76353		
	Dirigida	4.5694	.82448		
	Total	4.5029	.82359		

3.6.9. Intenciones futuras del usuario e intensidad.

No se encontraron diferencias significativas respecto a la *intensidad de la actividad*, a pesar de que los valores más elevados se apreciaron en los grupos de *intensidad media* y *media-alta* (Tabla 3.64).

Tabla 3.64. Fidelidad del usuario de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función de la intensidad de la actividad.

		Media	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
LEALTAD	Baja	4.9538	1.18296	1.483	.218
	Media	5.3205	1.03889		
	Media-alta	5.3006	1.06035		
	Alta	5.1639	1.20147		
	Total	5.2609	1.09478		

PRECIO	Baja	3.5385	1.20767	1.092	.352
	Media	3.8253	1.34266		
	Media-alta	3.6124	1.31013		
	Alta	3.7319	1.40307		
	Total	3.7351	1.34539		
RESPUESTA	Baja	4.0256	1.39498	2.183	.089
	Media	4.6393	1.29881		
	Media-alta	4.6824	1.23003		
	Alta	4.5663	1.17978		
	Total	4.6075	1.25914		
INTENCIONES FUTURAS	Baja	4.1726	.94813	2.416	.065
	Media	4.5951	.78569		
	Media-alta	4.5318	.81976		
	Alta	4.4873	.84857		
	Total	4.5345	.82024		

3.6.10. Intenciones futuras y segmento de usuarios.

Se analizaron los dos segmentos de usuarios de instalaciones y servicios de Logroño Deporte con las *intenciones futuras* y se encontraron diferencias significativas en *Lealtad*, *Respuesta* e *Intenciones Futuras*. En todos los casos, el grupo 2 mostró una valoración superior al grupo 1, también en la variable *Precio*, por ello, se trata de un grupo más fiel (Tabla 3.65).

Tabla 3.65. Fidelidad del usuario de las instalaciones y servicios deportivos de Logroño Deporte en función del segmento de usuarios.

	Conglomerado	Media	D.T.	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
				F	Sig.	t	Sig. (bilateral)
LEALTAD	1	5.0822	1.02649	3.630	.057	-4.546	.000
	2	5.3816	1.11488				
PRECIO	1	3.6523	1.29220	2.967	.085	-1.311	.190
	2	3.7607	1.39712				
RESPUESTA	1	4.4569	1.21563	4.332	.038	-3.142	.002
	2	4.7018	1.31298				
INTENCIONES FUTURAS	1	4.3971	.80066	2.875	.090	-4.331	.000
	2	4.6147	.83289				

3.7. Modelos de predicción

En el capítulo 1 hemos expuesto que la *calidad percibida* del servicio se ha planteado, por una lado, como un antecedente de su *satisfacción* y, por otro, como causa del valor percibido. Otra relación aceptada en la literatura es que la *satisfacción* es una consecuencia del *valor percibido*. Y las tres variables intervienen en las *intenciones futuras* del usuario respecto a la organización.

Para analizar estas influencias partiremos de una vinculación indirecta, donde la relación entre *calidad percibida* e *intenciones futuras* viene determinada por la *satisfacción* y el *valor percibido* (Figura 3.4). En la parte izquierda de la figura, bajo *calidad percibida*, se exponen el conjunto de factores que componen el constructo: *Técnicos* (monitores), *Instalación* (espacios deportivos, vestuarios), *Material*, *Actividad*, *Comunicación* (Imagen e información) y *Personal* (personal de servicios del centro). En el caso de la *satisfacción* y el *valor percibido* sólo poseen un único factor.

Por otro lado, las *intenciones futuras* están compuestas por tres variables: *Lealtad* (fidelidad), *Precio* (influencia del precio), *Respuesta* (reclamaciones o quejas). De esta forma, las flechas indicativas son distintas según el constructo y el número de factores que lo componen. Las diferentes relaciones que se han establecido corresponden a los planteamientos teóricos de influencia y predicción de unas dimensiones sobre las otras (Figura 3.4).

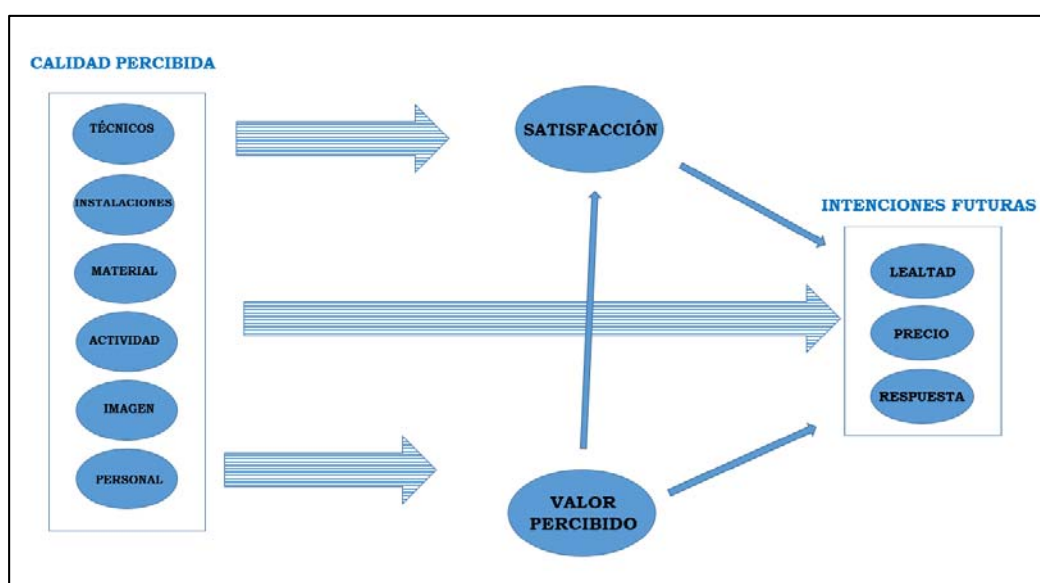


Figura 3.4. Relaciones e influencia de la calidad percibida, la satisfacción y el valor percibido entre sí y sobre las intenciones futuras según el instrumento EPOD2.1. Elaboración propia.

El modelo teórico hipotetizado demostró un excelente ajuste en los índices, superando los criterios establecidos. Los resultados que se obtuvieron fueron:

Tabla 3.66. Índices de ajuste del modelo conjunto.

RMR	RMSEA	GFI	IFI	TLI	CFI	χ^2	Gl	χ^2/gl
.064	.035	.932	.974	.969	.974	754,039	413	1.826

3.7.1. Modelo: predicción de valor percibido y satisfacción a partir de la calidad percibida.

La utilización de los modelos de ecuaciones estructurales permitió comprobar la relación de la *calidad percibida* con el *valor percibido* y la *satisfacción* según el instrumento EPOD2 (Nuviala et al., 2013).

El primer modelo analizó la influencia que poseen la *calidad percibida* y el *valor percibido* sobre la *satisfacción*. Este modelo tuvo una estructura de siete factores de primer orden y uno de segundo orden con un total de veinticinco ítems. El resultado mostró que, excepto los factores *Material* ($p = .091$) e *Instalaciones* ($p = .104$), todas las variables fueron estadísticamente significativas (Tabla 3.67) por lo que podemos afirmar que influyeron de manera directa sobre la *satisfacción*. Los valores Beta indicaron que los factores de *calidad percibida*: *Personal* (.292), *Imagen* (.165) y *Técnicos* (.192) fueron los que mayor peso tuvieron sobre la *satisfacción*. Además de ser significativo, el *valor percibido* mostró un alto valor Beta (.215), que indicó que un alto *valor percibido* del servicio conllevará también un mayor nivel de *satisfacción* en el usuario.

Tabla 3.67. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción de la satisfacción a partir de la calidad percibida y el valor percibido.

			Estimate	β	p
Satisfacción	<---	Personal	.296	.292	.000
Satisfacción	<---	Imagen	.215	.165	.000
Satisfacción	<---	Actividad	.165	.099	.000
Satisfacción	<---	Material	.062	.057	.091
Satisfacción	<---	Instalaciones	.053	.058	.104
Satisfacción	<---	Técnicos	.187	.192	.000
Satisfacción	<---	Valor percibido	.172	.215	.000
Varianza explicada de Satisfacción				55.6 %	

El siguiente modelo analizó la relación e influencia de la *calidad percibida* sobre el *valor percibido*. Este modelo tuvo una estructura de seis factores de primer orden y uno de segundo con un total de veintiún ítems. No fueron significativos los resultados de las variables *Material* ($p = .694$) y *Actividad* ($p = .57$), pero sí el del resto (*Técnicos*, *Instalaciones*, *Imagen* y *Personal*), por lo que tuvieron efectos directos sobre el *valor percibido* (Tabla 3.68). Los valores Beta en las variables *Personal* (.231), *Imagen* (.178) e *Instalaciones* (.135) fueron los más elevados e influyentes en el *valor percibido*. Se observó cómo el factor *Personal* concurrió como factor de influencia tanto en el *valor percibido* como en la *satisfacción*; por ello se convirtió en una variable muy relevante para los gestores de Logroño Deporte.

Tabla 3.68. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del valor percibido a partir de la calidad percibida.

			Estimate	β	p
Valor percibido	<---	Técnico	.112	.092	.006
Valor percibido	<---	Instalaciones	.202	.178	.000
Valor percibido	<---	Material	.023	.017	.694
Valor percibido	<---	Actividad	-.043	-.021	.57
Valor percibido	<---	Imagen	.22	.135	.001
Valor percibido	<---	Personal	.292	.231	.000
Varianza explicada de Valor				22.8 %	

3.7.2. Modelos conjuntos: calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras.

Las *intenciones futuras* o *fidelidad* de los usuarios, objetivo principal de las empresas y organizaciones respecto a sus clientes, se vinculan con la *calidad percibida*, la *satisfacción* y el *valor percibido* a través de las relaciones directas e indirectas.

El empleo de los modelos de ecuaciones estructurales permitió comprobar la relación entre la *calidad percibida*, *satisfacción* y *valor percibido*, medidos con el instrumento EPOD2.1 (modificado a partir del EPOD2 (Nuviala et al., 2013)) y las *intenciones futuras*, medidas con la escala de Zeithaml et al. (1996), adaptada y validada por Nuviala et al., (2014) para servicios deportivos.

Las *intenciones futuras* están compuestas por tres variables: *Lealtad*, *Precio* y *Respuesta* (Figura 3.4). En primer lugar, se examinó la relación entre *calidad percibida*, *satisfacción* y *valor percibido* con la *Lealtad*. El modelo tuvo una estructura de ocho factores de primer orden, uno de segundo orden y un total de veintisiete ítems. No fueron significativos los efectos de las variables *Material* ($p= .636$), *Actividad* ($p= .547$), y *Personal* ($p= .326$) en las *intenciones futuras*. El resto de factores fueron significativos (Tabla 3.69) y mostraron efecto directo sobre la *fidelidad* de los usuarios. Se observó cómo los valores Beta *satisfacción* (.405) y *valor percibido* (.255) fueron los más elevados, lo que nos indica que ambos fueron determinantes para lograr la *fidelidad* de los usuarios. Las instalaciones y la imagen, aspectos más objetivos, fueron las variables de *calidad percibida* con valores Beta más altos.

Tabla 3.69. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción de la Lealtad a partir de la calidad percibida, la satisfacción y el valor percibido.

			Estimate	β	p
Lealtad	<---	Técnicos	.087	.09	.001
Lealtad	<---	Instalaciones	.134	.148	.000
Lealtad	<---	Material	-.018	-.016	.636
Lealtad	<---	Actividad	-.029	-.017	.547
Lealtad	<---	Imagen	.14	.108	.001
Lealtad	<---	Personal	.033	.033	.326
Lealtad	<---	Satisfacción	.402	.405	.000
Lealtad	<---	Valor percibido	.203	.255	.000
Varianza explicada de Lealtad				60%	

En segundo lugar, se llevó a cabo el análisis de la relación entre *calidad percibida*, *satisfacción* y *valor percibido* con el *Precio*. Este modelo tuvo una estructura de ocho variables de primer orden, una de segundo orden con un total de veinticuatro ítems. Sólo alcanzaron resultados significativos los factores *Técnicos* ($p= .042$), *satisfacción* ($p= .000$), y *valor percibido* ($p= .000$). En la Tabla 3.70 también se aprecia que estos dos últimos factores, *satisfacción* y *valor percibido*, lograron los valores Beta más elevados por lo que, tal y como ocurrió con la *Lealtad*, ambos factores serán determinantes si el precio del servicio aumenta.

Tabla 3.70. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del Precio a partir de la calidad percibida, la satisfacción y el valor percibido.

			Estimate	β	p
Precio	<---	Técnicos	.09	.08	.042
Precio	<---	Instalaciones	.062	.058	.272
Precio	<---	Material	-.045	-.036	.467
Precio	<---	Actividad	-.079	-.041	.323
Precio	<---	Imagen	.135	.089	.07
Precio	<---	Personal	.015	.012	.8
Precio	<---	Satisfacción	.249	.216	.000
Precio	<---	Valor percibido	.223	.241	.000
Varianza explicada de Precio				24.3%	

Finalmente, se procedió a estudiar la relación *calidad percibida*, *satisfacción* y *valor percibido* con el factor *Respuesta* (queja). El modelo tuvo una estructura de ocho variables de primer orden, una de segundo orden y un total de veinticinco ítems. Sólo las variables *Técnicos* ($p = .003$), *Material* ($p = .033$) y *valor percibido* ($p = .036$) resultaron significativas y, por tanto, influyeron de manera directa en el factor *Respuesta* (Tabla 3.71). Los valores Beta indicaron que la variable *Técnicos* (.128) fue la que más influencia tuvo sobre el factor *Respuesta*. En consecuencia, los aspectos relacionados con los técnicos o instructores (el trato, la atención a los usuarios, adaptación y preparación de las clases, animación) son los que más preocuparon, o los que peor consideraron y los que antes recibirían una reclamación o queja.

Tabla 3.71. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción de la Respuesta a partir de la calidad percibida.

			Estimate	β	p
Respuesta	<---	Técnicos	.175	.128	.003
Respuesta	<---	Instalaciones	-.101	-.079	.165
Respuesta	<---	Material	-.172	-.112	.033
Respuesta	<---	Actividad	.13	.056	.217
Respuesta	<---	Imagen	.094	.051	.314
Respuesta	<---	Personal	-.04	-.028	.591
Respuesta	<---	Satisfacción	.064	.046	.397
Respuesta	<---	Valor percibido	-.094	-.083	.036
Varianza explicada de Respuesta				4.1%	

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo se presenta la interpretación de los resultados obtenidos tras su análisis y se contrasta con los fundamentos teóricos relacionados que la literatura científica nos brinda sobre el objeto de estudio. En esta línea, daremos a conocer el perfil tipo del usuario así como las principales motivaciones por las que realiza actividad físico-deportiva. A continuación, se expondrán las percepciones y valoraciones de los usuarios de las instalaciones y servicios deportivos gestionados por Logroño Deporte a través de la evaluación de la *calidad percibida*, la *satisfacción* y el *valor percibido* de dichos servicios. Estos parámetros influyen de manera contrastada en la *fidelidad* de los usuarios y en sus *intenciones futuras* respecto a la organización.

4.1. Perfil tipo del usuario de instalaciones deportivas de Logroño Deporte

Tras el análisis de los datos obtenidos la muestra está compuesta por *mujeres* en sus dos terceras partes, con un 65.3% frente al 34.7% de *hombres*, coincidiendo con estudios como el de Boceta (2012) cuya distribución se asemeja a nuestro estudio con apenas el 0.6% de diferencia en los porcentajes de ambos sexos. En el trabajo de García et al. (2013) la diferencia entre porcentajes de ambos sexos es menor (54.1% *mujeres* frente a 45.9% *hombres*) aunque sigue decantándose por las *mujeres*. Por el contrario, los trabajos de Aznar (2015) y Nuviala (2013) tienen unos resultados inversos a los nuestros donde un 66.1% de los encuestados son *hombres* y el 33.9% son *mujeres*.

La media de *edad* es de 40.52 ± 13.66 , y el grupo de edades comprendidas entre 26 y 45 años es el más numeroso con un 48.2%, seguido por los usuarios de la siguiente franja de edad, de 46 a 65 años (30.4%) y de 16 a 25 años (16.7%); en último lugar se sitúa, con los menores porcentajes, la franja de *mayores de 65 años* (4.6%). Estos resultados coinciden con los perfiles sociodemográficos obtenidos en estudios similares por diversos autores (Águila et al., 2009; Bernal, 2013; Boceta, 2012; Muyor et al., 2009).

El hecho de que el perfil de nuestra muestra de estudio esté compuesto en dos tercios por *mujeres* puede estar influido por dos importantes razones: en primer lugar, las actividades deportivas del programa anual de Logroño Deporte tienen un carácter orientado a la salud, al mantenimiento y en muchos casos, son realizadas con soporte musical y coreográfico (aerobic, zumba, etc.) por lo que el público mayoritario que acude

a las instalaciones es femenino. Asimismo este dato coincide (como exponíamos en el capítulo de Metodología) con los porcentajes relacionados con el sexo en los participantes en actividades dirigidas, 35.75% *hombres* y el 64.25% *mujeres*.

En segundo lugar, también respecto al *sexo* (y también a la *edad*), durante el trabajo de campo se percibió que en las franjas de horarios matinales hubo mayor presencia de usuarias con edades por encima de los 50 años, principalmente amas de casa y jubiladas, es decir, la disponibilidad de tiempo para la práctica físico-deportiva por la mañana puede condicionar el perfil.

Con relación a la *formación* de los usuarios de Logroño Deporte, los que han alcanzado estudios *secundarios* (48%) y *superiores* (42.7%) destacan muy por encima de los que sólo poseen estudios *primarios* (9.4%). Estos resultados son similares a los mostrados por Bernal (2013), Nuviala (2013) y Nuviala et al. (2012). En la encuesta a nivel nacional de García y Llopis (2011) los usuarios con formación superior predominan sobre los que poseen estudios *secundarios* aunque los márgenes son muy pequeños; los porcentajes totales se acercan mucho a los datos que hemos obtenido en nuestro trabajo con un 48% en estudios *secundarios* y un 59 % en *superiores*.

Respecto a la *ocupación* de los usuarios, el 56.1% de los encuestados son *trabajadores*; este predominio es similar al de otras investigaciones que han analizado perfiles de practicantes de deporte como el de Águila et al. (2009).

Los datos referentes a la *frecuencia de práctica semanal* muestran que el mayor porcentaje de usuarios (70.3%) realizan actividad 2-3 *días por semana*, seguido de aquellos que lo hacen 4 o más veces (21.8%) y, con la menor frecuencia, los que practican 1 *vez por semana* (7.2%). Estas cifras concuerdan con los porcentajes mostrados en los trabajos de García (2012), Nuviala et al. (2012) y Bernal (2013).

El *tiempo diario* medio aproximado dedicado en cada sesión fue de 69.4 minutos; por sexos, los *hombres* emplean más tiempo, 77.1 minutos, frente a los 65.3 minutos en el caso de las *mujeres*.

Si relacionamos *tiempo diario* y *frecuencia*, los usuarios que acuden 4 o más *días por semana* dedican una media de 80.8 minutos frente a los 67.1 minutos de los usuarios que sólo acuden 2 o 3 *días por semana*, es decir, los usuarios que más veces acuden a la

semana también son los que más tiempo permanecen en las instalaciones. Esta relación es considerada un factor de *fidelidad* de los usuarios (García, 2012).

En cuanto al *tipo de actividad*, un 62% de los usuarios encuestados opta por realizar actividad *dirigida* por un monitor aunque un 18% de éstos también practica actividad físico-deportiva de forma *libre*. Por otro lado, un 38% de los usuarios encuestados sólo hace actividad *libre*. Los datos obtenidos por García y Llopis (2011) muestran una tendencia hacia la práctica de manera *libre* donde más del 75% de los ciudadanos realizan actividad físico-deportiva por su cuenta, de manera no organizada y no competitiva. Este dato se ha incrementado respecto al año 2005 en un 7%. Aunque nuestras cifras difieren de los obtenidos por estos autores, debe tenerse en cuenta que nuestro trabajo se ha centrado en instalaciones deportivas con una amplia oferta de actividades dirigidas y organizadas. En este contexto los usuarios acuden a buscar un recinto donde ejercitarse a través de una actividad físico-deportiva dirigida y organizada, en este caso, por Logroño Deporte.

Respecto a las *etapas de cambio*, cerca del 75% de los usuarios encuestados se sitúan en la etapa de *mantenimiento*, el 12.6% se encuentra en la etapa de *acción* y el resto en la etapa de *preparación* (5.7%) y *contemplación* (6.2%). Estos resultados demuestran que 3 de cada 4 usuarios encuestados ya tienen adquirido (y lo mantienen) el hábito de la práctica de actividad físico-deportiva, por lo que refleja un perfil de usuario bastante consolidado en relación a este comportamiento. Los porcentajes encontrados por Zamarripa (2010) difieren de nuestra investigación ya que la mayoría de los sujetos de su estudio se situaban en la etapa de *contemplación* (30.3%) y *precontemplación* (26.8%). El 20% se ubicaban en la etapa de *preparación* y el 6.2% en la de *acción*. Sólo el 17.1%, se reconocía en la etapa de *mantenimiento*. Por otro lado, Varela et al. (2011) llevaron a cabo un estudio entre la población universitaria con unos resultados diferentes. El 25.6% de los jóvenes se consideraba en la etapa de *precontemplación* y el 31.6% en la de *contemplación*, aglutinando más de la mitad de la muestra en etapas de inactividad. En la etapa de *preparación* se ubicó el 9.9%, mientras que el 20.5% reconoció que había realizado cambios, es decir, etapa de *acción*. Sólo el 12.4% se situó en la etapa de *mantenimiento*.

Las *etapas de cambio* se han utilizado de forma habitual en el ámbito de la salud, en especialidades como la nutrición o la psicología, en especial cuando existían problemas relacionados con adicciones, bien por estupefacientes o sustancias similares. En el ámbito de la actividad física y el deporte su utilización se ha orientado más al ámbito escolar, por lo que la literatura nos proporciona muy pocos trabajos con los que comparar nuestros resultados.

4.2. Relación entre la motivación por la práctica deportiva y las características sociodemográficas

Tras analizar la motivación por la práctica a través del *Cuestionario de Regulación de la Conducta en el Ejercicio* (BREQ-3), versión validada al español por González-Cutre et al. (2010) del *Behavioral Regulation in Exercise Questionnaire* (BREQ-3; Wilson et al., 2006), los usuarios de Logroño Deporte revelan unos resultados muy positivos ya que la *Regulación Intrínseca* (4.13 ± 0.71), *Integrada* (3.86 ± 0.83) e *Identificada* (4.39 ± 0.59) reciben unas valoraciones (en una escala de 5) más elevadas que el resto; lo que indica un predominio de los motivos auto determinados en la regulación de la conducta. El resto de regulaciones presentan unas medias que se van reduciendo conforme lo hace el nivel de motivación: *Regulación Introyectada* (2.24 ± 0.83), *Regulación Externa* (1.58 ± 0.68) y *Desmotivación* (1.48 ± 0.62). Estos resultados coinciden con los de González-Cutre et al. (2010) y Sicilia et al. (2014), quienes analizaron las motivaciones de los usuarios de centros deportivos a través del BREQ-3. Los valores medios de estos estudios confieren mayores puntuaciones a las formas de motivación más auto determinadas y, como en nuestro estudio, destaca la *Regulación Identificada* con las mejores puntuaciones. Asimismo, las puntuaciones disminuyen cuando lo hace el nivel de auto determinación hasta llegar a la *Desmotivación*. Por otro lado, Leyton et al. (2013) aunque utilizaron el instrumento BREQ-2 sin incluir la *Regulación Integrada*, obtuvieron también datos similares en el resto de variables, destacando la *Regulación Identificada*. Los sujetos de la muestra del estudio de Sicilia et al. (2009; 2014) también reflejan los niveles más altos de las motivaciones auto determinadas pero, en este caso, la mayor valoración corresponde a la *Motivación Intrínseca*.

En relación al sexo se hallaron diferencias significativas en la *Regulación Integrada* y *Desmotivación*. En las *Regulaciones Intrínseca* e *Identificada* no se encontraron diferencias significativas pero se aprecia que las medias del género femenino son superiores a las del masculino, lo que nos lleva a interpretar un mayor interés de las *mujeres* por la actividad saludable y por el propio placer de la práctica. Estos datos no coinciden con el trabajo de Muyor et al. (2009) que obtuvo muy pocas diferencias significativas en las medias proporcionadas por ambos sexos en las regulaciones *Intrínseca* (hombres 3.21 y mujeres 3.1), *Identificada* (hombres 3.44 y mujeres 3.47), *Introyectada* (hombres 1.1 y mujeres .95) y *Desmotivación* (hombres .42 y mujeres .29); la *Regulación Externa* fue similar (.41). En este estudio también detectaron diferencias significativas en la *Desmotivación*, variable en la que los hombres muestran mayor puntuación que las mujeres.

En parte, nuestros resultados coinciden con los de Zamarripa (2010) que encontró que las *mujeres* muestran mayor auto determinación que los *hombres* en la *Regulaciones Intrínseca* (.14 mujeres y -.10 hombres) e *Introyectada* (.17 mujeres y -.13 hombres) mientras que los *hombres* lo hacen en la *Regulación Identificada* (.14 hombres y -.18 mujeres).

La relación entre la *edad* y los *motivos de práctica* muestra diferencias significativas en todas las *regulaciones* (excepto la *Desmotivación*); el grupo *mayores de 65 años* otorga más valor en las medias (excepto *Regulación Introyectada*). Estos datos coinciden con los de Muyor et al. (2009) donde las valoraciones más altas se sitúan en los grupos de mayor edad. Por el contrario, Zamarripa (2010) encontró que los más jóvenes, de entre 15 y 29 años, practicaban actividad física motivados por *Regulaciones Externas*, que iban disminuyendo según aumentaba la *edad*. Un efecto a la inversa se presentó en la *Regulación Introyectada*, ya que los niveles de esta regulación fueron negativos en los más jóvenes y fueron aumentando progresivamente en los sujetos con 60 años o más.

La relación *motivación* y *nivel de formación* proporciona diferencias significativas en *Regulación Integrada*, *Identificada*, *Externa* y en *Desmotivación*. Se aprecia menos auto determinación en los usuarios con menor formación. El resto de regulaciones muestran las medias más altas en el grupo de estudios *superiores*. Aunque las diferencias son bajas, la *formación* puede influir en la motivación. Estos datos

coinciden con los obtenidos por Zamarripa (2010) donde los sujetos con estudios *superiores* realizaban actividad física principalmente por la *Regulación Integrada e Intrínseca* mientras que los encuestados con formación *primaria* estaban motivados por la *Regulación Externa*.

La formación y, por tanto, los conocimientos sobre los beneficios que reporta un programa de actividad física regular y hábitos de vida saludables parecen influir en los distintos tipos de motivación.

Al centrarnos en la *ocupación*, la única motivación con diferencias significativas es la *Regulación Integrada*. De forma general, el grupo *jubilados/pensionistas* destaca con medias más altas, similar a los resultados del factor *edad* donde el grupo de *mayores de 65 años* (edad a partir de la cual se considera pensionista) también revelan mayor valor en esas regulaciones.

Al contrastar *etapas de cambio* y motivación encontramos diferencias significativas en las *Regulaciones Intrínseca, Integrada e Identificada*; en todos los casos la etapa de *mantenimiento* obtiene las medias más altas. Estos resultados coinciden, en parte, con los de Zamarripa (2010) que halló diferencias significativas en las *Regulaciones Integrada e Intrínseca* pero también en la *Regulación Externa*. En su caso, las etapas de *preparación, acción y mantenimiento* fueron las que marcaron estas diferencias. Es lógico pensar que las regulaciones que implican mayor nivel de motivación (*Integrada e Intrínseca*) presenten sincronía con las etapas de mayor compromiso motor y mayor nivel de actividad.

Respecto a la motivación en relación a la *frecuencia semanal* existen diferencias significativas en todos los factores excepto en la *Regulación Introyectada*.

Las medias obtenidas en estos factores muestran unos valores lógicos, la *Regulación Externa* y la *Desmotivación* se correlacionan con los usuarios que acuden sólo *1 vez por semana*. En el resto de regulaciones (*Intrínseca, Integrada, Identificada e Introyectada*) la frecuencia se correlaciona con los usuarios cuya asiduidad aumenta hasta *4 veces o más por semana*. Es decir, una mayor *frecuencia semanal* se corresponde con unos niveles más altos de motivación. Estos resultados coinciden con los de Moreno et al. (2012) que estudiaron la *Regulación Integrada* en usuarios de instalaciones deportivas municipales y concluyeron que las personas que practican

actividad físico-deportiva más de tres días a la semana puntúan más alto en los motivos sobre la mejora de la imagen, afiliación y reconocimiento social. Este resultado contribuye a la investigación de Ryan et al. (1997) que relacionaba los motivos más auto determinados con la *Motivación Intrínseca*. En aquellas personas que practican por motivos poco auto determinados y que se muestran más reacias a una frecuencia mayor a los tres días por semana, fomentar un hábito que incluya más frecuencia semanal podría ayudarles a conseguir mayores niveles de *Motivación Integrada* y desarrollar una mayor adherencia hacia la práctica (Matsumoto y Takenaka, 2004; Moreno et al., 2007a).

En cuanto al *tiempo diario* y la relación con la motivación se aprecian diferencias significativas en las *Regulaciones Integrada e Introyectada*. Respecto al tiempo invertido cada día, existe paralelismo con la frecuencia: un mayor nivel de auto determinación conlleva un tiempo de *entre 90 y 120 minutos*. Por el contrario, menos auto determinación supone medias por debajo de los 60 minutos. Por lo tanto, a mayor motivación más tiempo de práctica. Estos resultados se aproximan a los de Moreno, Cervelló y González (2007a) según los cuales los deportistas que realizaron sesiones de entrenamiento de 120 minutos o más mostraron índices de motivación auto determinada más elevados que los que practicaban menos de 120 minutos; esto indica una relación positiva entre la motivación auto determinada y un mayor tiempo de práctica.

Al cotejar la variable motivación y el *tipo de actividad realizada (libre, dirigida o ambas)*, se dan diferencias significativas en las *Regulaciones Intrínseca, Integrada e Introyectada* y, en las tres, los usuarios que realizan actividad *libre y dirigida* muestran los valores más elevados. Es lógico pensar que realizar ambos tipos de actividad requiera un mayor nivel de motivación, más auto determinada, y que sean los usuarios que forman este grupo los que muestren las valoraciones más altas.

Nuestros resultados coinciden con los de González-Cutre et al. (2010) donde los usuarios también manifestaron mayores puntuaciones medias en las formas de motivación más auto determinadas; estas valoraciones disminuían con el nivel de motivación hasta llegar a la *Desmotivación*.

Moreno et al. (2012) no hallaron diferencias significativas cuando analizaron la *Regulación Integrada* en función de la *actividad realizada*; la actividad de musculación obtuvo mejor puntuación que las actividades acuáticas y las colectivas.

La relación entre la *intensidad de la actividad* y los *motivos de práctica* no mostró diferencias significativas pero sí que se aprecian valores mayores en las *Regulaciones Intrínseca, Integrada e Identificada*, es decir, a mayor motivación mayor percepción de la intensidad. No se han encontrado otros estudios que analicen esta variable.

El análisis de la motivación y la regulación de la conducta a través de la escala BREQ-3 apenas se han utilizado en el ámbito de la actividad física por lo que se han encontrado pocos estudios indexados en revistas científicas. De forma parcial se han localizado trabajos que estudiaban algunas de las motivaciones o regulaciones como la *Motivación Intrínseca* o la *Regulación Integrada*. Pensamos que esta escala, quizá menos específica que las utilizadas en otras investigaciones sobre motivos de práctica, da una visión más general que explica mejor el comportamiento de la muestra. Aunque no especifica el tipo de actividad practicada, sí que da las pautas para establecer estrategias a los gestores sobre qué tipo de actividades pueden responder mejor a las motivaciones de los usuarios de sus centros deportivos.

4.3. Segmentación de usuarios

Para identificar los segmentos de usuarios, en primer lugar hemos realizado un análisis *cluster* que utiliza como variables continuas los *Motivos de práctica*. Como resultado, se observa la existencia de dos grupos con características homogéneas: el grupo 1, más numeroso, ofrece valores más elevados que el 2 en *Desmotivación, Regulación Externa e Introyectada*. El conglomerado 2 muestra valores superiores en las regulaciones más auto determinadas *Intrínseca, Integrada e Identificada*, y también valores menores en *Regulación Introyectada, Regulación Externa y Desmotivación*.

Las variables más importantes en estas agrupaciones fueron las regulaciones *Integrada, Identificada e Intrínseca*; es decir, los tipos de motivación superiores. Por otro lado, la *Regulación Introyectada* fue el predictor menos importante.

El segundo análisis *cluster* estudia ambos conglomerados en base a las variables sociodemográficas.

El conglomerado 1 tiene un número mayor de sujetos con un 64% de mujeres y un 36% de hombres. El 80% se sitúa en edades comprendidas *entre 26 a 65 años*. Más de la mitad (51.4%) están *casados*, son *trabajadores* y su formación alcanza la educación *secundaria* o *superior*. Respecto a la práctica de actividad física, poco más del 70% se encuentra en la etapa de *mantenimiento* y practica una media de *2-3 veces por semana*, además un 40% realiza actividad *libre* y un 43% *dirigida*. La *duración* de la actividad suele ser de *menos de 60 minutos* y la *intensidad* suele alcanzar el nivel *medio*.

El conglomerado 2 también está compuesto por más *mujeres* que *hombres* y, en general, son más jóvenes, aunque la mayoría (75%) también se halla entre los *26 y los 65 años*. El 45% están *casados* y el 42% *solteros*, y predominan los que poseen estudios *superiores* aunque casi en el mismo porcentaje de los que tienen estudios *secundarios*, en torno al 45%, y la mayoría son *trabajadores*. Respecto a la actividad, el 77% se sitúa en la etapa de *mantenimiento* y aunque la mayoría también practica *2-3 veces por semana*, casi un tercio lo hace *4 o más veces a la semana*, con sesiones de *menos de 60 minutos* de *intensidad media*. Siguen predominando los usuarios que realizan *actividad dirigida* (43%) y las diferencias respecto a los que hacen *libre* son mayores que en el grupo 1 (35%).

4.4. Relación entre la calidad percibida y las características sociodemográficas

El gran número de instrumentos utilizados por diferentes autores, escuelas y grupos investigadores para la medición de la *calidad percibida* convierten a este constructo en algo complejo de medir aunque, a su vez, imprescindible para poder establecer una adecuada estrategia de gestión. Esta diversidad supone un problema añadido a la hora de discutir los resultados obtenidos. Analizando la literatura hemos encontrado estudios sobre *calidad percibida* adaptados a modalidades deportivas concretas (Bisschoff y Lotriet, 2009; Kyle et al., 2010; Unruh y et al., 2005; Shonk y Chelladurai, 2008; Ramírez, 2006) o que analizan la *calidad percibida* por espectadores de eventos deportivos (Calabuig et al., 2010a; Yoshida y James, 2011). Otros se han centrado en el

análisis de la *calidad percibida* en centros deportivos (Afthinos et al., 2005; Alexandris et al., 2004; Bodet, 2006; Morales et al., 2005; Chelladurai y Chang, 2000; Costa et al., 2004; Kim y Kim, 1995; Murray y Howat, 2002; Papadimitriou y Karteroliotis, 2000; Sanz, et al., 2006; Rial et al., 2010) aunque sus análisis no diferenciaban las relaciones con variables sociodemográficas o del tipo de práctica físico-deportiva realizada. Asimismo, encontramos propuestas en nuestro país (Calabuig et al., 2008; Dorado y Gallardo, 2004; López, 2001; Luna et al., 1998; Martínez y Balbastre, 2004; Martínez y Martínez, 2008) aunque en algunos casos, teniendo en cuenta las propiedades psicométricas de estos instrumentos, no están validadas de una forma explícita.

Por otro lado, como ya se ha hecho hasta ahora en este capítulo, la discusión sigue el orden de presentación de los resultados, es decir, en función de las variables sociodemográficas y aquellas relacionadas con la práctica deportiva. La especificidad y el tipo de cuestionario utilizado nos han dado pie a discutir nuestros datos con autores que han utilizado instrumentos similares o versiones anteriores del mismo.

Los resultados derivados de las encuestas al analizar la *calidad percibida del servicio* por los usuarios de Logroño Deporte son positivos, con una valoración media de 3.53 ± 0.57 en los usuarios que realizan actividad *libre* y de 3.67 ± 0.54 en los usuarios que realizan actividad *dirigida*, en ambos casos sobre una escala tipo Likert de 1 a 5. Los factores relacionados con los recursos humanos, *Técnicos* ($3.98 \pm .93$) y *Personal de servicios* ($3.78 \pm .84$), alcanzan las calificaciones medias más altas por encima de *Instalaciones*, *Material* e *Imagen*, esta última obtiene la peor valoración. Estos resultados coinciden con estudios similares realizados por Aznar (2015), Bernal (2013), Boceta (2012) y Nuviala (2013). En los cuatro estudios, los recursos humanos (*Técnicos de actividades* y *Personal de servicios*) reciben las mejores valoraciones, por encima de *Materiales* e *Instalaciones*, y encontrando similitud también en que la variable *Imagen* es la peor valorada.

Gálvez (2011) analizó la *calidad percibida* en instalaciones deportivas municipales a través del instrumento “Cuestionario de evaluación de la calidad percibida en servicios deportivos” (CECASDEP) que incluía cinco dimensiones, destacando en las valoraciones de los usuarios aquellos ítems relacionados con el personal del servicio.

Asimismo, hay otros estudios en los que se sigue otorgando una mayor valoración a los recursos humanos, por encima de los aspectos más tangibles, como los trabajos de Afthinos et al. (2005), Calabuig et al. (2008), Dorado y Gallardo (2004), Mañas et al. (2008), Murray y Howat (2002), Nuviala et al. (2011) y Rial et al. (2010), lo que indicaría que los recursos humanos son un factor determinante no sólo para la *calidad del servicio* sino también para la *satisfacción* de los usuarios (Bodet, 2006), en especial los *monitores/técnicos* de las actividades que están en contacto directo con los usuarios durante la prestación del servicio.

Al comparar las medias de *calidad percibida* con el género encontramos diferencias significativas en las variables *Actividades dirigidas* y en *Técnicos e Instalaciones*, lo que corrobora la relación directa entre la *calidad percibida* y los usuarios a través de una actividad dirigida por un técnico. Los valores medios que ofrecen ambos géneros son muy similares como ocurre en los trabajos de Bernal (2013), Boceta (2012) y Nuviala (2013).

Respecto a la *edad*, al relacionar las cuatro franjas resultantes con las medias de *calidad percibida* se obtuvieron diferencias significativas en todas las dimensiones. En general, el grupo de más edad, *mayores de 65 años*, percibe mayores niveles de calidad que el resto. Este hecho coincide con los estudios de Bernal (2013), Boceta (2012), Nuviala (2013) y Triadó et al. (1999). Por el contrario, Calabuig et al. (2008) observaron en su trabajo una tendencia débil en la que una mayor *edad* conllevaba una peor valoración del servicio.

En nuestro análisis, los usuarios de mayor *edad* evalúan mejor las variables vinculadas a los recursos humanos que engloban aspectos como una relación más cercana, la atención personalizada o las capacidades profesionales del personal de la instalación y del personal técnico.

Al analizar la relación entre *calidad percibida* y *nivel de formación*, sólo hemos hallado resultados significativos en *Actividades dirigidas* y en *Imagen*. De manera general, es curioso comprobar cómo los usuarios con estudios *primarios* manifiestan mayores niveles de *calidad percibida*, coincidiendo con Bernal (2013) y Nuviala (2013). De esta forma, poseer una mayor *formación* parece otorgar también una mayor capacidad de crítica del servicio recibido, quizá por un mejor conocimiento del medio

donde se desarrollan y también de las necesidades físico-deportivas que necesitan para alcanzar sus expectativas previas.

Pese a estas similitudes que puedan sugerir que la formación académica es un factor influyente en la percepción de la calidad de un servicio, no existen estudios suficientes para contrastar esta afirmación.

Al comprobar la *calidad percibida* con el *tipo de ocupación*, todas las variables muestran diferencias significativas, a excepción de la calidad en *Actividades libres* y *Personal de servicios*. Los *jubilados/pensionistas* son el grupo que ofrece las medias más altas. Encontramos estudios como el de Boceta (2012) en el que también los *jubilados/pensionistas* valoran mejor la *calidad percibida* del servicio.

Se observa una similitud de resultados en lo referente a *edad, mayores de 65 años, y ocupación, jubilados/pensionistas*. Es una tendencia que se presenta, de forma general, en otros constructos analizados. No obstante, serán necesarios más estudios que apoyen esta coincidencia.

No se han obtenido diferencias significativas entre las *etapas de cambio* y los factores de *calidad percibida*.

Cuando cotejamos *calidad percibida* y *frecuencia de asistencia semanal* encontramos diferencias significativas en *Actividades libres, Imagen y Técnicos*. En relación a las medias, los usuarios que acuden *4 o más veces por semana* son los que perciben mayor calidad en *Actividades libres, Instalaciones y Personal de servicio*, mientras que en *Material* lo hacen los que acuden *1 vez a la semana*. Por tanto, los elementos o materiales parecen perder valor para los usuarios cuando aumenta la frecuencia de actividad y, por el contrario, las variables intangibles del servicio adquieren mayor peso. Boceta (2012) recoge en su trabajo valoraciones similares con diferencias significativas en relación a la *frecuencia de práctica, la calidad percibida* y la *comunicación*. Además los usuarios que practican *3 veces por semana* son los que valoraron de forma más positiva la *calidad percibida* de las distintas variables, mientras que el grupo que practicaba *1 vez por semana* fue el que peor valoró esta dimensión en todas las variables.

En el caso de la *calidad percibida* en función del *tiempo de práctica diario* existen diferencias significativas en la *calidad global* de *Actividades libres* y también en

Técnicos, Imagen y Personal de servicios, siendo el grupo que practica *más de 120 minutos* diarios el que percibe mayores niveles de calidad. Por ello, se observa una relación directa por la que a mayor tiempo de actividad mejor *calidad percibida*. Estos resultados no coinciden con estudios similares como los de Bernal (2013) y Boceta (2012) en los que, en general, los usuarios que acuden *menos de 60 minutos* son los que otorgaron mejores puntuaciones a la dimensión de *calidad percibida*.

En la versión EPOD 2.1 se ha incluido una diferenciación respecto a la actividad físico-deportiva realizada, distinguiendo entre *Actividad libre* y *Actividad dirigida*, además de contemplarse la posibilidad de que la práctica sea en las dos modalidades. Al relacionar estas variables, *tipo de actividad* con *calidad percibida*, hemos hallado diferencias significativas en todas las dimensiones excepto en *Material y Personal de servicios*. A pesar de los numerosos autores que analizan los hábitos y preferencias de práctica físico-deportiva, muy pocos determinan o referencian en sus análisis el concepto de actividad física *libre* o actividad física *dirigida*. Pavón y Moreno (2006) estudiaron las prácticas físico-deportivas en estudiantes universitarios, y contemplaron en la variable “tipo de práctica”, los ítems “por mi cuenta solo; por mi cuenta con amigos; como actividad dirigida en un club; como actividad dirigida en un gimnasio”. Por otro lado, González et al. (2010) estudiaron los hábitos de actividad física de las personas mayores en España y distinguieron “Con presencia de profesor o sin presencia de profesor”. También analizaron el nivel de organización de la actividad física y si era práctica organizada o dirigida o, por el contrario, auto-organizada, es decir, de carácter libre.

A pesar de que estos estudios distinguen el tipo de actividad, no relacionan el tipo de organización con la *calidad percibida*. Sólo se ha encontrado cierta similitud en el trabajo de Bernal (2013) que distingue entre “actividad no competitiva y no organizada”, “no competitiva y organizada” y “competitiva y organizada” y que las relaciona con la *calidad percibida*. Esta autora obtuvo diferencias significativas en todas las variables al relacionarlas con la *calidad percibida*. En este sentido hallamos coincidencia en las valoraciones medias relacionadas con los recursos humanos ya que el factor *Técnicos* también es el mejor valorado.

Por último, se relacionó la *calidad percibida* con la *intensidad de la actividad* y detectamos diferencias significativas en *Actividades libres*, *Actividades dirigidas* así como en los factores *Técnicos* e *Imagen*. Tampoco se han encontrado estudios precedentes que contrasten estas variables.

4.5. Relación entre la satisfacción y las características sociodemográficas

De forma similar que con la *calidad percibida*, existen numerosas posiciones respecto al estudio de la *satisfacción*, sobre todo cuando se analiza junto a otros parámetros afines como la *calidad percibida*. La literatura también nos muestra numerosas adaptaciones de escalas para la evaluación de servicios deportivos específicos, relacionados con deportes o actividades concretas, utilizando tanto métodos directos como indirectos (Calabuig et al., 2008; Chang y Jay, 2012; García et al., 2012; Howat y Assaker, 2013; Kim et al., 2014; López y Fernández, 2014; Morales et al., 2005; Navarro et al., 2014; Nuviala et al., 2008; Nuviala et al., 2012; Yu et al., 2014).

En nuestro caso, los resultados derivados de analizar la *satisfacción* entre los usuarios de Logroño Deporte son favorables, con una valoración de 3.98 ± 0.93 sobre una escala de 5. Esta cifra supera a la obtenida en *calidad percibida* y coincide con distintos estudios como los de Kyle et al. (2010), Bisschoff y Lotriet (2009) y Murray y Howat (2002). También encontramos similitud con los trabajos de Aznar (2015), Bernal (2013), Boceta (2012) y Nuviala (2013) donde los valores de *satisfacción* son superiores a los de la *calidad percibida*. En los tres casos superaron los 4 puntos sobre 5 en una escala Likert de 1 a 5, por lo que la *satisfacción* alcanzada en estas investigaciones fue mayor que en nuestro estudio.

Al comparar las medias de *satisfacción* con el sexo de los usuarios se obtienen diferencias significativas y una valoración de la *satisfacción* superior en las *mujeres* (3.99 ± 0.88) respecto a los *hombres* (3.89 ± 0.78), aunque las diferencias son mínimas. En los estudios de Aznar (2015), Boceta (2012) y Calabuig et al. (2010b) las *mujeres* también mostraron mejores valores que los *hombres*.

Asimismo, encontramos diferencias significativas entre las variables *edad* y *satisfacción*. La media más alta correspondió al grupo de *mayores de 65 años* como en los trabajos de Boceta (2012) y Nuviala (2013). Con estos autores también se coincide en que los *mayores de 65 años* mostraron mejores valores en la evaluación de la *calidad percibida*. Como apunta Nuviala (2013), puede deberse a que las personas mayores tienen más claras sus necesidades que los usuarios con rangos de edad menor.

Al comparar el *nivel de formación* con la *satisfacción* no hallamos diferencias significativas. El grupo con formación *primaria* muestra valores más elevados de *satisfacción*, coincidiendo con Boceta (2012) y Nuviala (2013). La falta de *formación* podría restar criterio en el momento de evaluar la *satisfacción* respecto a los servicios adquiridos.

Al cotejar el tipo de *ocupación* con la *satisfacción*, además de obtener diferencias significativas, el grupo *jubilados/pensionistas* vuelve a mostrar los mejores valores, como ya ocurrió en la variable de *calidad percibida*. Esta coincidencia no sucede en otros estudios similares. En este sentido, la edad del pensionista en España es, por regla general, de 65 años, por lo que la vinculación entre este grupo de edad y el grupo *jubilados/pensionistas* es lógica. Pese a ello, serán necesarios más estudios que permitan obtener conclusiones respecto a esta afirmación.

No se encontraron diferencias significativas al poner en relación *satisfacción* del usuario y *etapas de cambio*. La valoración media más alta en *satisfacción* correspondió a la etapa de *acción*.

Respecto a la *frecuencia semanal de la práctica* no hallamos diferencias significativas y el grupo que acudía *4 o más veces por semana* valoró la *satisfacción* por encima del resto de grupos. Este resultado coincide con los trabajos de Aznar (2015), Bernal (2013), Boceta (2012) y Nuviala (2013) donde la tendencia es que a mayor *frecuencia semanal de práctica* deportiva mejores valores de *satisfacción*.

No hay diferencias significativas al cotejar *tiempo diario* y medias de *satisfacción*. De manera general, se aprecia que los grupos que más *tiempo diario* dedican, *entre 91 y 120 minutos* o *más de 120 minutos*, muestran mayor *satisfacción*. Estos resultados coinciden con los mostrados por Boceta (2012) y Nuviala (2013).

Sí hemos obtenido diferencias significativas al relacionar la *satisfacción* y el *tipo de actividad* realizada (*libre*, *dirigida* o ambas). La actividad *dirigida* alcanza los valores de *satisfacción* más altos 4.03 ± 0.83 . La presencia de un monitor en la actividad es un activo determinante al evaluar la *satisfacción* si tenemos en cuenta que los recursos humanos, entre ellos los *Técnicos* que dirigen las actividades, han recibido las mejores valoraciones cuando se ha evaluado la *calidad percibida*.

Existen diferencias significativas al poner en relación *satisfacción* e *intensidad de la actividad*. El grupo que mejor valora la *satisfacción* es el que percibe una intensidad *media*. No se han encontrado estudios que permitan la discusión de esta variable.

4.6. Relación entre el valor percibido y las características sociodemográficas

Como exponíamos en el capítulo uno, entre las dificultades de medición del *valor percibido* encontramos la inexistencia de escalas de medición suficientemente depuradas, aspecto que ha sido criticado en diversos trabajos empíricos (Anderson, 1995; Oliver, 1999b; Sweeney y Soutar, 2001), correspondiendo todos ellos a herramientas de medición multi-ítem. Nuestro cuestionario sólo utiliza un ítem.

También hemos expuesto que el *valor percibido* es una variable altamente subjetiva y muy sensible a los contextos (Oliver, 1999b; Zeithaml y Bitner, 1996). Por esta razón y debido a que la presentación de la discusión se realiza en el mismo orden de exposición de los resultados, es decir, en relación a las mismas variables sociodemográficas y deportivas, se han comparado con estudios similares, en contextos e instalaciones deportivas municipales y con trabajos que han utilizado un instrumento análogo.

Los resultados derivados de las encuestas al analizar el *valor percibido* por los usuarios de Logroño Deporte fueron positivos, con una valoración global media de $3.72 \pm .02$ sobre 5. Estos resultados coinciden con los obtenidos en estudios similares realizados por Aznar (2015), Bernal (2013), Boceta (2012) y Nuviala (2013).

Al relacionar el *valor percibido* con el *sexo* no se encuentran diferencias significativas. Al igual que en la evaluación de *calidad percibida* y *satisfacción*, las *mujeres* (3.75 ± 1.04) mostraron una media superior a los *hombres* ($3.66 \pm .99$), coincidiendo con trabajos como los de Aznar (2015), Bernal (2013), Boceta (2012) y Calabuig et al. (2010b).

Sí que se obtuvieron diferencias significativas en la relación *edad* y *valor percibido*. El grupo *mayores de 65 años*, con una puntuación de 3.72 ± 1.03 sobre 5, vuelve a mostrar los datos más elevados como también sucedió en la evaluación de la *calidad percibida* y de la *satisfacción*, datos coincidentes con el estudio de Nuviala (2013). El hecho de que los *mayores de 65 años* valoren por encima de la media los tres constructos parece indicar que en estas edades tienen una opinión más positiva que el resto de grupos de edad. Quizá pueda interpretarse como una exigencia menor o con una actitud positiva que conlleve una valoración más alta. Además, los datos demográficos indican que cada vez tendremos más usuarios con estas edades, por lo que sería lógico incluir nuevas propuestas de servicios y actividades deportivas orientadas a este tipo de usuarios.

En cuanto al nivel de formación, no se encuentran diferencias significativas respecto al *valor percibido*. Destaca el grupo de estudios *superiores* con la mayor valoración aunque las diferencias con el resto de grupos son pequeñas. En los trabajos análogos de Bernal (2013), Boceta (2012) y Nuviala (2013), sus resultados no coinciden con los nuestros ya que las mejores valoraciones son las obtenidas por los grupos con formación *primaria* o *sin estudios*.

Tampoco detectamos diferencias en el factor de *ocupación*. En cuanto a las medias recogidas, se rompió la pauta de los dos anteriores constructos donde los *jubilados/pensionistas* marcaban las puntuaciones más elevadas. En este caso fueron los *estudiantes* los que apreciaron un *valor percibido* más elevado. El menor poder adquisitivo de un *estudiante* puede implicar una evaluación del *valor percibido* del servicio más elevada.

Se obtuvieron diferencias significativas al relacionar *valor percibido* y *frecuencia* semanal de práctica; los usuarios que alcanzan la media más elevada son los que practican *4 o más veces por semana*. Estos resultados coinciden con los hallados en la

literatura donde una mayor *frecuencia* de práctica conlleva un mayor *valor percibido* (Boceta, 2012; Nuviala, 2013).

Parece que la *frecuencia semanal* puede influir de manera positiva en la valoración que realiza el usuario, donde compara entre los sacrificios (cuota y/o abono) y los beneficios obtenidos del servicio. Es decir, una mayor *frecuencia* se podría percibir como un mayor aprovechamiento de las cuotas de inscripción y abono y, por tanto, se eleva el *valor percibido* en relación a los servicios disfrutados.

En cuanto al *tiempo diario* invertido y su relación con el *valor percibido* no se hallan tampoco diferencias significativas tal y como ocurre en el estudio de Boceta (2012). No obstante, el grupo que dedica *menos de 60 minutos* muestra un valor medio más alto.

No se aprecian diferencias significativas con el *tipo de actividad* realizada por los usuarios.

Tampoco se han detectado diferencias significativas al relacionar la *intensidad* de la actividad y medias de *valor percibido*. Sí se observa una tendencia general por la que a mayor *intensidad* en la actividad se percibe mayor *valor percibido*.

4.7. Relación entre las intenciones futuras y las características sociodemográficas

Como expusimos en el apartado de metodología, para la evaluación de las *intenciones futuras* (o *fidelidad*) hemos utilizado la escala de intenciones de comportamiento de Zeithaml et al. (1996), traducida y adaptada para servicios turísticos por Setó (2003) y posteriormente adaptada y validada por Bernal (2013) en primera instancia, y, por Nuviala et al. (2014) después, reduciendo de trece a diez los ítems para su aplicación en el sector de los servicios deportivos. Tras el análisis de la literatura, en el sector deportivo, la *fidelidad* del cliente se ha evaluado con instrumentos basados en el enfoque comportamental o conductual (Pinillos, 2004; Triadó y Aparicio, 2004) y también basados en el enfoque actitudinal (Bodet, 2012; Wei et al., 2010) pero que usaban variables e indicadores que proporcionaban únicamente información para reducir la deserción y/o rotación de clientes.

Siguiendo el enfoque actitudinal el principal trabajo con resultados relacionados de forma directa con nuestro estudio es el de Bernal (2013) que evaluó las *intenciones futuras* de los usuarios de los servicios deportivos de 25 organizaciones de Andalucía.

Por otro lado, también se han encontrado estudios que analizan únicamente la *Lealtad*, variable que está incluida en la escala de *intenciones futuras* que hemos utilizado.

Los resultados de nuestro trabajo en relación a las *intenciones futuras* de los usuarios de Logroño Deporte son positivos, con una valoración global media de $4.50 \pm .82$ sobre 7, datos muy similares a los obtenidos por Aznar (2015) y Bernal (2013).

De las tres variables que componen las *intenciones futuras* (*Lealtad*, *Precio* y *Respuesta*) la media más alta correspondió a la *Lealtad* y, la menor, al *Precio*, volviendo a coincidir con los datos de Aznar (2015) y Bernal (2013).

Existen diferencias significativas en las *intenciones futuras*, así como en las variables *Lealtad* y *Precio*, en relación al *sexo* ya que son las *mujeres* las que muestran mayor nivel de *fidelidad*, coincidiendo con el trabajo de Aznar (2015). Aunque Bernal (2013) no encontró diferencias significativas, las *mujeres* también valoraron todas las variables por encima de los *hombres*. Nuestros resultados coinciden con los estudios de Baena et al. (2013) y García, Fernández y Bernal (2014) que analizaron la *fidelidad* en centros de fitness y en ambos casos, las *mujeres* valoraron la *fidelidad* por encima de los *hombres*.

Parece confirmarse que las *mujeres*, además de ser más numerosas en este y otros estudios, son más leales en este tipo de centros deportivos, quizá debido a que las *intenciones futuras* están también influidas por factores como la actividad deportiva realizada, los técnicos/monitores así como el propio grupo (otros usuarios). Estas hipótesis dan pie a analizar con mayor profundidad por qué las *mujeres* están dispuestas a seguir acudiendo a su centro con más claridad que los *hombres*. Por otro lado, el *Precio* es un aspecto donde el género femenino es también más sensible. La situación económica y el control sobre el presupuesto familiar pueden estar detrás de estas valoraciones. Incluir el nivel de renta o indagar sobre el presupuesto que las familias, en general y los usuarios en particular, pueden abrir nuevas vías de investigación que relacionen estos factores.

Al comparar la *fidelidad* y la *edad* hemos encontrado diferencias significativas en todas las variables excepto en el factor *Respuesta*. En todos los casos el valor medio más elevado corresponde al grupo *mayores de 65 años* lo que nos lleva a pensar que una mayor *edad* conlleva una mayor *fidelidad*. Bernal (2013) también encontró diferencias significativas, aunque el grupo de *edad* que mostró mejores valores fue el de ≤ 15 años, los más jóvenes. Sí que coincidimos con García et al. (2014) que concluyeron que el grupo con mejores valores de *fidelidad* fue el de mayores de 60 años.

Al vincular *fidelidad* y *nivel de formación* sólo encontramos diferencias significativas en el factor *Respuesta*. El grupo de estudios *primarios* muestra los valores más elevados en todos los factores excepto *Respuesta*. Bernal (2013) también halló diferencias en todos los factores aunque el grupo con mejores valores fue el que no tenía estudios. Esta tendencia a mostrar mayor nivel de *fidelidad* cuando la formación es menor puede estar justificada en la falta de conocimiento, referencias o experiencias de otras ofertas para poder comparar o tener formada una opinión que justifique un cambio de organización.

No hay diferencias significativas en la relación entre las *etapas de cambio* y las *intenciones futuras*. Las valoraciones medias de cada etapa apenas tienen diferencias; aunque el factor *Lealtad* obtuvo la media más elevada, 5.22 ± 1.08 sobre 7, por encima de *Precio* y *Respuesta*.

Al cotejar *fidelización* y *ocupación* del usuario descubrimos diferencias significativas en todas las variables excepto en *Respuesta*. El grupo *jubilado/pensionista* muestra los valores más elevados en todas las variables. Bernal (2013) sí encontró diferencias significativas en *Precio* y *Respuesta*, y fue el grupo *estudiante* el que marcó los mayores valores.

Se vuelve a repetir la vinculación de resultados entre los *mayores de 65 años* y los *jubilados/pensionistas*. Los usuarios con estas características otorgan una gran importancia a todos los aspectos que estamos analizando, mostrando valores por encima de la media. La *edad* y el hecho de estar jubilados pueden justificar que las prioridades y los aspectos más esenciales de las actividades (como el personal técnico y de servicios) se valoran mucho más. En el caso de las *intenciones futuras* es un colectivo fidelizado pero también muy preocupado por el coste, pudiendo ser debido a

su condición de pensionistas. En este sentido, Logroño Deporte establece precios especiales para estos colectivos, así como actividades especiales orientadas a satisfacer las necesidades de los usuarios con estas edades. Como ya hemos comentado, es un hecho constatable que este tipo de usuarios aumentará en las próximas décadas debido al envejecimiento de la población por lo que, la estrategia adoptada por los ayuntamientos en general, y sus servicios deportivos en particular, servirá para incrementar el número de usuarios pero también para fidelizarlos.

No encontramos diferencias significativas al cotejar la *fidelidad* con la *frecuencia* de práctica. Los usuarios que acuden *4 o más veces por semana* revelan valores más elevados de *fidelidad*. Bernal (2013) detectó diferencias significativas tanto en la *fidelidad*, como en la dimensión *Lealtad* y en *Precio*.

En cuanto al *tiempo diario*, sólo existen diferencias significativas en la dimensión *Respuesta*. Los usuarios que acuden *menos de 60 minutos* otorgan una valoración mayor a esta dimensión. Bernal (2013) halló diferencias significativas en todas las dimensiones y en las *intenciones futuras*. El grupo que acude *más de 120 minutos* diarios fue el que marcó las mayores diferencias.

La relación entre *fidelidad* y carácter de la práctica reporta diferencias significativas en todos los factores excepto en *intenciones futuras*. Los valores más altos se alternaron entre los grupos *Actividad dirigida* y *Actividad dirigida y libre*. Además hay que destacar que los usuarios del grupo *Actividad libre* son los que peor valoran la *fidelidad* y el resto de factores. Este hecho indica la influencia del *técnico* deportivo que dirige las sesiones a la hora de fidelizar a los usuarios y corrobora los resultados obtenidos en *calidad percibida* y *satisfacción* donde los *técnicos* de las actividades fueron la variable mejor valorada.

No se encontraron diferencias significativas respecto al factor *intensidad*.

4.8. Relación entre la calidad percibida, satisfacción y valor percibido en Logroño Deporte

En el marco teórico hemos expuesto que la *calidad percibida* de un servicio es un antecedente de su *satisfacción*. También existe una relación causal entre *calidad*

percibida y *valor percibido* (Bernal, 2013). Otra relación aceptada en la literatura es que la *satisfacción* es una consecuencia del *valor percibido* (Zeithaml y Bitner, 1996), es decir, el *valor percibido* influye directa y positivamente sobre la *satisfacción* del cliente (Aurier y N'Goala, 2010; Cronin et al., 2000; Dorai y Varshney, 2012).

A partir de este planteamiento que vincula de manera directa e indirecta los tres constructos citados con las *intenciones futuras*, se ha comprobado que el modelo teórico hipotetizado muestra un excelente ajuste en los índices.

El resultado de los modelos conjuntos de predicción de *valor percibido* y *satisfacción* a partir de la *calidad percibida* ofrece resultados acordes al planteamiento según el cual la *calidad percibida* es un antecedente de la *satisfacción* por ese mismo servicio (Murray y Howat, 2002). Entre los factores que integran la *calidad percibida*, sólo *Material* e *Instalaciones* no son significativos, por lo que el resto de variables tienen una influencia directa sobre la *satisfacción*. Los variables *Personal de servicios* (.292), *Imagen* (.165) y *Técnicos* (.192) poseen los valores Beta más elevados y mayor incidencia sobre la *satisfacción*. Se confirman los resultados obtenidos al evaluar la *calidad percibida* por los usuarios de Logroño Deporte donde las variables relacionadas con los recursos humanos, *Personal de servicios* y *Técnicos*, obtuvieron los mejores resultados con relación a las distintas variables sociodemográficas.

El *valor percibido*, incluido también en este modelo de predicción de la *satisfacción*, además de mostrar significatividad, revela un alto valor Beta (.172) que indica que un elevado *valor percibido* conllevará también un mayor nivel de *satisfacción* en el usuario. Estos resultados coinciden con la posición más dominante en la literatura (Aurier y N'Goala, 2010; Cronin et al., 2000; Dorai y Varshney, 2012; Gil y González, 2008; Oh, 1999; Rust y Oliver, 1994; Sánchez et al., 2006; Zeithaml y Bitner, 1996) donde la *satisfacción* es una consecuencia del *valor percibido*.

Boceta (2012) encontró también una correlación positiva entre la *calidad percibida*, la *satisfacción* y el *valor percibido*. Coincide también con nuestro estudio ya que la variable de *calidad percibida*, *Técnicos*, muestra un mayor valor de correlación.

Así mismo Nuviala (2013) relacionó la *calidad percibida* y la *satisfacción* para analizar el nivel de predicción y halló una correlación positiva. La variable *Actividades* fue la más importante sobre la *satisfacción*, seguido de *Material* y *Espacios*. Este autor

también puso en relación la *calidad percibida* con el *valor percibido*, y el mejor predictor entre las dimensiones de la *calidad percibida* también fue *Actividades*, con un mayor valor Beta, seguido de *Comunicación* y *Técnicos*.

Nuestros resultados vuelven a ser coincidentes con los de Bernal (2013) que igualmente detectó que la *calidad percibida* del servicio es un antecedente de la *satisfacción* de los usuarios y del *valor percibido* de ese mismo servicio. Del mismo modo, esta autora concluyó que las variables *Técnicos* y *Personal de servicios*, además de ser significativas, mostraron los valores Beta más elevados, (.228 y .169 respectivamente) por lo que son las más influyentes en la *satisfacción*.

Respecto al modelo que analiza la relación e influencia que posee la *calidad percibida* sobre el *valor percibido*, las variables *Técnicos*, *Instalaciones*, *Imagen* y *Personal de servicios* tienen influencia directa sobre el *valor percibido*, destacando la variable *Técnicos*, la cual muestra unos valores Beta más elevados (.231). Como en el anterior modelo, esta variable destaca sobre el resto, algo a tener en cuenta por los gestores deportivos para poder aumentar la *satisfacción* de sus usuarios a partir de la mejora de la *calidad percibida* del servicio a través del personal técnico.

De igual forma Bernal (2013) analizó la relación entre *calidad percibida* y la predicción sobre el *valor percibido* y las variables con influencia directa y con los mejores valores Beta, que fueron *Actividades* (.293) y *Comunicación* (.178).

Nuestros resultados coinciden con los de Nuviala et al. (2012) cuando estudió las mismas relaciones utilizando modelos predictivos entre los tres constructos, *calidad percibida* (con las mismas variables), *satisfacción* y *valor percibido*. En lo que se refiere al modelo predictivo de *satisfacción*, de igual forma incluyó el *valor percibido* como elemento condicionante de la *satisfacción* (Murray y Howatt, 2002). El modelo conjunto de predicción de la *calidad percibida* y el *valor percibido* sobre la *satisfacción* obtuvo resultados muy favorables. Las dimensiones *Actividades* y *Técnicos* son las más relevantes en la ecuación de regresión, al poseer unos valores Beta de .347 y .266 respectivamente. El modelo de predicción de la *calidad percibida* sobre el *valor percibido* resulta ser discreto y sólo la dimensión *Actividades* alcanza el registro que mejor explica el *valor percibido* con un valor Beta de .472.

Los resultados de Nuviala et al. (2012) no coinciden con los hallados en nuestro estudio y en la literatura que señalan al factor humano (*Técnicos y Personal de servicios*) como el principal predictor sobre *satisfacción y valor percibido* (Bodet, 2006; Murray y Howat, 2002).

4.9. Relación entre la calidad percibida, satisfacción y valor percibido con las intenciones futuras de comportamiento en Logroño Deporte

La utilización de los modelos de ecuaciones estructurales nos ha permitido comprobar la relación entre *calidad percibida, satisfacción y valor percibido* con cada una de las variables que componen las *intenciones futuras: Lealtad, Precio y Respuesta*.

No obstante, se han encontrado limitaciones a la hora de hallar estudios similares con los que comparar nuestros resultados porque la escala de *intenciones futuras* de comportamiento utilizada a partir del instrumento adaptado y validado en su primera versión por Bernal (2013) se ha validado recientemente por Nuviala et al. (2014). Por tanto, ha sido el trabajo de Bernal (2013) el que nos ha proporcionado mayor cantidad de datos para poder discutir de forma parcial cada una de las relaciones entre las diferentes variables. No obstante, la *Lealtad* en el sector de los servicios deportivos sí se ha estudiado a través de otras herramientas.

En la relación de los tres constructos, *calidad percibida, satisfacción y valor percibido*, con la *Lealtad*, las variables *Técnicos, Instalaciones, Imagen, satisfacción* y el *valor percibido* tuvieron influencia directa en la *Lealtad*. Los valores Beta apuntan a que la *satisfacción* (.405) y el *valor percibido* (.255) son los factores que mejor la predicen. Entre las variables de *calidad percibida* destacadas, las *Instalaciones* (.148) y la *Imagen* (.108) son los aspectos a tener más en cuenta. Al contrario que en los modelos anteriores, los factores humanos dejan de ser los predictores más importantes. Es curioso que la predicción de la *Lealtad* esté relacionada con dos aspectos subjetivos como la *satisfacción* y el *valor percibido* y, por otro lado, con dos variables de la *calidad percibida* totalmente objetivas como *Instalaciones* e *Imagen*.

Estos resultados coinciden con los de Bernal (2013) que concluyó que las variables de la *calidad percibida* que más influyen en la *Lealtad* son *Técnicos*, *Comunicación*, *Actividades*, *Material* y *Personal de servicios*.

En el estudio de esta autora destacan los valores Beta alcanzados por la *satisfacción* (.610) y el *valor percibido* (.370) que reflejan la importancia de estas dos dimensiones para alcanzar la fidelización del usuario y que diversos autores recogen en sus estudios sobre *satisfacción* y *valor percibido* (Cronin et al., 2000; Murray y Howat, 2002; Oh, 1999; Sirohi et al., 1998). Algunos autores afirma que el *valor percibido*, junto con la *satisfacción*, son los factores más importantes e influyentes sobre las intenciones y comportamientos de los usuarios (McDougall y Levesque, 2000).

Nuestros resultados no coinciden con los de Oh, Lee y Kim (2011) que estudiaron la *fidelidad* de los usuarios de centros de fitness. Los *Técnicos* y el *Personal de servicios* de estos centros, a través de sus habilidades y sus capacidades técnicas y sociales, determinaban la *satisfacción* de los usuarios y, finalmente, la retención de éstos.

En segundo lugar, se analizaron las relaciones de predicción entre *calidad percibida*, *satisfacción* y *valor percibido* con el factor *Precio*. En esta ocasión, sólo alcanzan resultados significativos los factores *Técnicos*, *satisfacción* y *valor percibido*. Aunque vuelve a aparecer el factor humano, *Técnicos*, como variable con efecto directo sobre el factor *Precio*, son la *satisfacción* (.216) y el *valor percibido* (.241) las variables que muestran unos valores Beta más elevados y, por tanto, ejercen una mayor influencia. Cuando un usuario está satisfecho con el servicio recibido existen menos probabilidades de que cambie de centro deportivo debido a un aumento del precio. Además, estará dispuesto a pagar (sacrificar) más por el mismo servicio.

Bernal (2013) obtuvo unos valores de predicción de la *calidad percibida* sobre el *Precio* similares a los nuestros donde, además de los *Técnicos*, las dimensiones *Comunicación* y *Material* también resultaron influyentes. Los valores Beta de la variable *Técnicos* (.217) superan con creces los resultados encontrados en nuestra investigación (.08) por lo que se convierte en la variable más influyente en relación al *Precio*. Respecto a la *satisfacción*, Bernal (2013) coincide con nuestro estudio y en la influencia directa que tiene sobre el *Precio*, alcanzando un valor Beta de .535, superior al nuestro.

Por último, se procedió a estudiar las relaciones de predicción de *calidad percibida*, *satisfacción* y *valor percibido* respecto a la variable *Respuesta* (Reclamaciones y quejas). Además del *valor percibido*, las variables *Técnicos* y *Material* resultaron significativas. Sin embargo, los valores Beta muestran que sólo la variable *Técnicos* (.128) influye de manera clara sobre el factor *Respuesta* (reclamaciones y quejas).

La variable *Técnicos* también influye en las *intenciones futuras* a través de la variable *Precio* y, si bien no lo hace de manera explícita en la *Lealtad*, entendemos que puede intervenir de manera indirecta a través de la *satisfacción*.

Bernal (2013) no encontró significatividad en el modelo que relacionó *Respuesta* con *calidad percibida*, *satisfacción* y *valor percibido*.

Como afirma Nuviala et al. (2012), este tipo de estudios aportan estrategias de gestión para que, a través de su aplicación, se pueda mejorar la *calidad del servicio*, el *valor percibido* y la *satisfacción* de los usuarios de servicios deportivos, con el objeto final de conseguir su *fidelidad* (Brady et al., 2005; Calabuig et al., 2010b; Kim y Trail, 2010; Kyle et al., 2010; Mcdougall y Levesque, 2000; Murray y Howat, 2002) además de atraer a nuevos clientes (Bisschoff y Lotriet, 2009).

**CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES,
LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

En este capítulo presentamos, en primer lugar, las principales conclusiones obtenidas una vez terminada la investigación, fruto de la interpretación de los resultados y su discusión con otros trabajos similares que realizamos en el capítulo anterior. El segundo apartado proporciona una serie de recomendaciones de gestión para los responsables de Logroño Deporte, y también para otras organizaciones del sector deportivo, que ayuden a mejorar los aspectos más influyentes en la fidelización de los usuarios. A continuación se plantean las principales limitaciones con las que nos hemos encontrado durante el desarrollo de la investigación. Para terminar, se proponen varias líneas de continuidad para seguir investigando a partir de este trabajo.

5.1. Conclusiones

Una vez expuestos los resultados y realizada la discusión pasamos a exponer las principales conclusiones de la investigación desarrollada, agrupándolas según los objetivos establecidos para esta tesis doctoral.

1. Objetivo: Conocer el perfil de los usuarios de las instalaciones deportivas de Logroño Deporte.
 - El perfil principal del usuario tipo de Logroño Deporte es una *mujer* con una edad media de 42 años, que posee nivel de formación *secundaria/superior* y que trabaja. Respecto a la práctica físico-deportiva, su actividad está *dirigida* por un monitor, *entre 2 y 3 días* por semana y en sesiones medias de 65 minutos. Asimismo, se encuentra en la etapa de *mantenimiento* de esta conducta.
 - El perfil secundario es un *hombre* de 36 años, con un nivel de formación *secundaria/superior*, que trabaja y que acude *entre 2 y 3 días por semana* y en sesiones medias de 77 minutos, también en la etapa de *mantenimiento*.
2. Objetivo: Indagar sobre los *motivos de práctica* de actividad física de los usuarios de Logroño Deporte, de forma general y segmentaria en función de perfiles del usuario.

- Los principales motivos que promueven la práctica de actividades físicas están basados en la *Regulación Identificada, Integrada e Intrínseca*.
 - El perfil del usuario con mayor nivel de motivación es el de una *mujer* que cuenta con *más de 65 años, jubilada*, con estudios *superiores* y que acude *4 o más días* a la semana a realizar actividad física, *dirigida y libre*, en sesiones de *entre 90 y 120 minutos* con una intensidad *media-alta* y que se sitúa en la etapa de *mantenimiento*.
 - En el estudio segmentario se encuentran dos grupos con características homogéneas, aunque con valores medios de motivación diferentes.
3. Objetivo: Estudiar el nivel de *calidad percibida* de los servicios deportivos por parte de los usuarios de las instalaciones deportivas de Logroño Deporte.
- En general, los usuarios de Logroño Deporte, especialmente los que realizan actividad físico-deportiva *dirigida*, poseen una alta percepción de la *calidad percibida* del servicio deportivo. Los factores *Técnicos y Personal de servicios* resultan determinantes en la valoración de la *calidad percibida*.
 - El tipo de usuario que percibe mayor calidad del servicio es *mujer*, con *más de 65 años, jubilada* y con formación *primaria*, que dedica *entre 90 y 120 minutos* a realizar actividad física de intensidad *media* (principalmente *dirigida*, aunque también *libre*) *4 o más días* a la semana.
4. Objetivo: Conocer el nivel de *satisfacción* de los usuarios de los servicios e instalaciones deportivas de Logroño Deporte.
- El nivel de *satisfacción* de los usuarios de Logroño Deporte es muy positivo y supera los valores de la *calidad percibida*. Destaca la correlación positiva entre la *frecuencia de práctica* y el nivel de *satisfacción*. Asimismo, la presencia del técnico deportivo que dirige la práctica es otro factor determinante de esta *satisfacción* del usuario.
 - El usuario que muestra un mayor nivel de *satisfacción* es *mujer*, con *más de 65 años, jubilada* y con formación *primaria*, que dedica *entre 90 y 120 minutos* a realizar actividad física de intensidad *media*

(principalmente *dirigida*, aunque también *libre*) 4 o más días a la semana.

5. Objetivo: Examinar el nivel de *valor percibido* por los usuarios respecto a los servicios deportivos ofertados por Logroño Deporte.
 - Los usuarios de Logroño Deporte manifiestan un nivel de *valor percibido* positivo en correspondencia con la *frecuencia de práctica e intensidad* de la actividad.
 - El usuario que muestra un mayor nivel de *valor percibido* es *mujer*, con *más de 65 años, jubilada* y con formación *superior*, que dedica menos de 60 minutos a realizar actividad física *dirigida* de intensidad *media* (aunque también practica actividad *libre*) 4 o más días a la semana.

6. Objetivo: Explorar las *intenciones futuras* de comportamiento de los usuarios con respecto a los servicios deportivos ofertados por Logroño Deporte.
 - Los usuarios de Logroño Deporte expresan un nivel de *intenciones futuras* muy grato, con un nivel de *Lealtad* muy elevado al mismo tiempo que se valora el factor *Precio* como una variable importante a tener en cuenta en las *intenciones futuras*.
 - El usuario que muestra un mayor nivel de *intenciones futuras (fidelidad)* es *mujer*, con *más de 65 años, jubilada* y con formación *primaria*, que dedica *menos de 60 minutos* a realizar actividad física *dirigida* de intensidad *media* (aunque también practica actividad *libre*) 4 o más días a la semana.

7. Objetivo: Comprobar la existencia de relación e influencias entre *calidad percibida, satisfacción y valor percibido* con las *intenciones futuras* de comportamiento de los usuarios de Logroño Deporte.
 - La *calidad* y el *valor percibido* de los servicios deportivos de Logroño Deporte se revelan como variables de influencia directa y positiva sobre la *satisfacción* de los usuarios. Los factores de *calidad percibida, Técnicos y Personal de servicios* son los que mayor efecto tienen sobre la *satisfacción*.

- El modelo que predice el *valor percibido* a partir de la *calidad percibida* mostró valores discretos. Las variables que poseen influencia directa fueron *Instalaciones*, *Imagen*, *Personal* y *Técnicos*; esta última *Técnicos* es la que mayor peso adquiere en la predicción del *valor percibido*.
- El *valor percibido* y la *calidad percibida* de las *Instalaciones* influyen de forma positiva sobre la *Lealtad* de los usuarios. Con todo, la variable que ejerce un efecto más directo, positivo y determinante sobre la *Lealtad* del usuario es la *satisfacción*.
- Las variables que poseen más influencia sobre el *Precio* (*Intenciones futuras*) son la *satisfacción* y el *valor percibido*.
- *Técnicos* deportivos es la variable principal (*calidad percibida*) que provoca un mayor nivel de *Respuesta* (reclamación-queja).

Como síntesis de las conclusiones específicas que dan respuesta a los objetivos de la Tesis Doctoral, en esta investigación se concluye que el perfil del usuario de Logroño deporte responde a un sujeto de 40 años de edad, *abonado*, mayoritariamente del género femenino, con una *frecuencia de práctica de 2-3 días por semana* y una duración de sesión de 70 minutos. Las motivaciones principales de práctica físico-deportiva en las instalaciones de Logroño deporte son *Intrínseca* (placer por la práctica), *Integrada* (hábito adquirido de vida) e *Identificada* (beneficios en la salud). Estas motivaciones se vinculan con una conducta de etapa de *mantenimiento* de la práctica físico-deportiva. La alta *calidad percibida* del servicio deportivo, motivada por la variable *Técnicos* deportivos, influye de forma directa sobre los valores de *satisfacción* y *valor percibido* del servicio. Asimismo, se considera que estas dos variables son determinantes en el alto nivel de *Lealtad* hacia la entidad, clave en la *fidelidad* del usuario.

Estas conclusiones ponen de manifiesto que el instrumento utilizado para la investigación ha proporcionado información útil para los gestores de Logroño Deporte. Asimismo, estas aportaciones dan respuesta a la necesidad de los gestores de servicios deportivos de obtener información relevante sobre sus usuarios de una manera sencilla y eficaz.

5.2. Recomendaciones para la gestión

Tras más de diez años de experiencia en el sector de la gestión de instalaciones y servicios deportivos, siempre he percibido un déficit de información relacionado con los usuarios. Es muy usual recabar datos a través de la realización de encuestas orientadas a conocer la opinión y la *satisfacción* de nuestros clientes y así poder mejorar distintos aspectos de la gestión como la calidad del servicio o la *satisfacción* del usuario. Sin embargo, en muchos casos, los instrumentos que se utilizan para estos análisis no poseen suficiente rigor, son poco fiables y apenas tienen validez. Por lo tanto, considero que son necesarias herramientas que proporcionen la información clave para conseguir que los usuarios, además de estar satisfechos, continúen realizando práctica deportiva en nuestras instalaciones, es decir, es necesario fidelizarlos. Esta necesidad cobra mayor importancia en el sector de los servicios deportivos debido a su alto nivel de rotación y deserción de clientes. Asimismo, en el ámbito deportivo a nivel municipal encontramos otras dos importantes razones: la función de fomento de la práctica deportiva de los ayuntamientos entre los ciudadanos y la necesidad de gestión de las instalaciones y servicios a través de un trabajo eficiente y eficaz por parte de las corporaciones locales.

Por todo ello, tras exponer las conclusiones, se pretende proporcionar algunas recomendaciones a los responsables de Logroño Deporte, y también a otras organizaciones del sector deportivo, que ayuden a mejorar los aspectos más influyentes en la fidelización de los usuarios.

La primera recomendación se orienta a la necesidad de conocer el perfil de nuestros usuarios, sus características, motivaciones y expectativas, para poder adaptar la oferta de servicios a sus demandas. Para ello, es fundamental acometer estudios de este tipo, realizados por profesionales con suficiente capacitación y aplicando el método científico que implique rigor, fiabilidad y validez. Establecer los distintos perfiles de usuarios en base a las características sociodemográficas facilita el análisis posterior de otros parámetros como los examinados en nuestro trabajo.

En Logroño Deporte hay una mayor proporción de usuarios que son mujeres, más acusada entre los participantes del programa de actividades dirigidas. Una recomendación clara es aumentar el número de participantes masculinos a través de estrategias de promoción y fomento de actividades deportivas.

Logroño Deporte también debe tener en cuenta que las principales motivaciones de los usuarios son la *Motivación Intrínseca* (placer por la práctica), la *Motivación Integrada* (el deporte es ya un hábito integrado en la vida del usuario) y la *Motivación Identificada* (practica por motivos relacionados con salud). Conseguir que los usuarios que realizan actividad física por motivos de salud integren el hábito deportivo en su vida supondrá un paso hacia la *Motivación Intrínseca*, un aumento de la práctica y una mayor fidelización de usuarios. Por tanto, sería aconsejable identificar esos segmentos para poder aplicar propuestas adaptadas y un primer paso antes de acometer acciones para usuarios con menores niveles de motivación.

Con respecto a la *calidad percibida*, los recursos humanos (*Técnicos y Personal de servicios*) son las variables que más han determinado su valoración. La mayor parte de los estudios confirman que estas variables son una de las claves principales al evaluar la *calidad percibida*, la *satisfacción* y la *fidelidad* de los usuarios de servicios deportivos. Por este motivo, las organizaciones deben poner los medios para una selección adecuada del personal, asegurando la continuidad de aquellos técnicos mejor valorados por los usuarios, así como facilitar al personal de servicios (sobre todo, aquellos que están en contacto con los clientes) la formación necesaria para un mejor desempeño en su trabajo. Si nos centramos en los técnicos o monitores, además de una formación actualizada y una actitud apropiada frente al grupo, es importante que sepan identificar las características y necesidades de cada usuario para proporcionar un servicio adecuado, aspectos que aumentarán los niveles de *calidad percibida* de todo el servicio. La instalación donde se desarrollan las sesiones, el material que se utiliza o la imagen y comunicación de la entidad no han resultado ser tan relevantes en Logroño Deporte, aunque son aspectos en alza que no pierden importancia.

Con relación a las actividades deportivas, si diferenciamos entre actividad *dirigida* y *libre*, la presencia del monitor siempre implica una mayor *calidad percibida*. Por eso, en aquellas instalaciones y espacios donde se pueda realizar actividad *libre* (salas fitness, piscinas, polideportivos, etc.), la presencia de un supervisor que incluya formación técnica facilitará y mejorará la experiencia y, por ende, la valoración final de la *calidad percibida*.

Así mismo, los técnicos deportivos son determinantes en la evaluación de la *satisfacción* del usuario, no sólo por la vinculación con la *calidad percibida*, sino también porque son los encargados de adecuar los servicios deportivos (las actividades) a las expectativas previas. El usuario realiza esta comparación (expectativas-resultados) durante y después de cada sesión, por lo que es importante que el monitor sepa conjugar todas las variables que influyen (materiales, otros usuarios, instalación, etc.) para conseguir la mayor *satisfacción* en cada usuario. Una vez alcanzada la *fidelidad* de los usuarios, el monitor es clave para seguir conservando estos niveles de *satisfacción*, por lo que es recomendable dar continuidad a la misma persona al frente de la actividad pero a la vez introducir y formar a nuevos técnicos capaces de mantener esos mismos niveles en caso de baja del monitor titular.

Por otro lado, se ha observado que una mayor *frecuencia* de práctica conlleva un mayor nivel de *satisfacción*. Establecer estrategias que incrementen la motivación de los usuarios, tanto la *Intrínseca* como la *Integrada*, también implicará aumentar la frecuencia de práctica de 2-3 días semanales a 4 o más y, por tanto, un incremento en los niveles de *satisfacción*. Además, los usuarios que invierten en sus sesiones entre 90 y 120 minutos muestran mayores niveles de *calidad percibida* y *satisfacción*, en consecuencia, el aumento de la duración de las sesiones comportará una mejor valoración de estas variables.

El *valor percibido*, vinculado e influido por las dos variables anteriores, evalúa el sacrificio (coste) con respecto a los beneficios (servicio) que recibe como contraprestación, por ello, la *calidad percibida* y la *satisfacción* adquieren un peso determinante en esta evaluación. De forma similar que en la *satisfacción*, el aumento de la *frecuencia* y el *tiempo diario* de práctica incrementan los niveles del *valor percibido*. En el caso de Logroño Deporte, el abono permite acceder a gran parte de las instalaciones y servicios de forma gratuita o con precios especiales, por lo que su uso eleva el *valor percibido* del servicio siempre que su coste se amortice con una mayor frecuencia. Continuar con esta línea especial para abonados y con otras fórmulas novedosas de bonificación (establecer descuentos si se realiza un mayor consumo de servicios, premiar a los usuarios más asiduos, descuentos al inscribirse en más de una actividad, etc.), son recomendaciones que invitan a aumentar la *frecuencia* y el *tiempo* de práctica. Con ello, se conseguirá incrementar el *valor percibido*, la *calidad percibida* y la *satisfacción* y,

gracias a la influencia de estas variables sobre las *intenciones futuras* de los usuarios de Logroño Deporte, se producirá un aumento de la *fidelidad* de sus usuarios.

5.3. Limitaciones

A medida que se desarrolla un trabajo de investigación es frecuente encontrarse con algunas limitaciones que, además de dificultar el desarrollo del estudio, dan pie a nuevas líneas para continuar investigando a partir de los resultados y conclusiones obtenidos.

Las principales limitaciones detectadas han sido:

- La escala utilizada para el análisis de la motivación, a partir de la Teoría de la Auto Determinación (TAD), se ha empleado poco en el ámbito de las actividades físicas y deportivas, en consecuencia el número de estudios indexados en revistas especializadas es escaso y ha supuesto un obstáculo en la discusión de los resultados.
- En el caso de la *calidad percibida*, el problema proviene de la gran cantidad de teorías e instrumentos utilizados para evaluarla así como las dificultades para encontrar resultados a partir de un modelo, técnicas e instrumento que permitan comparar y discutir nuestros resultados.
- La realización de un estudio transversal puede verse influido por problemas puntuales en la organización o en las instalaciones, más aún si coinciden con el trabajo de recogida de datos. Las incidencias en las instalaciones (en sus elementos tangibles) o en los factores más determinantes, como los recursos humanos, pueden provocar unos resultados sesgados.

5.4. Líneas futuras de investigación

Una vez terminado el trabajo nos surgen nuevas propuestas de investigación entre las que podemos destacar las siguientes:

- Para la valoración de la *calidad percibida*, se ha usado el cuestionario EPOD2 al que se han introducido 2 nuevas preguntas; una para diferenciar entre actividad *libre* y *dirigida*; y otra (con dos nuevos ítems en el caso de

seleccionar actividad *dirigida*) para estudiar la calidad en función del tipo de actividad seleccionada. Por tanto, una primera línea de investigación estaría orientada a la validación del instrumento EPOD2.1.

- Analizar la cultura organizativa entre los recursos humanos de la organización, en particular aquellos que están más en contacto con los usuarios, como son los técnicos deportivos y personal de atención y servicios. Con estos datos se podrá verificar o rechazar las conclusiones obtenidas entre los usuarios sobre la influencia de los recursos humanos en las variables evaluadas en este trabajo. De igual forma, se podrá comprobar cómo influye la cultura organizativa, la motivación de los trabajadores, la formación, etc., en las variables evaluadas.
- De la misma manera, confrontar entre los gestores y el resto de componentes de la organización algunas de las cuestiones evaluadas por los usuarios, por ejemplo la *calidad percibida* del servicio servirá para contrastar los niveles obtenidos por ambas partes.
- Realizar estudios longitudinales para verificar la evolución de todas las variables: motivación por la práctica, *calidad percibida*, *satisfacción*, *valor percibido* e *intenciones futuras*. Debemos tener en cuenta que algún problema puntual en una instalación o las modificaciones en los contratos de servicios que afecten a los recursos humanos, por ejemplo, pueden conllevar resultados puntuales sesgados.
- Comparar los resultados obtenidos en distintas instalaciones, en particular en las grandes instalaciones y los polideportivos menores donde puedan encontrarse servicios o actividades parecidos, con el objetivo de comprobar la influencia de los elementos tangibles.
- Desarrollar estudios similares a los de esta Tesis Doctoral en otras instalaciones y servicios deportivos privados para así poder confrontar los resultados con los presentados aquí.
- Incluir ítems con preguntas abiertas en las que puedan recogerse aspectos no evaluados con las preguntas cerradas en las distintas variables. De hecho, durante el trabajo de campo se recogieron opiniones espontáneas de algunos usuarios sobre aspectos relacionados con los servicios o las instalaciones, etc.

- Utilizar la metodología cualitativa (Metodología Explicativa) para mejorar la información obtenida, así como para contrastar los resultados alcanzados a través de la metodología cuantitativa.

En definitiva, se abre un amplio campo de estudio como consecuencia del aumento creciente de actividad libre, no organizada y no competitiva, tanto en instalaciones cubiertas y tradicionales (polideportivos, complejos deportivos, piscinas cubiertas, salas fitness, salas multiusos, etc.) como en las nuevas infraestructuras demandadas por los ciudadanos en espacios al aire libre o actividades outdoor (rutas de bicicleta y carril-bici, circuitos running, rutas para patinar, vías verdes y recorridos para caminar, etc.). En este sentido, los ayuntamientos comienzan a reaccionar ante estas nuevas demandas de los ciudadanos, por ello es una clara necesidad adaptar las técnicas e instrumentos utilizados en las instalaciones y servicios deportivos más tradicionales para poder analizar estas nuevas prácticas e infraestructuras.

CAPÍTULO 6. REFERENCIAS

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. y Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centres. Gender, age, type of sport center and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/09604520510597809>
- Aguila, C., Sicilia, A., Muyor, J.M. y Orta, A. (2009). Cultura postmoderna y perfiles de práctica en los centros deportivos municipales. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(33), 81-95.
- Anderson, J.C. (1995). Relationships in Business Markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 346-350.
- Anderson, J.C. y Narus, J.A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, W. E. y Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120. Doi: 10.1177/109467050032001
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). México: Internacional Thomson.
- Aurier, P., y de Lanauze, G. S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11). Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09590551111177945>
- Aurier, P. y N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325. Doi: 10.1007/s11747-009-0163-z
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/>

- Aznar, M. (2015). *Análisis de las actividades físicas extraescolares en los centros de enseñanza secundaria de la ciudad de Zaragoza*. Tesis doctoral. Sevilla. Universidad Pablo Olavide.
- Babin, B. J., Darden, W. R. y Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baena, M.J., García, J., Bernal, A., Lara, A. (2013). Influencia del valor percibido en la fidelidad de los clientes de actividades virtuales frente a las actividades con técnico en centros de fitness. *Kronos XII*, (1), 65-73.
- Baker, D. A., y Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. Doi: 10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Ball, D., Simoes, P. y Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1272-1293. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Barros, C. y Gonçalves, L. (2009). Investigating individual satisfaction in health and fitness training centres. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 384-395.
- Berlin, A., Kunkel, T., Daumann, F y Funk, D. (2010). The perceived consumer value of sport teams-a new multi-dimensional approach. Trabajo presentado en la 18º *European Association of Sport Management*, 21(4), 425-438.
- Bernal, A. (2013). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes*. Tesis doctoral. Sevilla. Universidad Pablo Olavide.
- Berry, L. D. y Yadav, M. S. (1997). El papel del valor en la determinación del precio de los servicios. *Harvard Deusto Business Review*, 78, 26-37.

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bigné, J.E., Moliner, M.A. y Callarisa, L.J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 65-78.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616. Doi: 10.1016/S0261-5177(01)00035-8
- Bisschoff, C. y Lotriet, R. (2009). The service quality of the PUK rugby institute. *Tydskrif Vir Geesteswetenskappe*, 49(2), 266-286.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M. y Hubbert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The consumer's voice. En R. T. Rust y R. L. Oliver (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (72-94). London: Sage Publications, Inc.
- Blackwell, S., Szeinbach, S., Barnes, J., Garner, D. y Bush, V. (1999). The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions. *Journal of Service Research*, 1(4), 362-375.
- Blanco, E. (2007). La Gestión Deportiva Local: Problemática Actual y Tendencias de Futuro. *Las Palmas de Gran Canaria*, 14, 15.
- Blázquez, A. y Feu, S. (2010). Sistema de codificación para el análisis de los indicadores de calidad de las cartas de servicios en materia deportiva. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 19(6), 112-127.

- Blázquez, A., Feu, S. y Sánchez, M. (2013). Influencia de la edad, la frecuencia y el tiempo de práctica en la satisfacción de la gimnasia de mantenimiento en mujeres adultas de zonas rurales. *Apunts. Educación física y deportes*, 3(113), 68-76.
- Bleuel, B. (1990). Customer dissatisfaction and the zone of uncertainty. *The Journal of Services Marketing*, 4(1), 49-52.
- Boceta, M. (2012). *Calidad percibida, satisfacción y valor percibido por los usuarios de servicios prestados por el instituto municipal de deportes del ayuntamiento de Sevilla en centros deportivos de gestión directa. Segmentación de usuarios*. Tesis Doctoral. Sevilla. Universidad Pablo Olavide.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclass model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165. Doi: 10.1080/16184740600954148
- 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. Doi:10.1016/j.jretconser.2007.11.004
- Bodet, G. (2012). Loyalty in Sport Participation Services: An Examination of the Mediating Role of Psychological Commitment. *Journal of Sport Management*, 26, 30-42. Recuperado de <https://dspace.lboro.ac.uk/2134/10089>
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1287/mksc.17.1.45>
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991a). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991b). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

- Bove, L. L. y Johnson, L. W. (2000). A customer service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491-511. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/09564230010360191>
- Boxer, I. y Rekettye, G. (2010). The influence of perceived emotional intelligence on the perceived service value and customer loyalty. *Acta Oeconomica*, 60(3), 275-293. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1556/AOecon.60.2010.3.3>
- Brady, M. K. y Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60. Doi: 10.1016/S0148-2963(99)00041-7
- Brady, M., Knight, G. A., Cronin, J., Hult, G. y Keillor, B. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230. Doi: 10.1016/j.jretai.2005.07.005
- Brady, M. K. y Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Buttle, F. y Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217-227. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/Doi/10.1002/cb.67/epdf>
- Calabuig, F. (2006). *La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia. Valencia.
- Calabuig, F., Mundina, J. y Crespo, J. (2010a). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J. y Gallardo, L. (2010b). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista internacional de medicina y ciencias de la actividad física y el deporte*, 10(40), 577-593.

- Calabuig, F., Crespo, J. y Mundina, J. (2012). Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 619-636.
- Calabuig, F., Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *International Journal of Sport Science*, 10, 25-43.
- Campos, C. (2004). *Dirección y marketing de servicios deportivos*. Barcelona: Gestió i promoció.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249. Doi: 10.2307/3150182
- Caruana, A., Money, A. H. y Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction. The moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/03090560010764432>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3ª. ed.). Buenos Aires: Rundinguskín.
- Chang, T. y Wildt, A. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Chang, Y. W. y Jay, M. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 107-118. Doi: 10.1016/j.ijhm.2011.05.003
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-94. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Chen, S. y Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188-198. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/08876040610665643>
- Chen, Z. y Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347. Doi: 10.1002/mar.10076
- Collishaw, M., Dyer, L., y Boies, K. (2008). The authenticity of positive emotional displays: client responses to leisure service employees. *Journal of leisure research*, 40(1), 23-46.
- Colmenares, O. A. y Saavedra, J.L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Revista Técnica Administrativa. Buenos Aires*, 6(4), 138-175.
- Consejo de Europa, (1992). *Carta Europea del Deporte*. 7ª Conferencia de Ministros europeos responsables del Deporte. (Rodas).
- Consejo Superior de Deportes. (2000). *El deporte español ante el siglo XXI*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura. Consejo Superior de Deportes.
- Cottrell, S. y Bricker, K. S. (2003). Calidad en el servicio y su repercusión en la fidelidad de los clientes entre los relectores de viajes incentivos a Islas Fiji y Kenia. Experiencias y Técnicas en la Gestión del Ocio. *Documentos de Estudio del Ocio*, 25,143-159.
- Crespo, J., Calabuig, F., Mundina, J. y Aranda, R. (2012). *Valor percibido y satisfacción de los espectadores de eventos deportivos*. III Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. Valencia.
- Crespo, J., Pérez, C. y Calabuig, F. (2008). *La calidad percibida de los espectadores de fútbol. Diferencias según variables sociodemográficas*. Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional y XXV Nacional de Educación Física. Córdoba.

- Criado, F. y Calvo de Mora, A. (2004). *Gestión de la calidad: Fundamentos, desarrollos y aplicaciones prácticas*. Sevilla: Edición Digital @tres.
- Cristóbal, E. (2002). *Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual*. Tesis doctoral. Lleida. Universidad de Lleida.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. Doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Cronin, J. J., Brady, M., Brand, R., Hightower, R. y Shemwell, D. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Service Marketing*, 11(6), 375-391. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/08876049710187482>
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. y Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16. Doi: 10.1177/009207039602400101
- Day, E. y Crask, M. R. (2000). Value assessment: The antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 13, 42-50. Recuperado de <http://lilt.ilstu.edu/staylor/csdc/articles/volume13/day%20et%20al%202000.pdf>
- Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.

- Day, G. S. (1999). *Market Driven Strategy. Processes for Creating Value*. 2ª Ed. New York: The Free Press.
- De Knop, P., Van Hoecke, J. y Bosscher, V. D. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77. Doi: 10.1016/S1441-3523(04)70045-5
- De trabajo de la Unión, Grupo Europea. Deporte y Salud II (2008). *Directrices de actividad física de la UE. Actuaciones recomendadas para apoyar la actividad física que promueve la salud*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Deci, E. L. y Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Deci, E. L. y Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268. DOI: 10.1207/S15327965PLI1104_01
- Deci, E. y Ryan, R. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska symposium on motivation: Vol. 38, Perspectives on motivation (237-288)*. Lincoln: University of Nebraska Press. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=veZIIWFOSGgC&oi=fnd&pg=PA237&dq=A+motivational+approach+to+self:+Integration+in+personality&ots=Iq7pRb6rMW&sig=k5izyXt4MkzADANpQD4En5ir8zc#v=onepage&q=A%20motivational%20approach%20to%20self%3A%20Integration%20in%20personality&f=false>
- Delgado, C. (1997). *Gestión deportiva municipal*. Madrid: Opade.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.

- Delgado-Ballester, E. y Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Deming, E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: Institute of Technology Press.
- Derbaix, C. y Pham, M. T. (1998). For the development of measures of emotion in marketing: summary of prerequisites. En M. Lambkin, G. Foxall, T. van Raaij y B. Heilbrum (Eds) *European Perspectives on Consumer Behavior*, Londres: Prentice All, 140-155.
- Desbordes, M., Ohl, F. y Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo (análisis del consumo deportivo)*. Barcelona: Paidotribo.
- Díaz, Y. y Pons, R. C. (2009). *Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: Análisis crítico*. Contribuciones a la economía. (2009-10). Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2009b>
- Dick, A. S. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. Doi: 10.1177/0092070394222001
- Dodds, W., Monroe, K. B. y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28 (3), 307-319. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/3172866>
- Dorado, A. (2006). *Análisis de la satisfacción de los usuarios: Hacia un nuevo modelo de gestión basado en la calidad para los servicios deportivos municipales*. Consejo Económico y Social de Castilla La Mancha.
- Dorado, A. (2007). Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal. *Revista de Educación Física INDEref*. Recuperado de <http://www.inderef.com/content/view/35/113>

- Dorado, A. y Gallardo, L. (2004). La satisfacción del consumidor deportivo en los servicios públicos. *Investigación y marketing*, 83, 26-30. Recuperado de <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista83/AD-83-04.pdf>
- Dorado, A. y Gallardo, L. (2005). *La gestión del deporte a través de la calidad*. Barcelona: Inde.
- Dorai, S. y Varshney, S. (2012). A multistage behavioural and temporal analysis of CPV in RM. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(5), 403-411. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/08858621211236070>
- Duque O., E. J (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 64-80. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. Madrid: McGraw- Hill.
- Ekinci, Y. (2003). An investigation of the determinants of customer satisfaction. *Tourism Analysis*, 8(2), 193-196. Doi: <http://dx.Doi.org/10.3727/108354203774076724>
- Escartí, A. y Cervelló, E. (1994). La motivación en el deporte. En I. Balaguer (Ed.), *Entrenamiento psicológico en deporte: Principios y aplicaciones* (61-90). Valencia: Albatros Educación.
- European Comision. *Special Eurobarometer. Sport and phisical activity 412* (2014). Bruselas (Bégica). TNS Opinion & Social. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á. y Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n39/21n39a04.pdf>
- Fernández, A. H. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. *Camino para el éxito de un negocio. 3C Empresa*, 1(4).

- Fernández, S., Cordero, J. M. y Córdoba, A. (2002). *Estadística descriptiva*. ESIC Editorial.
- Flores-Allende, G. (2009). *Actividad físico-deportiva del alumnado de la Universidad de Guadalajara (México). Correlatos biológicos y cognitivos asociados*. Tesis Doctoral. Murcia. Universidad de Murcia.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. y Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18. Doi: 10.2307/1251898
- Gabbott, M. y Hogg, G. (1994). Consumer behaviour and services: a review. *Journal of marketing management*, 10(4), 311-324. Doi: 10.1080/0267257X.1994.9964277
- Gabbott, M. y Hogg, G. (1998). *Consumer and Services*. Chichester. Ed. Wiley.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value; creating quality and service that customers can see*. New York: The Free Press.
- Gallardo, L. y Jiménez, A. (2004). *La gestión de los servicios deportivos municipales. Vías para la excelencia*. Barcelona: Inde.
- Gallarza, M. y Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 25-59. Recuperado de http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_185800_E.pdf
- Gallarza, M., Gil I. y Holbrook, M. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179-191. Doi: 10.1002/cb.328
- Gálvez, P. (2011). *Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos: estudio inicial de las propiedades psicométricas*. Tesis doctoral. Málaga. Universidad de Málaga.

- Gálvez, P. y Morales, V. (2011). Evaluación de la calidad en programas municipales deportivos: generalizabilidad y optimización de diseños de medida. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 123-130. Recuperado de <http://repositoriodigital.academica.mx/jspui/handle/987654321/277950>
- Garbarino, E. y Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87. Doi: 10.2307/1251946
- García, J. (2012). *La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: la cadena de creación y percepción de valor*. Tesis doctoral. Sevilla. Universidad de Sevilla.
- García, J. y Pires, F. (2010). Fidelización de usuarios mayores en centros de fitness: Gestión de clientes por programas de actividad física. Retos. *Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 17, 103-106.
- García, J., Bernal, A., Lara, A. y Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 6(2), 26-34. Doi: <http://dx.Doi.org/10.5231/psy.writ.2013.2206>
- García, J., Cepeda, G. y Martín, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235126897011>
- García, J., Fernández, J. y Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma Psicológica*, 21(2), 123-130. Doi: 10.1016/S0121-4381(14)70015-3
- García, M. y Llopis, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal: Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas y Consejo Superior de Deportes.

- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategy and Competitive Edge*. Nueva York. Free Press.
- Gassenheimer, J.B., Houston, F.S. y Davis, J. (1998). The role of economic value, social value and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions. *Journal of Academy of marketing Science*, 26(4), 322-337. Doi: 10.1177/0092070398264005
- Gil, I y González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31) 9-18. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v18n31/v18n31a01.pdf>
- Gil, I., Berengue, G., González-Gallarza, M. y Fuentes, M^a. (2007). Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 31, 31-66. Doi: 10.1016/S1138-5758(07)70082-8
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G. y Gallarza, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47-72. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/CESE0505110047A/9524>
- Godes, D. y Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word ofmouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560. Recuperado de <http://pubsonline.informs.org/Doi/pdf/10.1287/mksc.1040.0071>
- González, M. D., Martín, M., Jiménez-Beatty, J. E., Campos, A. y Del Hierro D. (2010). Hábitos de actividad física de las personas mayores en España y condición social. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 101, 87-98.
- Grande, I. (1996). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. y Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352. Doi: 10.1016/S0022-4359(99)80099-2

- Grewal, D., Monroe, K. y Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1252160>
- Grönroos, C. (1978). A Service-Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/EUM0000000004985>
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/EUM0000000004859>
- Grönroos, C. (1990a). *Services Management and Marketing*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1990b). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11. Doi: 10.1016/S0022-4359(97)90013-0
- Grönroos, C. (1994). *Gestión de marketing o gestión orientada al mercado. Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ed. Díaz de Santos S.A.
- Grönroos, C. y Kotler, P. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Gummerson, E. (1987). *Quality-The Ericsson Approach*. Estocolmo: Ericsson.
- Hales, C. (1991). Cautious Incremental Consumption: a neglected consumer risk reduction strategy. *European Journal of Marketing*, 25(7), 7-21. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/03090569110144197>
- Hartline, M. D., y Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.

- Heinemann, K. (2001). Los valores del deporte. Una perspectiva sociológica. *Apunts*, 64, 17-25.
- Holbrook M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Londres: Ed. Routledge.
- Howat, G. y 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*, 16(3), 268-284. Doi: 10.1016/j.smr.2012.10.001
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. y Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Howat, G., Crilley, G. y McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13(3), 139-161. Doi: 10.1080/13606710802200829
- Hudson, S. y Shephard, G. W. H. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: An application of importance-performance Analysis to an alpine ski resort. *Journal of travel and tourism marketing*, 7(3), 61-77. Doi: 10.1300/J073v07n03_04
- Hueso, A. y Cascant, M. J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia: Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Jacoby, J. y Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J. y Kynner, D. B. (1973). *Brand loyalty: A conceptual definition*. Proceedings 79th American Psychological Association Convention, 655-656.
- Jiménez, A., Martínez, M. y Llamas, M. (2007). Creación e intercambio de valor en las relaciones empresa-consumidor. Tipología, variables determinantes y resultados. *Boletín Económico de ICE*, 2910, 41-52.

- Jolley, B., Mizerski, R. y Olaru, D. (2006). How habit and satisfaction affects player retention for online gambling. *Journal of Business Research*, 59, 770-777. Doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.017
- Jones, T. O. y Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect? *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Keller, K. L. y Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(5), 740-759. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kerin, R., Jain, A. y Howard, D. (1992). Store shopping experience and consumer price-qualityvalue perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376-398.
- Kim, D. y Kim, S. Y. (1995). QUESC: an instrument for assessing service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Kim, H. D. y Lee, J. H. (2006). The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league. *International Journal of Applied sports sciences (IJASS)*, 18(1), 39-58.
- Kim, K. y Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210. Recuperado http://arquivosclipping.espm.br/clipping/20101122/constraints_and_motivators-13.pdf
- Kim, M. K., Lee, D., Schoenstedt, L., Lee, S. y Kim, S. K. (2014). Effects of Service Quality in Motor Boat Racing: Relationships among Perceived Value, Customer Satisfaction, and Word-of-Mouth. *International Journal of Sports Science*, 4(2), 39-46. Doi: 10.5923/j.sports.20140402.01
- Ko, Y. J. y Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.

Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Edición del milenio, Prentice Hall.

Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A. y Lafazani, M. (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Park & Recreation Administration*, 28(1), 1-15. Recuperado de http://www.researchgate.net/profile/Nicholas_Theodorakis/publication/259579322_The_effect_of_service_quality_on_customer_loyalty_within_the_context_of_ski_resorts/links/0046352cbc273bd994000000.pdf

Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Products Benefits and Customer Value: a consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/7772/volumes/v22/NA-22>

Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in Industrial Context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-140. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/08858620010316831>

Lapierre, J., Filiatrault, P y Chebat, J.C. (1999). Value strategy rather than quality strategy: a case of business-to-business professional services. *Journal of business research*, 45, 235-246. Doi: 10.1016/S0148-2963(97)00223-3

Lee, D., Trail, G., Know, H. y Anderson, D. (2011). Consumer values versus perceived product attributes: relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. *Sport Management Review*, 14(1), 89-101. Doi: 10.1016/j.smr.2010.05.001

Lee, J. H., Kim, H. D., Jae, Y. y Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63. Doi:10.1016/j.smr.2010.05.001

- Lehtinen, J. R. y Lehtinen, U. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. Service Management Institute, Helsinki, working paper. *Leisure Sciences*, 11(4), 367-375.
- Lewis, B. R. y Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of consumer Behaviour*, 5(1), 15-31. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/Doi/10.1002/cb.46/epdf>
- Leyton, M., Jiménez, R., Naranjo, J., Castillo, M. y Morenas, J. (2013). Aplicación de un programa motivacional para promocionar la actividad física en adultos y mayores. Archivos de medicina del deporte. *Revista de la Federación Española de Medicina del Deporte y de la Confederación Iberoamericana de Medicina del Deporte*, (153), 25-33. Recuperado de http://femede.es/documentos/OR_03_programa_motiv_153.pdf
- Llorens, F. y Fuentes, M. (2001). *Calidad Total. Fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.
- Lloréns, F. y Fuentes, M. (2006). *Gestión de la calidad empresarial. Fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.
- Llorens, J. (2011). *La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor percibido de marca de su equipo y su nivel de implicación*. Tesis doctoral. Castellón. Universitat Jaume I.
- López, A. (2001). La calidad del servicio en instalaciones deportivas acuáticas: un estudio cualitativo. *Revista Agua Gestión*, 53, 30-36.
- López, M. C. y Fernández, J. G. (2014). La percepción de calidad, valor y satisfacción de un club deportivo. La perspectiva de padres y deportistas adultos. The perceived quality, value and satisfaction of a sports club. The prospect of parents and adult athletes. *E-Balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 10(2), 99-112. Recuperado de http://80.58.160.172/ojs/index.php/revista/article/viewFile/151/pdf_29

- Luna-Arocas, R., Mundina, J. y Gómez, A. (1998). La creación de una escala para medir la calidad de servicio y la satisfacción: el Neptuno-1. *Deporte y Calidad de Vida*, 279-290.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993). Assessing the imensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20, 451-466. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2489359>
- Manzano, V. G., Rojas, A. J. y Fernández, S. J. (1996). *Manual para encuestadores*. Barcelona: Ariel.
- Mañas, M. A., Jiménez, G., Mayor, J. M., Martínez-Tur, V. y Moliner, C. P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), 243-248. Recuperado de <http://www.uniovi.es/reunido/index.php/PST/article/view/8649/8513>
- Martín, D. (2005). *Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros*. Tesis Doctoral. Santa Cruz de Tenerife. Universidad de La Laguna.
- Martín, D., Barroso, C. y Martín. A. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 8(1), 47-74.
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008). Measuring perceived service quality in sports services; a first person approach. *Revista internacional de medicina y ciencias de la actividad física y del deporte*, 8(31), 244-255. Recuperado de <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista31/artmedicion96.htm>
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(35), 232-253. Recuperado de <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista35/artcalidad120.htm>

- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2010). La medición de la satisfacción del consumidor de servicios deportivos a través de la lógica borrosa. *Revista de Psicología del Deporte*, 19(1), 41-58.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J. y Tordera, N. (2000). Contribución de la Psicología social al estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores. *Revista de Psicología Social*, 15(2), 5-24. Doi: 10.1174/021347400760259776
- Matsumoto, H., y Takenaka, K. (2004). Motivational profiles and stages of exercise behavior change. *International Journal of Sport and Health Science*, 2, 89-96. Doi: <http://Doi.org/10.5432/ijshs.2.89>
- Mazursky, D. y Geva, A. (1989). Temporal decay satisfaction-purchase intention relationship. *Psychology & Marketing*, 6, 211-227. Doi: 10.1002/mar.4220060305
- McDougall, G. H. y Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/08876040010340937>
- McMillan, J. H. y Schumacher, S. (2001). *Research in education: A conceptual introduction* (5ª Ed.). New York: Addison Wesley Longman.
- Medina, C., Rufín, R. y Rey, M. (2011). El papel moderador de la cultura en la generación de satisfacción y lealtad. *Investigaciones europeas de dirección de la empresa*, 17(1), 57-73. Doi: 10.1016/S1135-2523(12)60044-6
- Moliner, B. y Fuentes, M. (2012). ¿Por qué los clientes de restaurantes realizan boca-oreja neganito? *Esic Market Economic and Business Journal*, 43(2), 281-303. Doi: 10.7200/esicm.142.0432.1e

- Moliner, M. A., Rodríguez, R. M., Callarisa, L.J. y Sánchez, J. (2005). Dimensionalidad del valor percibido global de una compra. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 9(2), 135-158.
- Monroe, K. (1992). *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*. Madrid: McGraw-Hill Management.
- Monroe, K. y Chapman, J. (1987). Framing effects on buyers's subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Morales Sánchez, V. (2004). Evaluación psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad. Tesis doctoral. Lecturas: *Educación Física y Deportes. Revista digital*, 72. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd72/munic.htm>
- Morales, V. y Correal, J. (2003). La calidad en la gestión de los servicios deportivos. *Psicología del deporte* (3).
- Morales, V. y Hernández-Mendo, A. (2004). Calidad y satisfacción: conceptualización. Lecturas: *Educación Física y Deportes. Revista digital*, 73. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Morales, V., Hernández-Mendo, A. y Blanco, A. (2005). Evaluación de la calidad de los programas de Actividad Física. *Psicothema*, 17(2), 311-317. Recuperado de <http://www.unioviado.net/reunido/index.php/PST/article/view/8274/8138>
- Morales-Sánchez, V. (2003). *Evaluación psicosocial de la calidad de los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de la variabilidad*. Tesis doctoral. Málaga. Universidad de Málaga.
- Moreno, J. A., Cervelló, E. y González, D. (2007a). Analizando la motivación en el deporte: un estudio a través de la teoría de la autodeterminación. *Apuntes de Psicología*, 1(25), 35-51. Recuperado de http://www.cop.es/delegaci/andocci/files/contenidos/VOL25_1_3.pdf

- Moreno, J. A., Cervelló, E. y González-Cutre, D. (2007b). Young athletes' motivational profiles. *Journal of Sports Science and Medicine*, 6, 172-179. Recuperado de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3786237/pdf/jssm-06-172.pdf>
- Mundina, J. y Calabuig, F. (1999). El Marketing Social al Servicio de la Gestión de Calidad: El Caso de los Servicios Públicos Náuticos de la Generalitat Valenciana. *Revista Apunts d'educació física i esport* (57), 77-83.
- Mundina, J., García, J., Calabuig, F. y Balibrea, K. (1998). Calidad de servicio en las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana. En Martínez del Castillo, J. (comp.) *Deporte y Calidad de Vida*, 291-298. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.
- Murray, D. y Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43. Doi: 10.1016/S1441-3523(02)70060-0
- Muyor, J. M., Águila, C., Sicilia, A. y Orta, A. (2009). Análisis de la motivación auto determinada en usuarios de centros deportivos. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(33), 67-80. Recuperado de <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista33/artanalisis109.htm>
- Myers, A. (2005). Factors Influencing Program Adherence. *Fitness Business Canada*, 6(4), 40-41.
- Navarro-García, A., Reyes-García, M. y Acedo-González, F. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 87-94. Doi: 10.1016/j.iedee.2013.09.003
- Naylor, G. y Frank, K. (2000). The impact of retail sales force responsiveness on consumers' perceptions of value. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 270-281. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/08876040010334529>

- Newman, J. W. y Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/3149388>
- Nuviala-Nuviala, A., García-Fernández, J., Bernal-García, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M. R., y Pérez-Ordás, R. (2014). Adaptación y validación de la escala de intenciones futuras de comportamiento en usuarios de servicios deportivos. *Universitas Psychologica*, 13 (3). Doi: <http://dx.Doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.avei>
- Nuviala, A. y Casajús, J. A. (2005). Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 5(17), 1-12. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54221999001>
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Ordás, R., Boceta, M., Nuviala, R. y González, J.A. (2012). Calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de un servicio deportivo público. *Movimiento*, 18(4), 11-32.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., Álvarez, J. y Fernández-Martínez, A. (2013). Design and analysis of the valuation questionnaire of sports services (EPOD 2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 13(51), 419-436. Recuperado de <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista51/artdiseno388.htm>
- Nuviala, A., Salinero, J. J., García, M., Gallardo, L. y Burillo, P. (2010). Satisfacción con los técnicos deportivos en la edad escolar. *Revista de Psicodidáctica*, 15(1), 121-135. Recuperado de <http://eldeportesuma.atwebpages.com/Satisfacci%C3%B3n%20con%20los%20t%C3%A9cnicos%20deportivos.pdf>
- Nuviala, A., Tamayo, J. A. y Nuviala, R. (2012). Calidad percibida del deporte escolar como predictor del abandono deportivo en adolescentes. *Revista Internacional*

- de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 12(47), 389-404.
Recuperado de <http://hdl.handle.net/10486/10268>
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Fernández, A., Pérez-Turpin, J. A. y Nuviala, R. (2011). Calidad del servicio deportivo en la edad escolar desde una doble perspectiva. *Rev. Internacional de Medicina y CC. De la Actividad Física y El Deporte*, 11(42), 220-235. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/23239>
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Iranzo, J. y Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.
- Nuviala, R. (2013). *Juicios de valor de usuarios de servicios deportivos de tiempo libre de Andalucía*. Tesis doctoral. Sevilla. Universidad Pablo de Olavide.
- Odin, Y., Odin, N. y Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84. Doi: 10.1016/S0148-2963(99)00076-4
- Oh, H. (1999) Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. Doi: 10.1016/S0278-4319(98)00047-4
- Oh, S. H., Lee, H. S. y Kim, S. J. (2011). The Effects of Service Quality and Relationship Benefits on Relationship Commitment and Customer Loyalty in Membership Fitness Club. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(3), 115-125. Doi: 10.1080/21639159.2011.9711018
- Olaru, D., Purchase, S. y Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/08858620810913362>
- Olivares, S., Lera, L. y Bustos, N. (2008). Etapas del cambio, beneficios y barreras en actividad física y consumo de frutas y verduras en estudiantes universitarios de

- Santiago de Chile. *Revista chilena de nutrición*, 35(1), 25-35. Doi: <http://dx.Doi.org/10.4067/S0717-75182008000100004>
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/3150499>
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. (1987). An investigation of the interrelationship between consumer (dis)satisfaction and complaints reports. *Advances in Consumer Research*, 14, 218-222.
- Oliver, R. (1999b). Value as excellence in the consumption experience. *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York: Ed. M. B. Holbrook, Routledge.
- Oliver, R. (1999a). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1252099>
- Oliver, R., Rust, R. y Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336. Doi: 10.1016/S0022-4359(97)90021-X
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ostrom, A. y Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *The Journal of Marketing*, 17-28. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1252011>
- Palmer, A. y Ponsonby, S. (2002). The social construction of new marketing paradigms: the influence of personal perspective. *Journal of Marketing Management*, 18, 173-192. Doi: 10.1362/0267257022775864

- Palomar, A. (2003). *Modelos europeos del deporte*. Actas Congreso Internacional Andalucía, Tierra y Deporte, 239-295.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174. Doi: 10.1177/0092070300281015
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1252255>
- Pascual, M. (2004). *Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)*. Tesis Doctoral. Valencia. Universidad de Valencia.
- Pavón, A., y Moreno, J. A. (2006) Características de la práctica físico-deportiva en estudiantes universitarios. *En Conexoes*, 1(4). 125-151.

- Pérez, C., Crespo, J. y Calabuig, F. (2008). *La calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos, el caso de una reunión internacional de atletismo*. Trabajo presentado en el V Congreso de la Asociación Española de Ciencias del Deporte, Octubre, León.
- Pérez, I., Gombau, S. y Mas, M. (2009). Satisfacción percibida de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales de Palma de Mallorca. *Revista Iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 4(1), 59-74.
- Peter, J. P. y Olson, J.C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (5ª ed) Nueva York: Irwin McGraw-Hill.
- Pinillos, J. (2004). Winning the retention battle: Librando la batalla por la retención. *Investigación y Marketing*, 83, 39-42.
- Pontevia, A. F., N'Goala, G., y Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445-452. Doi: 10.1016/j.jretconser.2013.04.002
- Prochaska J. (1979). *Systems of psychotherapy: transtheoretical analysis*. Homewood: Dorsey.
- Prochaska, J. y Di Clemente, C. (1982). Transtheoretical therapy: toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training Fall*, 19(3), 276-288. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1037/h0088437>
- Prochaska, J., Di Clemente, C. y Norcross, J. (1992). In search of how people change: Applications to addictive behaviors. *American psychologist*, 47(9), 1102-1114. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1037/0003-066X.47.9.1102>
- Ramírez A., Pedro J., Duque O., Edison J. y Rodríguez, C. A. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y Empresa*, 24, 141-163. Recuperado de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2488/2234>

- Ramírez, C. (2006). *Calidad Total en las empresas turísticas*. Sevilla: Trillas.
- Reeves, C. A. y Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academic of Management Review*, 19(3), 419-445. Doi: 10.5465/AMR.1994.9412271805
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect: The hidden forces behind growing, profits and final worth*. Barcelona: Ariel.
- Rial, J. (2007). *La evaluación de la Calidad Percibida como herramienta de gestión en Servicios Deportivos*. Tesis Doctoral Santiago de Compostela. Universidad de Santiago de Compostela.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A. y Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 18(6), 57-73. Doi: 10.5232/ricyde2010.01804
- Rodríguez, G. y Barriopedro, M. I. (2003). Niveles de satisfacción en usuarios de piscinas cubiertas con la profundidad del vaso utilizado para la práctica. *Revista de Psicología del Deporte*, 12(2), 147-164. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/19885636v12n2/19885636v12n2p147.pdf>
- Ruiz, M. (2011). *Aproximación cognitiva al estudio de la satisfacción en el ámbito de consumo: propuesta de un modelo integrador*. Tesis doctoral. UNED.
- Ruiz, M. A., Pardo, A. y San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441004>
- Rust, R. T. y Oliver, R. L. (1994). *Service quality insight and managerial implications from the frontier*. *Service Quality, New Directions in Theory and Practice*. Rust, R.T. y Oliver, R.L. (eds.), Sage Publications. Cap. 1, 5-20.

- Ryan, R. M., Frederick, C. M., Lepes, D., Rubio, N., y Sheldom, K. M. (1997). Intrinsic motivation and exercise adherence. *International Journal of Sport Psychology*, 28, 335-354. Recuperado de http://sdtheory.s3.amazonaws.com/SDT/documents/1997_RyanFrederickLepe sRubioSheldon.pdf
- Ryan, R. M., y Deci, E. L. (2000a). Self-determination theory and the facilitation on intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., y Deci, E. L. (2000b). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67. Doi: 10.1006/ceps.1999.1020
- Sabiote, C. (2011). *Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura*. Tesis doctoral. Granada. Universidad de Granada.
- Salegna G. J. y Goodwin S. A. (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67. Recuperado de <https://faculty.unlv.edu/gnaylor/JCSDCB/articles/2005-%20Volume%202018/Goodwin%20et%20a%202005.pdf>
- Sales, V. y Gil, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre consumo*, 82, 35-48. Recuperado de http://195.64.187.102/publicac/EC/2007/EC82/Ec82_03.pdf
- Sánchez, B. (2004) *Técnicas de marketing deportivo*. Madrid: Gymnos.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. y Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(6), 394-409. Doi: 10.1016/j.tourman.2004.11.007

- Sánchez-Hernández, R. M., Martínez-Tur, V., González-Morales, M. G., Ramos, J. y Peiró, J. M. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*, 21(3), 421-426. Recuperado de <http://www.unioviedo.net/reunido/index.php/PST/article/view/8773/8637>
- Santesmases, M. (1996). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sanz, E., Ponce, A. y Rhoden, I. (2006). Satisfaction according to the physical sport activities service of free time. The specific case of the community of the University of La Rioja (Spain). *Movimento (Porto Alegre)*, 12(3), 13-42.
- Sanz, I., Redondo, J.C., Gutiérrez, P. y Cuadrado, G. (2005). La satisfacción en los practicantes de spinning: Elaboración de una escala para su medición. Motricidad. *European Journal of Human Movement*, 13, 17-36. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2279037>
- Schoefer, K. y Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/08876040510609880>
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A. y Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *Journal of Education Research*, 99(6), 323-337. Doi:10.3200/JOER.99.6.323-338
- Serrano, V. (2012). *Diseño y elaboración de una herramienta de gestión para evaluar la calidad percibida de los usuarios en clubes de golf*. Tesis Doctoral. A Coruña. Universidad de A Coruña.
- Serrano, V., Rial, A., García, Ó. y Hernández-Mendo, A. (2010). La evaluación de la calidad percibida del servicio como elemento clave para la gestión de los clubs de golf en España. *Apunts*, 102(4), 95-105.

- Setó, D. (2001). *La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente*. Tesis Doctoral. Tarragona. Universidad Rovira i Virgili.
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?q=La+fidelidad+del+cliente+en+el+%C3%A1mbito+de+los+servicios%3A+un+an%C3%A1lisis+de+la+escala+intenciones+de+comportamiento&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC editorial.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. y Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. Doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shonk, D. y Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602. Recuperado https://scholar.google.es/scholar?q=Service+quality%2C+satisfaction%2C+and+intent+to+return+in+event+sport+tourism&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5
- Sicilia, Á., Águila, C., Muyor, J. M., Orta A. y Moreno, J. A. (2009). Perfiles motivacionales de los usuarios en centros deportivos municipales. *Anales de psicología*, 25(1), 150-158.
- Sicilia, A., Sáenz, P., Gonzalez-Cutre, D. y Ferriz, R. (2014). Exercise motivation and social physique anxiety in adolescents. *Psychologica Belgica*, 54(1), 111-129. Doi: <http://dx.Doi.org/10.5334/pb.ai>
- Sierra, R. (2003). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson Editores.

- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. y Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245. Doi: 10.1016/S0022-4359(99)80094-3
- Storbacka, K., Strandvik, T. y Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 21-38. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/09564239410074358>
- Sweeney, J. y Soutar, G. (2001). Consumer perceived value the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-207. Doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Sweeney, J., Soutar, G., Whiteley, A. y Johnson, L. (1996). Generating consumption value items: a parallel interviewing process approach. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 108-115. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/11556/volumes/ap02/AP-02>
- Szymanski, D. M. y Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35. Doi: 10.1177/009207030102900102
- Taylor, S. A. y Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178. Doi: 10.1016/0022-4359(94)90013-2
- Theodorakis, D. y Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13(3), 162-178. Doi: 10.1080/13606710802200852
- Theodorakis, N., Howat, G., Jae, Y. 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. Doi: 10.1080/13606719.2013.849505

- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. y Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1108/09604520110410638>
- Triadó, X. M., Aparicio, P. y Rimbau, E. (1999). Identification of Factors of Customer Satisfaction in Municipal Sport Centres in Barcelona: Some Suggestions for Satisfaction Improvement. *Cyber-journal of sport marketing*, 3(4).
- Triadó, X. y Aparicio, P. (2004). El tipo de cuota como variable de fidelización de usuarios en Entidades Deportivas: Un reto actual de consecuencias futuras. *Investigación y Marketing*, 83, 31-38.
- Tsuji, Y., Bennett, G. y Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?q=Consumer+satisfaction+with+an+action+sports+event.Sport+Marketing+Quarterly&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5
- Ulrich-French, S. y Smith, A. L. (2009). Social and motivational predictors of continued youth sport participation. *Psychology of Sport and Exercise*, 10, 87-95. Doi:10.1016/j.psychsport.2008.06.007
- Unruh, S., Unruh, N., Moorman, M. y Seshadri, S. (2005). Collegiate student-athletes satisfaction with athletic trainers. *Journal of Athletic Training*, 40(1), 52-55. Recuperado de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1088346/>
- Varela, M., Duarte, C., Salazar, I., Lema, L. y Tamayo, J. (2011). Actividad física y sedentarismo en jóvenes universitarios de Colombia: prácticas, motivos y recursos para realizarlas. *Colomb Méd 2011*, 42(3), 269-267. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cm/v42n3/v42n3a2.pdf>
- Varela, J., Rial, A. y García, E. (2003). Presentación de una escala de satisfacción con los servicios sanitarios de atención primaria. *Psicothema*, 15(4), 656-661. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=750170>

- Vera, J. y Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, (38), 16-30. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?q=El+papel+de+la+calidad+del+servicio+del+restaurante+como+antecedente+de+la+lealtad+del+cliente&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5
- Vila, I., Sánchez, C. y Manassero, M. A. (2004). Satisfacción percibida de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales de Palma de Mallorca. *Revista iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 4(1), 59-74. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10553/7893>
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. y Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15-31. Recuperado de <http://www.humankinetics.com/acucustom/sitename/Documents/DocumentItem/7689.pdf>
- Wang, Y., Lo, W.P. y Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340. Doi: 10.1023/B:ISFI.0000046375.72726.67
- Wei, P., Hung, H., Yang, H. y Jui, Y. (2010). Examination of the influence of service quality on membership renewal in fitness centers in San Francisco Bay Area. *Journal of Service Science*, 3(2), 13-24. Recuperado de <http://cluteinstitute.com/ojs/index.php/JSS/article/view/366>
- Weir, R. T. (2001). The demand satisfaction. *Supermarket Business*, 56(4).
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2488764>
- Westbrook, R. A. y Reilly, M. D. (1980). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in*

- consumer Research*, 10, 256-261. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/v10/NA-10>
- Woodruff, R. y Gardial, S. (1996). Know your customer: New approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Malden: Blackwell Business.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. Doi: 10.1007/BF02894350
- Woodruff, R., Cadotte, E. y Jenkins, R. (1983). Modeling consumer satisfaction using experience-based norms. *Journal of Marketing Reserch*, 20, 296-304.
- Yi, J. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*, 4, 68-123.
- Yoshida, M. y James, J. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13-24. Doi:10.1016/j.smr.2009.06.002
- Yoshida, M., James, J. y Cronin, J. J. (2012). Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior. *Sport Management Review*, 16(1), 68-84. Reuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352312000411>
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., y Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(5), 757-767. Doi: <http://dx.Doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.757>
- Yuksel, A., Yuksel, F. y Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000508>

- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175. Doi: <http://dx.Doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>
- Zamarripa, J. (2010). *Motivaciones y etapas de preparación para el cambio de comportamiento ante la actividad físico-deportiva en Monterrey (N. L., México)*. Tesis Doctoral. Murcia. Universidad de Murcia.
- Zeithaml V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1251446>
- Zeithaml V. A. y Bitner M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. Doi: 10.1177/0092070300281007
- Zeithaml, V. A., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1251929>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario



ANÁLISIS DE LA CALIDAD, SATISFACCIÓN Y VALOR PERCIBIDO DE SERVICIOS DEPORTIVOS

INFORMACIÓN PARA CONTESTAR EL CUESTIONARIO DE FORMA CORRECTA

- Este cuestionario es **totalmente anónimo**. Para obtener la mayor validez le pedimos que responda a las siguientes preguntas de manera sincera.
- **Marque con un círculo** alrededor del número (o números, según la pregunta) que identifique la respuesta que ha elegido.
- En caso de equivocación, tache con una "X" el error cometido y vuelva a marcar con un círculo sobre el número correcto.
- Si tiene alguna duda **pregunte al encuestador** antes de contestar.

Nº doc
Instalación

P. 01. ¿Qué edad tiene? años (1)

P. 02. Sexo

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>

 (2)

P. 03. Estado civil (Señale sólo una).

Soltero/a	1	Separado/a	2
Casado/a	3	Divorciado/a	4
Pareja de hecho	5	Viudo/o	6

 (3)

P. 04. ¿Qué estudios tiene usted finalizados? (Señale sólo una).

Sin estudios	1	Secundaria Obligatoria	3
Primaria	2	Formación profesional (1 y 2)	4
Bachillerato, BUP, COU	5	Universitarios de grado medio	6
Universitarios de grado superior	7		

 (4)

P. 05. ¿En cuál de las siguiente situaciones se encuentra usted? (Señale sólo una).

Trabajo	1	Jubilado/pensionista	2
Parado	3	Estudiante	4
Trabajo doméstico/sus labores	5	Otra	6

 (5)

Comenzamos a preguntarle sobre aspectos relacionados con la actividad físico-deportiva que realiza en su centro deportivo

P.06. ¿Qué valoración global le daría de 1 a 10 a la actividad que realiza en su centro (entrenamientos, organización, monitores, personal de administración, material...)?

(6)

P.07. ¿Es usted abonado/a?

SÍ	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

 (7)

P. 08. ¿Con qué frecuencia semanal practica en su centro? (Señale sólo una).

4 o más veces por semana	4	2-3 veces por semana	3
Una vez por semana	2	Nunca	1

 (8)

P.9. Haga un promedio y díganos **cuánto tiempo** dedica **diariamente** a realizar actividad físico-deportiva en su centro los días que lo hace?

Tiempo en minutos (9)

Vamos a preguntarle sobre aspectos relacionados con los motivos y sentimientos relacionados con la actividad físico-deportiva que realiza



Para cada una de las siguientes preguntas, por favor marque SÍ o NO. Asegúrese de leer las preguntas cuidadosamente.

P. 10 La actividad física o ejercicio incluye actividades tales como caminar rápidamente, correr, andar en bicicleta, nadar o cualquier otra actividad en la que el ejercicio es al menos tan intenso como estas actividades. **¿Cómo se siente usted?**

	NO	SÍ	
Actualmente soy físicamente activo	1	2	(10)
Tengo la intención de ser físicamente más activo en los próximos 6 meses	1	2	(11)

P. 11. Para que la actividad sea regular, se deben sumar un total de 30 minutos o más por un día, por lo menos 5 días por semana. Por ejemplo, usted podría realizar un paseo/una clase de gimnasia de 30 minutos o tres caminatas de 10 minutos para un total diario de 30 minutos. **Por ello usted...**

	NO	SÍ	
Yo actualmente realizo una actividad física regular	1	2	(12)
Yo he realizado actividad física regular durante los últimos 6 meses	1	2	(13)

P. 12. A continuación le indicamos una serie de motivos por los cuales puede practicar actividad física. ¿Podría decirnos el grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los motivos? Valore de 1 a 5 cada uno de los aspectos, en los que tendremos en cuenta la siguiente equivalencia: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

Yo hago ejercicio físico...	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1. Porque los demás me dicen que debo hacerlo	1	2	3	4	5	(14)
2. Porque me siento culpable cuando no lo practico	1	2	3	4	5	(15)
3. Porque valoro los beneficios que tiene el ejercicio físico	1	2	3	4	5	(16)
4. Porque creo que el ejercicio es divertido	1	2	3	4	5	(17)
5. Porque está de acuerdo con mi forma de vida	1	2	3	4	5	(18)
6. No veo por qué tengo que hacerlo	1	2	3	4	5	(19)
7. Porque mis amigos/familia/pareja me dicen que debo hacerlo	1	2	3	4	5	(20)
8. Porque me siento avergonzado si falto a la sesión	1	2	3	4	5	(21)
9. Porque para mí es importante hacer ejercicio regularmente	1	2	3	4	5	(22)
10. Porque considero que el ejercicio físico forma parte de mí	1	2	3	4	5	(23)
11. No veo por qué tengo que molestarme en hacer ejercicio	1	2	3	4	5	(24)
12. Porque disfruto con las sesiones de ejercicio	1	2	3	4	5	(25)
13. Porque otras personas no estarán contentas conmigo si no hago ejercicio	1	2	3	4	5	(26)
14. No veo el sentido de hacer ejercicio	1	2	3	4	5	(27)
15. Porque veo el ejercicio físico como una parte fundamental de lo que soy	1	2	3	4	5	(28)
16. Porque siento que he fallado cuando no he realizado un rato de ejercicio	1	2	3	4	5	(29)
17. Porque pienso que es importante hacer el esfuerzo de ejercitarse regularmente	1	2	3	4	5	(30)
18. Porque encuentro el ejercicio una actividad agradable	1	2	3	4	5	(31)
19. Porque me siento bajo la presión de mis amigos/familia para realizar ejercicio	1	2	3	4	5	(32)
20. Porque considero que el ejercicio físico está de acuerdo con mis valores	1	2	3	4	5	(33)
21. Porque me pongo nervioso si no hago ejercicio regularmente	1	2	3	4	5	(34)
22. Porque me resulta placentero y satisfactorio el hacer ejercicio	1	2	3	4	5	(35)
23. Pienso que hacer ejercicio es una pérdida de tiempo	1	2	3	4	5	(36)

A continuación vamos a realizar unas preguntas relacionadas con la instalación, el personal y la actividad PRINCIPAL QUE REALIZA, valorando de 1 a 5 una serie de aspectos, en los que tendremos en cuenta la siguiente equivalencia:
1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= De acuerdo, 4= Bastante de acuerdo, 5= Muy de acuerdo



P. 13. ¿Cómo valoraría los siguientes aspectos, en relación con el **monitor/instructor** que tiene en su centro?
(Se entiende como monitor/instructor la persona responsable del espacio y/o de la actividad).

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
Estoy contento/a con el trato recibido por el monitor/a o instructor/a	1	2	3	4	5	(37)
Creo que presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios desde el primer día	1	2	3	4	5	(38)
Creo que el monitor o instructor adapta las clases a los intereses-necesidades de los clientes	1	2	3	4	5	(39)
Considero que el monitor o instructor anima suficientemente al grupo	1	2	3	4	5	(40)

P. 14. En relación con las **instalaciones**, ¿cuál es su opinión sobre los siguientes elementos?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
Los vestuarios están suficientemente limpios	1	2	3	4	5	(41)
Los vestuarios son lo suficientemente amplios	1	2	3	4	5	(42)
Las instalaciones están suficientemente limpias	1	2	3	4	5	(43)

P. 15. En relación con el **material deportivo**, ¿cuál es su opinión sobre los siguientes elementos?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
Se dispone de suficiente material para las clases	1	2	3	4	5	(44)
El material está en condiciones óptimas para su uso.	1	2	3	4	5	(45)
El material es moderno	1	2	3	4	5	(46)

P. 16. En relación con la **actividad que realiza**, ¿nos puede decir cuál es su formato?
En función de su respuesta pase a la pregunta correspondiente. (Si realiza ambas conteste a todas las opciones).

	NO	SÍ		
Realizo actividad libre (sin monitor)	1	2	Si la respuesta es SÍ responda sólo la pregunta 16 A	(47)
Realizo actividad dirigida por monitor	1	2	Si la respuesta es SÍ responda sólo la pregunta 16 B y 16 C	(48)

P. 16 A. Si realiza **actividad libre**, ¿en qué medida se ajustan la actividad que realiza a las siguientes afirmaciones?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
La actividad es amena	1	2	3	4	5	(49)
Las tareas que desarrolla en las clases o actividad son lo suficientemente variadas	1	2	3	4	5	(50)
Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba	1	2	3	4	5	(51)

P. 16 B. Si realiza **actividad dirigida**, ¿en qué medida se ajustan la actividad que realiza a las siguientes afirmaciones?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
La actividad finaliza en el tiempo indicado	1	2	3	4	5	(52)
Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad que participo	1	2	3	4	5	(53)
La actividad es amena	1	2	3	4	5	(54)
Las tareas que desarrolla en las clases o actividad son lo suficientemente variadas	1	2	3	4	5	(55)
Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba	1	2	3	4	5	(56)

P.16 C. Indique cuál es la **actividad dirigida** que realiza con mayor frecuencia:

(57)



P. 17. Como usuario de este centro, ¿cuál es su percepción sobre los siguientes aspectos de la comunicación?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
Dispone el centro de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios)	1	2	3	4	5	(58)
La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada	1	2	3	4	5	(59)
La oferta de actividades se actualiza permanentemente	1	2	3	4	5	(60)

P. 18. El personal de la organización es un elemento fundamental, ¿cuál es su percepción sobre los siguientes aspectos?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
El trato del personal del centro es agradable	1	2	3	4	5	(61)
Hay buena relación entre el personal del centro	1	2	3	4	5	(62)

P. 19. Nos gustaría conocer su satisfacción en relación a la organización y la actividad que realiza.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
Haber elegido este centro ha sido una buena decisión	1	2	3	4	5	(63)
Estoy conforme por haberme inscrito en el centro	1	2	3	4	5	(64)
Fue una buena decisión la de realizar actividades deportivas en este centro	1	2	3	4	5	(65)
Estoy complacido/a por haberme inscrito en el centro	1	2	3	4	5	(66)

P. 20. Manifieste el grado de acuerdo con esta afirmación.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
Estoy satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad	1	2	3	4	5	(67)

P. 21. Nos gustaría conocer el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Nada probable	Muy poco probable	Poco probable	Algo probable	Bastante probable	Muy probable	Totalmente probable	
Contaré aspectos positivos sobre el centro deportivo a otras personas	1	2	3	4	5	6	7	(68)
Recomendaré el centro deportivo a cualquiera que busque mi consejo	1	2	3	4	5	6	7	(69)
Animaré a mis amigos y familiares a hacer actividades deportivas en este centro	1	2	3	4	5	6	7	(70)
Para cualquier servicio deportivo que pudiera necesitar, consideraré este centro como la primera opción	1	2	3	4	5	6	7	(71)
En los próximos años realizaré más actividades deportivas en este centro	1	2	3	4	5	6	7	(72)
Aunque los precios sean algo más altos permaneceré en este centro deportivo	1	2	3	4	5	6	7	(73)
Estoy dispuesto/a a pagar un precio más alto que los cargados en otros gimnasios por el servicio que recibo	1	2	3	4	5	6	7	(74)
Cambiaré de centro deportivo si tengo un problema con el servicio	1	2	3	4	5	6	7	(75)
Si tengo un problema con el centro reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios	1	2	3	4	5	6	7	(76)
Si tengo un problema con el servicio reclamaré al director/a del centro deportivo	1	2	3	4	5	6	7	(77)

P. 22. ¿En qué grado de 1 a 10 recomendaría este centro a un amigo/a o familiar?

Valoración de 1 a 10
<input type="text"/>

(78)

Muchas gracias por su colaboración

Para cualquier duda o aclaración puede contactar con el Coordinador principal del estudio:
César Ruiz-Alejos Correo electrónico: cesar.ruiz-alejos@unirioja.es

Anexo 2. Convenio entre la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño



CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD DE LA RIOJA Y EL EXCELENTÍSIMO AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO.

REUNIDOS

De una parte, **D. José Arnáez Vadillo**, Rector Magnífico de la Universidad de La Rioja, en nombre y representación de la misma, nombrado para su cargo mediante Decreto núm. 19/2012, de 1 de junio, publicado en el Boletín Oficial de La Rioja de 4 de junio de 2012 (núm. 68, página 5381), de acuerdo con las competencias que le otorga el artículo 20 de la Ley Orgánica núm. 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades y el artículo 48 de los Estatutos de la Universidad de La Rioja que fueron aprobados por el Consejo de Gobierno de La Rioja en fecha 22 de julio de 2011. Como tal autoridad, asimismo, tiene conferida la facultad de suscribir convenios de colaboración con entidades públicas y privadas, según previene el artículo 50.o) de los referidos Estatutos.

De otra parte, **D^a. Concepción Gamarra Ruiz-Clavijo**, Excelentísima Alcaldesa del Excmo. Ayuntamiento de Logroño, que interviene en nombre y representación del mismo, en uso de las atribuciones que le confiere el art. 124 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local..

En nombre y representación de ambas instituciones, y de modo recíproco, se reconocen capacidad suficiente para formalizar el presente Convenio y, al respecto,

MANIFIESTAN

Primero.- Que el Ayuntamiento de Logroño a través del Área de Deportes promueve y facilita a sus ciudadanos el acceso a una práctica deportiva en igualdad de condiciones gestionando una oferta deportiva para todos y con unas instalaciones modernas, bien equipadas, sostenibles y eficaces.



- Segundo.-** Que la Universidad de La Rioja imparte un programa oficial de Doctorado en Psicología y Educación Físico-Deportiva.
- Tercero.-** Que ambas entidades han decidido establecer relaciones institucionales para llevar a cabo, mediante la colaboración mutua, acciones relacionadas con la realización del proyecto de tesis doctoral titulado "Análisis de la calidad, satisfacción y valor percibidos por los usuarios de los servicios deportivos públicos de Logroño".
- Cuarto.-** Que ambas instituciones disponen de los medios humanos, y de infraestructura necesarios que pueden hacer posible dicha cooperación.
- Quinto.-** Que para lograr los objetivos señalados es necesario promover los cauces de coordinación y colaboración adecuados, y los recursos específicos en cada circunstancia, que permitan la programación y el desarrollo de las actividades que ambas instituciones consideren oportunas dentro de los principios de este Convenio y de sus competencias respectivas.

En consideración a lo expuesto, el Excmo. Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja, acuerdan suscribir el presente Convenio con sujeción a las siguientes

CLÁUSULAS

PRIMERA.- OBJETO

El presente Convenio tiene por objeto establecer el marco de colaboración entre el Excmo. Ayuntamiento de Logroño y la Universidad de La Rioja para la realización del proyecto de tesis doctoral titulado "Análisis de la calidad, satisfacción y valor percibidos por los usuarios de los servicios deportivos públicos de Logroño"

**SEGUNDA.- COMPROMISO**

El Ayuntamiento de Logroño permitirá el acceso del doctorando de la Universidad de La Rioja, D. César Ruiz-Alejos Gómez, con un colaborador encuestador a las instalaciones deportivas municipales de la ciudad de Logroño durante los meses de octubre de 2013 hasta julio de 2014 para la realización de trabajos de campo, basados fundamentalmente en la realización de sondeos y encuestas de opinión tanto al personal que presta sus servicios en la instalaciones deportivas públicas de Logroño como a los usuarios de los referidos servicios.

Asimismo, se permitirá el acceso del referido doctorando a las bases de datos de gestión deportiva que obran en poder del Ayuntamiento de Logroño con el fin de obtener información referente al número de usuarios, personal contratado, instalaciones e infraestructuras dedicadas a la práctica deportiva.

CUARTA.- RÉGIMEN JURÍDICO.

Al presente Convenio le será de aplicación lo establecido en el artículos 6 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Publicas y Procedimiento Administrativo Común, encontrándose expresamente excluido, en virtud del artículo 4.1. c), del Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se regula el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público.

QUINTA.- DURACIÓN

El plazo de vigencia del presente Convenio se extiende desde la firma del mismo, hasta la finalización del objeto previsto en la cláusula primera.

SEXTA.- ORDEN JURISDICCIONAL COMPETENTE

Las partes se comprometen a tratar de solventar de mutuo acuerdo las divergencias que pudieran plantearse en orden a la interpretación o cumplimiento del presente Convenio. Si no fuera posible alcanzar un acuerdo satisfactorio para las partes, de común acuerdo y con renuncia expresa a cualquier otro fuero que ahora o en adelante pudiera corresponderles, se someten para el cumplimiento, interpretación y para cuantas cuestiones se susciten del presente Convenio a la jurisdicción de los Juzgados y Tribunales de Logroño.



Con el más amplio sentido de colaboración y en prueba de conformidad, los abajo firmantes formalizan el presente convenio de colaboración, por duplicado a un solo efecto, en el lugar y la fecha indicados.

En Logroño a 29 de mayo de 2013.

Por la Universidad de La Rioja

Por el Ayuntamiento de Logroño

El Rector

La Alcaldesa



A blue ink signature in cursive script, belonging to José Arnáez Vadillo.

A blue ink signature in cursive script, belonging to Concepción Gamarra Ruiz-Clavijo.

Fdo.: José Arnáez Vadillo

Fdo.: Concepción Gamarra Ruiz-Clavijo.