

UNIVERSIDAD DE SEVILLA



DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN FÍSICA Y DEPORTE

TESIS DOCTORAL

**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS:
CALIDAD, VALOR PERCIBIDO Y SATISFACCIÓN COMO FACTORES
DETERMINANTES**

Dña. Ainara Bernal García

DIRECTORES:

Dr. D. Alberto Nuviala Nuviala

Dr. D. Jerónimo García Fernández

Sevilla 2013

INFORME DE LOS DIRECTORES

El Dr. D. Alberto Nuviala Nuviala, profesor de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla y el Dr. D. Jerónimo García Fernández, profesor de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla, directores de la Tesis Doctoral cuyo título es:

“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: CALIDAD, VALOR PERCIBIDO Y SATISFACCIÓN COMO FACTORES DETERMINANTES”

Siendo su autora Dña. Ainara Bernal García, autorizan la presentación de la referida Tesis Doctoral para su defensa.

Informando: Que la presente Tesis Doctoral, que ha sido realizada por la doctoranda en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla, es un trabajo original y que cumple los requisitos formales y mantiene, a nuestro juicio, el rigor científico y académico exigible.

Y para que conste y surta sus efectos en el expediente correspondiente, firmamos el presente en Sevilla a 21 de julio de dos mil trece.

Fdo. Dr. D. Alberto Nuviala Nuviala

Fdo. Dr. D. Jerónimo García Fernández

AGRADECIMIENTOS

La consecución de una meta genera sentimientos encontrados y eso es precisamente lo que me ocurre en este momento. Por un lado, siento una enorme satisfacción por la finalización de este trabajo que tanto tiempo ha robado, no sólo a mí sino a mi gente más cercana, por otro lado, nostalgia de las sensaciones vividas, que, he de decir, no siempre fueron agradables, aunque sí positivas. Sin embargo, el sentimiento que más me invade es el de gratitud.

Este trabajo no podría haberlo realizado sin el apoyo incondicional de mi familia. Ellos me dieron las fuerzas y el respaldo necesario para tomar una importante decisión en mi vida que, entre otras cosas, ha derivado en la consecución de esta tesis. También han sido los que han soportado los momentos de angustia y de frustración que me ha provocado tantas horas de dedicación. Gracias papá, mamá, hermanos, cuñados...por estar siempre a mi lado y a los dos pequeños de la casa por hacer con su presencia nuestras vidas más felices. También a ti, chiquitujo, que dejas que me haga pequeñita cuando lo necesito.

Pero es justo decir que las personas que han trabajado codo con codo conmigo, facilitándome el camino, alentándome y orientándome han sido Jerónimo y Alberto. No he podido tener mejores directores tanto desde un enfoque profesional como personal. Gracias por vuestra dedicación.

A mi familia.

Índice

CAPÍTULO 1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DE LA TESIS DOCTORAL.	21
1.1. El deporte en la actualidad.	23
1.2. Las organizaciones deportivas.	25
1.2.1. Definición y clasificación.	26
1.3. Servicios. Definición y características.	32
1.4. Justificación del tema de investigación.	34
1.5. Objetivos.	37
1.6. Estructura de la tesis doctoral.	37
PRIMERA PARTE. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	39
CAPÍTULO 2. CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO.	41
2.1. Introducción.	43
2.2. Conceptualización de la calidad percibida.	44
2.3. Dimensionalidad de la calidad percibida.	49
2.4. Modelización de la calidad percibida del servicio.	51
2.5. Evaluación y herramientas de medida de la calidad percibida.	66
2.6. Evaluación de la calidad percibida en el ámbito deportivo.	72
2.7. Resumen.	75
CAPÍTULO 3. EL VALOR PERCIBIDO COMO CONCEPTO NOVEDOSO EN EL SECTOR DEPORTIVO.	77
3.1. Introducción.	79
3.2. Conceptualización del valor percibido.	80
3.3. Dimensionalidad del valor percibido.	87
3.4. Evaluación y medición del valor percibido.	91
3.5. Resumen.	93
CAPÍTULO 4. LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.	95
4.1. Introducción.	97
4.2. Conceptualización de la satisfacción del consumidor.	97
4.2.1. Expectativas.	105
4.3. Modelización de la satisfacción del consumidor. El proceso de desconfirmación.	108
4.4. Evaluación y herramientas de medida de la satisfacción del cliente.	113
4.5. Resumen.	115

CAPÍTULO 5. LA FIDELIDAD DEL CLIENTE.	117
5.1. Introducción.	119
5.2. Conceptualización de la fidelidad del cliente.	120
5.3. Beneficios que aporta la fidelidad del cliente.	125
5.4. Medición de la fidelidad del cliente.	126
5.5. Relación entre calidad percibida, valor percibido, satisfacción y fidelidad.	130
5.5.1. Relación entre calidad percibida y valor percibido.	130
5.5.2 Relación entre calidad percibida y satisfacción.	133
5.5.3 Relación entre valor percibido y satisfacción.	135
5.5.4 Relación entre calidad percibida, valor percibido, y satisfacción con fidelidad.	137
5.6. Resumen.	142
SEGUNDA PARTE. ESTUDIO EMPÍRICO.	145
CAPÍTULO 6. METODOLOGÍA.	147
6.1. Introducción.	149
6.2. Población objeto de estudio.	150
6.3. Método de investigación y técnica de obtención de datos.	152
6.3.1. La encuesta.	152
6.3.1.1. Cuestionario EPOD2.	154
6.3.1.2. Escala de intenciones futuras de comportamiento.	156
6.3.2. Trabajo de campo.	157
6.3.3. Análisis de los datos.	157
CAPÍTULO 7. RESULTADOS.	163
7.1. Introducción.	165
7.2. Adaptación y validación de los instrumentos.	165
7.2.1. Análisis estadístico de los ítems de la escala de intenciones futuras de comportamiento.	165
7.2.2. Análisis factorial exploratorio de la escala de intenciones futuras de comportamiento.	167
7.2.3. Análisis factorial confirmatorio de la escala de intenciones futuras de comportamiento.	168
7.2.4. Validez discriminante de la escala de intenciones futuras de comportamiento.	169
7.3. Calidad percibida de servicio.	171
7.3.1. Calidad percibida de servicio y género.	172

7.3.2. Calidad percibida de servicio y edad.	173
7.3.3. Calidad percibida de servicio y nivel de formación.	175
7.3.4. Calidad percibida de servicio y ocupación.	177
7.3.5. Calidad percibida de servicio y organización.	178
7.3.6. Calidad percibida de servicio y tipo de instalación.	184
7.3.7. Calidad percibida de servicio y frecuencia de asistencia semanal.	185
7.3.8. Calidad percibida de servicio y tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva.	186
7.3.9. Calidad percibida de servicio y carácter de la práctica deportiva.	188
7.4. Valor percibido.	189
7.4.1. Valor percibido y género.	189
7.4.2. Valor percibido y edad.	190
7.4.3. Valor percibido y nivel de formación.	190
7.4.4. Valor percibido y ocupación.	191
7.4.5. Valor percibido y organización.	192
7.4.6. Valor percibido y tipo de instalación.	193
7.4.7. Valor percibido y frecuencia de asistencia semanal.	194
7.4.8. Valor percibido y tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva.	194
7.4.9. Valor percibido y carácter de la práctica deportiva.	195
7.5. Satisfacción del cliente.	196
7.5.1. Satisfacción del cliente y género.	196
7.5.2. Satisfacción del cliente y edad.	197
7.5.3. Satisfacción del cliente y nivel de formación.	197
7.5.4. Satisfacción del cliente y ocupación.	198
7.5.5. Satisfacción del cliente y organización.	199
7.5.6. Satisfacción del cliente y tipo de instalación.	200
7.5.7. Satisfacción del cliente y frecuencia de asistencia semanal.	201
7.5.8. Satisfacción del cliente y tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva.	201
7.5.9. Satisfacción del cliente y carácter de la práctica deportiva.	202
7.6. Intenciones futuras del cliente.	203
7.6.1. Intenciones futuras del cliente y género.	203
7.6.2. Intenciones futuras del cliente y edad.	204
7.6.3. Intenciones futuras del cliente y nivel de formación.	205
7.6.4. Intenciones futuras del cliente y ocupación.	207

7.6.5. Intenciones futuras del cliente y la organización.	208
7.6.6. Intenciones futuras del cliente y tipo de instalación.	211
7.6.7. Intenciones futuras del cliente y frecuencia de asistencia semanal.	211
7.6.8. Intenciones futuras del cliente y tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva.	212
7.6.9. Intenciones futuras del cliente y carácter de la práctica deportiva.	213
7.7. Modelo: predicción de valor y satisfacción a partir de la calidad percibida.	214
7.8. Modelos: calidad percibida e intenciones futuras.	216
7.9. Modelos: valor percibido e intenciones futuras.	222
7.10. Modelos: satisfacción e intenciones futuras.	225
TERCERA PARTE. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.	229
CAPÍTULO 8. DISCUSIÓN.	231
8.1. Introducción.	233
8.2. Validación y aceptación del instrumento de medida “intenciones de comportamiento” (Setó, 2003) en el sector deportivo.	233
8.3. Perfiles diferenciadores en relación a calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas.	235
8.3.1. Relación entre la calidad percibida y las características sociodemográficas.	237
8.3.2. Relación entre valor percibido y las características sociodemográficas.	240
8.3.3. Relación entre satisfacción y las características sociodemográficas.	242
8.4. Perfiles diferenciadores en relación a las intenciones futuras de comportamiento en función de las características sociodemográficas.	244
8.5. Relación entre la calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas.	246
8.6. Relación entre la calidad percibida, valor percibido y satisfacción con las intenciones futuras de comportamiento en organizaciones deportivas.	248
8.6.1. Calidad percibida e intenciones futuras de comportamiento.	249
8.6.2. Valor percibido e intenciones futuras de comportamiento.	250
8.6.3. Satisfacción e intenciones futuras de comportamiento.	251
CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	253
9.1. Conclusiones.	255
9.2. Implicaciones para la gestión.	258
9.3. Limitaciones de la investigación.	259
9.4. Futuras líneas de investigación.	260

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

263

ANEXOS.

297

Índice de figuras.

Figura 1. El modelo de calidad de servicio de Grönroos.	53
Figura 2. Modelo de la calidad de Grönroos–Gummerson.	54
Figura 3. El modelo de gestión del producto servicio: la oferta de servicios incrementada de Grönroos.	57
Figura 4. Modelo de los tres componentes.	58
Figura 5. Elementos fundamentales del sistema de servucción.	59
Figura 6. La servucción de la empresa de servicio.	60
Figura 7. Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman et al.	62
Figura 8. Modelo ampliado de la calidad del servicio.	64
Figura 9. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin.	65
Figura 10. Etapas del desarrollo de la escala SERVQUAL.	67
Figura 11. Las dificultades en la investigación del valor percibido.	87
Figura 12. Proceso de formación de las expectativas.	107
Figura 13. Modelo cognitivo de Oliver.	108
Figura 14: El modelo de desconfirmación de expectativas.	109
Figura 15. Modelo sobre la formación de la satisfacción basado en la desconfirmación de los deseos.	110
Figura 16: Modelo sobre la formación de la satisfacción basado en las normas de la experiencia de Woodruff et al.	111
Figura 17: Modelo cognitivo-afectivo de la formación de la satisfacción de Oliver	112
Figura 18. Tipología de la lealtad en función de la actitud y la frecuencia de compra.	122
Figura 19. Marco conceptual de la fidelidad del cliente	123
Figura 20. Relación entre calidad, valor percibido y satisfacción.	139
Figura 21. Relaciones entre valor percibido, calidad percibida de servicio, satisfacción y lealtad.	141
Figura 22. Modelo modificado.	169
Figura 23. Modelo 1: réplica del modelo inicial de predicción de valor y satisfacción a partir de la calidad percibida según la escala EPOD2.	215
Figura 24. Modelo 2: Calidad percibida y lealtad.	217
Figura 25. Modelo 3. Calidad percibida y precio.	219
Figura 26. Modelo 4. Calidad percibida y capacidad de respuesta.	221
Figura 27. Modelo 5. Valor percibido y lealtad.	223
Figura 28. Modelo 6. Valor percibido y precio.	224

Figura 29. Modelo 7. Valor y respuesta.	225
Figura 30. Modelo 8. Satisfacción y lealtad.	226
Figura 31. Modelo 9. Satisfacción y precio.	227
Figura 32. Modelo 10. Satisfacción y respuesta.	228

Índice Tablas

Tabla 1. Clasificación de organizaciones deportivas según Senlle et al. (2004).	29
Tabla 2. Clasificación de organizaciones deportivas según Blanco et al. (1999).	29
Tabla 3. Clasificación de organizaciones deportivas según Heinemann (1999).	30
Tabla 4. Clasificación de organizaciones deportivas según Hidalgo (2001).	30
Tabla 5. Clasificación de organizaciones deportivas según París Roche (1998).	31
Tabla 6. Características de los servicios y su repercusión en la investigación.	34
Tabla 7. Debilidades y fortalezas de las definiciones de “calidad de servicio”.	45
Tabla 8. Definiciones de calidad de servicio (1).	47
Tabla 9. Definiciones de calidad de servicio (2).	48
Tabla 10. Dimensiones de la calidad de servicio propuestas por Parasuraman et al.	50
Tabla 11. Escuelas y modelos de calidad de servicio.	52
Tabla 12. Resumen de las causas de no calidad para cada desajuste.	63
Tabla 13. Críticas a la escala SERVQUAL.	69
Tabla 14. Definiciones de valor percibido.	81
Tabla 15. Características más aceptadas de valor percibido.	83
Tabla 16. Aportaciones de la unidimensionalidad de valor percibido.	88
Tabla 17. Dimensiones del valor percibido.	90
Tabla 18. Criterios y enfoques de estudio de la satisfacción del cliente.	100
Tabla 19. Revisión de las principales definiciones conceptuales de satisfacción del consumidor (1).	101
Tabla 20. Revisión de las principales definiciones conceptuales de satisfacción del consumidor (2).	102
Tabla 21. Revisión de las principales definiciones conceptuales de satisfacción del consumidor (3).	103
Tabla 22. Beneficios de la lealtad para las organizaciones (1).	125
Tabla 23. Beneficios de la lealtad para las organizaciones (2).	126
Tabla 24. Instrumentos utilizados para la medición de la lealtad.	129
Tabla 25. La calidad percibida como componente o como antecedente del valor percibido.	132

Tabla 26. Diferentes enfoque de la relación entre calidad y satisfacción.	134
Tabla 27. Estadísticos descriptivos de tiempo de dedicación diaria y edad de la población objeto de estudio.	151
Tabla 28. Estadísticos descriptivos de la población objeto de estudio.	151
Tabla 29. Constructos, dimensiones e ítems que integran el cuestionario EPOD2.	155
Tabla 30. Media (M), Desviación típica (DT), Asimetría, Curtosis, Correlación ítem-total (R IT-c) y alfa si algún ítem es eliminado.	166
Tabla 31. Estructura factorial rotada, comunalidades, autovalores, alfa de Cronbach y porcentaje de varianza explicada por cada factor.	167
Tabla 32. Correlación entre los factores resultantes. Fiabilidad en la diagonal.	170
Tabla 33. Validez discriminante. Test de diferencias de χ^2 . Intervalos de confianza de las correlaciones entre las dimensiones.	170
Tabla 34. Constructos, dimensiones e ítems que integran el cuestionario de intenciones futuras de comportamiento.	171
Tabla 35. Calidad percibida de las organizaciones deportivas de Andalucía. Media y Desviación Típica.	172
Tabla 36. Calidad percibida del servicio en función del género. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación (1).	172
Tabla 37. Calidad percibida del servicio en función del género. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación (2).	173
Tabla 38. Calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad.	174
Tabla 39. Calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas en función de la formación. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).	175
Tabla 40. Calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas en función de la formación. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).	176
Tabla 41. Calidad percibida del servicio en función de la ocupación. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).	177
Tabla 42. Calidad percibida del servicio en función de la ocupación. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).	178
Tabla 43. Calidad percibida del servicio en función de organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).	179
Tabla 44. Calidad percibida del servicio en función de organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).	180
Tabla 45. Calidad percibida del servicio en función de organización deportiva. Anova	

de un factor y nivel de significatividad (3).	181
Tabla 46. Calidad percibida del servicio en función de organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (4).	182
Tabla 47. Calidad percibida del servicio en función de organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (5).	183
Tabla 48. Calidad percibida del servicio en función del tipo de instalación. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación.	184
Tabla 49. Calidad percibida del servicio en función de la frecuencia de asistencia semanal a la organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).	185
Tabla 50. Calidad percibida del servicio en función de la frecuencia de asistencia semanal a la organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).	186
Tabla 51. Calidad percibida del servicio en función del tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.	187
Tabla 52. Calidad percibida del servicio en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).	188
Tabla 53. Calidad percibida del servicio en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).	189
Tabla 54. Valor percibido en función del género. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación.	190
Tabla 55. Valor percibido del servicio en organizaciones deportivas en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad.	190
Tabla 56. Valor percibido del servicio en organizaciones deportivas en función de la formación. Anova de un factor y nivel de significatividad.	191
Tabla 57. Valor percibido del servicio en organizaciones deportivas en función de la ocupación. Anova de un factor y nivel de significatividad.	192
Tabla 58. Valor percibido del servicio en función de la organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).	192
Tabla 59. Valor percibido del servicio en función de la organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).	193
Tabla 60. Valor percibido en función del tipo de instalación. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación.	193
Tabla 61. Valoración del valor percibido del servicio en función de la frecuencia de asistencia semanal. Anova de un factor y nivel de significatividad.	194
Tabla 62. Valoración del valor percibido del servicio en función del tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.	195

Tabla 63. Valoración del valor percibido del servicio en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.	196
Tabla 64. Satisfacción del usuario en función del género, media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación.	196
Tabla 65. Satisfacción del cliente en organizaciones deportivas en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad.	197
Tabla 66. Satisfacción del cliente en organizaciones deportivas en función de la formación. Anova de un factor y nivel de significatividad.	198
Tabla 67. Satisfacción del cliente en organizaciones deportivas en función de la ocupación. Anova de un factor y nivel de significatividad.	199
Tabla 68. Satisfacción del cliente en función de la organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).	199
Tabla 69. Satisfacción del cliente en función de la organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).	200
Tabla 70. Satisfacción del usuario en función del tipo de instalación. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación.	200
Tabla 71. Satisfacción del cliente en función de la frecuencia de asistencia semanal. Anova de un factor y nivel de significatividad.	201
Tabla 72. Satisfacción del cliente en función del tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.	202
Tabla 73. Satisfacción del cliente en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.	202
Tabla 74. Fidelidad del cliente de las organizaciones deportivas de Andalucía. Media y Desviación Típica.	203
Tabla 75. Fidelidad del usuario en función del género. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación.	204
Tabla 76. Fidelidad del cliente en organizaciones deportivas en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).	204
Tabla 77. Fidelidad del cliente en organizaciones deportivas en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).	205
Tabla 78. Fidelidad del cliente en organizaciones deportivas en función de la formación. Anova de un factor y nivel de significatividad.	206
Tabla 79. Fidelidad del cliente en organizaciones deportivas en función de la ocupación. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).	207
Tabla 80. Fidelidad del cliente en organizaciones deportivas en función de la ocupación.	

Anova de un factor y nivel de significatividad (2).	208
Tabla 81. Fidelidad del cliente en función de la organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.	208
Tabla 82. Fidelidad del usuario en función del tipo de organización. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación.	211
Tabla 83. Fidelidad del cliente en función de la frecuencia de asistencia semanal. Anova de un factor y nivel de significatividad.	212
Tabla 84. Fidelidad del cliente en función del tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.	213
Tabla 85. Fidelidad del cliente en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.	214
Tabla 86. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción de valor y satisfacción a partir de la calidad percibida.	216
Tabla 87. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción de lealtad a partir de la calidad percibida.	218
Tabla 88. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor precio a partir de la calidad percibida.	220
Tabla 89. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor capacidad de respuesta a partir de la calidad percibida.	222
Tabla 90. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor lealtad a partir del valor percibido.	223
Tabla 91. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor precio a partir del valor percibido.	224
Tabla 92. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor capacidad de respuesta a partir del valor percibido.	224
Tabla 93. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor lealtad a partir de la satisfacción.	226
Tabla 94. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor precio a partir de la satisfacción.	227
Tabla 95. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor capacidad de respuesta a partir de la satisfacción.	227

CAPÍTULO 1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

1.1. El deporte en la actualidad

Desde la antigüedad, el hombre ha ido desarrollando en todas las culturas y sociedades, trabajos y actividades motrices muy parecidas o equivalentes a la actual noción de deporte, aunque su aceptación como hábito social nunca estuvo tan arraigado como en la actualidad (Rial, 2007). Estas actividades han variado en función del tiempo, del espacio y de las condiciones sociales (Mandell, 1986).

En relación a la tendencia más relevante del sistema deportivo contemporáneo, se puede hacer mención a su diversificación. El deporte ha dejado de ser un sistema autónomo y se ha convertido en un sistema abierto con escasa identidad propia y estrechamente conectado a otros sistemas como el económico, el educativo o el político (Puig y Heinemann, 1991).

En lo referente a las prácticas deportivas de los ciudadanos españoles, la encuesta correspondiente al año 2000 (García Ferrando, 2001), permitió acotar las grandes coordenadas de los hábitos deportivos de la población española de primeros de siglo XXI: la práctica de deporte y el seguimiento del deporte espectáculo se encontraban entre las diez actividades de tiempo libre realizadas con mayor frecuencia; el 60% de la población manifestaba estar muy o bastante interesado por el deporte, en tanto que el restante 40% parecía poco o nada interesado. Posteriormente, la Encuesta sobre Hábitos Deportivos en España 2010 (García Ferrando y Llopis, 2011), aporta, entre otros datos, la siguiente información: los españoles y españolas hacen cada vez más deporte; de forma “*desinstitucionalizada*”; con menos fin competitivo; en lugares abiertos; sigue existiendo asimetría de género; mayor importancia al deporte y a la educación física.

Con intención de conocer la práctica deportiva de la población española y andaluza, se utilizará los trabajos de García Ferrando y Llopis (2011) sobre los hábitos deportivos de los españoles. Cerca de 16 millones de españoles mayores de 14 años hacen deporte. Un 43% de la población española con edades comprendidas entre los 15 y 75 años realiza práctica físico-deportiva, 6 puntos porcentuales más que en las

anteriores encuestas de 2000 y 2005. En Andalucía el 36% de la población no realiza práctica física.

Respecto a los porcentajes de práctica de españoles y andaluces son inferiores a los valores medios de práctica de los países de la Unión Europea (UE). El 40% de los ciudadanos de la UE hacen deporte como mínimo una vez por semana y el 65% practican algún tipo de ejercicio físico. Y el 25% son casi inactivos, todo esto según una encuesta especial del Eurobarómetro sobre Deporte y Actividad Física (Comisión Europea, 2010).

A razón de la práctica deportiva por género, casi una de cada tres personas practicantes de deporte en España son mujeres. En el 2000 el 46% de los practicantes eran mujeres y el 49% hombre.

El análisis de la práctica deportiva en España en función de la edad revela que los jóvenes hacen más deporte que los mayores, pero en los últimos 30 años el incremento de práctica deportiva en este segundo grupo de población ha sido mucho mayor que en la de los jóvenes.

La práctica deportiva ha experimentado en España un estimable incremento en esta primera década del siglo XXI, debido a varios factores como los buenos resultados alcanzados por el deporte de alta competición en el ámbito internacional, la mejora de la oferta de las instalaciones y otras facilidades deportivas, y el cambio actitudinal en la percepción positiva de los beneficios que aporta la práctica deportiva regular. Este incremento cuantitativo ha venido acompañado de otro cambio igualmente positivo con una dimensión cualitativa y cuantitativa apreciable, ya que el mayor incremento de la práctica deportiva se ha producido en el número de practicantes que realizan dos o más deportes y en el aumento de la frecuencia con la que se practica deporte. Esto confirma el aumento y la sensibilización de la práctica deportiva en España.

En relación al perfil sociodemográfico de la población española que practica deporte, los resultados indican que los varones practican más deporte que las mujeres, la práctica deportiva según los grupos de edad cada año está más igualada, la tasa de práctica deportiva entre la población que tiene estudios universitarios es cinco veces

superior a la que tienen las personas que no tienen estudios formales, la práctica deportiva de la población de un estatus socioeconómico medio-alto es mayor a la de la población de un estatus bajo y que el conjunto de la población española (rural, semiurbana, urbana y metropolitana) tiene parecidos y bastante elevados niveles de práctica deportiva. Todo esto es una manifestación clara de que se trata de una sociedad altamente deportivizada en su significado sociológico más amplio y riguroso.

A modo de conclusión, se puede afirmar que los practicantes de actividades deportivas en España son principalmente varones, con edades comprendidas entre los 15 y 35 años, con un nivel de estudios medio o superior, residen en poblaciones grandes y con un nivel socio económico medio-alto.

En cuanto a la forma de hacer deporte, tanto españoles como andaluces, se observa que la mayoría prefiere hacerlo por su cuenta. En segundo lugar, aparece hacer deporte como actividad de un club, asociación, organización o federación y en tercer lugar se encuentra en el centro de trabajo o enseñanza.

Una vez estudiada la situación del deporte en España y Andalucía, se verá en el siguiente apartado la distribución del deporte a través de las organizaciones deportivas.

1.2. Las organizaciones deportivas

En nuestro país, desde la propia Constitución de 1978, se enmarca el derecho al deporte dentro de los principios rectores de la política social y económica. *“Los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo facilitarán la adecuada utilización del ocio”* (artículo 43.3 de la Constitución Española, 1978). De lo anterior se desprende que, en todos los ámbitos territoriales se acoge el compromiso del Estado con el fomento del deporte.

Este aumento de la práctica deportiva, ha repercutido en que el deporte como fenómeno social y cultural del siglo XX y XXI, se gestione a través de las entidades y organizaciones especializadas en el ámbito. Éstas, tienen sus orígenes en el asociacionismo aunque, posteriormente, se les unieron corporaciones de carácter público y sociedades mercantiles una vez que el deporte se convirtió en objeto de consumo (Roche, 1998).

La gestión y organización deportiva está en continua evolución, donde por tratarse de una incorporación tardía al estudio, las investigaciones son muy novedosas y provechosas para las propias organizaciones. En este sentido, Trevor Slack es, junto con otros investigadores canadienses, los principales teóricos en el ámbito de la organización deportiva (Gómez, Martí y Opazo, 2008).

Debido a la importancia que se cree que tiene la conceptualización de las organizaciones deportivas, con este apartado se pretende realizar un acercamiento teórico, proponiéndose en la primera parte algunas de las definiciones más aceptadas y usadas en la literatura, así como las clasificaciones posteriores de las diferentes estructuras que conforman el entramado de las organizaciones deportivas.

1.2.1. Definición y clasificación

Como ya se ha visto, el deporte en todas sus vertientes posibles, es uno de los fenómenos sociales y culturales emergentes más importante del siglo pasado, y éste se gestiona principalmente, a través de organizaciones deportivas. Por esta reflexión se considera necesario llevar a cabo una pequeña aclaración terminológica del concepto "*organización deportiva*" utilizando para ello las propuestas por Añó (2003) y Slack y Parent (2006), por tratarse de las más reconocidas y utilizadas en la literatura científica.

En primer lugar, Añó (2003) entiende por organización deportiva un sistema integrado de grupos deportivos relacionados entre sí y que se hallan estructurados

para lograr un objetivo común. Por otro lado, Slack y Parent (2006: 5) la definen como *“una entidad social que participa en la industria del deporte; está dirigida por un objetivo, con un sistema de actividad estructurado conscientemente y con límites relativamente identificables”*, refiriéndose a organizaciones públicas, del sector voluntario, privadas, con y sin fines de lucro, de producción de productos y servicios deportivos, de desarrollo de actividades deportivas, de creación de oportunidades de deporte competitivo así como de retransmisión y comunicación deportiva (Gómez et al., 2008). Estos autores prestan especial atención a cinco elementos en su definición:

1. Entidad social: las organizaciones deportivas están compuestas por personas o grupos que interactúan para la realización de una función propia de la organización.
2. Participación en la industria del deporte: es lo que diferencia a las organizaciones deportivas de cualquier otra organización, el ofrecimiento de productos o servicios deportivos.
3. Dirigida por un objetivo: las organizaciones deportivas siempre se crean por un propósito claro.
4. Sistema de actividad estructurado conscientemente: la función principal de la organización deportiva está dividida en tareas que son organizadas y controladas para que faciliten la consecución del fin último de la organización.
5. Límites relativamente identificables: las organizaciones deportivas deben tener unos límites que faciliten la identificación entre los miembros y los no-miembros.

Igualmente, su desarrollo y creación parece haber sido importante para los estudiosos del sector. En este sentido, Kimberly (1980) explica cómo evolucionan según el momento de vida en el que se encuentren. Se podría decir que existen diferentes fases, transformándose de estructuras rudimentarias, formales, descentralizadas, vueltas a centralizar y finalmente flexibilizadas. Por otro lado,

Greiner (1972) establece cinco fases de desarrollo en las organizaciones. Una primera de creatividad, en la que se establece una comunicación emprendedora y la organización está en lanzamiento. Una segunda etapa a través de la dirección, en la que el crecimiento es sostenido y la estructura de la organización es funcional, una tercera fase de delegación, en la que la estructura está descentralizada y el nivel de responsabilidad está a nivel operacional. La cuarta es la denominada “*de la coordinación y supervisión*”, en la que se revisa el planeamiento formal, y finalmente, la de colaboración en la que la organización es matricial y en la que los equipos de trabajo son transfuncionales.

Al igual que ocurre con la definición y cómo se crean estas organizaciones, la literatura establece una categorización dependiendo del autor que las clasifique. Así, Mayntz (1990) cataloga a las organizaciones deportivas en tres tipos: “*organización libre*”, entre las que se destacan el deporte para todos o el deporte salud; “*organización dual*”, siendo los clubes privados y, en tercer lugar la “*organización para el rendimiento*”, entre las que están las sociedades anónimas deportivas (Añó, 2003), y en donde los factores que influyen en la eficacia de la organización son la información, la tecnología, la economía y los recursos humanos. Por su lado, Senlle, Gallardo y Dorado (2004) afirman que los factores determinantes de la estructura deportiva están basados en las relaciones que se establecen entre las distintas organizaciones, por lo que proponen la clasificación que se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Clasificación de organizaciones deportivas según Senlle et al. (2004).

La estructura deportiva	
Sector público	Sector privado
Consejo Superior de Deportes (CSD) Direcciones Generales de Deportes de las Comunidades Autónomas Servicios o Entidades Locales Universidades Públicas	Ámbito internacional
	Comité Olímpico Internacional (COI) Asociación de Federaciones Deportivas Internacionales (AGFIS)
	Ámbito nacional
	Comité Olímpico Español (COE) Federaciones deportivas españolas Ligas profesionales Clubes deportivos Sociedades anónimas deportivas Comité paraolímpico español Entes de promoción deportiva
	Ámbito autonómico
	Federaciones deportivas territoriales Universidades privadas Empresas de servicios deportivos Otras entidades asociativas deportivas

También Blanco, Burriek, Camps, Carretero, Landaberea y Montes (1999) clasifican las organizaciones deportivas de la siguiente forma (Tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de organizaciones deportivas según Blanco et al. (1999).

Sistema deportivo español	
Organización administrativo-deportiva	Organización privada
Consejo Superior de Deportes Departamentos autonómicos Servicios de entidades locales Servicios de las Universidades	Asociación sin ánimo de lucro
	Comité Olímpico Español Federaciones Deportivas Agrupaciones de clubes Entes de promoción deportiva Ligas profesionales Federaciones deportivas autonómicas Figuras asociativas
	Tejido empresarial con ánimo de lucro
	Empresas de servicios deportivos Sociedades anónimas deportivas

Hinemann (1999) por su lado, atendiendo a qué determina la forma y el contenido de la oferta deportiva, y al grado de participación y de gestión de la misma, clasifica las organizaciones deportivas en organización del deporte no organizado, la

Capítulo 1. Justificación y objetivos

oferta deportiva comercial, organizaciones deportivas públicas, clubes deportivos y organizaciones secundarias (Tabla 3).

Tabla 3. Clasificación de organizaciones deportivas según Heinemann (1999).

Organizaciones deportivas	Organización del deporte no organizado	Aquellos que practican actividad física informal.
	La oferta deportiva comercial	Grandes instalaciones de deporte y ocio Gimnasios de Fitness y culturismo Modernos estudios de baile y gimnasia Escuela de danza Academias especializadas Gimnasios de artes marciales Ofertas de deporte, psique y salud
	Organizaciones deportivas públicas	
	Clubes deportivos	
	Organizaciones secundarias	La finalidad es ofrecer programas de actividad física junto a la actividad principal que realizan

Por su parte, Hidalgo (2001) realiza la siguiente clasificación estableciendo que el sistema deportivo está compuesto por todos aquellos elementos que contribuyen a su desarrollo (Tabla 4).

Tabla 4. Clasificación de organizaciones deportivas según Hidalgo (2001).

Organización deportiva	
Sector publico	Sector privado
	Tejido asociativo deportivo
Administración autonómica	Clubes
Administración provincial	Federaciones
	Otras figuras
Servicios deportivos municipales	Tejido empresarial
Servicios deportivos de las universidades	Sociedades anónimas deportivas
	Ligas profesionales
	Empresas de servicios deportivos

De igual modo, Roche, (1998) propone una de las últimas clasificaciones recogiendo cuatro tipos diferentes (Tabla 5).

Tabla 5. Clasificación de organizaciones deportivas según Roche (1998).

Organizaciones deportivas	Organizaciones deportivas públicas	Nivel local Nivel autonómico Nivel estatal
	Organizaciones deportivas privadas sin ánimo de lucro	Los clubes deportivos Las Federaciones deportivas autonómicas Las Federaciones deportivas españolas Los Entes de promoción deportiva Las Agrupaciones de clubes Las Agrupaciones de clubes Las Ligas profesionales El Comité Olímpico Español Otras asociaciones y entidades
	Empresas de servicios deportivos	
	Sociedades anónimas deportivas	

Siguiendo a este mismo autor, las organizaciones deportivas de carácter público se clasifican, a su vez, en base al nivel territorial donde se desenvuelven. Las organizaciones deportivas privadas sin ánimo de lucro tienen como objeto la práctica, la promoción de la actividad deportiva o el desarrollo conjunto de programas deportivos. Tal y como señala Roche (1998), éstas son el origen del deporte en la mayor parte de los países europeos.

En relación a las Empresas de servicios deportivos son *“entidades cuyo objeto principal es la obtención de beneficios y, por lo tanto, se rigen por los principios de gestión y mercado propios de la empresa privada”* (Roche, 1998: 37). Éstas, poseen cuatro orientaciones diferentes: 1. Ofrecer una actividad de práctica deportiva; 2. Gestionar actividades o instalaciones deportivas; 3. Organizar competiciones y espectáculos deportivos; 4. Desarrollar labores consultoras y de formación.

Por último, las sociedades anónimas deportivas *“desde el punto de vista jurídico son sociedades mercantiles”* (Roche, 2011: 37) que *“tendrán como objeto social la participación en competiciones deportivas de carácter profesional y, en su caso, la promoción y el desarrollo de actividades deportivas así como otras actividades relacionadas o derivadas de dicha práctica”* (Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte).

Para concluir, Gómez et al. (2008) recientemente, y después de una amplia revisión bibliográfica comprendida entre los años 1975 y 2006, afirman que la mayoría de las organizaciones deportivas se podrían catalogar como dedicadas a la promoción y el desarrollo del deporte, divididas a su vez en organismos de gobierno deportivo, organizaciones productoras de eventos deportivos y organizaciones proveedoras de actividad deportiva.

Tal y como se puede observar, existen diferentes conceptualizaciones y clasificaciones de organización deportiva. Sin embargo, todas tienen un fin común y es el desarrollo del deporte y de la actividad física a través del ofrecimiento de productos y servicios deportivos. Es por esto que, en el siguiente apartado se analizará el concepto “*servicios*”, ya que cuenta con particularidades que se deben conocer para la mejor comprensión del trabajo que se presenta.

1.3. Servicios. Definición y características

Las investigaciones centradas en el estudio de los servicios comenzaron con posterioridad a las aplicadas a los productos (Calabuig, 2006), debiéndose a las características de los servicios que dificultan y hacen más complejo el estudio. En este sentido, Kotler y Levy (1969) fueron los pioneros en plantear la posibilidad de aplicación de los conceptos del marketing a los servicios, y concretamente a las organizaciones sin ánimo de lucro.

Llegado a este punto, se considera que conocer las características propias que definen el término, así como las diferencias más significativas respecto a los productos, supone un aspecto imprescindible para la comprensión de la posterior fundamentación teórica de este trabajo.

En primer lugar, el término servicio ha sido conceptualizado por numerosos autores. Eiglierd y Langeard (1989) lo entienden como la resultante de la interacción

entre elementos de base, el cliente¹, el soporte físico y el personal en contacto y constituye el beneficio que debe satisfacer al cliente. Posteriormente, Grönroos (1990) afirmó que un servicio es una actividad de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrolla 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. También Cantú (2001: 194) establece que se trata de *“una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realizan mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad del usuario”*.

Posteriormente, Duque (2005) define el servicio como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor, siendo necesarios para la prestación del mismo el personal de contacto, el soporte físico, el cliente, el sistema de organización interna y los demás clientes (Eiglierd y Langeard, 1989).

Por otro lado, es necesario comentar que no es posible entender de la misma forma a los servicios y los productos que, frente a la tangibilidad de estos últimos, se encuentran con una serie de características que dificultan su medición, y que es imprescindible por su repercusión en las investigaciones. Éstas son, tal y como se puede observar en la Tabla 6, la intangibilidad, la inseparabilidad y la heterogeneidad (Parasuraman et al., 1985). Sin embargo, otros autores añaden una característica más aunque relacionada con las citadas anteriormente: la caducidad. Cualquier servicio, además de intangible, es perecedero, es decir, si no se consume en el momento de ser producido desaparece, no se puede almacenar (Santesmases, 2001).

¹ Se utilizará de manera indistinta los términos *“cliente”, “usuario”, “consumidor”* y *“socio”* para referirnos a la persona que pertenece y consume servicios o productos deportivos.

Tabla 6. Características de los servicios y su repercusión en la investigación.

Características	Consecuencias en el estudio
<p>Intangibilidad</p> <p><i>“No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes” (Duque, 2005).</i></p>	<p>Valoración del cliente mediante una comparación entre expectativas y resultados.</p>
<p>Heterogeneidad</p> <p><i>“...los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día” (Duque, 2005).</i></p>	<p>Mayor riesgo percibido del cliente.</p>
<p>Inseparabilidad</p> <p>Los servicios nunca podrán separarse de quienes los prestan, es decir, la producción y el consumo son indisolubles (Grönroos, 1978).</p>	<p>La evaluación hace referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación del servicio.</p>

Una vez finalizada la contextualización, conociendo ya las características tanto de las organizaciones deportivas como de los servicios, en el siguiente apartado se llevará a cabo una breve justificación del trabajo de investigación a realizar.

1.4. Justificación del tema de investigación

El gran desarrollo experimentado en los últimos años por el sector servicios y, más concretamente, en el ámbito deportivo, ha provocado una proliferación de organizaciones deportivas y es habitual una alta rotación de los usuarios entre las diferentes organizaciones, lo cual preocupa cada día más a las empresas. De esta tendencia deriva la lucha constante por la captación de nuevos clientes y, la aún más importante, retención y fidelización del usuario.

Este aumento de competitividad entre las diferentes empresas provoca la búsqueda de la superioridad en aspectos poco atendidos hasta hace poco en el sector deportivo. Entre ellos se encuadran términos como *“calidad percibida”*, *“valor percibido”* y *“satisfacción”* que han sido estudiados en otros mercados pero

escasamente en la industria deportiva. Así, la atención a estas cuestiones se ha convertido en una necesidad para garantizar la continuidad y el progreso de las empresas.

No obstante, los escasos estudios muestran que es un tema de actualidad y en continua evolución (Alexandris y Paliatia, 1999; Alexandris, Papadopoulos, Paliatia y Vasiliadis, 1999; Alexandris, 2002; Berry, Schaeffer y Seiders, 2000; Berry y Yadav, 1997; Brady y Robertson, 2001; Calabuig, Quintanilla y Mundina, 2008; Darden, 2000; Dhurup, Singh y Surujlal, 2006; Drayer y Shapiro, 2011; Gallarza, 2003; Martín, Barroso y Martín, 2004; Martínez y Martínez, 2009; Papadimitriou y Karteroliotis, 2000; Woolf, 2008), dando prioridad a la satisfacción del cliente en las organizaciones deportivas (Calabuig et al., 2008; Kim y Kim, 1995; Ko y Pastore, 2004; Lee, Kim, Ko y Sagas, 2011; Lentell, 2000; Morales, Hernández-Mendo y Blanco, 2005; Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón, 2008; Sanz, Redondo, Gutiérrez y Cuadrado, 2005; Schoefer y Ennew, 2005; Wakefield, Blodgett y Sloan, 1996). Justamente, la mayoría de estas investigaciones tratan variables que en definitiva, apoyan la fidelidad del cliente por lo que es un tema de gran interés académico (Al-Alak, 2010; Alexandris et al., 2008; Athanassopoulou y Mylonakis, 2009; Huete, 1997; Patterson, 2007; Pinillos, 2004; Suresh, Ganesan y Ravichandran, 2011; Triadó y Aparicio, 2004).

Por esta razón, autores como Campos (2004) o Myers (2005), resaltan la importancia de la fidelización de los usuarios ya que existe una relación positiva en los resultados organizacionales de entidades deportivas. García y Pires (2010) afirman que uno de los principales inconvenientes con los que se encuentran hoy en día las instalaciones deportivas, es la alta deserción de clientes y por consiguiente, una baja fidelización de los mismos.

En este sentido, la importancia de aumentar la fidelidad de los clientes o la denominada intenciones de comportamiento, repercute en un aumento de las compras, en la resistencia a la competencia, en ofrecer referencias positivas a otros posibles clientes (Dick y Basu, 1994), y en el incremento de un 25% a un 100% el valor del cliente medio si se aumenta un 5% la retención de los mismos (Reichheld, 1996).

Por esta razón, el análisis de las variables que anteceden la fidelidad del cliente se detecta como un aspecto destacable en la batalla por la fidelización de los clientes.

En esta línea, se ha comprobado que la percepción de valor del cliente es un antecedente de la fidelidad de los mismos (Martín, Castellanos y Oviedo, 2010), cuyo concepto soporta unos beneficios y unos sacrificios para el cliente. Dicho de otra forma, el valor percibido como la evaluación global que hace el consumidor sobre la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega a cambio (Zeithaml, 1988). Igualmente, el valor percibido es un claro antecedente de la satisfacción, y cuya evaluación se produce de forma posterior al consumo (Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009), y ésta, a su vez, tiene resultados positivos en la fidelización de los clientes (Oliver, 1999; Murray y Howat, 2002). Se podría decir, que hay una relación directa y causal entre calidad percibida, valor percibido, satisfacción y fidelidad (Storbacka, Strandvik y Grönroos, 1994).

En definitiva, tal y como se recoge de todo lo expuesto hasta el momento, si la calidad percibida del usuario y el valor percibido repercuten en la satisfacción del cliente (Hu et al., 2009) y ésta en la fidelidad (Gallarza, Arteaga, Floristán, Gil, 2009), parece necesario conocer exhaustivamente la relación de estas variables. En esta misma línea, se entiende que es enormemente importante la validación de un instrumento que, superando las limitaciones de los existentes, recoja las variables que se quieren medir.

Por estas razones, la importancia de este trabajo recae en que existen estudios que ponen de manifiesto la importancia del valor percibido, la percepción de la calidad de servicio, y la satisfacción del cliente (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010) además de la repercusión de cada una de ellas en la fidelización y lealtad del usuario (Alexandris, 2002; Alexandris, Douka, Papadopoulos, y Kaltsatou, 2008; Chang, y Polonsky, 2012). Sin embargo, son escasos los estudios que se han realizado conjuntamente en el sector deportivo.

1.5. Objetivos

El trabajo que se presenta pretende contribuir al estudio del sector, satisfaciendo las posibles dudas que se tengan en relación a la fidelidad de los clientes de las organizaciones deportivas. Para ello se centrará el estudio en los antecedentes de dicha fidelidad.

Debido a esto, los objetivos que se plantean en esta tesis doctoral son:

- 1 Validar y adaptar el instrumento de medida "*intenciones de comportamiento*" (Setó, 2003) en el sector deportivo.
- 2 Establecer perfiles diferenciadores en relación a calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas en función de las características sociodemográficas.
- 3 Establecer perfiles diferenciadores en relación a las intenciones futuras de comportamiento en función de las características sociodemográficas.
- 4 Analizar la relación entre la calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas.
- 5 Examinar la relación entre la calidad percibida, valor percibido y satisfacción con las intenciones futuras de comportamiento en organizaciones deportivas.

1.6. Estructura de la tesis doctoral

Para la realización de este trabajo, se ha dividido el mismo en tres grandes bloques. El primero recoge los fundamentos teóricos que sustentan el estudio y que consta de cuatro capítulos. El primero de ellos, aunque segundo de la tesis, tiene por objeto el análisis del concepto de calidad percibida. El segundo hace mención al valor percibido, el tercero a la satisfacción del cliente y, finalmente, el último capítulo de

esta primera parte estudia el significado de la fidelidad y las relaciones existentes con los conceptos estudiados a lo largo de este apartado.

El segundo bloque o “*estudio empírico*” comprende dos capítulos. El primero hace mención a la metodología seguida en esta investigación, la población objeto de estudio y las escalas utilizadas en el instrumento de medición. En el segundo, se presentan los resultados obtenidos tanto en la validación de las escalas empleadas como los resultados de los análisis de cada una de las variables estudiadas y sus relaciones.

Para concluir con el trabajo, el tercer bloque se compone de dos capítulos. El primero presenta la discusión de los resultados obtenidos en la investigación y, el último capítulo, proporciona las principales conclusiones extraídas del trabajo, así como las limitaciones de éste y las futuras líneas de investigación.

PRIMERA PARTE. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO 2. CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

2.1. Introducción

El gran desarrollo de los últimos años en el sector servicios, ha provocado que se considere la calidad de servicio como el mayor potencial para conseguir una superioridad competitiva en la empresa (Lloréns y Fuentes, 2000). En la actualidad, la calidad se ha convertido en una de las metas de las organizaciones (Chelladurai y Chang, 2000), llegando a constituirse departamentos responsables para la consecución de la misma. Esta evolución fomenta que se lleven a cabo investigaciones cuyo objetivo sea identificar y determinar los aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de la búsqueda del máximo rendimiento desde la calidad percibida de los servicios.

En este sentido, los responsables de la calidad están interesados en conocer los elementos que son determinantes para conseguir una evaluación positiva del servicio por parte del usuario (Mañas et al., 2008), ya que redundará en beneficios para la organización (Tschohl, 2001).

Una gestión de calidad en los servicios, es un factor determinante para garantizar la buena salud empresarial que aumenta la capacidad competitiva y el crecimiento económico (Colmenares y Saavedra, 2007). No obstante, aunque esta afirmación es asumida por gran parte de los autores, no queda consensuado el concepto de calidad, debido principalmente a su carácter multidimensional y en base a esto, a la amplitud de herramientas de medición.

Por otro lado, la conceptualización y medición de la calidad percibida en el ámbito deportivo, también ha adquirido en los últimos años el mismo nivel de importancia y preocupación que en otros sectores económicos (Martínez, 2009). Debido a esto, se pueden encontrar en la literatura un gran número de estudios relacionados con la percepción de calidad de servicios deportivos tal y como ponen de manifiesto Gálvez y Morales (2011), García, Cepeda y Martín (2012) o Tsitskari, Tsiotras y Tsiotras (2006). En sus estudios, realizan una revisión sobre algunas de las contribuciones más relevantes relacionadas con los modelos de medición en gestión

deportiva. No obstante, se siguen encontrando nuevas herramientas de medición como se irá analizando a continuación.

Por lo expuesto, en este capítulo se pretende mediante la presentación de los modelos y definiciones más aceptadas de calidad percibida, llegar a un conocimiento más exhaustivo de este concepto, donde finalmente, se presentarán los instrumentos de medida más utilizados, realizándose un análisis de las herramientas aplicadas en el sector deportivo.

2.2. Conceptualización de la calidad percibida

Como apunta Brady y Cronin (2001), la definición de la calidad percibida ha sido el tema más debatido y con mayores controversias de la literatura del marketing. El término “*calidad*” ha tenido y tiene numerosas definiciones sin existir una definición única y global.

Son diferentes las definiciones que se han ido proponiendo en respuesta a la evolución y al constante cambio de las demandas. Al contrario de otras terminologías, las nuevas definiciones no han reemplazado a las viejas y todas continúan usándose dependiendo de las necesidades del investigador (Reeves y Bednar, 1994). De aquí la importancia de una profunda revisión del término para lograr una visión amplia, que englobe todas las acepciones pertinentes.

Para comenzar, se introduce el término con la aportación de la Real Academia Española de la Lengua (2012), que la define como la “*propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor*”. Sin embargo según Martínez y Martínez (2009) la definición de calidad de un servicio de mayor aceptación y la más utilizada es “*juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio*” (Zeithaml, 1988: 3), o “*impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios*” (Bitner y Hubber, 1994: 7).

De igual modo, los investigadores estudian y analizan la calidad percibida desde diferentes enfoques. En este sentido, Reeves y Bednar (1994) recogen las principales orientaciones que recibe el término tal y como se puede observar en la Tabla 7. Cada una de estas perspectivas tiene asociados aspectos positivos y negativos, pero no hay una definición de calidad más acertada que otra, sino que dependerá del tipo de estudio que quiera realizarse, o del uso que se crea más apropiado.

Tabla 7. Debilidades y fortalezas de las definiciones de “calidad de servicio” (Reeves y Bednar, 1994).

Enfoque	Fortalezas	Debilidades
Calidad como excelencia	Proviene del marketing y de los beneficios de los recursos humanos. Término universalmente reconocible, una marca de estándares inflexibles y alto rendimiento.	Guía poco práctica para los profesionales. Las dificultades de medición. Los atributos de excelencia pueden cambiar dramática y rápidamente. Un número suficiente de clientes deben estar dispuestos a pagar por la excelencia.
Calidad como valor	Incorpora múltiples atributos. Centra su atención en la eficiencia interna y la eficacia externa. Permite comparaciones entre objetos dispares y experiencias.	Dificultad para extraer los componentes individuales de un juicio de valor. Inclusión cuestionable. Calidad y valor son diferentes constructores.
Calidad como conformidad	Facilita la medición precisa. Conduce a una mayor eficiencia. Necesarios para la estrategia global. Debería obligar a la segregación de las necesidades del consumidor. Definición más parsimoniosa y apropiada para algunos clientes.	Los consumidores no saben o se preocupan por las especificaciones internas. Inadecuado para los servicios. Reduce potencialmente la capacidad de adaptación de la organización. Las especificaciones pueden volverse obsoletas en mercados de rápida evolución. Enfoque interno.
Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios	Evalúa desde la perspectiva del cliente. Aplicable en todas las industrias. Sensible a los cambios del mercado. Abarca todas las definiciones.	Definición más compleja. Difícil de medir. Los clientes no pueden conocer las expectativas. Reacciones idiosincrásicas. Actitudes previas a la compra afectan sentencias posteriores. Evaluaciones a corto y largo plazo pueden ser diferentes. Confusión entre servicio y la satisfacción.

Por otro lado, y dependiendo si la calidad se enfoca desde el prisma del productor o desde el consumidor, se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva (Duque, 2005).

El objetivo principal de la calidad objetiva es la eficiencia y, por esto, se usan en actividades que puedan ser estandarizadas (Duque, 2005). Según Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996), la calidad objetiva es una visión interna desde un enfoque de producción. Sin embargo, la calidad subjetiva es una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes.

Por otro lado, también se encuentra una de las teorías o enfoque más aceptados en la literatura denominado “*el paradigma disconfirmatorio*”, el cual, valora la calidad del servicio percibida como un desajuste entre expectativas y percepciones de resultados (Salvador, 2005). Grönroos (1984) introdujo la idea de que los usuarios comparan sus expectativas con la percepción del servicio que han recibido, siendo el resultado de este proceso la calidad percibida del servicio. El cliente considerará que ha recibido un servicio de calidad en cuanto éste haya igualado o superado sus expectativas y, por tanto, de mala calidad cuando el resultado no alcance sus expectativas. Al hablar de “*percepción*”, la definición pasa a entenderse desde la óptica del usuario, por lo tanto la única referencia de calidad real es la que existe en la mente del consumidor. Parasuraman et al. (1988) afirman que en ausencia de medidas objetivas, pues los servicios no gozan de esta propiedad, se ha de recurrir a las percepciones de los clientes cuando se quiere evaluar el servicio.

En contraposición, Sánchez-Hernández, Martínez-Tur, González-Morales, Ramos y Peiró (2009) introducen una perspectiva diferente en el estudio de la calidad de servicios. Afirman que la conceptualización y medición tradicional desde la perspectiva individual del usuario como único informante, plantea el inconveniente de que es una interpretación subjetiva, incorporando en sus valoraciones las propias características y juicios personales. Estos autores apuestan por un informante externo, el usuario, y por uno interno, denominado el trabajador de contacto. Así, se consigue

una conceptualización y una medida de la calidad de servicio que va más allá de percepciones y diferencias individuales entre clientes.

Para finalizar, y a modo de resumen cronológico de las aportaciones realizadas por diferentes autores respecto a la conceptualización de calidad de servicio, se presenta la Tabla 8.

Tabla 8. Definiciones de calidad de servicio (Díaz y Pons, 2009: 2) (1).

Desde la óptica de la percepción del cliente	
Zeithaml (1988)	<i>“Juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”.</i>
Collet et al. (1989)	<i>“Conformidad a la necesidad real del cliente”.</i>
Eiglier y Langeard (1989)	<i>“Un servicio de buena calidad es el que, en una situación dada, satisface al cliente”.</i>
Steenkamp (1990)	<i>“Juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto”.</i>
Zimmerman y Enell (1993)	<i>“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”.</i>
Espeso y Harrvey (1994)	<i>“Consiste en satisfacer las demandas del cliente”.</i>
Sandhalm (1995)	<i>“Conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas establecidas”.</i>
Cerezo (1997 a,b)	<i>“Es la evaluación realizada por el consumidor”.</i>
Casino (1999)	<i>“Juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio”.</i>
García (2001)	<i>“Es la que se focaliza hacia la visión del cliente”.</i>
Capelleras y Veciana (2001)	<i>“Es la percepción que sobre calidad de servicio considere el cliente”.</i>
Heckmann (2004)	<i>“Juicio que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado”.</i>
Apud (2004)	<i>“Es ante todo satisfacción del cliente”.</i>
Lloréns y Fuentes (2005)	<i>“Es lo que el consumidor percibe que es”.</i>
Reimer y Kuehn (2005); Seth et al. (2005)	<i>“Se evalúa de acuerdo a la perspectiva de la satisfacción del cliente”.</i>
Velázquez et al. (2007)	<i>“Juicio que realiza el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado”.</i>

Tabla 9. Definiciones de calidad de servicio (Díaz y Pons, 2009: 2) (2).

Desde la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes	
Lewis y Booms (1983)	<i>“Es la discrepancia entre expectativas y percepciones de resultado, es decir, la resultante de una evaluación en lo que el usuario compara la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra...es una medida de cómo el nivel de servicio entregado iguala las expectativas del cliente en una base consistente”.</i>
Grönroos (1983)	<i>“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”.</i>
Parasuraman et al. (1985)	<i>“Comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio”.</i>
Harrigton (1989)	<i>“Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones”.</i>
Larrea (1992)	<i>“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”.</i>
Rust y Oliver (1994)	<i>“Resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado”.</i>
Deming (1996)	<i>“Exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto”.</i>
Hernon et al. (2000)	<i>“Está estrechamente relacionada con las expectativas y la satisfacción de los consumidores”.</i>
Faché (2000)	<i>“Es la medida en que el nivel de servicio prestado iguala las expectativas iniciales de un consumidor”.</i>
Barroso (2000)	<i>“Comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe o él percibe que recibe”.</i>
Ruiz-Olalla (2001)	<i>“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”.</i>
Nava (2003)	<i>“Es cumplir y exceder con las expectativas del cliente de manera que logre crear valor agregado a las mismas”.</i>
Díaz (2003)	<i>“Consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades y expectativas”</i>
Rodríguez (2004)	<i>“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”.</i>
Pascual (2004); Colmenares y Saavedra (2007)	<i>“Se produce cuando lo recibido y experimentado por el cliente se corresponde con sus expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión”.</i>
Bethencourt et al. (2005)	<i>“Discrepancia entre las percepciones de los consumidores y sus expectativas”.</i>
Apoyo (2006); Botero y Peña (2006)	<i>“Se evalúa acorde a las expectativas del cliente”.</i>
Medina et al. (2007)	<i>“Es satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes”.</i>
Miguel-Dávila y Florez (2007)	<i>“Consiste en igualar e incluso superar las expectativas de los clientes”.</i>
Santomá y Costa (2008)	<i>“Es la comparación de las expectativas de los clientes con su percepción del servicio”.</i>
Calabuig, Molina y Nuñez (2012)	<i>“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”.</i>

Concretamente en el sector deportivo, la calidad percibida se entiende como *“la satisfacción de los requerimientos, deseos y expectativas de los clientes-usuarios de un servicio deportivo”* (Mundina y Calabuig, 1999: 80). Por su parte, Nuviola y Casajús (2005: 4) afirman que *“la idea de calidad es diferente de cada persona, es un concepto muy dinámico, ya que está sometido a los cambios de necesidades, pareceres, preferencias y gustos de los usuarios. Un servicio alcanza el nivel de calidad deseado cuando responde a las demandas y requerimientos de los clientes a los que va dirigido.”*

Todas las definiciones referidas utilizan la percepción del cliente para analizar un servicio o un producto, sin embargo, y al igual que ocurre con la variedad de definiciones, hay autores que lo conceptualizan como un constructo unidimensional y otro multidimensional. A continuación, analizaremos quiénes apuestan por un concepto formado por diferentes dimensiones que a su vez repercute en la calidad percibida en general.

2.3. Dimensionalidad de la calidad percibida

El carácter multidimensional de la calidad percibida del servicio está aceptado ampliamente en la literatura del marketing. Calabuig (2006) explica que existe un gran apoyo al concepto de multidimensionalidad, pero no existe consenso respecto a determinar los parámetros que la conforman. La complejidad, viene dada por la dificultad de identificar las dimensiones que la componen, encontrando varias y diferentes clasificaciones propuestas por distintos autores.

Lehtinen y Lehtinen (1982) propusieron una estructura tridimensional que incluiría las dimensiones de calidad física (relacionada con la dimensión técnica), calidad interactiva (relacionada con la dimensión funcional) y calidad corporativa (relacionada con la imagen de la empresa).

No obstante, son las 10 dimensiones propuestas inicialmente por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), las que mayor interés han despertado por todos los investigadores (Tabla 10).

Tabla 10. Dimensiones de la calidad de servicio propuestas por Parasuraman et al. (1985).

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

Posteriormente, Parasuraman et al. (1988) realizaron un análisis más exhaustivo y un estudio con mayor profundidad. Es a partir de aquí cuando reducen las dimensiones de la calidad de los servicios a cinco, si bien, en la cuarta y quinta dimensión se introducen ítems de las siete restantes. Las dimensiones resultantes son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad), y empatía (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Más tarde, Garvin (1988) detalla una serie de factores que afectan al cliente en cuanto a la percepción de la calidad y los refleja en las siguientes dimensiones: desempeño, características, confiabilidad, apego, durabilidad, aspectos del servicio, estética y calidad percibida. Sin embargo, Eigelier y Langeard (1989) aplican su teoría de

la Servucción (concepto más detallado en el apartado 2.4) y desarrollan el concepto calidad de servicio a partir de sus tres niveles: a) la calidad del output o calidad del servicio prestado como resultado final, b) la calidad de los elementos de la Servucción o la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio y, c) la calidad del proceso de prestación del servicio. Estas tres dimensiones estarían íntimamente relacionadas y si alguna de ellas no cumpliera con su objetivo, nunca se alcanzaría la calidad del servicio.

En el sector deportivo, aunque Martínez y Martínez (2009) cuestionan a nivel teórico y metodológico la idoneidad de los modelos multidimensionales como son efectuados en la investigación actual, la mayoría de los estudios muestran el concepto de calidad percibida como un constructo multidimensional (Alexandris et al., 2004; Dhurup et., 2006; Gálvez y Morales, 2011; García et al., 2012; Howat, Crilley, Absher y Milne, 1996; Kim y Kim, 1995; Lam et al., 2004; Nuviala et al., en prensa; Papadimitriou y Karteroiotis, 2000), sin embargo, se destaca que existe divergencia en las dimensiones de calidad identificadas.

El concepto de calidad percibida de servicio se caracteriza pues, por su complejidad. Por este motivo es necesario profundizar para su comprensión en los diferentes modelos teóricos que se basan en este constructo, para de esta forma obtener una visión más global que, como se ha comentado nos facilite su entendimiento.

2.4. Modelización de la calidad percibida del servicio

En la literatura referente a la calidad percibida de un servicio se encuentran diferentes modelos explicativos. Basándonos en Colmenares et al. (2007), los modelos se agrupan en dos grandes escuelas de conocimiento: la norteamericana o nórdica y la norteamericana (Tabla 11).

Tabla 11. Escuelas y modelos de calidad de servicio.

Escuela norteeuropea o nórdica	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 los Tres componentes	Rust y Oliver (1994)
	Modelo de SERVUCCIÓN	Eiglier y Laneard (1989)
	Modelo SERVQUAL	Parasuraman et al. (1985)
Escuela norteamericana	Modelo ampliado de calidad de servicio	Zeithaml, Berry, y Parasuraman (1988)
	Modelo SERVPERF	Cronin y Taylor (1992)
	Modelo Jerárquico Multidimensional	Brady y Cronin (2001)

Con intención de conocer los modelos a los que se hace referencia, se describirá brevemente cada uno de ellos no sin antes aclarar que existen otros muchos modelos centrados en esta temática, aunque se entiende que los citados son los más referenciados y estudiados de la literatura.

ESCUELA NORTE-EUROPEA O NÓRDICA

El modelo de calidad de servicio de Grönroos (1984). El modelo de calidad de servicio de Grönroos (1984) o modelo de imagen (Figura 1), plantea la calidad de servicio percibida a través de tres dimensiones a la vez que las conecta con las actividades propias del marketing relacional (la comunicación de mercado, la comunicación boca-oído, la imagen corporativa y las necesidades del cliente). Las tres dimensiones a las que se refiere el autor son:

1. La calidad técnica: “*qué*” recibe el consumidor.
2. La calidad funcional: “*cómo*” lo recibe el consumidor.
3. La imagen corporativa: percepción del consumidor.

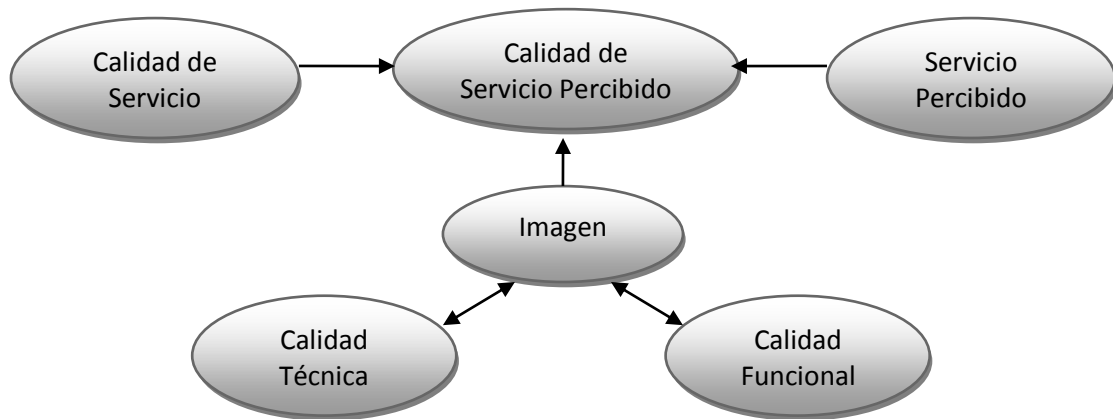


Figura 1. El modelo de calidad de servicio de Grönroos (Grönroos, 1988: 39).

Una positiva calidad percibida se alcanza cuando el servicio percibido satisface las expectativas del cliente, esto es, el servicio esperado. La manera en que los clientes perciben la empresa es la imagen corporativa que junto con la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización, tiene efectos sobre la percepción global del servicio.

Por lo tanto, el nivel de calidad total percibida no está sólo determinado por el nivel de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino, más bien, por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada (Grönroos, 1984).

Modelo de la calidad de Grönroos–Gummerson. Este modelo se plantea como un nuevo modelo de calidad (Figura 2), apoyándose en dos perspectivas pertenecientes a la escuela norteeuropea sobre el proceso de creación de la calidad:

- El modelo 4Q de Gummerson (1987).
- El de Grönroos (1984) sobre la calidad del servicio percibida.

Lo novedoso en este modelo, respecto al explicado anteriormente de calidad de servicio de Grönroos (1984), es la inclusión de las cuatro fuentes de calidad y cuya gestión afecta a la calidad percibida por el cliente:

1. Diseño: Gummerson (1987) afirma que esta fuente influye tanto en la calidad técnica como en la funcional, ya que el cliente puede verse implicado en el diseño del proceso.
2. Producción: los autores indican que la calidad técnica nace como resultado de todo el proceso productivo. Además, gran parte de este procedimiento puede ser visto por el cliente por lo que hay una participación visual que implica al cliente. Por otro lado, las percepciones que el cliente obtiene de todo este proceso influirán en la calidad funcional.
3. Entrega: como ya se ha mencionado con anterioridad, los servicios tienen la característica de “inseparabilidad” entre la producción y el consumo o entrega, por lo tanto, lo mencionado para la fuente de producción es igualmente aplicable a ésta.
4. Relaciones: es bien conocido que las relaciones entre trabajadores y consumidores influyen en la percepción de calidad por parte del cliente. Es decir, a mejor relación cliente-empleado, mayor nivel de calidad percibida (Fernández, Montes y Vázquez, 2010).

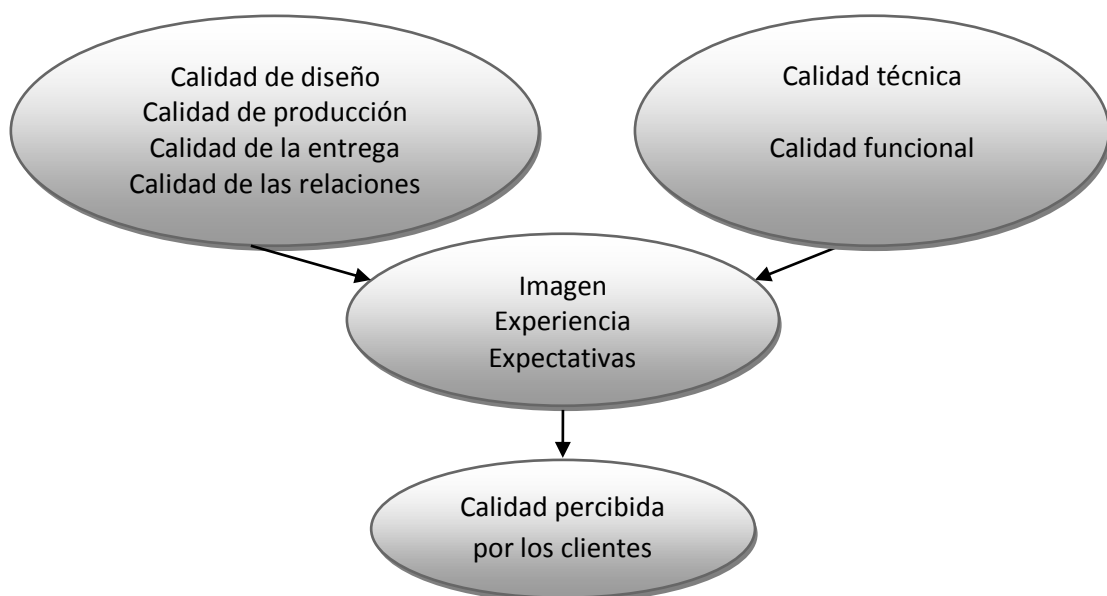


Figura 2. Modelo de la calidad de Grönroos–Gummerson (Grönroos, 1994: 66).

El modelo de gestión del producto servicio: la oferta de servicios Incrementada de Grönroos (1994). A través de este modelo se propone analizar el servicio como si de un producto tangible se tratara (Figura 3), contando con las fases de desarrollo, producción, entrega, comercialización y consumo.

Este modelo se explica a partir de cuatro elementos fundamentales:

1. Desarrollo del concepto de servicio: el concepto o conceptos del servicio, determinan las intenciones de la organización, que a su vez conducirán al diseño y al posterior desarrollo de la oferta.
2. Desarrollo de un paquete básico de servicios: este desarrollo nos detalla todos los servicios que se plantean para satisfacer a los clientes o mercados a los que va dirigido. El valor de este paquete básico de servicios busca el “qué” reciben los consumidores a través de la empresa. A parte de estos, 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 le incluyen al servicio para distinguirlos de los demás (empresas competidoras) y ofrecer un valor añadido.
3. Desarrollo de la oferta de servicios incrementada: es difícil que la prestación de un servicio se dé siempre de la misma forma, ya que las interacciones entre el vendedor y el comprador varían en cada una de las situaciones de compra. Esta prestación del servicio es lo que se llama calidad funcional y se presenta de una forma totalmente subjetiva. Por lo tanto, la medición y valoración se complica. A pesar de lo anterior, los autores destacan los tres elementos básicos que se dan en toda prestación de servicios:

- La accesibilidad del servicio: localización y diseño del establecimiento, número de trabajadores, horarios de prestación de servicios, conocimiento de los clientes, etc.
 - La interacción con la organización de servicios: se puede encontrar entre empleados y clientes; interacciones entre sistemas y equipos; interacciones de los clientes con las instalaciones; y por último, interacciones entre los propios clientes comprometidos en el proceso.
 - La participación del usuario: nos indica la influencia que el cliente hace sobre el servicio, como resultado de su participación en él. El paquete básico junto con los tres elementos anteriormente descritos forman los que el autor denomina la *“oferta de servicios incrementada”*, y cuyo objetivo es el de responder a las necesidades y deseos identificados en nuestros clientes.
4. Gestión de la imagen y de la comunicación: la imagen del servicio es otro de los aspectos incidentes en la calidad del servicio, ya que una buena imagen aumenta la calidad percibida del servicio y una mala imagen la deteriora. El marketing es un aspecto influyente en la calidad de los servicios, ya que influye directamente sobre las expectativas y percepciones. En definitiva, se podría concluir afirmando que una buena gestión de servicios incrementados, se puede obtener con buena estrategia de marketing y comunicación.

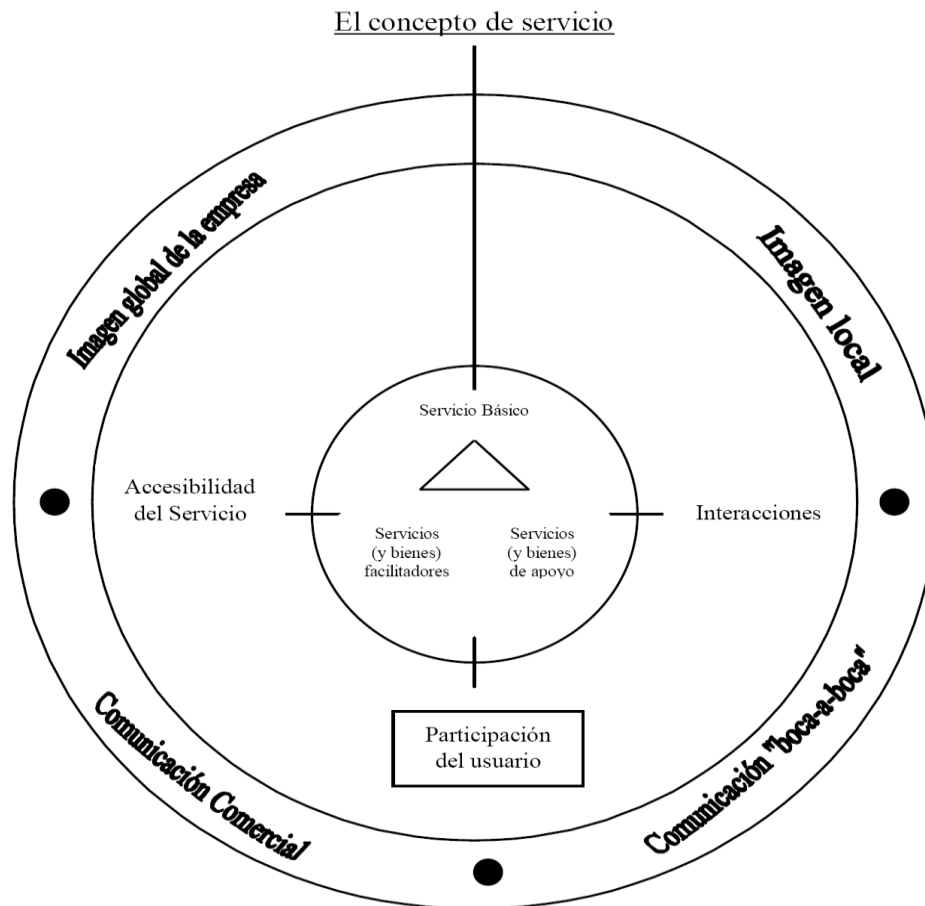


Figura 3. El modelo de gestión del producto servicio: la oferta de servicios incrementada de Grönroos (Grönroos, 1994: 81).

Modelo de los tres componentes Rust y Oliver (1994). Los autores de este modelo fundamentaron su propuesta en los planteamientos de Grönroos (1984), que aunque no lo probaron empíricamente, sí se pueden encontrar estudios que lo utilizan para la medición de la calidad del servicio percibida (Duque, 2005).

Los tres componentes de este modelo son (Figura 4):

1. Características del servicio: 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: equivalente a la calidad funcional del modelo de Grönroos (1984).
3. Ambiente del servicio: este se divide en dos ambientes, interno y externo. El ambiente interno se refiere a la cultura organizacional y la filosofía administrativa, mientras que el ambiente externo hace referencia al ambiente físico de la prestación del servicio.



Figura 4. Modelo de los tres componentes (Rust y Oliver, 1994).

El modelo “servucción” de calidad de Eiglier y Langeard (1989). El término “*Servucción*” fue desarrollado por estos autores como equivalente a la producción de productos pero aplicado a los servicios. En este sentido, de la misma manera que el proceso de fabricación de productos requiere que esté planificado, controlado y cuantificado, los servicios deben aspirar a conseguirlo.

Eiglier y Langeard (1989) explican que la servucción es la 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 elementos que conforman el modelo son los siguientes (Figura 5):

- El cliente. El consumidor está directamente relacionado e involucrado en la fabricación del servicio.
- El soporte físico. Se trata del soporte material necesario para la producción del servicio. Contempla dos categorías: los instrumentos necesarios para el servicio (muebles, maquinarias, etc.) y el entorno material en el que se desarrolla el servicio (edificio, decorado, etc.).
- El personal de contacto. Son los trabajadores de la empresa que se encuentran en contacto directo con los clientes.
- El servicio. Es el resultado de la interacción de los tres elementos de base.

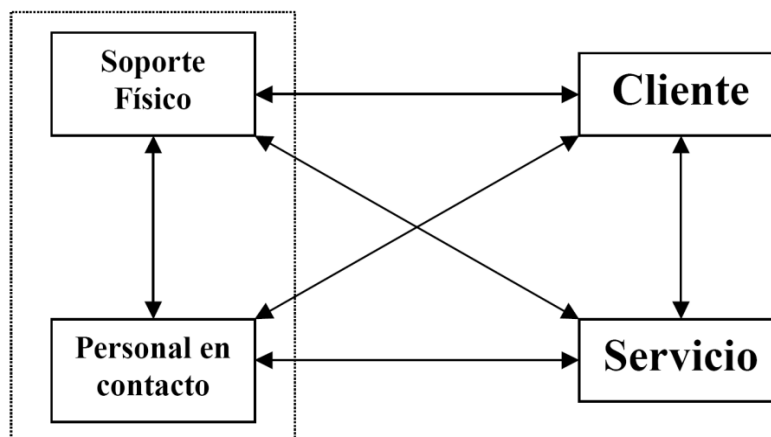


Figura 5. Elementos fundamentales del sistema de servucción (Eiglier y Langeard, 1989: 12).

La figura que se ha presentado (Figura 5), muestra una idea general del modelo limitada del sistema de servucción, que más adelante será ampliada, y en la que se incluyen dos elementos nuevos (Figura 6), el sistema de organización interna y otros clientes a los que también se les presta el servicio.

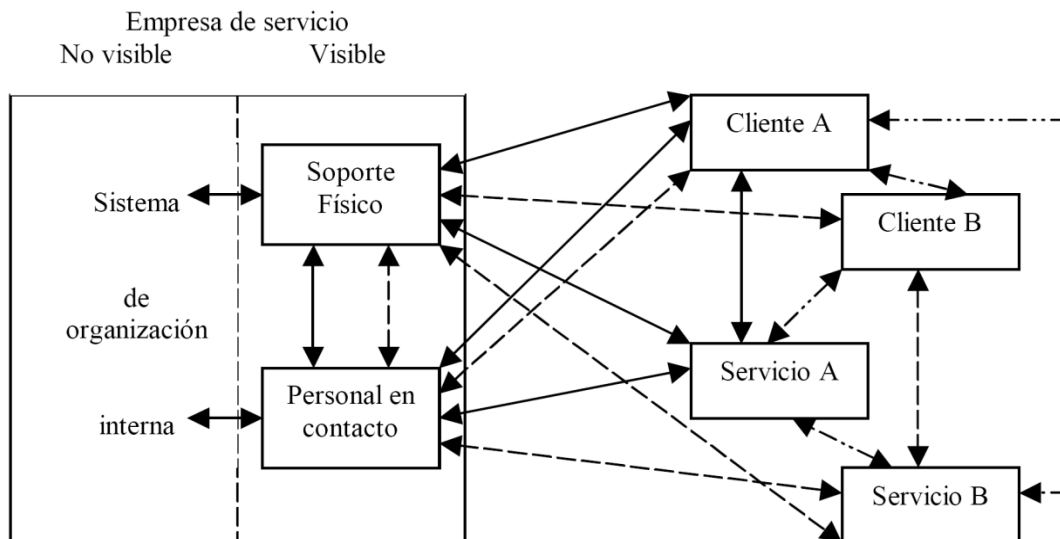


Figura 6. La servucción de la empresa de servicio (Eiglier y Langeard, 1989: 14).

Así, las relaciones de los diversos elementos que forman el sistema de servucción, condicionan de alguna forma la interacción entre cada uno de ellos. Según indica la Figura 6, se pueden encontrar las siguientes relaciones:

- Relaciones primarias: es la base del sistema, muestran la interacción de los elementos de la empresa de servicio con el mercado.
- Relaciones internas: muestran la interacción de los elementos de la empresa de servicio (unen la parte visible de la empresa por los clientes, con la no visible).
- Relaciones de concomitancia: son las que aparecen por la presencia en el mismo momento de varios clientes en la empresa de servicio.

ESCUELA NORTEAMERICANA

Existe un modelo que goza de mayor difusión y predominio por encima del resto, es el denominado "**Modelo de las deficiencias**", "**Modelo de los cinco gaps**" o "**Modelo SERVQUAL**" (Parasuraman et al., 1985). Estos investigadores, con el objetivo de detectar y delimitar los motivos de fracaso de una política de calidad desarrollada

en algunos servicios, llevaron a cabo un estudio centrado tanto en los consumidores como en los directivos de diferentes categorías de servicios.

De este estudio en primer lugar, se extrajeron una serie de factores responsables del fracaso de la política de calidad aplicada. Posteriormente, estos factores fueron analizados y, se elaboraron a partir de su estudio, diferentes soluciones con el objetivo de aumentar 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.

El modelo fue explicado 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).

Tal y como se puede observar en la Figura 7, según Parasuraman, Zeithmal y Berry (1993), las discrepancias o deficiencias, denominadas también gaps, son definidas en el modelo:

- *Gap 1*: discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- *Gap 2*: discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- *Gap 3*: discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- *Gap 4*: discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- *Gap 5*: discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

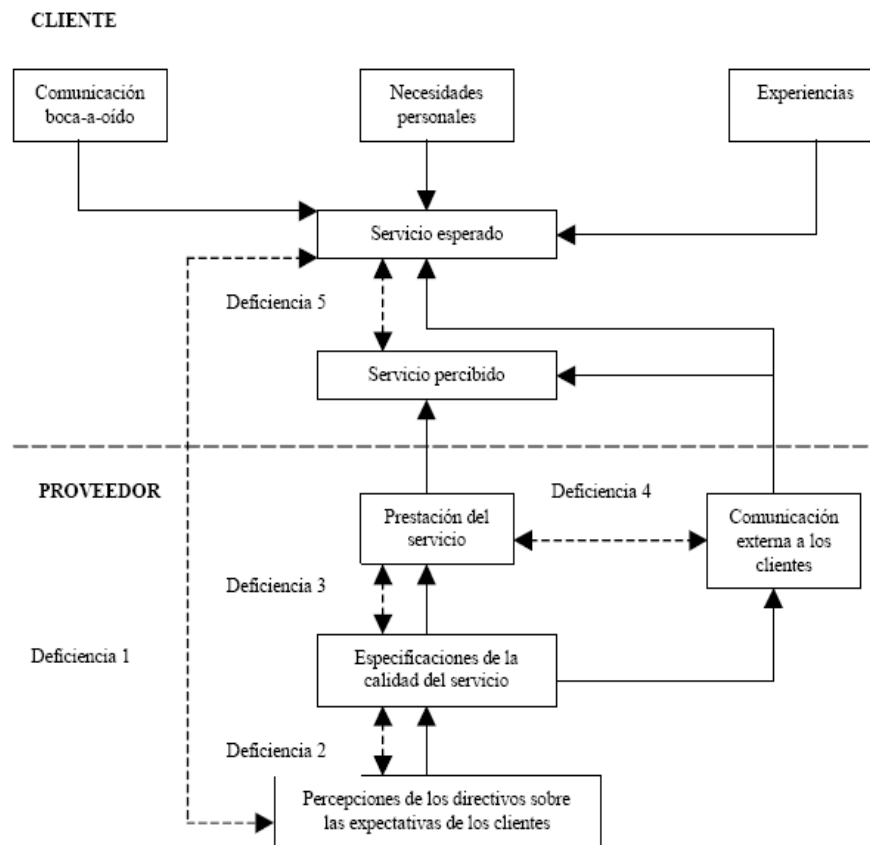


Figura 7. Modelo conceptual de la calidad del servicio de Parasuraman et al. (1985: 44).

Revisadas las discrepancias, los autores llegan a la conclusión de que este último desajuste (GAP^5) es el único patrón de medida de la calidad del servicio y que se produce como consecuencia de las desviaciones de los anteriores.

$$GAP^5 = f(GAP^1, GAP^2, GAP^3, GAP^4)$$

Por esta razón, se deduce que para conseguir reducir el GAP^5 es necesario disminuir de la deficiencia 1 a la 4, y mantenerlas en el nivel más bajo posible. Tal y como se observa en la fórmula anterior, el GAP^5 es un sumatorio de los GAP^1 , GAP^2 , GAP^3 y GAP^4 .

Como ya se ha mencionado, una vez localizados y definidos los gaps o deficiencias origen de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman et al. (1993) investigan sus causas con objeto de establecer las estrategias a seguir por las empresas de servicio para ofrecer la mayor calidad.

Las principales razones que dirigen a la organización hacia los estados de no calidad anteriormente descritos en relación a cada deficiencia, se pueden observar en la Tabla 12.

Tabla 12. Resumen de las causas de no calidad para cada desajuste (Calabuig, 2006).

Desajustes	Definición	Causas de no calidad
GAP ¹	Expectativas percibidas por la dirección y expectativas reales.	Escasa orientación hacia la investigación de mercados.
GAP ²	Acciones de la dirección y expectativas del cliente conocidas por la dirección.	Falta compromiso con la calidad. Ausencia de objetivos claros.
GAP ³	Entre el servicio ofrecido y el servicio planificado.	Ambigüedad de funciones. Pobre tecnología. No trabajo en equipo.
GAP ⁴	Entre el servicio prometido y el servicio entregado.	Inadecuada comunicación interna. Realizar excesivas promesas al exterior.
GAP ⁵	Entre las expectativas y las percepciones del resultado.	

Modelo ampliado de calidad de servicio de Zeithmal, Berry y Parasuraman (1988). Los autores Parasuraman et al. (1988) proponen este nuevo modelo ampliado que, al igual que en el anterior, las diferencias entre las expectativas del cliente y las percepciones de calidad de servicio dan lugar a cuatro deficiencias.

Este modelo (Figura 8), aporta la identificación de distintos factores organizativos y sus relaciones con las deficiencias. Además, se puede observar cómo los clientes tienen expectativas y percepciones de la GAP o deficiencia 5 en las cinco dimensiones.

PRIMERA PARTE. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA
 Capítulo 2. Calidad percibida del servicio

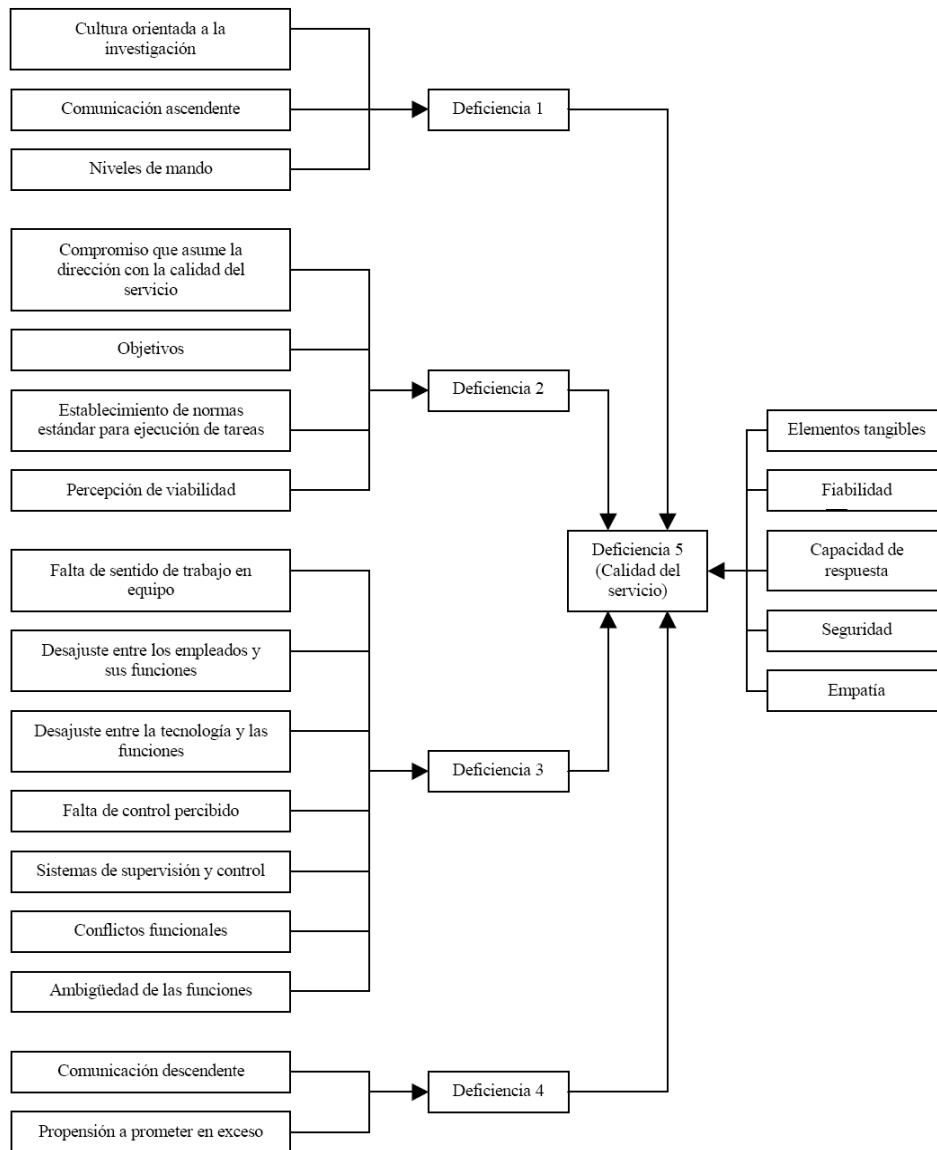


Figura 8. Modelo ampliado de la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988: 46).

Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992). El modelo SERVPERF fue elaborado por Cronin y Taylor (1992, 1994). Utiliza las cinco dimensiones de servicio de SERVQUAL pero, en este caso, miden solamente las percepciones de los clientes acerca del rendimiento del servicio.

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas del modelo SERVQUAL, el cual, tal y como afirma Colmenares y Saavedra (2007), está apoyado en numerosos autores como Bolton y Drew (1991), Churchil y Surprenant (1982) y Woodruff, Cadotte y Jenkins (1993).

Una de las principales debilidades es que genera diagnósticos imprecisos, por su dificultad al establecer si el servicio percibido corresponde o no a un nivel apropiado de calidad para el usuario (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994).

Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001). Los autores de este modelo sugieren que cada una de las dimensiones primarias (la calidad de relaciones, la calidad del entorno y la calidad de los resultados), tienen tres subdimensiones como se puede observar en la Figura 9.

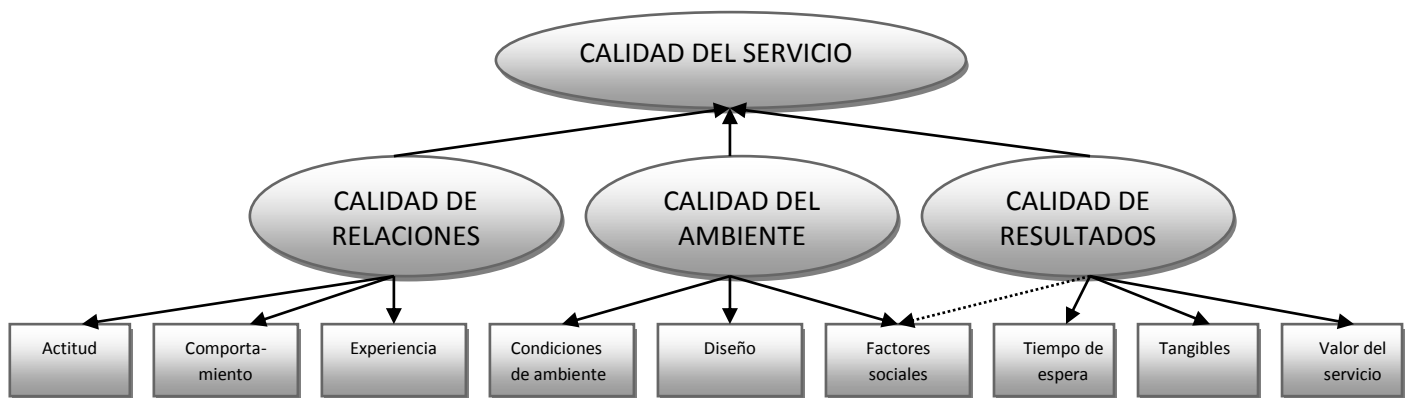


Figura 9. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001).

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 última instancia combinan estas evaluaciones para llegar a una percepción de calidad de servicio global.

Así, tal y como se ha podido comprobar, son múltiples y variados los enfoques desde los que se pueden analizar la calidad percibida. Este hecho, queda reflejado en las diferentes herramientas de evaluación empleadas en el estudio de este concepto, por lo que hace necesario estudiarlas más detenidamente como se propone en el siguiente apartado.

2.5. Evaluación y herramientas de medida de la calidad percibida

Acorde a la existencia de diferentes modelos basados en la calidad percibida de servicio, son varias las herramientas de medición existentes. No obstante y a pesar del número tan amplio que existe, el instrumento de medida más importante y referenciado en la literatura es la escala SERVQUAL propuesta por Parasuraman et al. (1988).

Partiendo de las diez dimensiones que identifican estos autores vistas en el apartado 2.3., Parasuraman et al. (1988) desarrollaron una escala de 97 ítems donde la calidad percibida se entendía como discrepancia entre la percepción del servicio y las expectativas de éste por parte del usuario. Posteriormente al estudio de la misma, identificaron 34 ítems en representación de las siete dimensiones para que, finalmente, una nueva revisión y evaluación diera lugar a la elaboración de la escala SERVQUAL (en la Figura 10 se puede observar con claridad las fases seguidas por los creadores). Finalmente se concretó en 22 ítems compuesta por cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La dimensión de fiabilidad fue la que tuvo mayor relación con el resultado del servicio, mientras que las cuatro dimensiones restantes se encontraron más vinculadas al proceso de generación del servicio.

Respecto a la fase 9 mostrada en la Figura 10, cada uno de los 22 ítems a los que se ve reducido el cuestionario, es expuesto de dos maneras de forma que uno mida las expectativas sobre el servicio y otro evalúe la calidad percibida de servicio. Se propone una alternativa de respuesta tipo Likert de 7 puntos donde 1 significa *“muy en desacuerdo”* y 7 *“muy de acuerdo”*. Sus propios autores afirman que *“la escala SERVQUAL es una escala multi-ítem concisa, con una buena fiabilidad y validez”* (Parasuraman et al., 1988: 30). Posteriormente y una vez más, Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991) revisan la escala SERVQUAL mediante un ensayo empírico dando lugar a la escala *“SERVQUAL revisada”*, la cual sufre principalmente, cuatro modificaciones metodológicas: eliminación de los ítems con terminología negativa, modificación e

inclusión de nuevos ítems y variables, incorporación de puntuaciones de importancia y, modificación de la forma de solicitar la valoración de las expectativas.

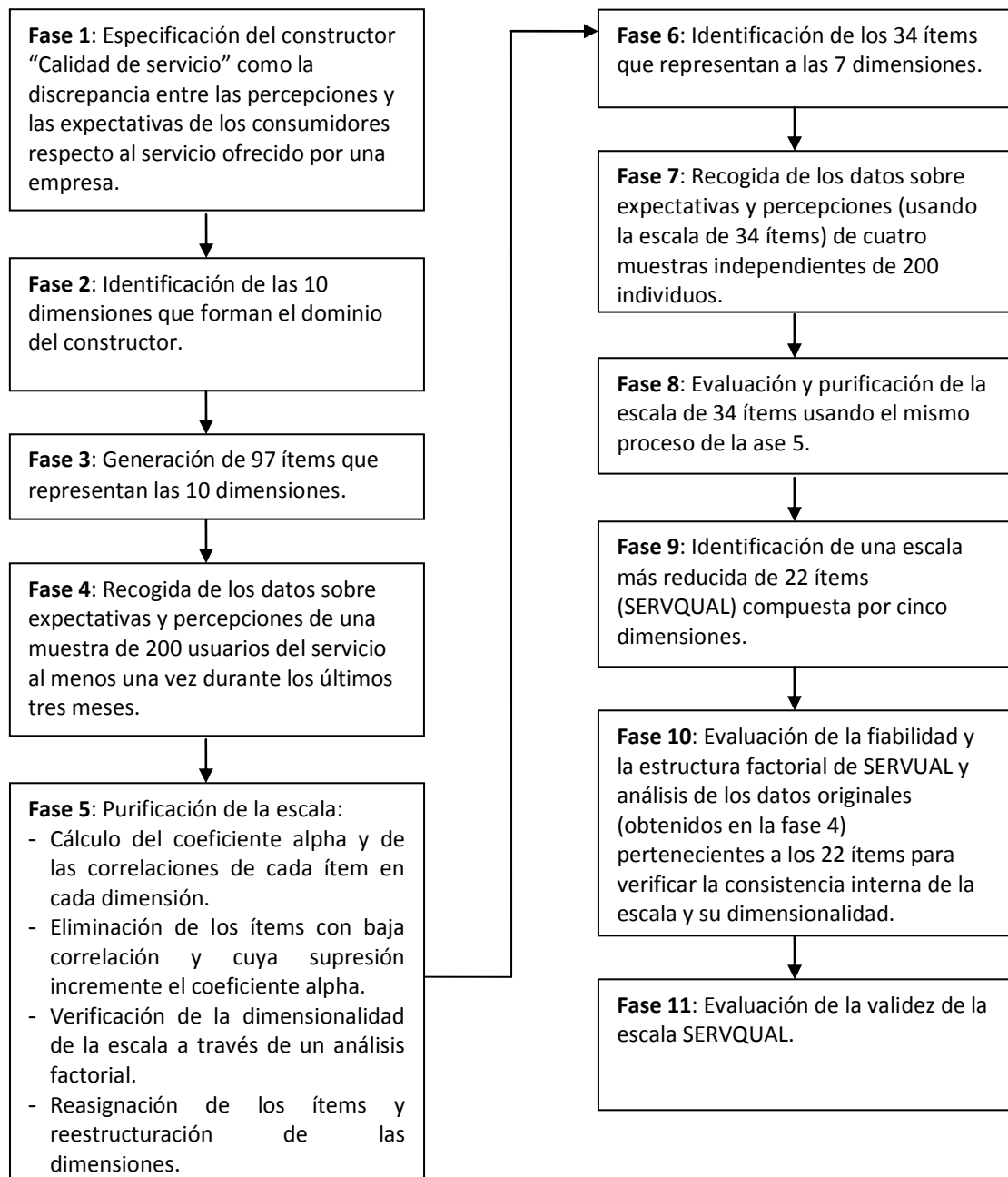


Figura 10. Etapas del desarrollo de la escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988, citado en Cristóbal, 2002: 238).

La escala SERVQUAL puede ser usada para medir la calidad de servicio de una amplia variedad de servicios, aunque puede ser necesario en determinados casos cambiar la redacción de algunos ítems o añadir otros nuevos para adaptar el instrumento a las características del servicio evaluado (Parasuraman et al., 1988). En gran parte de los estudios realizados donde se ha utilizado esta herramienta, se ha hecho uso de su formato original, lo que supone un enriquecimiento del instrumento debido a su aplicación en distintos contextos sectoriales (Asubonteng, McCleary, Swan, 1996).

En este sentido, su trabajo especifica la siguiente relación de aplicaciones de su instrumento de medida (Cristóbal, 2002):

1. Ayuda a determinar la importancia relativa de cada una de las cinco dimensiones en la valoración global de la percepción de calidad por parte del cliente.
2. Clasifica en varios segmentos de calidad percibida a los clientes de una empresa. Esta segmentación puede ser analizada en base a:
 - a. Características demográficas, psicográficas y otros perfiles.
 - b. La importancia relativa de las cinco dimensiones en base a su repercusión en la percepción de calidad de servicio.
 - c. Los motivos de esas percepciones.
3. Determina el nivel de servicio proporcionado por cada fase en la prestación del servicio en empresas donde hay diferentes puntos de venta.
4. Contrasta los valores obtenidos en percepción de calidad con el resto de empresas competidoras.
5. Compara la evolución en el tiempo de las expectativas y percepciones de los clientes.

6. Conoce la percepción de calidad del cliente interno.

Sin embargo, a pesar de ser la escala más utilizada, existe un amplio debate en la literatura de calidad de servicio que da lugar por un lado, a numerosos estudios que utilizan tanto la escala "SERVQUAL" como la "SERVQUAL revisada" y por otro, propuestas de escalas de medida alternativas basadas en diferentes críticas y deficiencias que asignan a esta herramienta.

Buttle (1996) propone un cuadro en el que se recogen las principales críticas a la escala distinguiendo entre teóricas y operativas (Tabla 13).

Tabla 13. Críticas a la escala SERVQUAL (Buttle, 1996: 10).

Teóricas	Operativas
1. Objeciones al paradigma no confirmatorio.	1. Utilidad de las expectativas de los clientes.
2. Operacionalización de la calidad de servicio como diferencia entre percepciones y expectativas: valor de las deficiencias.	2. Composición de las dimensiones de la calidad de servicio.
3. Orientación al proceso.	3. Los momentos de la verdad.
4. Dimensiones de la calidad de servicio.	4. Enunciados positivos y negativos.
	5. Puntuación de la escala.
	6. Longitud de la encuesta.
	7. Varianza extraída.

Por otro lado, en la magnífica revisión de la calidad que hace Cristóbal (2002) en su tesis doctoral, recoge y explica las críticas realizadas por Buttle (1996) y otros investigadores más e, igualmente, la diferencia en críticas metodológicas y críticas operativas. Respecto a las metodológicas, cita y explica las siguientes:

1. Utilización del paradigma disconfirmatorio: autores como Cronin y Taylor (1992) afirman que la escala debería estar basada en un paradigma actitudinal y no disconfirmatorio. En este sentido, Buttle (1996) hace una doble crítica exponiendo por un lado que, las bajas expectativas de un servicio en relación a la calidad percibida del servicio pueden dar lugar a resultados muy positivos en la escala aunque la percepción del servicio sea baja. Y por otro lado, existe un efecto perjudicial de la confirmación negativa, es decir, de

percepciones inferiores a las expectativas, mayor que los beneficios de la confirmación positiva, percepciones iguales o superiores a las expectativas, debido a que es más fácil criticar un servicio deficiente que alabar un buen servicio.

2. Orientación del proceso: Buttle (1996) afirma que la escala se centra en el proceso de entrega de servicio.
3. Dificultades a la hora de diferenciar calidad percibida y satisfacción.
4. Dimensionalidad del constructo “calidad de servicio”: según diferentes autores, las dimensiones de la calidad percibida deben adaptarse a cada servicio específico a estudiar, pues no consideran que dichas dimensiones sean universales (Buttle, 1996; Carman, 1990).
5. Modelo de gaps: no hay evidencias importantes que demuestren que los clientes evalúan la calidad de servicio en base a las diferencias entre expectativas y resultados.

Respecto a las críticas operativas Cristóbal (2002) nos cita:

1. Tipo de expectativas a utilizar: el concepto de expectativas no está claro en el modelo SERVQUAL.
2. Utilización de puntuaciones por diferencias: algunos autores proponen las comparaciones directas, ya que las puntuaciones por diferencias pueden suponer problemas de fiabilidad y validez (Peter, Churchill y Brown, 1993; Teas, 1994).
3. Inconsistencia de los momentos de verdad: la valoración de los clientes puede variar en función del momento de verdad.
4. Dos administraciones de la escala: al tener que contestar a una escala para las expectativas y otra para las percepciones, resulta cansado y confuso (Buttle, 1996; Carman, 1990).

5. Multiplicidad de servicios: en las empresas donde hay multiplicidad de servicios pueden aparecer problemas en la operativización de la escala, por lo que Carman (1990) propone que se aplique una escala para cada función.

Con intención de suplir algunas de las deficiencias del trabajo de Parasuraman et al. (1988), son varias las herramientas que surgen buscando esa especificidad criticada por algunos en la escala SERVQUAL. Por esta razón, surgen modelos e instrumentos específicos para cada mercado, de entre los que se verán los más relevantes en el ámbito deportivo. No obstante, el que ha tenido mayor aceptación en la literatura y que es de aplicación general, es la conocida escala SERVPERF.

A partir de la escala SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992) elaboraron una escala más concisa denominada SERVPERF. Ésta se basa, exclusivamente, en las percepciones y utiliza una evaluación similar a la escala SERVQUAL aunque sin tener en cuenta las expectativas.

Estos autores utilizaron las dos escalas (SERVQUAL y SERVPERF) en cuatro industrias diferentes para poder evaluar, a partir de un estudio empírico, cómo medía su herramienta la calidad de servicio percibida en relación con la de Parasuraman et al. (1988). *“La escala de percepciones tiene mejores propiedades psicométricas que la basada en el paradigma sustractivo (percepciones menos expectativas)”* (Fraiz y Alén, 2006: 4). Es decir, que la escala SERVPERF tiene mejores propiedades psicométricas que la escala SERVQUAL.

También afirman que se supera las limitaciones que aparecen al utilizar las expectativas en la medición, debido a la falta de consenso del concepto, además de demostrar que su escala posee mayor validez de constructo.

Fraiz y Alen (2006), exponen que ambas escalas parecen ser unidimensionales frente a las cinco dimensiones inicialmente propuestas por Parasuraman et al. (1985), afirmando que también existen contradicciones en el trabajo de Cronin y Taylor (1992), señalando que a través de un trabajo cualitativo, no es lícito alcanzar una

concepción de calidad de servicio como discrepancia. Sin embargo, sí hacen uso de esta metodología para determinar los ítems que construyen su herramienta.

Tal y como se ha expuesto a lo largo de todo el capítulo, existen numerosas medidas para evaluar la calidad de servicio en diferentes sectores como en el turístico (Alen, 2006) o en el de la telefonía móvil (Cristobal, 2002). En este sentido, también en el ámbito deportivo se le presta importancia por parte de los gerentes a la calidad de servicio percibida, la cual, ha sido una variable muy estudiada dando lugar a diversas aportaciones que se presenta en el siguiente apartado.

2.6. Evaluación de la calidad percibida en el ámbito deportivo

La gran mayoría de estudios relacionados con la percepción de calidad de servicio se han llevado a cabo utilizando la herramienta de medida SERVQUAL. A pesar de esto y tal y como se ha revisado, son varias las limitaciones que manifiesta el instrumento, analizadas también en el sector deportivo, del ocio y la recreación (Alexandris et al., 2004; Calabuig et al., 2008; Kim y Kim, 1995; Kouthouris y Alexandris, 2005; Nuviala, Tamayo, Nuviala, González y Fernández, 2010).

En este sentido, Nuviala et al. (2008) señalan que algunas de estas limitaciones son: un excesivo número de ítems, especificidad máxima que impide la generalización de resultados y la falta de dimensiones o factores indispensables en la valoración del servicio (Alexandris et al., 2004; Kim y Kim, 1995; Kouthouris et al., 2005).

Igualmente, respecto a la escala SERVQUAL, Calabuig et al. (2008) recogen que el instrumento de medida no es estable, ya que, Taylor, Sharland, Cronin y Bullard (1993), demostraron que en los servicios de recreación, las cinco dimensiones de SERVQUAL eran eventuales y poco específicas.

Así pues, basándonos en las posibles limitaciones de las escalas existentes y por la falta de especificidad, en el ámbito de los servicios deportivos surgen diferentes

instrumentos para la evaluación de la calidad percibida, creyendo necesario realizar una revisión de las que han demostrado tener un mayor peso en la literatura relacionada.

En primer lugar, el modelo *QUESQ* elaborado por Kim y Kim (1995) pretende medir la calidad en centros deportivos. Consta de 33 ítems en representación de 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. Este modelo recibió críticas, principalmente, por el elevado número de dimensiones y su difícil interpretación (Papadimitriou y Karteroliotis, 2000). De la revisión de este modelo surgió una adaptación, la escala *FITSSQ* (Fitness and Sport Service Quality) por parte de los autores Papadimitriou y Karteroliotis (2000), en la que se englobaban cuatro dimensiones: calidad del instructor, atracción de la instalación y su funcionamiento, la disponibilidad y entrega del programa y otros servicios. De igual modo, para medir los servicios deportivos y de ocio, Howat, Crilley, Absher y Milne (1996) propusieron la escala *CERM-CSQ* y cuyo modelo consta de cuatro dimensiones: los servicios básicos, la calidad del personal, el servicio en general y los servicios secundarios.

Posteriormente, para la medición de la calidad en centros deportivos se propuso el modelo *IKGym* diseñado por Van Hoecke y De Knop (1998) y utilizado posteriormente por De Knop, Van Hoecke y Bosscher (2004). Con esta misma intención, surge el modelo *HAFSQ* (Health and Fitness Service Quality) de Dhurup et al. (2006) con ocho dimensiones: el personal, la programación y los médicos, la conveniencia y la difusión de la información, la funcionalidad y el diseño, el ambiente y la accesibilidad, la atracción de la instalación, la seguridad y el apoyo y la adhesión.

Por otro lado, la herramienta *NEPTUNO- 1* utilizada por Luna-Arocas, Mundina y Gómez (1998), Mundina, García, Calabuig y Balibrea (1998) y Mundina y Calabuig (1999), tenía por objeto evaluar las escuelas náuticas de la comunidad valenciana. En este trabajo, se afirmó que la calidad constaba de 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. Posteriormente, Theodorakis,

Kambitsis, Laios y Koustelios (2001) utilizaron el modelo *SPORTSERV*, creado para medir la calidad en deportes profesionales. Éste constaba de cinco dimensiones: acceso, fiabilidad, capacidad de respuesta, los tangibles y la seguridad. También, Morales et al. (2005) proporcionan el *ICPAF* (Inventario de calidad en Programas de Actividad Física) que consta de 52 ítems formado por cuatro dimensiones: profesor, instalaciones, actividades y personal e información.

Por su parte, Rial et al. (2010) diseñan el *QSport-10* para su aplicación en centros deportivos. Tal y como explican sus diseñadores es una herramienta fiable y válida, capaz de evaluar la calidad percibida de forma sencilla con tan solo diez ítems.

Para la evaluación de la calidad percibida de los servicios municipales deportivos, se elaboró por parte de Gálvez y Morales (2011) el cuestionario de evaluación de la calidad percibida en servicios deportivos (CECASDEP), cuya primera versión, compuesta por seis escalas y 71 ítems, fue utilizada en un estudio piloto, mientras que en el estudio final se empleó la segunda versión, resultado de la optimización de la versión anterior y formada por 51 ítems distribuidos en cinco dimensiones: instalación deportiva, espacio deportivo, vestuario, programas de actividad física y por último, profesor/a o monitor/a.

De igual modo y para dar respuesta a las limitaciones en las herramientas de medición de la calidad percibida, Nuviala et al. (en prensa) diseñaron un cuestionario de valoración de los servicios deportivos y actividades denominado EPOD2, utilizado anteriormente en el EPOD (Nuviala et al., 2008). Esta herramienta está compuesta inicialmente por 33 ítems agrupados en tres áreas diferentes: calidad percibida, satisfacción y valor del servicio.

Finalmente, García, Cepeda y Martín (2012), proponen una nueva escala denominada *CALIDFIT*, con la intención de servir de instrumento de medida de la calidad en centros de fitness privados y como predictor de la satisfacción de los clientes. Esta herramienta se compuso por seis dimensiones y 24 ítems: personal, instalaciones, ambiente, número de equipamientos, estado del equipamiento y servicios.

2.7. Resumen

Como se ha podido examinar a lo largo de este capítulo, la calidad percibida del servicio ha sido ampliamente estudiada en todos los sectores e industrias y, en concreto, en el ámbito deportivo se ha convertido en unos de los conceptos más analizados.

A pesar de esto, no se ha conseguido establecer una definición única y global del concepto. En este sentido, Reeves y Bednar (1994) recogen las principales orientaciones que recibe el término: calidad como excelencia; calidad como valor; calidad como conformidad; calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios. No obstante, una de las teorías o enfoque más aceptados en la literatura es el denominado “*paradigma disconfirmatorio*”, el cual, valora la calidad del servicio percibida como un desajuste entre expectativas y percepciones de resultados (Salvador, 2005).

En relación a la dimensionalidad del concepto, Calabuig (2006) explica que existe un gran apoyo al concepto de multidimensionalidad, pero no existe consenso respecto a determinar los parámetros que la conforman. De ahí que, tal y como se ha podido leer, son numerosas las aportaciones al respecto.

Igualmente, se ha observado que existen numerosos modelos que explican la calidad percibida, aunque es probable que varíen dependiendo de la industria en la que se investigue (Hu et al., 2009). Según Colmenares et al. (2007), los modelos se agrupan en dos grandes escuelas de conocimiento: la norteamericana o nórdica y la norteamericana. En consecuencia a la diversidad de modelos y dimensiones, también son dispares las herramientas de medidas encontradas en la literatura, sin embargo, la gran mayoría de estudios relacionados con la percepción de calidad de servicio se han llevado a cabo utilizando la herramienta de medida SERVQUAL. Debido a las limitaciones que presenta esta herramienta, son varios los autores que proponen medidas de evaluación diferentes en el ámbito deportivo (García et al., 2012; Howat et al., 1996; Kim y Kim, 1995; Papadimitriou y Karateroliotis, 2000).

Como se podrá ver en los siguientes capítulos, el concepto de calidad ha sido relacionado como antecedente o como propio componente de otros constructos que también influyen en el buen funcionamiento de las organizaciones deportivas. Estos son el valor percibido, la satisfacción del cliente y la fidelidad.

CAPÍTULO 3. EL VALOR PERCIBIDO COMO CONCEPTO

NOVEDOSO EN EL SECTOR DEPORTIVO

3.1. Introducción

Son muchos los autores que prestan gran importancia a la investigación basada en el valor percibido, considerando a éste como la gran fuente de ventaja competitiva² que permitirá la permanencia y progreso de estas empresas en el futuro (Butz y Goodstein, 1996; Huber, Herrmann y Morgan, 2001; Lapierre, 2000; Liechtenthal, Wilson y Long, 1997; Mathwick, Malhotra y Rigdon, 2001). Tomando esto en consideración, las organizaciones deben tener claro que no sólo venden productos o servicios, sino que deben ofrecer un valor añadido.

Uno de los aspectos más relevantes en relación al valor percibido, es el hecho de que la fidelidad de los clientes tiene como antecedente una positiva *percepción de valor* (Martín et al., 2004), cuyo concepto está basado en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega a cambio (Zeithaml, 1988). Es más, Dorai y Varshney (2012) plantean que una positiva experiencia de valor ante un producto o servicio recibido, da lugar a importantes resultados como la satisfacción, las intenciones de recompra, la lealtad, un boca-oido positivo y otros factores como la confianza, el compromiso y la disposición a abonar precios Premium, es decir, precios que son elevados artificialmente para crear un aura de lujo, exclusividad o de mayor calidad.

Respecto a la investigación centrada en esta temática y, como afirman Sales y Gil (2007), los estudios sobre el valor percibido del consumidor adquieren fuerza e importancia desde finales de la década de los ochenta, aunque alcanza mayor repercusión en 1997 cuando el Marketing Science Institute marca la necesidad de centrar la investigación en marketing sobre el concepto de valor.

Con este capítulo se pretende en un primer apartado, mostrar las principales aportaciones sobre el concepto de "*valor percibido*", realizando una revisión conceptual y exponiendo las dificultades existentes en la investigación. Se continuará con el segundo apartado examinando las controversias respecto a la dimensionalidad

²La ventaja competitiva según Kotler (2001: 56) es "*la capacidad que tiene una empresa de tener un desempeño en uno o más aspectos que los competidores no pueden o no están dispuestos a igualar*".

del término para continuar estudiando su medición. Por último, se expondrá la relación existente que tiene con la variable estudiada en el capítulo anterior, la *calidad percibida*.

3.2. Conceptualización del valor percibido

El valor percibido ha pasado a ser un concepto clave y relevante en la literatura, ya que tanto las empresas como los académicos han asumido los beneficios derivados de la creación y entrega de valor a los clientes (Martín et al., 2004). Pero, a pesar de la importancia que adquiere y debido a su naturaleza compleja, es dificultoso un entendimiento conceptual (Gallarza y Gil, 2006). De hecho, existe un malestar por la deficiente comprensión del término (Gil y Gonzalez, 2008; Holbrook, 1999; Jensen, 1996; Zeithaml, 1988), por lo que en este apartado se realizará una aproximación al concepto de “*valor percibido*”, exponiendo las diferentes definiciones y orientaciones.

Zeithaml (1988) es uno de los pioneros en conceptualizar el valor percibido del cliente y, en la literatura, su propuesta es la más aceptada y utilizada. No obstante, son numerosas las definiciones que se encuentran de valor percibido en función del campo académico en el que nos basemos y, a su vez, diferentes expresiones que se relacionan con el término y que contribuyen a la confusión. De entre ellas se destacan: “*valor personal*”, “*valor añadido*”, “*cadena de valor*” o “*valor del consumidor*” (Sales y Gil, 2006).

A su vez, cuenta con multitud de disquisiciones que, lejos de conseguir un mayor entendimiento provoca desconcierto (Gallarza y Gil, 2006). En este sentido, se puede ver en la Tabla 14 una recopilación de algunas de estas definiciones de forma cronológica y, observar en ella la cantidad y disparidad existente.

Tabla 14. Definiciones de valor percibido (basada en Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada, 2011: 43; Gallarza y Gil, 2006: 36-38; Llorens, 2011: 159).

Corfman (1987: 29)	<i>“El valor para el consumidor depende de la utilidad derivada de un ítem y de la inversión que se necesita para adquirirlo”.</i>
Zeithaml (1988: 14)	<i>“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”.</i>
Dodds et al. (1991: 316)	a. <i>“El equilibrio cognitivo entre percepciones de calidad y sacrificio”.</i> b. <i>“Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado”.</i>
Nilson (1992: 30)	<i>“El valor percibido es la expresión del consumidor de los beneficios del producto”.</i>
Monroe (1992: 51)	<i>“El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio”.</i>
Chang y Wildt (1994: 44)	<i>“El valor puede entenderse como una combinación de la calidad percibida de un producto y del precio asociado, que el cliente sintetiza como el valor recibido”.</i>
Gale (1994: 14)	<i>“El valor de consumo es calidad percibida por el mercado corregida por el precio del producto”.</i>
Fornell et al. (1996: 9)	<i>“Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado”.</i>
Lovelock (1996: 363)	<i>“El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de todos los costes percibidos”.</i>
Woodruff (1997: 142)	<i>“El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza”.</i>
Holbrook (1999: 5)	<i>“Una experiencia interactiva, relativa y preferencial”.</i>
Chías (1999: 29)	<i>“El valor del producto que se oferta a los clientes potenciales es la propuesta diferencial entre el conjunto de utilidades que aporta y los costes de adquisición”.</i>
Oliver (1999: 45)	<i>“El valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica”.</i>
Kotler et al. (2000: 11,38)	a. <i>“El valor neto es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da”.</i> b. <i>“El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre”.</i>
Bigné et al. (2000: 75)	<i>“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”.</i>
Martín et al. (2004: 54)	<i>“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”.</i>
Lewis y Soureli (2006)	El valor percibido compara el resultado de la compensación entre los beneficios y los sacrificios percibidos.
Campos (2007: 418)	<i>“La evaluación realizada por el consumidor sobre la relación existente entre los beneficios esperados en la compra del producto y los costes soportados derivados de la compra”.</i>
Jiménez, Martínez y Llamas (2007: 43)	<i>“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”.</i>
Olaru et al. (2008)	El valor percibido se describe como una compensación entre beneficios totales obtenidos y los sacrificios hechos por el consumidor.
Boxer y rekettye (2010)	El valor percibido refleja una equilibrada percepción del consumidor en cuanto a los que recibe en oposición a los que sacrifica.
Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada (2011: 43)	<i>“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”.</i>

Tal y como se puede observar en la Tabla 14, el término estudiado comprende numerosas conceptualizaciones, las cuales, y con el fin de facilitar su entendimiento, Gil y González (2008) proponen que se analicen y categoricen en base a tres ejes:

1. Orientación objetivista o subjetivista: la subjetivista es la más aceptada ya que, *“el valor no es inherente a los productos y servicios, sino que es experimentado por los clientes”* (Woodruff y Gardial, 1996: 7), aunque *“...también existen autores que proponen acepciones objetivistas del valor”* (Gallaraza y Gil, 2006: 35).
2. Concepto en una o dos direcciones: el valor percibido se puede concebir como una percepción cognitiva unidireccional que puede asimilarse a otros conceptos como la calidad, utilidad o el precio. La otra forma de entenderlo es de manera bidireccional o *“trade-off”*, es decir, como equilibrio entre beneficios y costes.
3. Consideración relativa de los elementos calidad y precio: *“este tipo de definiciones es sólo una particularización de la noción valor, que se entiende habitualmente como “valor por dinero”; se trata de una perspectiva utilitarista del valor que se deriva del origen micro-económico de la noción y que corresponde a las primeras conceptualizaciones de valor percibido”* (Gallaraza y Gil, 2006: 35). Este *“trade-off”* se ha ido entendiendo con mayor amplitud, pasando de comprender la calidad como único elemento positivo y un conjunto de elementos negativos, a que existan varias dimensiones negativas y positivas.

En este mismo sentido, Llorens (2011) basándose en Zeithaml (1988), recoge los cuatro tipos de visión del concepto valor:

1. Centrado en el precio: el valor se asimila a precio bajo y se centra en el componente sacrificio monetario.

2. General y no centrado en ningún atributo sino en el conjunto de beneficios.
3. Valor como sinónimo de la relación calidad-precio: se asimila a la calidad que el consumidor obtiene por el precio que paga.
4. Y la más general, un constructo como dimensión positiva y otra negativa, es decir, representa lo que el consumidor obtiene en comparación con lo que da.

Con intención de facilitar el entendimiento del término y buscar un nexo entre las diferentes definiciones, se recoge en la Tabla 15 las características más aceptadas en la literatura otorgadas al valor percibido (Martín et al., 2004).

Tabla 15. Características más aceptadas de valor percibido (Martín et al., 2004).

Percibido	Es el juicio del cliente, y no puede ser medido de forma objetiva por el proveedor del servicio (Zeithaml, 1988).
Una comparación entre beneficios y sacrificios	Lo que el cliente recibe versus da (Zeithaml, 1988).
Dinámico	Cambia con el tiempo, de acuerdo con el ciclo de vida del producto o servicio, pues hay un valor antes, durante y después de la compra/uso/experiencia (Oliver, 1997). También cambia con el ciclo de la vida del cliente (clientes nuevos, con alguna experiencia, clientes antiguos) (Parasuraman, 1997).
Relativo	Está claramente influido por el valor percibido de las alternativas disponibles para el cliente, dado que su apreciación se produce en un contexto comparativo (Holbrook, 1994).

A pesar de la variedad y cantidad de conceptualizaciones, los principales autores coinciden en que se trata de un término de naturaleza dinámica, con un carácter relativo que puede variar entre personas y situaciones, que es multidimensional y, compuesto por múltiples elementos cognitivos y afectivos, de percepción subjetiva (García, 2012).

Más allá de la definición, son varios los autores que manifiestan la existencia de una serie de dificultades a la hora de llevar a cabo una investigación centrada en el valor percibido (Anderson, 1995; Babin, Darden y Griffin, 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).

Siguiendo a Zeithaml (1988) y Gallarza y Gil (2006), estas dificultades de investigación se reúnen en tres grupos: 1. Dificultades conceptuales; 2. Problemas metodológicos; y 3. Problemas de medición.

1. Dificultades conceptuales: la principal dificultad conceptual es la polisemia del término. Ésta condiciona de manera negativa las investigaciones que contemplan o pretenden evaluar al valor (Gallarza y Gil, 2006).

Efectivamente, se trata de una noción de carácter polisémico. Existen diferentes acepciones dependiendo si hace referencia al valor de una manera singular o, por el contrario, en forma plural. El uso singular alude al resultado de un juicio evaluativo, sin embargo, el uso plural se refiere a los criterios empleados en la evaluación (Holbrook, 1999).

También, dependiendo si el término se enmarca dentro de la literatura del marketing estratégico o en la relativa al comportamiento del consumidor, se hallan diferentes términos y acepciones. Dentro del marketing estratégico se encuentra "*customer value*" o "*valor para el cliente*" refiriéndose a la evaluación de la adquisición hecha por el comprador en el momento de la compra. Por su parte, en los estudios del comportamiento del consumidor se emplea "*consumer value*" o "*valor para el consumidor*" para denominar la valoración personal del consumo o posesión de productos (Lai, 1995). En estos estudios se emplea "*valor para el consumidor*" (Holbrook, 1999), "*valor de consumo*" (Sweeney, Soutar, Whiteley y Johnson, 1996), "*valor proporcionado*" (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000), "*valor recibido*" (Hernández, 2001), aunque como expresan Gallarza y Gil (2006), la más habitual es la de "*valor percibido*" (Zeithaml, 1988).

En el sentido de establecer marcos teóricos sólidos en torno al concepto valor, son escasas y dispersas las investigaciones realizadas, ofreciendo resultados poco concluyentes (Babin, Darden y Griffin, 1994; Jensen 1996; Sweeney y Soutar, 2001). Esta situación viene provocada porque el término ha 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), faltando, en opinión de algunos autores, un marco teórico general (Holbrook, 1999; Lai, 1995), con lo que queda comprometida la validez de las medidas desarrolladas.

Pero si es escasa la investigación empírica sobre el concepto y medición que nos compete, aún lo es más en el caso de los servicios, ya que, la mayoría de los trabajos llevados a cabo sobre valor percibido del cliente, se han venido focalizando en los bienes duraderos (Martín et al. 2004). En este sentido, Gallarza y Gil (2006) coinciden con los anteriores autores, encontrando difícil su delimitación conceptual, dado que se apoya mayoritariamente en conceptos como calidad y satisfacción, donde el significado resulta igualmente esquivo y poco claro (Woodruff, 1997).

2. Problemas metodológicos: como principal dificultad en relación a la metodología se encuentra que diferentes autores denuncian la existencia de desajustes entre las investigaciones teórico-científicas y la gestión estratégica de marketing (Day y Crask, 2000; Holbrook, 1999; Jensen, 1996; Woodruff, 1997).

Así, muchos autores coinciden en la multidimensionalidad del constructo (Martín, Barroso y Rosa, 2012; Petrick, 2002; Ruyter, Lemmink, Wetzels y Mattson, 1997), sin embargo, no existe unanimidad a la hora de determinar el número y naturaleza de las dimensiones (Gallarza, Gil y Holbrook, 2011). En este mismo sentido, se deben destacar los estudios erróneos centrados en la relación precio-calidad percibido, ambos conceptos incluidos en el propio sentido de valor (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1984).

Por último y siguiendo a Gallarza y Gil (2006), al intentar relacionar valor con otras variables surgen debates y discusiones sobre la temporalidad y supremacía de unas sobre otras, existiendo ambigüedad sobre el sentido de las relaciones entre la calidad, la satisfacción y el valor, dada la comentada falta de consenso teórico. Sin embargo, a partir del año 2000 se empieza a tener un consenso emergente respecto a las relaciones conceptuales y operativas entre calidad, valor y satisfacción (Cronin et al., 2000) aunque, ya afirmaban Storbacka et al. (1994) que la satisfacción estaba repercutida por la calidad y el valor percibido.

3. Problemas de medición: aunque el valor percibido es un concepto que adquiere importancia en la literatura, existe una substancial controversia respecto a su medición (Martín et al., 2004), existiendo dos posturas diferenciadas. Los autores que abogan por escalas multi-ítems y por otro, instrumentos de un solo ítem. Con escalas multi-ítems se encuentran trabajos como los de Dodds et al. (1991); Grewal et al. (1998); Blackwell et al., (1999); Sweeney, et al. (1999); Cronin et al. (2000); Naylor y Frank (2000); Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo (2010); Crespo, Calabuig, Mundina y Aranda (2012) y por otro lado, instrumentos de un solo ítem como los estudios de Bolton y Drew (1991); Kerin et al. (1992); Cronin et al. (1997); Sirohi et al. (1998); Oh (1999); Caruana et al. (2000); McDougall y Levesque (2000); o Nuviola et al. (en prensa). A este respecto, Gallarza y Gil (2006; 2011) contemplan como dificultad los estudios que se basan en escalas con un solo ítem por dejar de obtener una percepción más amplia de los clientes.

En este conjunto de dificultades también se encuentran los trabajos empíricos sobre valor que han sido criticados por no desarrollar escalas de medición suficientemente depuradas (Anderson, 1995; Oliver, 1999; Sweeney y Soutar, 2001), y que correspondería como es lógico, a herramientas de medición multi-ítem.

Por otro lado, la literatura sobre valor reconoce que ésta es una variable altamente subjetiva y muy sensible a los contextos (Oliver, 1999; 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).

Resumiendo, como se ha analizado, son varias las dificultades halladas en el estudio del valor percibido, tal y como se puede observar en la Figura 11. De esta forma, y para dar respuesta a esta problemática, en los siguientes apartados se estudiará en profundidad la multidimensionalidad y la evaluación del constructo.

consideran como componentes del valor percibido, mientras que desde un enfoque unidimensional estos factores se consideran como variables externas al propio concepto.

Para comenzar, los modelos unidimensionales se centran prioritariamente en estudiar las relaciones del valor percibido con otras variables, siendo éste su objetivo y no la profundización en la medición del valor percibido (Sabiote, 2011). De entre estas variables, las que destacan por su interés y repercusión son: 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, 1990; Storbacka et al., 1994; Wang, Lo y Yang, 2004). Otros factores relacionados aunque con menos repercusión son: el riesgo (Agarwal y Teas, 2001), la imagen (Agarwal y Teas, 2001), la confianza y el compromiso (Walter y Ritter, 2003). En la Tabla 16 se recogen algunas de las aportaciones hechas a la literatura sobre la unidimensionalidad del concepto.

Tabla 16. Aportaciones de la unidimensionalidad de valor percibido (Sabiote, 2011).

Nuviala et al. (en prensa)	Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2).
Calabuig et al. (2010)	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 re-compra.
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.

Al contrario, si lo que se pretende es obtener una explicación completa de las actitudes y comportamientos de los consumidores, se debe tener en cuenta tanto las respuestas cognitivas como las afectivas (Hales, 1991; Derbaix y Pham, 1998; Peter y

Olson, 1999). De esta visión global surge el enfoque multidimensional del valor percibido.

En este sentido, son muchos los autores que coinciden en esta visión, sin embargo, no existe un acuerdo a la hora de determinar el número y naturaleza de las dimensiones (Gallarza, Gil y Holbrook, 2011). Parece necesario destacar que la mayor parte de los académicos se hacen eco de la multidimensionalidad del constructo contemplando 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 a su vez de los siguientes factores: por un lado, los beneficios y, por otro lado, los sacrificios (García, 2012). Por su parte, la dimensión afectiva considera que existe un buen número de reacciones no racionales que se forman en el subconsciente del consumidor (Derbaix y Pham, 1998). Por lo tanto, las empresas deben analizar los sentimientos y emociones generados por sus servicios más allá de la utilidad funcional y buscar las herramientas que le permitan mejorar en cada aspecto (Moliner, Rodríguez, Callarisa y Sánchez, 2005).

Concretamente en el sector deportivo, el constructo ha sido evaluado, principalmente, desde una perspectiva unidimensional (Calabuig et al., 2010; Nuviala et al., en prensa), aunque también se encuentran algunos trabajos desde la perspectiva multidimensional (Berlin, Kunkel, Daumann y Funk, 2010; Lee, Trail, Know y Anderson, 2011; Yoshida, James y Cronin, 2012).

Como resumen de las dimensiones, se presenta la Tabla 17 en la que se puede observar basándonos en Gallarza y Gil (2006) y en Llorens (2011), cuáles han sido las principales aportaciones a la literatura en lo que respecta a la multidimensionalidad del constructo.

Tabla 17. Dimensiones del valor percibido (basada en Gallarza y Gil, 2006: 37 y Llorens, 2011: 168).

Mattson (1991)	1. Emocional. 2. Práctica. 3. Lógica.
Sheth et al. (1991)	1. Valor funcional. 2. Valor emocional. 3. Valor social. 4. Valor epistémico. 5. Valor condicional.
Nilson (1992)	1. Valores tangibles. 2. Valores intangibles.
Babin et al. (1994)	1. Valor hedonista. 2. Valor utilitarista.
Kotler et al. (1995)	1. Valor esperado. 2. Valor recibido.
Lovelock (1996)	1. Valor neto. 2. Valor bruto. 1. Valor pre-uso. 2. Valor post-uso.
Zeithaml y Bitner (1996)	1. Beneficios (calidad, satisfacción y beneficios específicos). 2. Costes (dinero, tiempo y esfuerzo).
Grande (1996)	1. Valores positivos (por las personas y por la empresa). 2. Valores negativos (precio).
Woodruff (1997)	1. Valor deseado. 2. Valor recibido.
Ruyter et al. (1997)	1. Valor emocional o intrínseco. 2. Valor funcional o extrínseco. 3. Valor lógico o valor por dinero.
Grönroos (1997)	1. Cognitivo. 2. Emocional (psicológico).
Kotler (1999)	1. Más por más. 2. Más por lo mismo. 3. Lo mismo por menos. 4. Menos por mucho menos. 5. Más por menos.
Oliver (1999)	1. Valor percibido. 2. Valor experimentado.
Holbrook (1999)	1. Eficiencia. 2. Entretenimiento o "Play". 3. Excelencia. 4. Estética. 5. Estatus. 6. Ética. 7. Estima. 8. Espiritualidad.
Chías (1999)	1. Utilidades (funcionales, simbólicas y vivenciales). 2. Costes (económico, temporal, espacial y mental).
Sweeney et al. (1999)	1. Valor social (aceptabilidad). 2. Valor emocional. 3. Valor funcional (precio/valor por dinero). 4. Valor funcional (rendimiento/calidad). 5. Valor funcional (versatilidad).
Parasuraman y Grewal (2000)	1. Valor de adquisición. 2. Valor de transacción. 3. Valor de uso. 4. Valor de redención.
Sweeney y Soutar (2001)	1. Valor funcional (valor por dinero). 2. Valor funcional (calidad) 3. Valor emocional 4. Valor social.
Martin (2001)	1. Calidad percibida del producto. 2. Calidad percibida del servicio. 3. Imagen percibida de la marca. 4. Beneficios relacionales. 5. Sacrificios percibidos.
Callarisa et al. (2002)	1. Beneficios recibidos (económicos, sociales y de la relación). 2. Sacrificios soportados (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia).
Petrick (2002)	1. Calidad percibida. 2. Respuesta emocional. 3. Precio monetario. 4. Sacrificios no monetarios. 5. Reputación.
Wang et al. (2004)	1. Afectiva. 2. Funcional. 3. Sacrificios. 4. Social.
Pura (2005)	1. Condicional. 2. Conveniencia. 3. Emocional. 4. Epistémica. 5. Monetaria. 6. Social.
Chen y Quester (2006)	1. Económica. 2. Relación psíquico-social. 3. Valor individual.
Fandos et al. (2006) Sánchez et al. (2006) Moliner et al. (2007)	1. Funcional (instalaciones). 2. Funcional (profesionalidad). 3. Funcional (calidad). 4. Funcional (precio). 5. Emocional. 6. Social.
Cengiz y Kirkbir (2007)	1. Emocional (control). 2. Emocional (novedad). 3. Funcional (calidad). 4. Funcional (profesionalidad). 5. Funcional (precio). 6. Social.
García et al. (2008)	1. Calidad percibida. 2. Imagen de marca percibida. 3. Beneficios relacionales. 4. Sacrificios percibidos.
Polo et al. (2009)	1. Funcional. 2. Conveniencia. 3. Emocional. 4. Social. 5. Epistémica.
Aldás et al. (2010)	1. Valor emocional. 2. Valor social. 3. Valor coste/beneficio. 4. Valor calidad/desempeño.

Como conclusión se afirma que aunque en gran parte de las investigaciones realizadas en otros sectores ha evolucionado el estudio del valor percibido hacia escalas multidimensionales, en la industria deportiva la mayor parte de los estudios se basan en escalas unidimensionales como en los trabajos de Bolton y Drew (1991), Cronin et al. (1997), Hartline y Jones (1996).

A partir de estas perspectivas, en el siguiente apartado se hará una aproximación a la evaluación del concepto que se viene analizando en este capítulo.

3.4. Evaluación y medición del valor percibido

El estudio y medición del valor percibido ha adquirido gran importancia pues, si nuestro interés se centra en poner en marcha estrategias que intervengan sobre un mayor valor del servicio, es necesario medir las influencias de estas estrategias sobre el mismo. Así, es necesario que se destaque la enorme dificultad de elaborar una herramienta de medida capaz de recoger la complejidad del término “*valor percibido*” (Martín et al., 2004).

De este modo, tal y como se ha estudiado con anterioridad, existen dos tipos de corrientes respecto al valor percibido: la multidimensional y la unidimensional. Evidentemente, esto se ve reflejado en la elaboración de los instrumentos de medida como se analiza a continuación.

Aquella perspectiva que considera el valor de forma directa o unidimensional, generalmente a través de medidas de utilidad o “*valor por dinero*” (Martín et al., 2004), pueden presentar escalas multi-ítems (Blackwell et al., 1999; Cronin et al., 2000; Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Naylor y Frank, 2000; Sweeney et al., 1999), o 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).

Como postura contrapuesta, los modelos más globales utilizan escalas de medición que deben recoger por un lado los beneficios como dimensiones positivas de valor y, por otro, costes como dimensiones negativas. Desde esta perspectiva se aborda el concepto de valor de forma integrada, asumiendo su multidimensionalidad y su relatividad (Holbrook, 1999; Sweeney y Soutar, 2001). Sin embargo, aun siendo necesario contemplar medidas múltiples en la investigación en torno al valor (Bolton y Drew, 1991; Sweeney y Soutar, 2001), el interés por desarrollar escalas y medidas del valor percibido, especialmente en el ámbito de los servicios ha sido limitado (Martin et al., 2004). Algunos ejemplos en esta dirección se concretarían en los trabajos sobre el valor de transacción y de adquisición (Monroe y Chapman, 1987; Monroe, 1992), o la investigación de Sweeney y Soutar (2001), quienes a partir del trabajo de Sheth, Newman y Gross (1991) realizaron una reagrupación de indicadores en cuatro dimensiones dando lugar a la escala PERVAL y que estaría representada por: el valor funcional (calidad y precio), el valor emocional y el valor social.

Igualmente se pueden citar trabajos a partir de la dicotomía clásica valor hedonista-valor utilitarista (Grewal et al., 1998; Holbrook y Hirschman, 1982; Holbrook y Corfman, 1985). Estos casos supusieron un cambio importante en la investigación al sumar a la tradicional funcionalidad de los productos, la posibilidad de dar cabida a múltiples experiencias de consumo: afectivas, funcionales, intelectuales, emocionales, simbólicas, estéticas, físicas o mentales (Smith, 1995; Oliver, 1999; Day y Crask, 2000; Gallarza y Gil, 2006). Por ello, posteriormente Sánchez et al. (2006) desarrollaron una escala de medida del valor percibido post-compra denominada GLOVAL, la cual recogía veinticuatro ítems identificando seis dimensiones: cuatro pertenecientes a la dimensión funcional y dos a la dimensión afectiva.

A continuación, después de concebir el análisis desde un enfoque multidimensional, la siguiente reflexión es plantear si el valor percibido debe ser modelado como un conjunto de indicadores reflectantes o formativos. De hecho, es importante la comprensión de la esencia de las relaciones existentes entre los componentes del constructo valor percibido (Jarvis, McKenzie y Podsakoff, 2003). A modo de aclaración, se explica brevemente las diferencias entre ambas concepciones. Según el enfoque reflexivo, el valor percibido se ve aumentado cuando consiguen

simultáneamente aumentar las diferentes dimensiones del constructo. Estos componentes están relacionados y la información que comparten es la que permite medir el valor percibido. Según el enfoque formativo, la relación entre las dimensiones es más tenue. La empresa puede alcanzar éxito en alguno de ellos pero no necesariamente en otros. El valor percibido es el fruto de la agregación de componentes, y valores elevados en uno o varios componentes que pueden compensar valores bajos en otros; es decir, este segundo enfoque corresponde con una visión "*compensatoria*" entre componentes o antecedentes (García, Vázquez e Iglesias, 2008). A pesar de la importancia de conocer qué enfoque es más acertado para la obtención de datos, son escasos los trabajos centrados en examinar si se modelan mejor con indicadores reflectantes o formativos.

3.5. Resumen

Un aspecto destacado es que el valor percibido, cuya investigación se ha producido en muchos sectores, comienza a tomar interés en el sector deportivo. Zeithaml (1988) es uno de los pioneros en conceptualizar el valor percibido del cliente y, en la literatura, su propuesta es la más aceptada y utilizada. No obstante, son numerosas las definiciones que se encuentran de valor percibido.

Son varios los autores que manifiestan la existencia de una serie de dificultades a la hora de llevar a cabo una investigación centrada en el valor percibido y siguiendo a Zeithaml (1988) y Gallarza y Gil (2006), estas dificultades de investigación se reúnen en tres grupos: 1. Dificultades conceptuales; 2. Problemas metodológicos; y 3. Problemas de medición.

Como se ha analizado en el trabajo este constructo se ha medido a través de su unidimensionalidad y multidimensionalidad. La principal diferencia, aunque no única, es que en el caso de la perspectiva de la multidimensionalidad las variables se consideran como componentes del valor percibido, mientras que desde un enfoque

unidimensional estos factores se consideran como variables externas al propio concepto.

Como se está viendo a lo largo de todo el capítulo, aunque existen demandas respecto a herramientas que permitan el estudio y medición de este complejo constructo, son relativamente escasas las aportaciones en esta línea, encontrando que la modelización de los últimos años se sustenta en los primeros modelos de valor percibido.

El estudio de este concepto en el sector deportivo es uno de los aspectos novedosos de este trabajo, ya que la investigación en este ámbito se ha centrado, principalmente, en la calidad y satisfacción del usuario.

CAPÍTULO 4. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

4.1. Introducción

El estudio de la satisfacción ha adquirido a lo largo de los años un gran interés tanto en la literatura como entre directivos y empresarios, fundamentalmente, por ser considerado un antecedente de la retención (Gil, Berenguer y Cervera, 2008; Murray y Howat, 2002; Oliver, 1999) y por pretender la mejora de la calidad y del análisis post-compra (Moliner, 2004). En este sentido, uno de los beneficios/importancia de la satisfacción es que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a adquirir el servicio dando a conocer las experiencias positivas a otros posibles clientes (Kotler y Lane, 2006). De hecho, *“durante las últimas décadas, gran cantidad de académicos del ámbito del marketing que investigan el comportamiento del consumidor han llegado a la conclusión de que la satisfacción es un buen indicador, si no el mejor, de los futuros beneficios de las empresas”* (Ospina y Gil, 2011: 37), pues, no se debe olvidar que los consumidores son la fuente primaria de ingresos.

Para un mejor entendimiento del concepto *“satisfacción”*, al comienzo de este capítulo se realizará una revisión de la literatura sobre las diferentes conceptualizaciones, enfoques y dimensionalidad de este concepto. En el segundo apartado se explicará el proceso de formación de la satisfacción y, finalmente se terminará recogiendo las características principales de las herramientas de medición empleadas en las principales investigaciones.

4.2. Conceptualización de la satisfacción del cliente

Al igual que ocurría con otros conceptos que anteriormente se han analizado, las aportaciones sobre la satisfacción del cliente a la literatura son numerosas y a su vez muy dispares. En este apartado se intentará plasmar de la forma más clara posible el constructo que nos compete.

Antes de comenzar con las definiciones que ha recibido evolutivamente el concepto, se debe exponer que existen diferentes posturas básicas adoptadas en la bibliografía a la hora de estudiarla. Las investigaciones tradicionales emplean una aproximación cognitiva o emocional, mientras que los trabajos más recientes utilizan un enfoque cognitivo-afectivo tanto para la delimitación conceptual de la satisfacción como para la caracterización de su proceso de formación (Mano y Oliver, 1993; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Yu y Dean, 2001).

Respecto al enfoque cognitivo, su máximo exponente es Oliver (1980) y ha sido el modelo dominante. En este sentido se propone que los sujetos procesan racionalmente la situación compra/venta, generando posteriormente la satisfacción o insatisfacción. Desde la cognitiva, se asume que el individuo procesa información de su ambiente y responde con un mayor o menor grado de satisfacción. Dentro de esta línea se enmarca el paradigma de la desconfirmación de expectativas de Oliver (1980), el cual, ocupa un lugar predominante como demuestra el gran número de estudios que se basan en él y en su poder de predicción (Bearden y Teel, 1983; Marzo, Martínez-Tur, Ramos y Peiró, 2002; Oliver, 1993; Yi y La, 2003). De esta forma, se asume que la satisfacción del consumidor es el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas previas del individuo, y los resultados que obtiene con el uso del servicio. La confirmación de expectativas aparece cuando el rendimiento del servicio es el esperado por el consumidor.

Por otro lado, a pesar del predominio del modelo cognitivo, se ha desarrollado una aproximación emocional que permite un abordaje más completo de la satisfacción. El enfoque emocional incide en las emociones para explicar las reacciones de las personas. Estas emociones se generan automáticamente y no siempre requieren de un procesamiento exhaustivo de la información (Zajonc, 1980).

Este modelo es representado por Westbrook y Reilly (1983) que introducen en el concepto de satisfacción, la importancia de los elementos afectivos o emocionales. Así, los consumidores se sentirán bien frente a la satisfacción y mal en relación con la insatisfacción. Para Westbrook y Reilly (1983) la satisfacción es una respuesta emocional a las experiencias proporcionadas o asociadas con un producto o

servicio, un comercio, o incluso patrones de comportamiento más generales como el acto de compra o el lugar de la compra. Asimismo, cabe definir la satisfacción como un estado psicológico que resulta cuando la emoción subyacente a la confirmación de expectativas, se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo (Oliver, 1981). Por esta razón, estas perspectivas afectivas sostienen que los sujetos experimentan emociones durante sus experiencias de consumo y que son éstas las que conforman la respuesta final de satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio (Westbrook, 1980).

Por último, el enfoque cognitivo-afectivo surge cuando ambas líneas han confluído para dar lugar a modelos integrados por factores cognitivos y afectivos, y existe acuerdo en considerar la satisfacción como una respuesta o evaluación post-consumo (Kotler, 1991; Yi, 1990). Una visión integral de la satisfacción parte del hecho de considerar que las evaluaciones de los clientes poseen ambos tipos de componentes (cognitivos y emocionales). Así, Martínez–Tur, Peiró, Ramos y Tordera (2000) expresan esta dualidad de factores que influyen en la satisfacción, al considerar 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.

Seguidamente habiendo analizado los enfoques que hay que tener en cuenta en la conceptualización de la satisfacción, se cree necesario exponer que etimológicamente, el concepto procede del latín, y significa “*bastante (satis) hacer (facere)*” (Oliver, 1997), es decir, está relacionado con un sentimiento de “*estar saciado*”. Esta procedencia señala que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el individuo (De la Orden, 2011). Por su parte, Moliner (2004) plantea que las definiciones de satisfacción se pueden clasificar siguiendo dos criterios y varios enfoques que se puede analizar en la Tabla 18.

Tabla 18. Criterios y enfoques de estudio de la satisfacción del cliente (basada en Moliner, 2004).

Criterios	Enfoques		Representantes
Conceptual	Proceso de evaluación Definiciones que se concentran más en la identificación de los antecedentes que en el concepto en sí.		Andreasen (1977); Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996); Tse y Wilton (1988); Westbrook y Reilly (1983).
	Respuesta Definiciones que atienden más a la naturaleza que al origen del concepto.	Cognitiva <i>“La satisfacción es el resultado de una experiencia de consumo que se manifiesta en forma de reacción del individuo, y es consecuencia de una evaluación o comparación cognitiva de variables”</i> (Moliner, 2004: 24).	Churchill y Surprenant (1982); Howard y Sheth (1969); Miller (1977); Rust y Oliver (1994); Tse y Wilton (1988).
		Afectiva La definen como <i>“un resultado puramente emocional del consumidor que se refleja mediante sentimientos, y es el resultado de la experiencia con el producto o determinados atributos del mismo”</i> (Moliner, 2004: 24).	Giese y Cote (2000); Oliver (1992); Westbrook (1980); Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983); Woodruff y Gardial (1996); Woodruff, Schumann y Gardial (1993).
	Proceso de evaluación y respuesta afectiva La definen como <i>“un producto o servicio está ligada tanto a juicios cognitivos como a reacciones afectivas derivadas de su consumo”</i> (Moliner, 2004: 24).		Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987); Oliver (1981); Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996); Westbrook y Reilly (1983).
Ámbito de referencia	Transacción específica <i>“La satisfacción es un juicio evaluativo post-elección y/o una respuesta emocional del consumidor ante una determinada compra o una ocasión de consumo”</i> (Moliner, 2004: 26).		Churchill y Surprenant (1982); Giese y Cote (2000); Mano y Oliver (1993); Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996); Westbrook (1987).
	Carácter acumulativo <i>“Evaluación global que realiza el consumidor sobre la experiencia global con un producto a lo largo del tiempo o sobre un conjunto de experiencias del mismo tipo”</i> (Moliner, 2004: 27).		Cronin y Taylor (1994); Fornell (1992), Anderson; Fornell y Lehmann (1994); Johnson, Anderson y Fornell (1995); Woodruff, Schumann y Gardial (1993); Woodruff y Gardial (1996); Yu y Dean (2001).

Analizando la Tabla 18, se puede contemplar que existen autores que se encasillan en diferentes enfoques. Esto se explica porque no son criterios excluyentes, por lo que existen definiciones que tienen diferentes enfoques solapados y complementarios que no hacen sino enriquecer la comprensión de la satisfacción.

Aclaradas las diferentes perspectivas desde las que se pueden estudiar el constructo y para poder partir de una visión global y evolutiva de la conceptualización de la satisfacción, se facilita la Tabla 19, 20 y 21, que recoge las principales aportaciones realizadas a la literatura.

Tabla 19. Revisión de las principales definiciones conceptuales de satisfacción del consumidor (adaptado de Giese y Cote, 2000) (1).

Autor	Cefinición conceptual
Howard y Sheth (1969: 145)	<i>“La satisfacción es el estado cognitivo del individuo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado”.</i>
Miller (1977)	La satisfacción es el resultado de la interacción entre el nivel de expectativas sobre la performance ³ del producto y la evaluación de la performance percibida.
Andreasen (1977)	La satisfacción es el grado de ajuste de las necesidades y deseos del cliente a la performance de los productos y servicios ofrecidos por las empresas.
Day (1977)	La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio que emite el consumidor acerca de la bondad de los resultados de un producto o empresa, o acerca de la adaptación de ese producto o empresa a su uso o propósito.
Hunt (1977: 459)	<i>“La satisfacción es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser”.</i>
Westbrook (1980: 49)	<i>“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”.</i>
Oliver (1981: 27)	<i>“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”.</i>
Swan, Trawick y Carroll (1982: 17)	<i>“La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio cognitivo sobre si el producto ha tenido buenos o malos resultados, o sobre si dicho producto se ha ajustado a su propósito. Otra dimensión de la satisfacción es el afecto o los sentimientos que se generan hacia el producto”.</i>
Churchill y Surprenant (1982: 493)	<i>“La satisfacción es el resultado de la compra y uso referido a la comparación que realiza el individuo entre los inputs y outpus de la compra y la anticipación de las consecuencias de la misma. Además, la satisfacción es una actitud que se crea de la valoración de un conjunto de satisfacciones de varios atributos del producto”.</i>
Westbrook y Reilly (1983: 256, 258)	<i>“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”.</i>
LaBarbera y Mazursky (1983: 394)	<i>“La satisfacción es una evaluación post-compra de la sorpresa referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto”.</i>
Day (1983: 113)	<i>“La satisfacción es una respuesta emocional manifestada en sentimientos y conceptualmente distinta de las respuestas cognitivas, de las respuestas afectivas hacia la marca y de las respuestas comportamentales”.</i>

³El término performance hace referencia al rendimiento de una organización, producto o servicio.

Tabla 20. Revisión de las principales definiciones conceptuales de satisfacción del consumidor (adaptado de Giese y Cote, 2000) (2).

Autor	Definición conceptual
Day (1984: 496)	<i>“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”.</i>
Westbrook (1987: 260)	<i>“La satisfacción es un juicio evaluativo global sobre el consumo o uso de un producto. Además, es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser”.</i>
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987: 305)	<i>“La satisfacción se define como un sentimiento emocional desarrollado a partir de la evaluación de una experiencia de uso”.</i>
Tse y Wilton (1988: 204)	<i>“La satisfacción es la respuesta que da el consumidor 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 consumo”.</i>
Westbrook y Oliver (1991: 84)	<i>“La satisfacción es un juicio evaluativo post-elección que se refiere a una determinada compra”.</i>
Oliver (1992: 242)	<i>“La satisfacción es un fenómeno emocional referido a un conjunto de atributos que se combina con otras emociones de consumo”.</i>
Fornell (1992: 11)	<i>“La satisfacción es una evaluación global post-compra”.</i>
Cronin y Taylor (1992: 56)	<i>“La satisfacción es una medida individual de una determinada transacción o una evaluación de una experiencia particular con un producto o servicio”.</i>
Mano y Oliver (1993: 454)	<i>“La satisfacción con un producto es una actitud y un juicio evaluativo post-consumo que varía a lo largo de un continuo hedónico”.</i>
Woodruff, Schumann y Gardial (1993: 34)	<i>“La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo acerca del valor que el consumidor recibe como resultado del consumo de un determinado producto o servicio. Este sentimiento puede ser una reacción a una situación de consumo inmediata o a un conjunto de experiencias de consumo”.</i>
Anderson et al., (1994: 54)	<i>“La satisfacción es una evaluación global basada en una experiencia total de compra y consumo de un producto o servicio a lo largo del tiempo”.</i>
Rust y Oliver, (1994: 4)	<i>“La satisfacción se puede entender como la respuesta de cumplimiento del consumidor”.</i>
Halstead, Hartman y Schmidt (1994: 122)	<i>“La satisfacción es una respuesta afectiva a una determinada transacción que resulta de la comparación que hace el consumidor entre la performance del producto y algún estándar pre-compra”.</i>
Johnson, Anderson y Fornell (1995: 699)	<i>“La satisfacción es una evaluación global que realiza el consumidor de una experiencia de compra de un producto y de su consumo hasta el momento”.</i>
Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996: 15)	<i>“La satisfacción es una respuesta emocional o un sentimiento global que tiene el consumidor al comparar su percepción de la performance de un producto o servicio con sus deseos y expectativas”.</i>
Woodruff y Gardial (1996: 95)	<i>“La satisfacción es un sentimiento positivo o negativo que tiene el individuo sobre el valor que ha recibido de un producto en una determinada situación de consumo. Este sentimiento puede ser la reacción a una experiencia inmediata o una reacción global de un conjunto de experiencias”.</i>
Oliver (1997: 13)	<i>“La satisfacción es una respuesta del consumidor sobre un grado de cumplimiento. Se trata de un juicio que emite el individuo relativo al nivel placentero de cumplimiento o desempeño de un producto o servicio, o de sus características”.</i>

Tabla 21. Revisión de las principales definiciones conceptuales de satisfacción del consumidor (adaptado de Giese y Cote, 2000) (3).

Autor	Definición conceptual
Giese y Cote (2000: 3)	<i>“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”.</i>
Vanhamme y Snelders (2001: 31)	<i>“La satisfacción es un estado psicológico y relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo”.</i>
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)	<i>“La satisfacción del consumidor es considerada como una actitud; una evaluación subjetiva sobre las experiencias de consumo”.</i>

Como se puede apreciar de lo expuesto hasta ahora con los diferentes enfoques y definiciones y, tal y como se indicaba al inicio de este apartado, son varias las dificultades que se hallan en relación al estudio de la satisfacción. Giese y Cote (2000) plantean en sus trabajos tres limitaciones principales: falta de capacidad de justificar la definición seleccionada en sus estudios por parte de los investigadores; dificultad de establecer herramientas de medición válidas y de carácter general; y, dificultad para interpretar y comparar resultados empíricos.

A su vez, tampoco existe acuerdo a la hora de concebir la satisfacción, pudiendo entenderla como resultado de la evaluación del cliente sobre una transacción específica (Giese y Cote, 2000; Spreng y Mackoy, 1996; Westbrook, 1987), o bien, interpretarla como una evaluación acumulativa que realiza el usuario sobre su experiencia de consumo a lo largo del tiempo (Anderson et al., 1994; Johnson et al., 1995; Lam et al., 2004; Woodruff y Gardial, 1996). En este sentido y a modo aclaratorio, Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant (1996: 8) afirman que *“mientras que la satisfacción de una transacción específica puede dar información para el diagnóstico específico sobre un producto en particular o un encuentro de servicio, la satisfacción acumulativa es un indicador fundamental del rendimiento pasado, presente y futuro de las empresas.”*

En relación a los conflictos que se encuentran, otra cuestión de gran importancia es que los clientes no coinciden o no tienen por qué coincidir en lo que ellos entienden por estar satisfechos (Oliver, 1997). De aquí que surjan, como respuesta a distintos significados que pueden adoptar este concepto en diferentes individuos, los prototipos de satisfacción. En este sentido, Oliver (1998) propone cinco:

1. Aceptación: se manifiesta cuando los resultados mantienen una neutralidad hedónica a lo largo del tiempo, constituyéndose la tolerancia y la aceptación como sus afectos básicos. La neutralidad hedónica es la línea que divide los estados emocionales en balances positivos y negativos. De este estado de neutralidad parte el aumento o disminución del nivel de satisfacción.
2. Agrado: se deriva de aquellas situaciones donde los resultados incrementan la utilidad positiva de una experiencia de consumo, convirtiéndose la felicidad y la alegría en los principales estados.
3. Alivio: cuando un producto o evento elimina una situación de aversión para el consumidor.
4. Novedad: procede de una nueva experiencia donde las expectativas podrían estar débilmente formadas o no definidas.
5. Sorpresa: ocurre cuando un evento inesperado se produce, o cuando un evento esperado no sucede, así el afecto básico se convierte en una reacción inicial a la sorpresa, catalogándose como placer si la sorpresa es positiva o indignación si resulta negativa.
6. Por otro lado, se señala que la dimensionalidad del constructo es otro aspecto donde tampoco existe acuerdo entre los diferentes estudios. Son algunos autores los que recogen que se trata de un término multidimensional (Mano y Oliver, 1993; Prakash, 1991; Singh y Wilkes, 1996; Theng y Ng, 2001; Westbrook y Oliver, 1991) encontrando principalmente, dos dimensiones: la satisfacción y la insatisfacción,

debiendo ser interpretadas y medidas como dimensiones unipolares distintas. Sin embargo, lo más aceptado en la literatura es una concepción unidimensional del término (Maddox, 1981; Mittal, Kumar y Tsiros, 1999; Oliver et al., 1997; Prakash, 1991; Spreng et al., 1996) considerándose como una variable bipolar compuesta por dos extremos opuestos unidos por un continuo. Estos dos extremos son la satisfacción y la insatisfacción.

De igual modo, también existe una postura intermedia donde se acepta que la satisfacción y la insatisfacción son los extremos opuestos de un mismo continuo pero separados por una “*zona de incertidumbre*”. Esta zona representa el cambio de valoración de satisfacción a una de insatisfacción y este paso lo determina que ambos fenómenos sean más complejos que un “*continuo*”, además de la dificultad que abarca la medición de esta zona (Bleuel, 1990).

A modo de conclusión y aclaratorio se dirá que la unidimensionalidad de la satisfacción es compartida por aquellos autores que explican la formación de este fenómeno a partir de variables que conducen a través de los mismos mecanismos a un grado u otro de satisfacción. Sin embargo, algunos autores apuestan por definir la satisfacción y la insatisfacción como dos constructos distintos que pueden venir determinados por variables diferentes (Johnston et al., 1995; Mano y Oliver, 1993; Westbrook y Oliver, 1991). Así, la gran parte de la investigación sobre satisfacción coincide en estudiar este concepto como una variable bipolar compuesta por diferentes grados que se sitúan entre dos extremos opuestos (Moliner, 2004).

4.2.1. Expectativas

Debido a la importancia que adquieren las expectativas en el proceso de formación de la satisfacción, nos parece oportuno incluir este subapartado, de manera que se facilite el entendimiento y enriquezca el conocimiento al respecto.

Como ya se ha señalado anteriormente, la revisión de la literatura permite destacar que existe una relación directa y positiva entre las expectativas iniciales del consumidor y su valoración de satisfacción tras la experiencia de consumo. El cliente se mostrará más satisfecho en la medida en que el producto o servicio sea capaz de cubrir sus necesidades o deseos.

Las expectativas no tienen por qué coincidir con lo que el consumidor realmente desea. Aunque los individuos esperan realizar sus deseos, son conscientes de que no siempre es posible. *“El nivel deseado se define como la calidad del servicio que los clientes esperan recibir, mientras que el nivel adecuado es lo que los clientes encuentren aceptable”* (Li-Wei y Chung-Yu, 2012: 40). La zona de tolerancia (ZOT) ofrece un rango dentro del cual los clientes pueden aceptar la heterogeneidad en la calidad del servicio (Nadiri et al., 2009), es decir, la ZOT refleja la diferencia entre el servicio deseado y el servicio adecuado.

En relación a la ZOT, cuanto mayor sea la experiencia del consumidor, mayor resultará el ajuste entre sus niveles de servicio deseado y adecuado, lo que favorecerá una ZOT más estrecha. Sin embargo, a medida que los consumidores ganan experiencia, sus zonas de tolerancia disminuyen, variando en la mayor parte de las ocasiones por cambios en el nivel de servicio adecuado y no en el deseado.

Existen variables que actúan en el proceso de formación de las expectativas del consumidor. Siguiendo el modelo propuesto por Zeithaml et al. (1993), se pueden destacar las siguientes:

- Experiencia previa del consumidor: los individuos que acumulan mayor experiencia previa poseerán unas expectativas del producto más extremas en relación con las personas menos experimentadas. Patterson y Johnson (1995) proponen que los consumidores novatos formarán expectativas más débiles y menos estables en el tiempo, ya que tienen que confiar en las comunicaciones externas y/o los elementos tangibles. Por el contrario, los individuos más experimentados poseerán unas expectativas más realistas (Morgan,

Attaway y Griffin, 1996) y menos ambiguas (Higgs, Polonsky y Hollick, 2005).

- Comunicación boca-oreja: “cuando los consumidores se enfrentan a productos nuevos o desconocidos se dejan influir por lo que cuentan otros acerca de sus beneficios” (Moliner, 2012: 32). Este tipo de comunicación ejerce una especial influencia en el consumidor a la hora de generar expectativas, ya que se suele percibir como una fuente de información imparcial.
- Necesidades personales: los clientes con unas necesidades personales elevadas, ya sean físicas, sociales o psicológicas, también tendrán por regla general unas expectativas más elevadas sobre el servicio.
- Promesas explícitas: valoraciones personales y no personales de la organización acerca del servicio; e implícitas: señales inherentes al producto o servicio.

A modo de resumen se presenta el proceso de formación de expectativas propuesto por Zeithaml et al. (1993) explicado en este apartado (Figura 12).

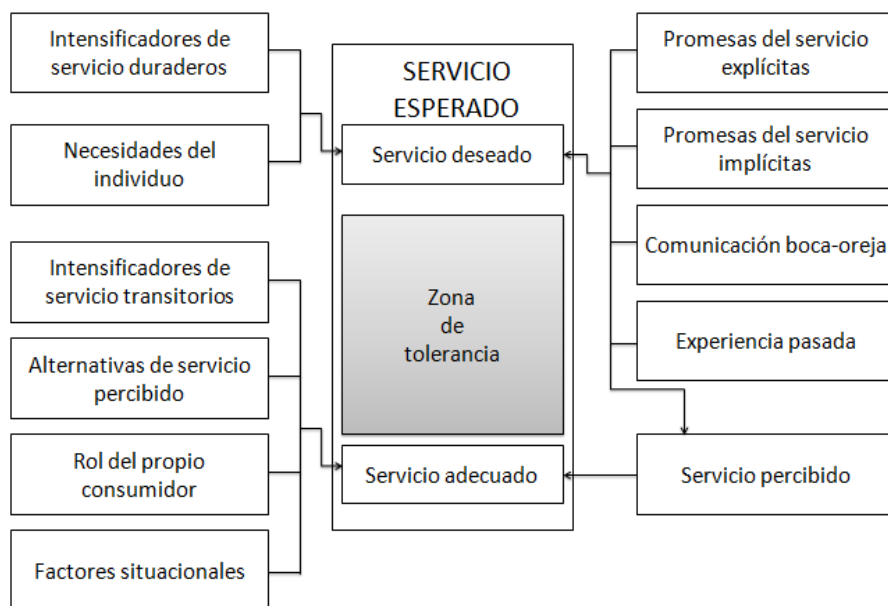


Figura 12. Proceso de formación de las expectativas (Zeithaml et al., 1993: 5).

4.3. Modelización de la satisfacción del consumidor. El proceso de desconfirmación

Gran parte de los autores coinciden en la existencia de un “*proceso de formación de la satisfacción*” que desarrolla el consumidor, y en el que interactúan una serie de variables constantes en la evaluación de un servicio. Este proceso es denominado “*desconfirmación de expectativas*” (Martínez-Tur y Tordera, 1995; Moliner, 2004; Moliner, Berenguer y Gil, 2001; Varela, 1991) o “*disconfirmación de expectativas*” (Gil, 1995). A continuación, se verán algunos de los modelos basados en este proceso, considerado como el fenómeno predominante para explicar la naturaleza de la satisfacción (Yi, 1990; Wirtz y Mattila, 2001; Moliner, 2004).

Modelo Cognitivo de Oliver (1980). Según este modelo (Figura 13), la actitud del consumidor antes de la compra, será fruto de las expectativas y estará modificada por la satisfacción experimentada. Esta situación provocará un comportamiento e intenciones de compra posterior (Moliner, 2004). La satisfacción de los clientes viene determinada por la impresión que éstos experimentan después de una compra como resultado de la desconformidad positiva o negativa, entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia (Setó, 2003).

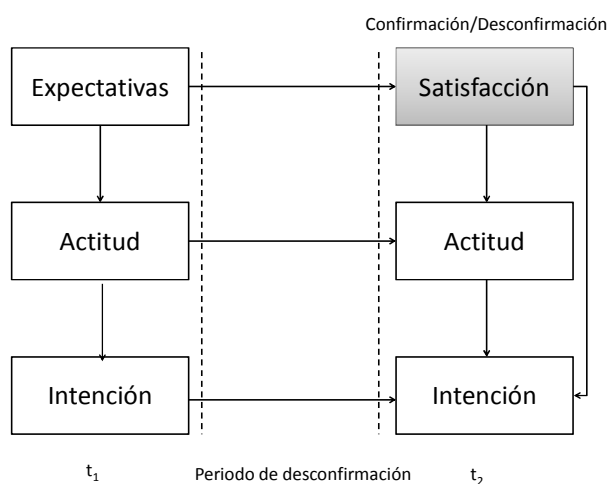


Figura 13. Modelo cognitivo de Oliver (1980: 462).

Modelo de Desconfirmación de las Expectativas de Erevelles y Leavitt (1992). El cliente forma sus expectativas del producto o servicio en una etapa anterior a su compra. Posteriormente al consumo, el individuo realiza una comparación entre la performance (rendimiento) y sus expectativas previas (Figura 14). Existirá desconfirmación positiva, si la performance del producto supera las expectativas del individuo. Al sentirse el cliente satisfecho, surgirán actitudes positivas e intenciones futuras de compra. Si la performance no alcanza el nivel de sus expectativas, aparecerá una desconfirmación negativa, debilitando la predisposición del individuo hacia compras posteriores, favoreciendo la búsqueda de otros productos. Finalmente, cuando la performance cumple con las expectativas, existe confirmación simple o desconfirmación nula (Oliver y DeSarbo, 1988), determinando así, las actitudes e intenciones del consumidor hacia futuras experiencias de compra (Moliner, 2004).

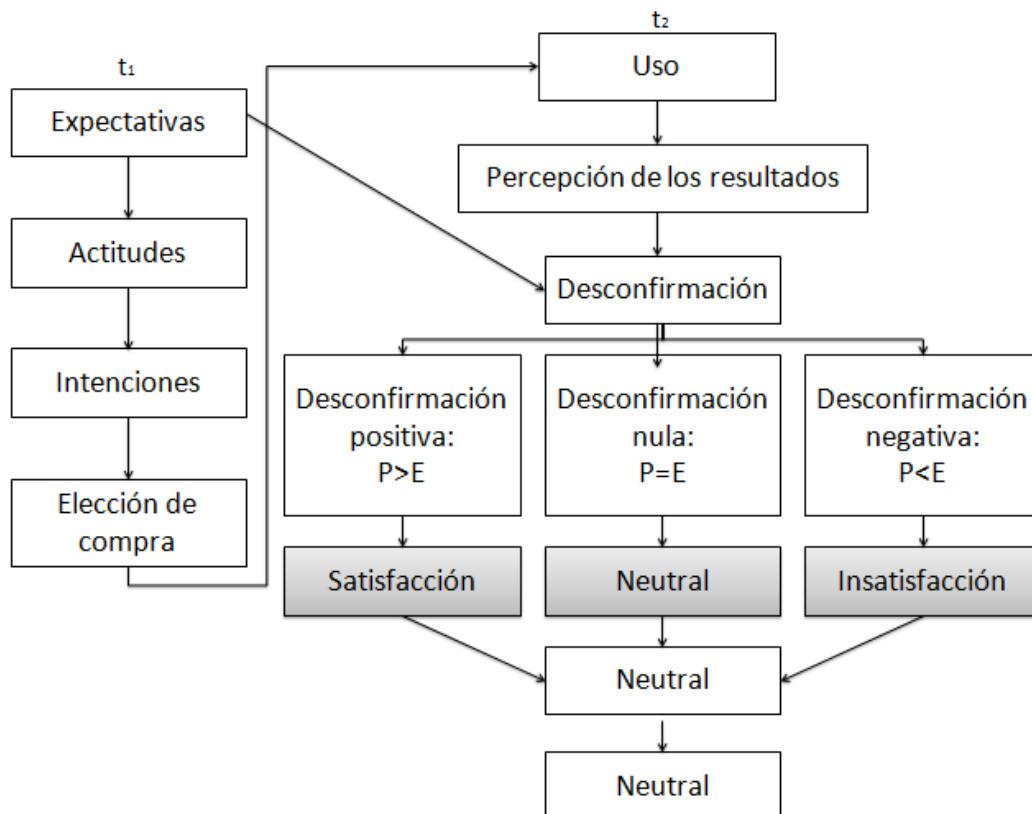


Figura 14: El modelo de desconfirmación de expectativas (Erevelles y Leavitt, 1992: 105).

Modelo de desconfirmación de los deseos Spreng y Olshavsky (1993). Representa la valoración subjetiva que realiza el cliente sobre el grado en que la performance del producto o servicio se aproxima a sus deseos (Sirgy, 1984). Cuanto mayor es el nivel de los deseos (Figura 15), menos probable será que la performance los cumpla o los supere, en este caso la relación entre los deseos y la congruencia de los deseos es negativa. Existe una relación positiva entre la performance y la congruencia de los deseos cuanto mayor sea la performance, pues, mayor probabilidad habrá de que los deseos se vean cumplidos. Los dos tipos de desconfirmación mediatizan el efecto de las expectativas, los deseos y la performance en la formación de la satisfacción, aunque la desconfirmación de los deseos tiene un impacto mayor que la de las expectativas (Moliner, 2004).

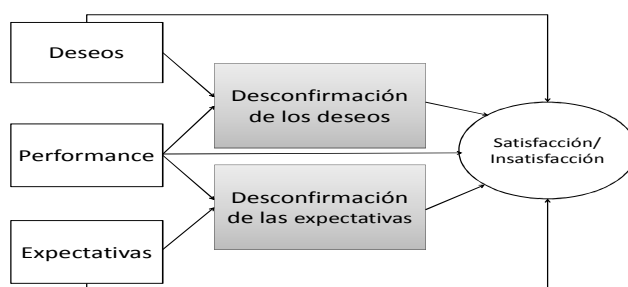


Figura 15. Modelo sobre la formación de la satisfacción basado en la desconfirmación de los deseos (Spreng y Olshavsky, 1993: 175).

Modelo sobre la formación de la satisfacción basado en las normas de la experiencia de Woodruff et al. (1983). En este modelo (Figura 16), se distinguen claramente los estándares de las expectativas, indicando por una parte, que reflejan el rendimiento deseado en función de las necesidades del individuo y, por otra, que proceden de las creencias sobre el nivel de performance que el producto puede alcanzar de acuerdo con el nivel de rendimiento de otras marcas. Estas normas pues, representan el nivel de performance experimentado a lo largo del tiempo a través de la experiencia con otros resultados (Moliner, 2004).



Figura 16: Modelo sobre la formación de la satisfacción basado en las normas de la experiencia de Woodruff et al. (1983: 297).

Modelo cognitivo-afectivo de la formación de la satisfacción de Oliver (1989).

Este modelo afirma que la intensidad de la desconfirmación establece la influencia de las atribuciones en la formación de la satisfacción (Figura 17). Si el nivel es aceptable, la desconfirmación influirá inmediatamente en las repuestas del consumidor. Si el nivel de la desconfirmación es suficientemente estimulante, se inicia el mecanismo de las atribuciones. En este caso, el individuo realiza una primera valoración de la experiencia que depende de sus resultados, y que produce una serie de afectos en función del valor de dichos resultados. Posteriormente, el consumidor evalúa la experiencia a través de un proceso de atribución que también desencadena un conjunto de emociones de acuerdo con las atribuciones causales realizadas. La combinación de

afectos que son la respuesta a los dos tipos de valoraciones, es lo que determina el nivel de satisfacción o insatisfacción. “La aportación de Oliver (1989), y los apoyos recibidos en posteriores investigaciones (Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993), refuerzan el papel de los procesos no cognitivos en las decisiones de compra y sus consecuencias (Holbrook y Hirschman, 1982; Hirschman y Holbrook, 1982; Westbrook, 1987), permitiendo que las emociones se puedan convertir en el núcleo central de la formación de la satisfacción” (Moliner, 2004: 88).

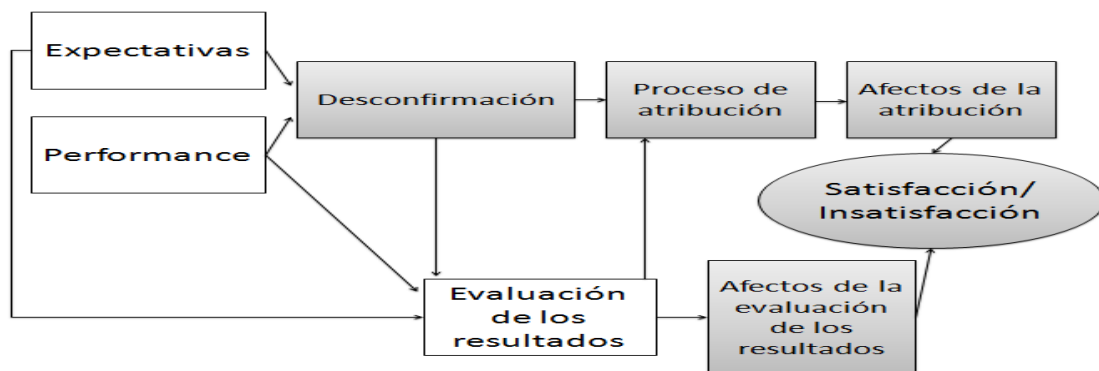


Figura 17: Modelo cognitivo-afectivo de la formación de la satisfacción de Oliver (1989: 4).

Tal y como se ha podido observar en los diferentes modelos, y a pesar de que el paradigma deconfirmatorio es el más aceptado por la literatura, no queda libre de críticas y limitaciones. Entre ellas se destacan las diferencias entre el modelo a nivel conceptual y a nivel metodológico (Spreng, Dixon y Olshavsky, 1993; Spreng et al., 1996), poca relevancia de la desconfirmación frente a la performance (Cronin y Taylor, 1992; Yi, 1990), algunos resultados inconsistentes en la desconfirmación entre performance del producto y las expectativas (Moliner, 2004), la satisfacción como desconfirmación de expectativas está limitada a aquellos productos de los que el cliente se crea expectativas previas (Cadotte et al., 1987; Westbrook y Reilly, 1983) y debido a sus características propias, dudas sobre la utilidad de este paradigma aplicado a los servicios (Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1989; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993).

A modo de conclusión, la teoría de la desconfirmación utiliza elementos de comparación con la performance del producto o servicio para explicar la satisfacción. En este sentido, las expectativas han sido el estándar predominante de las investigaciones, y constituyen la variable más relevante sobre la cual se han basado multitud de estudios que han defendido su importancia o han complementado su influencia a través de otras variables de comparación (Cadotte et al., 1987; Spreng et al., 1996). Se recuerda que, la revisión de la literatura sobre satisfacción muestra que la mayor parte de los estudios realizados en materia de formación de la satisfacción ha utilizado variaciones del modelo tradicional de desconfirmación de expectativas para explicar el proceso de formación de satisfacción, el cual se ha reconocido como el soporte teórico de mayor relevancia.

Revisados los principales modelos de satisfacción aportados a la literatura, el siguiente apartado aporta una exploración sobre la evaluación y herramientas de medición utilizadas para el estudio de este concepto.

4.4. Evaluación y herramientas de medida de la satisfacción del cliente

Debido a la difícil y amplia conceptualización de la satisfacción, los investigadores tienen dificultad para desarrollar medidas válidas con las que se puede valorar la satisfacción del cliente (Giese y Cote, 2000). A este hecho se le añade que su medición no ha tenido un papel protagonista en la literatura debido, principalmente, a que el debate científico se ha centrado en la medición de actitudes en general (Martínez y Martínez, 2010).

A pesar de lo comentado, tal y como recoge De la Orden (2011), los métodos utilizados en los estudios con intención de medir la satisfacción pueden ser agrupados en métodos de encuesta directos o indirectos.

Respecto a los métodos directos, indicar que su ventaja radica en que el objetivo de la encuesta es claro, las respuestas son sencillas y las reglas de

correspondencia entre la satisfacción y las medidas son inequívocas. Sin embargo, poseen una importante desventaja centrada en la reactividad, es decir, *“que las respuestas podrían estar influenciadas por el acto de medida en sí mismo, señalándose también otras cuestiones como sesgo en la selección, en el entrevistador, respuestas en blanco, pudiendo ello causar problemas en la validez de los datos de la encuesta”* (De la Orden, 2011: 108). No obstante, es la más usada (De la Orden, 2011).

Respecto a los métodos indirectos, la recogida de datos se ejecuta sobre las quejas de los clientes y las compras de repetición, aspectos que guardan relación con la satisfacción del cliente. Este método tiene importantes inconvenientes, aunque el principal sería que estos factores de medida resultan ambiguos, ya que vienen motivadas por otros factores que no son la satisfacción. Sin embargo, los clientes que realizan quejas son pocos, no significando que todos los demás estén satisfechos (De la Orden, 2011). En relación a las medidas, se han desarrollado escalas de un único ítem con varios puntos (Alén, Rodríguez y Fraiz, 2007; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Chi y Qu, 2007; Cronin y Taylor, 1992), aunque su inconveniente es que no pueden proporcionar información por componentes, ni valorar de forma separada varias dimensiones. Del mismo modo, también se encuentran escalas de varios ítems (Churchill y Suprenant, 1982; Maloles, 1997; Oliver, 1980), siendo su desventaja, que la lista de atributos del destino puede ser muy extensa o quedar incompleta, así como que la suma o media aritmética de las puntuaciones nunca es una medida adecuada para la valoración global del destino (De la Orden, 2011).

Concretamente en el sector deportivo, se han desarrollado distintas herramientas para analizar la satisfacción del cliente. Algunos de los estudios son los de Kim y Kim (1995), Wakefield et al. (1996), De Knop, Van Hoecke y Bosscher (2004), Ko y Pastore (2005), Morales et al. (2005), Sanz et al. (2005), Schoefer y Enew (2005), Nuviala y Casajús (2005), Calabuig et al. (2008), Collishaw, Dyer y Boies (2008), Nuviala et al. (2008), Barros y Gonçalves (2009), Martínez y Martínez (2010), Chang y Jay (2012), García, Cepeda y Martín (2012) y Nuviala et al. (2012).

De los citados anteriormente, se encuentran instrumentos que pretenden medir exclusivamente la satisfacción de usuarios deportivos. Se encuentran con esta

característica el trabajo de Wakefield et al. (1996) que estudió la medición y gestión del sportscape⁴. Los elementos utilizados para medir el sportscape de esta encuesta fueron desarrollados como parte de la experiencia de los autores con una amplia variedad de grandes estadios de la liga menor de béisbol y los principales estadios de fútbol americano universitario en los Estados Unidos de América. Este estudio proporciona a los administradores de instalaciones deportivas un instrumento de medición fiable para determinar cómo los espectadores perciben su instalación. Éstos proporcionan recomendaciones para guiar a los propietarios y administradores de los estadios en la gestión eficaz de la instalación para maximizar la satisfacción del espectador. Sanz et al. (2005) elaboraron una escala para la medición de la satisfacción de los usuarios de *spinning*⁵. La escala constó de 28 ítems que se estructuraban en 5 subescalas: satisfacción con el monitor, con las bicicletas, con la sala, con la organización y con otros aspectos. Barros y Gonçalves (2009) en su trabajo analizan la satisfacción en los Centros Wellness, en base a una encuesta realizada en 2007. La conclusión es que casi todos los atributos medidos contribuyen a la satisfacción, lo que significa que ésta es un área en la que los clientes tienen altas expectativas a priori que son fáciles de cumplir. Martínez y Martínez (2010) que proponen la medición de la satisfacción del consumidor de servicios deportivos a través de la lógica borrosa con el fin de comprobar empíricamente en qué medida esta metodología puede complementar los resultados derivados de los métodos estadísticos tradicionales.

4.5. Resumen

En el presente capítulo se ha profundizado en el conocimiento de la satisfacción haciendo una revisión conceptual para alcanzar el entendimiento de este término.

En este sentido, Huber et al. (2001) afirman que la satisfacción es el resultado de una comparación que surge siempre y cuando lo percibido supere las expectativas,

⁴ Sportscape es la extensión del servicio y los entornos físicos de una serie de eventos deportivos.

⁵ Spinning o ciclismo indoor

pudiendo decir que la satisfacción es un resultado psicológico que emana de una experiencia (Oliver, 1993). No obstante, existen diferentes posturas básicas adoptadas en la bibliografía a la hora de estudiar el concepto. Las investigaciones tradicionales emplean una aproximación cognitiva o emocional, mientras que los trabajos más recientes utilizan un enfoque cognitivo-afectivo (Mano y Oliver, 1993; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Yu y Dean, 2001).

También se han recogido las diferentes aportaciones a la literatura en relación a la dimensionalidad de la satisfacción. En relación a esto, la unidimensionalidad de la satisfacción es compartida por aquellos autores que explican la formación de este fenómeno a partir de variables que conducen a través de los mismos mecanismos a un grado u otro de satisfacción. Sin embargo, algunos autores apuestan por definir la satisfacción y la insatisfacción como dos constructos distintos que pueden venir determinados por variables diferentes (Johnston et al., 1995; Mano y Oliver, 1993; Westbrook y Oliver, 1991). A pesar de esto, el mayor consenso en la literatura se halla en la consideración de la satisfacción como una variable unidimensional basada en un modelo de confirmación de expectativas.

Respecto a la modelización, gran parte de los autores coinciden en la existencia de un *“proceso de formación de la satisfacción”* que desarrolla el consumidor y al que se denomina *“desconfirmación de expectativas”* (Martínez-Tur y Tordera, 1995; Moliner, 2004; Moliner, Berenguer y Gil, 2001; Varela, 1991) o *“disconfirmación de expectativas”* (Gil, 1995).

Finalmente, en relación a la medición de la satisfacción del cliente, tal y como se ha podido ver, los investigadores tienen dificultad para desarrollar medidas válidas con las que se pueda valorar la satisfacción del cliente (Giese y Cote, 2000).

CAPÍTULO 5. LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

5.1. Introducción

El aumento en la competitividad de los mercados fomenta la creación de estrategias que posibiliten la retención del cliente. Es, ante esta necesidad, que toma fuerza el marketing relacional cuyos esfuerzos están más orientados al mantenimiento de los clientes que a la captación de éstos (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994). La fidelidad es el objetivo principal de este marketing (Yacout, 2010).

Extrapolando esta problemática al ámbito deportivo y a modo de ejemplo, García y Pires (2010) afirman que uno de los principales inconvenientes con los que se encuentran hoy en día las instalaciones deportivas, es la elevada deserción de los clientes y, por consiguiente, su dificultad con la fidelización de los mismos. Es por ello que por ejemplo la alarmante cifra del 35% anual en la deserción de clientes en la industria del fitness, donde alrededor del 50% de los nuevos clientes abandonan la instalación entre los 3 y 6 primeros meses de estancia (Myers, 2005), sea un problema a investigar.

Respecto a las aportaciones que pueden brindar el aumento en la fidelidad de los clientes, se destaca el incremento de las compras, la resistencia a la competencia, referencias positivas a otros posibles clientes (Dick y Basu, 1994), y el incremento de un 25% a un 100% el valor del cliente medio si se aumenta un 5% la retención de los mismos (Reichheld, 1996). De igual modo, autores como Campos (2004) y Myers (2005), resaltan la importancia de la fidelización de los usuarios ya que existe una relación positiva en los resultados organizacionales de entidades deportivas.

Por la importancia que se entiende que tiene analizar correctamente dicha variable, este capítulo se compone de un estudio inicial de la conceptualización del término "*fidelidad*" y los diferentes enfoques desde los que ha sido y es estudiada. Posteriormente, en el segundo apartado se realizará una aproximación a los beneficios que aporta la fidelidad del cliente a la empresa. Seguidamente, se revisarán los diversos instrumentos que se han utilizado para por último, concluir con la

presentación de las relaciones y repercusiones que se hallan entre los conceptos estudiados durante toda la tesis doctoral.

5.2. Conceptualización de la fidelidad del cliente

Antes de comenzar con este apartado, se cree necesario aclarar que la mayor parte de los autores, utilizan de manera indistinta los términos “*fidelidad*” y “*lealtad*” y así se contemplará, aunque si bien, Zeithaml et al. (1996) se refieren a la fidelidad como una dimensión de la lealtad.

Realizando una revisión en la literatura referente a la fidelización se encuentra que, al igual que ocurría con los anteriores términos estudiados, no existe un consenso en la definición ni en la medición del constructo. A pesar de esto, la conceptualización más aceptada es la propuesta por Oliver (1999: 34) que entiende por lealtad “*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*”.

A su vez, Jacoby y Chestnut (1978) defienden tres enfoques o dimensiones que definen la lealtad del cliente: 1. Enfoque conductual, 2. Enfoque actitudinal y 3. Integración de ambos enfoques.

1. Lealtad conductual, lealtad como comportamiento o enfoque estocástico:

Las primeras definiciones de fidelidad, la definen como la repetición de compra de una determinada marca (Cunningham, 1956), entendiendo éste como único indicador. En este enfoque la fidelidad es entendida únicamente en base al comportamiento o conductas reales, sin atender a las intenciones declaradas por el cliente con respecto a futuras adquisiciones (Martín, 2005).

Desde esta perspectiva se identifica un inconveniente o limitación importante. Al entender la lealtad desde un sentido comportamental, las empresas no conocen los

procesos mentales que soportan el comportamiento leal del cliente, pues se ignora los conceptos de disposiciones y emociones del consumidor cuando realiza la compra, por lo tanto, estas empresas no podrán influir en el comportamiento al no tener el conocimiento real de la causa de lealtad (Delgado, 2004; Ishida y Keith, 2006; Odin, Odin y Valette-Florence, 2001).

2. Lealtad actitudinal, lealtad como actitud o enfoque determinista:

En esta línea, la fidelidad se define como "*un sentimiento de unión o afecto hacia los empleados de una compañía, productos o servicios*" (Jones y Sasser, 1995: 94). Así, considerar la fidelidad como una actitud supone que diferentes sensaciones del cliente crean un apego individual al servicio (Setó, 2003).

Esta visión centra toda la atención en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento (Delgado, 2004), ya que la actitud tiene un carácter predictor y precursor de la conducta (Lutz, 1991). Se fundamenta en las teorías del comportamiento, las cuales exponen que la lealtad es una actitud que debe expresar todos los elementos que la integran: cognitivos, afectivos y conativos (Day, 1973; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999).

La debilidad de esta perspectiva aparece al pretender caracterizar la lealtad, ya que la existencia de actitudes favorables y compromisos manifiestos por parte del consumidor no garantizan la elección y adquisición del producto o servicio (Assael, 1987).

Como crítica a estos dos enfoques, se postula que es la ineficacia a realizar una medición con una consideración unidimensional del término. Pues como afirma (Keller y Lehmann, 2006), medir un fenómeno tan complejo y multidimensional como la fidelidad con una medida unidimensional, es insuficiente.

3. Enfoque integrador o enfoque actitudinal-comportamental:

Day (1969) publicó un artículo titulado "*A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*", que supuso un punto de inflexión en la conceptualización del término, y que plasmó la necesidad de incluir un componente actitudinal al comportamental, asumiendo por lo tanto que la "*fidelidad*" es un constructo multidimensional.

Este enfoque entiende la lealtad como la relación entre a actitud relativa hacia una entidad y el comportamiento repetido de compra o como expone, *“para hablar de fidelidad se requiere tanto una actitud favorable superior en relación a otras alternativas potenciales, como un comportamiento de compra repetido”* Setó (2003: 193).

De este modo, el modelo de Dick y Basu (1994) supone el más importante antecedente del modelo de Oliver (1999), y el que más reconocimiento y análisis posterior ha inspirado. Estos dos autores, realizan una combinación del concepto de actitud con el de repetición de compra, estableciendo alto y bajo en cada uno de estos dos niveles. Así, como muestra la Figura 18, esta combinación tiene como resultado cuatro situaciones: 1. Lealtad (fidelidad verdadera); 2. Lealtad latente (clientes potenciales a ser fieles); 3. Lealtad espuria (falsa fidelidad) y 4. Sin lealtad (clientes desertores).

		Repetición de compra	
		Alta	Baja
Actitud relativa	Alta	Lealtad	Lealtad latente
	Baja	Lealtad espuria	Sin lealtad

Figura 18. Tipología de la lealtad en función de la actitud y la frecuencia de compra (Dick y Basu, 1994).

A su vez, Dick y Basu (1994) estudian los antecedentes de la actitud basados en los modelos tradicionales, dividiendo los antecedentes en tres grupos: los cognitivos, los afectivos y los conativos. En la Figura 19 se presenta la propuesta del marco conceptual de lealtad realizada por estos autores.

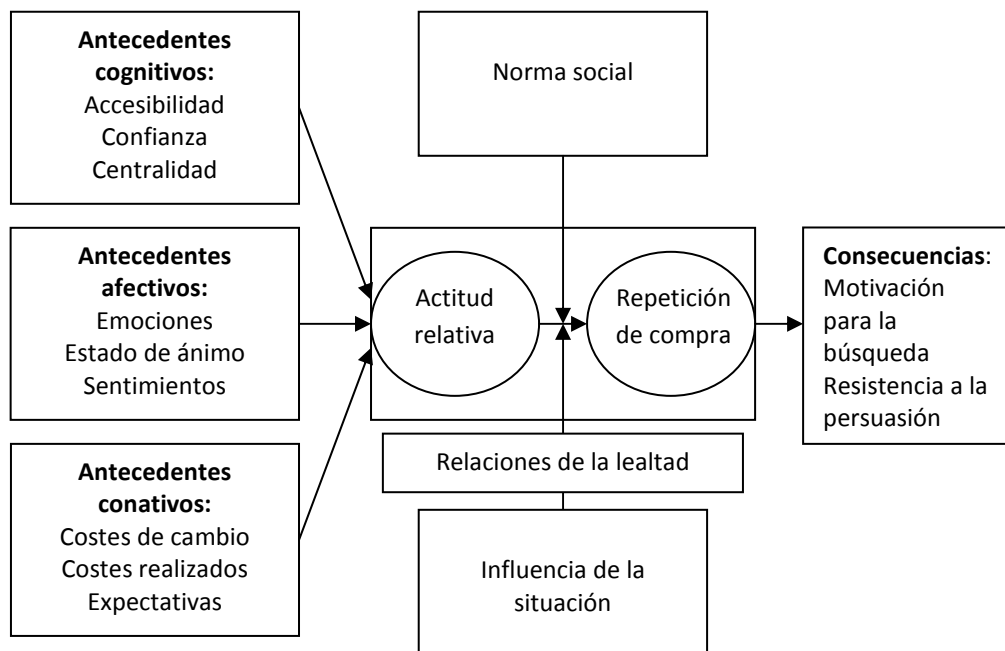


Figura 19. Marco conceptual de la fidelidad del cliente (Dick y Basu, 1994: 100).

En esta misma línea, Oliver (1999) apoyado por numerosos autores como Yuksel, Yuksel y Bilim (2010), afirma que los clientes se vuelven fieles primero en un sentido cognitivo, seguido de un sentido afectivo, posteriormente conativo y finalmente en forma de comportamiento, es decir, el proceso conlleva cuatro fases: 1. Fase de lealtad cognitiva; 2. Fase de lealtad afectiva; 3. Fase de lealtad conativa (intención de conducta); y 4. Fase de lealtad como acción.

A su vez, Setó (2003) recoge un enfoque más, la lealtad cognitiva. Desde esta visión, "Newman y Werbel (1973) definen 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). Este autor 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 y necesita tomar una decisión como qué comprar o dónde ir. También Setó (2003) recoge que Dwyer, Schurr y Oh (1987) afirman que al existir un compromiso, el intercambio relacional es como si se excluyera considerar otros intercambios, suponiendo pues que las alternativas no son seriamente consideradas

por los clientes fieles. En definitiva, *“un cliente que es considerado extremadamente fiel no busca activamente o no considera otras empresas a las que comprar”* (Setó, 1993: 193).

Para un mayor entendimiento de los enfoques o dimensiones otorgados a la fidelidad, se resume estableciendo que la corriente integradora propone la lealtad como un constructo multidimensional definido, principalmente, por comportamientos y actitudes. Por esta razón, Jacoby y Kyner (1973) proponen la fidelidad desde tres perspectivas: 1) la lealtad comportamental, asociada a los comportamientos repetitivos y a la frecuencia de compra, 2) la lealtad afectiva, entendida como el vínculo emocional de los consumidores con las marcas y, 3) la lealtad cognitiva, explicada por la atención y concentración que una persona presta en procesos de compra y consumo. Sin embargo, son Dick y Basu (1994) quienes consolidan la visión integrada en el concepto, afirmando que la lealtad es una variable de tres dimensiones (Ramírez, 2012). Estas tres dimensiones son denominadas como comportamental, cognitiva y afectiva.

Continuando con este enfoque multidimensional, Jacoby y Kynner (1973) afirman que deben darse seis condiciones para que haya fidelidad:

1. No sea aleatoria (proceso intencionado por parte del cliente).
2. Respuesta comportamental (acción del consumidor).
3. Expresada en el tiempo (no como algo puntual).
4. Debe haber alguna unidad que toma la decisión.
5. Exista una o dos marcas alternativas.
6. Función psicológica.

Así, tal y como hemos analizado, la fidelidad se puede entender más allá de una mera repetición de compra, pues, lo que parece más importante en este concepto es la adopción por parte del cliente de una actitud positiva hacia la empresa, siendo las

intenciones de comportamiento determinantes en esta actitud y por lo tanto en la fidelidad (Labeaga, Lado y Martos, 2004; Zeithaml et al., 1996).

5.3. Beneficios que aporta la fidelidad del cliente

El principal objetivo del marketing relacional es la retención de los clientes. Esto se debe a que las estrategias orientadas a la fidelización de los clientes aportan beneficios a las empresas que les permiten la evolución y permanencia en el mercado. Pero, ¿cuáles son estos beneficios? Para dar respuesta a esta pregunta se aporta la Tabla 22 como resumen a las principales aportaciones.

Tabla 22. Beneficios de la lealtad para las organizaciones (Escamilla y Duque, 2011: 191) (1).

Autor	Beneficios
Bender (1976)	Los costos de atraer nuevos clientes pueden ser seis veces más altos que mantener satisfechos a los consumidores que ya se tienen.
Reichheld y Sasser (1990)	Las compañías pueden mejorar la rentabilidad y los beneficios en más del 25%, reduciendo la deserción de los consumidores en un 5%.
Reichheld (1993)	Los clientes fieles también pueden contribuir a una disminución de costes porque es probablemente menos costoso de servir y además porque los costes de ventas, marketing y establecimiento pueden ser amortizados durante la vida de la relación con el cliente.
Reichheld (1996)	Es más probable que los clientes fieles compren productos y servicios adicionales.
Reichheld (1996); Reichheld y Sasser (1990); Schlesinger y Heskett (1991)	A menudo generan nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca-oído.
Reichheld (1993, 1996); Schlesinger y Heskett (1991)	Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa.
Krishnamurthi (1991)	Los consumidores leales son menos sensibles al precio.
Aaker (1994)	Atraer nuevos clientes es más fácil si existe una base de éstos satisfechos que recomienden la marca.
Bagozzi et al. (1998)	Los consumidores leales gastan más que otros en proporciones que pueden llegar a ser de 5:1 en la industria hotelera y de 16:1 en la venta al por menor.
Gremler y Brown (1998)	Los clientes leales pueden crear valor para la empresa a través del boca-oído positivo, los comportamientos de civismo voluntarios y el asesoramiento a otros clientes.
Grayson y Ambler (1999)	Los consumidores leales son los que más probablemente aumentan su relación con el producto y de esta forma hay una recompensa acumulativa y a largo plazo.

Tabla 23. Beneficios de la lealtad para las organizaciones (Escamilla y Duque, 2011: 191) (2).

Autor	Beneficios
Shoemaker y Lewis (1999)	La repetición o la lealtad comportamental de los consumidores actúa como canal de información y red informal de conexión con amigos, familiares u otros consumidores potenciales de la organización.
Ehrenberg y Goodhardt (2000)	Costos más bajos asociados con la conservación de los clientes actuales, en lugar de reclutar nuevos clientes, especialmente en mercados competitivos maduros.
Harris y Goode (2004)	Los clientes leales compran más, están dispuestos a gastar más, son más fáciles de alcanzar y actúan como defensores de la empresa.
Escamilla y Duque (2011)	Los consumidores leales son menos sensibles al precio.
Lacey (2012)	Ante fallos en el servicio ofrecido, los clientes que se sienten cómodos en la empresa están más dispuestos a realizar quejas que dan posibilidad a ejecutar estrategias defensivas de marketing dirigidas a la no deserción y a la no comunicación negativa boca-oído.

Como se puede observar en las Tabla 22 y 23 y aunque existe un problema en el acuerdo de la definición del concepto, lo que se tiene claro que fidelizar a los clientes supone muchos beneficios tanto económicos como no económicos, por lo que la implantación y mejora continuada de los programas de lealtad, se está convirtiendo en una estrategia para maximizar el rendimiento de las empresas (Chen y Quester, 2006). Es por esta razón que debido a los numerosos beneficios que se obtienen de la fidelidad del cliente, es necesario evaluar y controlar dichos indicadores. Para ello, en el siguiente apartado se analizan las diferentes herramientas que medirán la lealtad del usuario.

5.4. Medición de la fidelidad del cliente

Al igual que en la conceptualización, los métodos y herramientas de medición de la lealtad también han sido tema de debate y controversias. Así, existe una aceptación respecto a la multidimensionalidad del constructo, por lo que parece necesario utilizar una escala que permita valorar todos sus componentes.

A partir de los diferentes enfoques analizados, surgen un número importante de medidas, las cuales, pueden dividirse en actitudinales y actitudinales-comportamentales (Delgado, 2004), o en actitudinal o afectiva y conductual (Gil, Berengue, González-Gallarza y Fuentes, 2007).

Medidas desde el enfoque conductual

Las medidas realizadas dentro de este enfoque también llamado comportamental, se refieren a las acciones posteriores a la ejecución de un servicio, es decir, a la compra del servicio que muestran su desempeño o resultado real (Colmenares y Saavedra, 2007). Algunas de las medidas más utilizadas son: tasas de recompra, frecuencia de compras, intensidad de compra, secuencia de compras, porcentaje de compras, porcentaje de gasto, número medio de compras anuales. En este sentido, Setó (2003) recoge de diferentes autores la posibilidad de operar la lealtad a través de medidas de comportamiento deducidas de datos secundarios, tales como el ratio de retención de clientes. A esta fidelidad se le conoce también como "*fidelidad histórica*", entendida como un constructo de comportamiento real a partir de las bases de datos de las empresas.

Sin embargo, aunque es una medida objetiva de la fidelidad del cliente, existen críticas a estos indicadores como que desde esta perspectiva no se explota el significado psicológico de la fidelidad, y no nos permite distinguir entre la lealtad verdadera y la falsa lealtad (Setó, 2003).

Medidas desde el enfoque actitudinal

Las medidas realizadas dentro del enfoque actitudinal, miden el grado de compromiso que el cliente adquiere con la empresa, principalmente basada en términos de intención de comportamiento. "*Son consideradas como mediciones anteriores a la acción, que proveen una proyección, o alerta temprana del desempeño o resultados de la conducta del individuo, es decir, son indicadores de causa*" (Colmenares y Saavedra, 2007: 75).

Dentro de ellas, la medida más aceptada por la literatura es la propuesta por Zeithaml et al. (1996) desarrollada a través de una escala con trece ítems, que mide la fidelidad del cliente o lo que denominan, intenciones de comportamiento. Éstos, a través de su estudio, obtuvieron la existencia de cinco dimensiones: fidelidad, costes de cambio, sensibilidad al precio, y comportamiento de queja en su vertiente interna y externa. Posteriormente y debido a la repercusión científica que dio lugar esta investigación, Setó (2003) llevó a cabo una investigación empírica en la que se comprobó que la escala "*intenciones de comportamiento*" desarrollada inicialmente por Zeithaml et al. (1996), resultó adecuada para medir la fidelidad del cliente en el sector servicios. No obstante, sugirió que a pesar de que existe bastante similitud con las dimensiones propuestas en la escala original, algunos ítems tenían que ser eliminados por su baja consistencia interna proponiendo la necesidad de un perfeccionamiento de la escala para evitar que alguna de las dimensiones quedara con un número muy reducido de ítems y ello no permitiera captar su significado. Este autor también afirma que la dimensión que alcanza mejores resultados es "*lealtad*" relacionada con la intención de recompra y de recomendar a la empresa.

Como críticas, se ha encontrado que estas medidas asumen una correspondencia positiva entre intenciones y comportamientos, y ésta no es siempre soportada en estudios empíricos. De igual modo, Mazursky y Geva (1989) indican que los instrumentos utilizados son muy parecidos a los utilizados en la evaluación de la satisfacción y con escaso espacio de tiempo entre uno y otro, provocando de esta forma una sobrevaloración.

Medidas desde el enfoque actitudinal-comportamental

Tal y como recogen diferentes autores (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado, 2004; Garbarino y Johnson, 1999), estas medidas son combinaciones de mediciones actitudinales con comportamentales para complementar los análisis, las cuales parecen ser las más apropiadas para valorar todos los componentes del constructo fidelidad.

Respecto al método a emplear para la evaluación de la fidelidad en clientes, Ball, Simoes y Machas (2004) proponen que la lealtad entendida desde una perspectiva comportamental puede ser medida simplemente con técnicas de observación, mientras que desde el enfoque actitudinal puede medirse a través de cuestionarios.

A continuación se muestran algunas de las medidas empleadas en los estudios de fidelidad tanto desde un enfoque actitudinal como comportamental (Tabla 24).

Tablas 24. Instrumentos utilizados para la medición de la lealtad.

Autores	Enfoque	Medidas
Cronin y Taylor (1992)	Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Intenciones de recompra
Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml (1993)	Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Intenciones de recompra • Buena voluntad de recomendar a la empresa
Dick y Basu (1994)	Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Proporción de compras • Consistencia de la elección del servicio • Probabilidad de compra • Número medio de compras anuales • Tasas anuales de repetición de compra
Bloemer y Kasper (1995)	Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Probabilidad de recompra
Zeithaml et al. (1996)	Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad • Coste de cambio • Sensibilidad al precio • Comportamiento de queja interno • Comportamiento de queja externo
Berné, Múgica y Yagüe (1996)	Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de gasto total que el cliente compra en su establecimiento habitual
Hallowell (1996)	Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Retención • Ventas cruzadas
Snehota y Soderlund (1998)	Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Cuota de negocio del cliente
Lee y Cunningham (2001)	Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Coste de transacción económica • Coste de cambio • Percepción de riesgo
Taylor, Celuch y Goodwin (2004)	Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Resistencia al cambio • Valor • Confianza • Afecto
Suarez, Vázquez, Díaz (2007)	Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Intención de compra

Como conclusión a este apartado se puede considerar que las medidas de evaluación de la fidelidad del cliente se pueden clasificar en tres tipos. Sin embargo, aunque se ha evaluado la fidelidad en el sector deportivo mediante instrumentos que

recogen el enfoque comportamental (Pinillos, 2004; Triadó y Aparicio, 2004) y el enfoque actitudinal (Bodet, 2012; Ferrand, Robinson y Valette-Florence, 2010; Wei, Hung, Yang y Jui, 2010), en ningún caso se ha procedido a examinar y validar en español, una escala específica en dicho sector. El trabajo de Triadó y Aparicio (2004) presenta el resultado de la investigación acerca de las variables que identifican los beneficios de la fidelidad de los usuarios de los centros deportivos, en el área metropolitana de Barcelona. Se utilizó como indicador el número de días que fueron miembros de la instalación e identificaron los perfiles de los miembros más leales en Barcelona proponiendo algunas estrategias para intentar disminuir la rotación de clientes. Por su parte, Bodet (2012) tenía como objetivo en su trabajo aumentar la comprensión de los procesos de formación de la lealtad en las organizaciones de fitness.

5.5. Relación entre calidad percibida, valor percibido, satisfacción y fidelidad

Puesto de manifiesto la importancia que adquieren los conceptos *“calidad percibida de servicio”, “valor percibido”, “satisfacción del cliente” y “fidelidad”* en el ámbito de la organización de empresas y de la literatura científica, se cree necesario analizar cuáles son las relaciones entre estas variables para con ello, establecer la importancia que se le debe otorgar en la gestión de organizaciones deportivas.

5.5.1. Relación entre calidad percibida y valor percibido

Aunque algunos investigadores tienden a equiparar el valor percibido con la calidad percibida llegando a decir que los dos constructos no están bien diferenciados (Oliver, 1999; Zeithaml, 1988), la mayoría afirman lo contrario (Moliner, Sánchez, Rodríguez y Callarisa, 2007; Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2006). De hecho,

Bolton y Drew (1991) explican la calidad como la diferencia entre la percepción y la expectativa, y el valor como una medida más rica y completa en la evaluación general (Dorai y Varshney, 2012). De cualquier modo, lo que sí es aceptado, es que existe una relación causal entre calidad percibida y valor percibido.

La teoría afirma que la prestación de una oferta de gran valor para el cliente ha de sustentarse en la calidad (Berry, 1995; Reichheld, 1996), pues, *“la calidad de un servicio es un elemento fundamental en la formación del valor percibido, ya que es más difícil de imitar por parte de los competidores (Parasuraman y Grewal, 2000) y la base sobre la que sustenta la diferenciación (Berry, 1995) y la venta competitiva (Reichheld y Sasser, 1990)”* (Martín et al., 2004: 55). De hecho, la relación entre calidad y valor es considerada por los investigadores de tendencia más clásica como por los más actuales, entendiendo la calidad como clave determinante del valor percibido (Aurier y de Lanauze, 2011; Dodds y Monroe, 1985; Teas y Agarwal, 2000; Snoj, Pisnik Korda y Mumel, 2004; Wang, 2012). La diferencia está en que son variables relacionadas pero independientes, es decir, la calidad percibida del servicio como un antecedente del valor percibido (unidimensionalidad) o al contrario, que la calidad percibida sea una dimensión del valor percibido (multidimensionalidad).

No obstante, aunque ambas vertientes encuentran sustento en la literatura, existe una corriente que apoya la calidad de servicio como componente del valor (Brodie, Whittome y Brush, 2009; Caruana y Fenech, 2005; Cengiz y Kirbir, 2007; Fandos et al., 2011) a pesar de que en el estudio del ámbito deportivo tiene mayor aceptación el enfoque que considera la calidad percibida como antecedente del valor percibido (Nuviala et al., en prensa). De esta manera, el valor se convierte en un macroconcepto que engloba la calidad (Oliver, 1999), representando el valor una medida de la evaluación del cliente de un servicio más global. Así, Gallarza y Gil (2011) afirman que en la literatura referente al estudio de los servicios, se ha eclipsado el constructo de calidad percibida de servicio ya que, el concepto valor percibido engloba al de calidad.

A continuación, en la Tabla 25 se identifican los principales autores que trabajan con una u otra perspectiva.

Tabla 25. La calidad percibida como componente o como antecedente del valor percibido
 (Sabiote, 2011).

Calidad como antecedente del valor.	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 como componente del valor.	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.

Tal y como se ha podido observar, existe una relación directa entre valor percibido y calidad percibida. Diversas investigaciones han tratado de observar la relación entre los conceptos valor y calidad, concluyendo que el valor es una consecuencia de la calidad (Caruana et al., 2000; Cronin et al., 2000; Grewal, et al., 1998; Kashyap y Bojanic, 2000; Oh, 1999; Sirohi et al., 1998; Sweeney, Soutar y Johnson, 1999), pudiéndose entender el valor como una construcción de orden superior.

En el ámbito deportivo, son varios los autores que han destinado sus trabajos al estudio de estos constructos como Calabuig et al. (2010) cuyo interés era conocer las percepciones del usuario respecto a la calidad y el valor del servicio en eventos deportivos; Crespo (2012) con la intención de analizar la calidad de servicio, el valor percibido, las emociones, la satisfacción y las intenciones futuras de los espectadores del Pamesa Valencia Basket; Nuviala et al. (2012) con el objetivo de evaluar y desarrollar modelos para predecir la calidad, la satisfacción y el valor percibido de los usuarios de los servicios deportivos o Byon, Zhang y Baker (2013) con el propósito de examinar la relación estructural de la calidad de los servicios básicos y los factores de calidad de servicios periféricos en el consumo de los juegos de deportes de equipo profesionales teniendo en cuenta la influencia mediadora del valor percibido.

5.5.2 Relación entre calidad percibida y satisfacción

Aunque calidad percibida y satisfacción del cliente son términos que suelen vincularse entre sí en la literatura no son lo mismo, pues, en la calidad se produce una *“evaluación global que evoluciona lentamente en el tiempo, y el segundo es específico del momento de la verdad o del encuentro del servicio”* (García, 2012). Otra distinción se basa en que la calidad percibida se refiere a los atributos del servicio en sí (Crompton y Mackay, 1989), la cual no tiene que ser percibida a través de una experiencia de consumo como ocurre con la satisfacción (Oliver, 1993). Otra diferencia radica en que la satisfacción es el resultado de una comparación que surge siempre y cuando lo percibido supere las expectativas (Huber, Hermann y Weicke, 2001), pudiendo decir que la satisfacción es un resultado psicológico que emana de una experiencia (Oliver, 1993), o una respuesta emocional a experiencias asociadas a la compra (Westbrook y Reilly, 1983). Mientras que la calidad del servicio se refiere a los atributos del servicio en sí (Crompton y MacKay, 1989). Para que un cliente pueda definir su grado de satisfacción necesita una experiencia (Oliver, 1993), mientras que la calidad puede ser percibida sin necesidad de experiencia de consumo. Igualmente, la calidad puede ser una actitud general hacia la empresa proveedora, pero la satisfacción es una valoración individual (Bitner, 1990). No obstante, lo que sí parece claro es que calidad y satisfacción son conceptos diferentes pero que mantienen una relación causal entre ambos (García, 2012).

Al igual que ocurría con la relación entre calidad percibida y valor percibido, algunos investigadores afirman que la calidad percibida del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente (Murray y Howat, 2002; Teas, 1994), otros ponen de manifiesto que es la satisfacción la que antecede a la calidad percibida (Bitner y Hubbert, 1994; Bolton y Drew, 1991), y otra perspectiva que afirma que la calidad es tanto un antecedente como una consecuencia de la satisfacción (Berné et al., 1996). No obstante, existe un mayor consenso en el entendimiento de la calidad percibida como antecedente de la satisfacción, siendo la fiabilidad la dimensión de la calidad

percibida la que mayores efectos tiene sobre la satisfacción del cliente (Chelladurai y Chang, 2000).

A modo esquemático, se presenta la siguiente Tabla 26 que recoge a los principales autores que realizan aportaciones en las diferentes formas de entender la relación entre calidad y satisfacción.

Tabla 26. Diferentes enfoque de la relación entre calidad y satisfacción.

Calidad como antecedente de la satisfacción.	Anderson y Sullivan (1993); Anderson et al. (1994); De Ruyter et al. (1997); Baker y Crompton (2000); Brady y Robertson (2001); Caruana et al. (2000); Churchill y Suprenant (1982); Cronin et al. (2000); Dorai y Varshney (2012); Murray y Howat (2002); Oh (1999); Oliver (1993); Patterson y Spreng (1997); Rust y Oliver (1994); Taylor y Baker (1994); Teas (1994).
Calidad como consecuencia de la satisfacción.	Bitner y Hubbert (1994); Bolton y Drew (1991); Carman (1990); Patterson y Johnson (1995); Parasuraman et al. (1988).
Calidad como antecedente y consecuencia de la satisfacción.	Berné et al. (1996); Oliver (1993); Teas (1993).

Numerosos autores argumentan que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del servicio (Brady y Robertson, 2001; Murray y Howat, 2002; Taylor y Baker, 1994), de hecho, es la visión con mayor consenso (Chelladurai y Chang, 2000). Por este motivo y como consecuencia de los beneficios que supone aumentar la satisfacción de los clientes, en general los sectores tratan de establecer mejoras en sus sistemas de calidad y consecuentemente en la satisfacción de sus clientes.

En este sentido, el deporte es una industria que ha visto necesaria la inmersión en estos procesos buscando su evaluación y, por lo tanto, su mejora (García et al., 2012). Por ello, los nuevos modelos de gestión recogen estrategias de diferenciación basadas en la mejora de la satisfacción de los usuarios mediante la incorporación de adecuados planes de calidad (Gálvez y Morales, 2011).

Así, por el interés actual de una línea de investigación referente a la calidad y la satisfacción del cliente en el sector deportivo (Rosa, Castellanos y Palacios, 2012), cada vez más se encuentran investigaciones referentes a estos conceptos, donde se establecen medidas para evaluar la calidad, y posteriormente su repercusión en la satisfacción (Afthinos et al., 2005; Alexandris, 2002; Alexandris et al., 2004; Blázquez y Feu, 2010; Bodet, 2006; Calabuig, Mundina y Crespo, 2010; Calabuig et al., 2008; Crespo, Pérez y Calabuig, 2008; Dhurup et al., 2006; Gálvez y Morales, 2011; Howat et al., 1996; Howat et al., 2008; Kim y Kim, 1995; Ko y Pastore, 2005; Lee, Kim, Jae y Sagas, 2011; Luna et al., 1998; Madrigal, 1995; Martínez, 2009; McDonald, Sutton y Milne, 1995; Morales y Gálvez, 2011; Nuviala y Casajús, 2005; Nuviala, Salinero, García, Gallardo y Burillo, 2010; Pérez, Crespo y Calabuig, 2008; Rodríguez y Barriopedro, 2003; Shonk y Chelladurai, 2008; Taylor, Sharland, Cronin y Bullard, 1993; Theodorakis y Alexandris, 2008; Theodorakis, Kambitis, Laios y Koustelios, 2001; Yoshida y James, 2011).

Como consecuencia de todo esto, autores como Quintanilla (2002) afirman que calidad de servicio y satisfacción del usuario son dos conceptos difíciles de separar. Además, hay ciertas discrepancias al considerar el proceso por el cual se llega a experimentar la satisfacción. Cronin y Taylor (1992) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), consideran que la calidad de servicio percibida es una actitud duradera a lo largo del tiempo, mientras que la satisfacción es un juicio transitorio ante un servicio específico. En todo caso, la postura más habitual en los trabajos de investigación, es considerar la calidad percibida como un antecedente de la satisfacción (Brady y Robertson, 2001; Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1994; Teas, 1994), motivo por el cual se considerará esta perspectiva como base para nuestro estudio.

5.5.3 Relación entre valor percibido y satisfacción

Como ha quedado reflejado, existe una relación entre calidad y satisfacción (Oliver, 1993), al igual que sucede entre los constructos valor percibido y satisfacción.

El concepto de satisfacción está estrechamente vinculado al valor percibido por parte del usuario (Dorai y Varshney, 2012). Gil et al. (2005) sostienen que existe una relación entre las interacciones que tienen lugar en un encuentro del servicio y la satisfacción del cliente. Para Woodruff y Gardial (1996), el nexo entre valor y satisfacción es crítico, debido a la natural afinidad entre ambos conceptos, dado que ambos se forman a partir de juicios evaluativos (Woodruff, 1997).

En primer lugar, tal y como ha quedado patente a lo largo de este trabajo, ambos conceptos son diferentes y su principal distinción radica en que mientras que el valor percibido ocurre en diferentes etapas del proceso de compra, incluida la etapa pre-compra, la satisfacción es una evaluación post-compra (Sweeney y Soutar, 2001). Esto supone que las percepciones de valor pueden ser generadas sin haber comprado o usado el producto o servicio, sin embargo, la satisfacción será una evaluación basada en la experiencia de disfrute. Por todo ello, la satisfacción es considerada como un término más general (Gil, Sánchez, Berenguer y González-Gallarza, 2005) en el cual, si prevalecen los beneficios que componen el valor percibido se conseguirá una satisfacción del cliente, dándose una reducción del nivel de satisfacción si los sacrificios supusieran un mayor peso (Wang et al., 2004).

Referente a la repercusión entre ambos conceptos, hay autores que defienden que la satisfacción es tanto un antecedente como una consecuencia del valor percibido. No obstante, tiene mayor aceptación que 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; Fornell et al., 1996; Gil y González, 2008; Oh, 1999; Ravald y Grönroos, 1996; Rust y Oliver, 1994; Sánchez et al., 2006; Zeithaml y Bitner, 1996). Por esta razón, nuestro trabajo se sustentará en esta visión que considera la satisfacción como una consecuencia del valor percibido.

Si la calidad percibida es antecesora del valor, y la satisfacción es resultado del valor y de la calidad percibida, cuanto más positivas sean las percepciones sobre las características del servicio, más positivo será el valor del mismo. Por tanto, en opinión de Gil et al. (2005), las percepciones sobre las características del servicio son

antecedentes del valor del servicio, el cual afecta directamente a la satisfacción global del cliente.

Por su parte, Cronin et al. (2000) coinciden en que valor percibido y calidad de servicio percibida son precursores de la satisfacción del consumidor; ambas (evaluación cognitiva) preceden a la satisfacción (respuesta afectiva). Ello implica, según Patterson y Spreng (1997), que las respuestas afectivas (como por ejemplo las emociones) pueden actuar mejor como predictores del comportamiento, en comparación con variables cognitivas, tales como percepción de la calidad de servicio o juicios de valor.

En el ámbito deportivo se encuentran algunos trabajos que relacionan ambos conceptos, como son los estudios de Calabuig et al. (2010), Bodet (2012), Crespo (2012) y Nuviala et al. (2012).

5.5.4 Relación entre calidad percibida, valor percibido, y satisfacción con fidelidad

Según Calabuig et al. (2010), la teoría que fundamenta la calidad percibida del servicio como influyente en la fidelidad del cliente está refutada por numerosos autores. El dilema aparece cuando se pretende determinar si esta relación es directa o indirecta a través de otros elementos como la satisfacción o el valor percibido.

En este sentido, se encuentran autores que afirman la existencia de una repercusión directa de la calidad percibida sobre la lealtad (Baker y Crompton, 2000; Cronin et al., 2000; Cronin y Taylor, 1992; Yacout, 2010). Así, Yacout (2010) encontró que la calidad percibida del servicio era el predictor más importante de la lealtad, seguido del valor percibido y por último, de los beneficios de la confianza.

Sin embargo, lo más aceptado en la literatura es la repercusión de la calidad percibida del servicio sobre la lealtad pero de forma indirecta a través de la satisfacción (Caruana, 2002; Storbacka et al., 1994). De esta forma, la satisfacción sería

un mediador entre calidad percibida y la fidelidad (Ekinci, 2003). Esta perspectiva será la que se siga en este estudio.

Por su parte, la relación entre valor percibido y lealtad también parece que es asumida por la mayoría de los autores (Cronin et al., 2000; Oh, 1999; Sirohi et al., 1998). De esta forma, Martín et al. (2012) afirman que el valor percibido del cliente impacta en su comportamiento posterior, aunque en esta relación también se encuentra el debate de si este vínculo es directo o indirecto.

Por un lado, se hallan autores que ante el entendimiento de que el valor percibido es una medida de valoración global del servicio por parte del consumidor, encuentran evidente que la fidelidad venga determinada de manera positiva y directa por el valor percibido, siendo además el determinante más importante de la intención de recompra (Bojanic, 1996; Dodds et al., 1991; Jayanti y Ghosh, 1996; Wang, 2012).

En la misma línea argumental y dando un paso más adelante, McDougall y Levesque (2000) proponen que el valor percibido es, junto a la satisfacción, un importante factor que influye sobre intenciones y comportamientos de los usuarios. Por otro lado, y a pesar de asumir la relación significativa entre los dos constructos, existen autores que afirman que esta repercusión no es directa sino que se produce, igual que en el caso de la calidad percibida, a través de la satisfacción del cliente (Ekinci, 2003), siendo la relación directa valor percibido y lealtad poco significativa (Tam, 2004).

En otra línea, Dorai y Varshney (2012) proponen un modelo conceptual que explica cómo los componentes del valor percibido del cliente se pueden transformar en medida global equivalente a la evaluación total de la relación satisfacción, servicios de valor agregado⁶, la lealtad, el compromiso, la confianza y la calidad de la relación.

Respecto a la relación entre satisfacción y fidelidad, está asumida por la literatura la positiva y directa relación entre la satisfacción y la fidelidad del cliente (Bernhardt et al., 2000; Patterson y Spren, 1997; Valle, Silva, Mendes y Guerreiro, 2006). Así pues, Trail, Anderson y Fink (2005) reconocen que la satisfacción es una

⁶ Son aquellos servicios que no son parte de la oferta básica (Gancedo, 2011).

predicción de las intenciones de comportamiento futuro. Este hecho puede venir explicado al encontrarse la satisfacción íntimamente correspondida con la actitud, la cual es proclive a predecir las intenciones de compra (Anderson y Mittal, 2000).

A pesar de lo expuesto, Medina, Rufín y Rey (2011) manifiestan que la satisfacción resulta una condición necesaria más no suficiente para el desarrollo de la lealtad. Sin embargo, y como se ha expuesto, el primer enfoque donde la satisfacción repercute de forma directa sobre la fidelidad es la teoría más aceptada.

Finalmente, y partiendo de la premisa de que la percepción de la calidad de servicio, el valor percibido, y la satisfacción del cliente repercuten de manera positiva sobre la lealtad del usuario, (Alexandris, 2002; Alexandris et al., 2008; Chang y Polonsky, 2012, Storbacka et al., 1994), se verán algunos planteamientos globales de estas relaciones como el que nos plantea Storbacka et al. (1994) mostrando una cadena de lealtad que explica, desde su perspectiva, los vínculos existentes entre los conceptos estudiados (Figura 20).

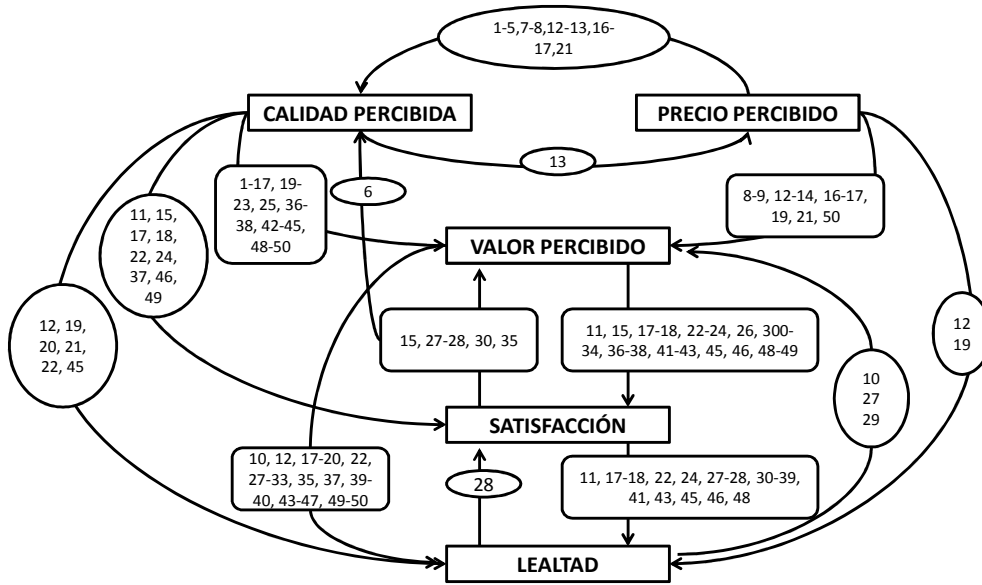


Figura 20. Relación entre calidad, valor percibido y satisfacción (elaborado a partir de Storbacka et al., 1994).

Finalmente se destaca el análisis realizado por Murray y Howat (2002) sobre la relación entre calidad percibida, satisfacción, valor percibido y futuras intenciones de usuarios de centros deportivos y de tiempo libre de Australia. El objeto principal del estudio fue investigar el papel que el valor tiene como mediador en la relación con la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de uso futuras del usuario en un contexto deportivo. El valor fue medido utilizando un sólo ítem (el centro ofrece buena

relación calidad-precio), mediante el que se pedía a los consumidores que valoraran sus expectativas con respecto al valor que ofrece el centro. También en el ámbito deportivo se hallan otros estudios destinados al análisis de estos conceptos como el de Llorens (2011) donde el objetivo principal de la investigación fue el contraste del modelo basado en las relaciones de los aficionados al fútbol con el equipo del que eran simpatizantes y su fin es la lealtad de estos aficionados, intentando también contrastar si el valor es uno de los antecedentes de la intención de compra del aficionado. Por otro lado, Crespo (2012) el cual, tenía como objetivo analizar la calidad de servicio, el valor percibido, las emociones, la satisfacción y las intenciones futuras de los espectadores del Pamesa Valencia Basket. Con ello, se pretendía poder identificar las características de estos eventos, evaluar su realidad y averiguar sus posibilidades de mejora para poder ofrecer a los gestores la posibilidad de optimizar su servicio. Por su parte, el estudio de Howat y Assaker (2012) tenía como objetivo probar un modelo integral de la calidad percibida dentro de la lealtad en el contexto de los centros acuáticos públicos en Australia, relacionando la calidad percibida, el valor percibido, la satisfacción global y la fidelidad.

Como contribución final de este apartado, se presenta la Figura 21 que recoge las relaciones y principales aportaciones respecto a la relación entre las variables estudiadas (con una lista numerada de los investigadores pertinentes para cada conexión). El flujo principal de efectos, según lo establecido por numerosos estudios, relaciona la calidad percibida y el precio percibido al valor percibido, a la satisfacción y a la lealtad. Así, se observa que autores como Oh (1999), Hutchinson, Lai y Wang (2009) y Gallarza et al. (2009) estudian la repercusión de unos conceptos sobre otros, es decir, la influencia de la calidad sobre el valor percibido, el valor sobre la satisfacción y ésta sobre la fidelidad. Sin embargo, otros estudios han demostrado que se pueden obviar etapas, de manera que la calidad percibida o el valor influya en la lealtad directamente sin ningún tipo de variable intermediaria. Además, los efectos de retroalimentación han aparecido con frecuencia como de la satisfacción con el valor percibido o de la lealtad a valor percibido. En consecuencia, existe un consenso para apoyar una cadena de relaciones entre calidad percibida con valor, satisfacción y fidelidad del cliente como resultado final.



1. Monroe y Krishnan (1985)	26. Babin y Kim (2001)
2. Doods y Monroe (1985)	27. Petrick et al. (2001)
3. Monroe y Chapman (1987)	28. Petrick y Backman (2002)
4. Zeithaml (1988)	29. Oh (2003)
5. Doods et al. (1991)	30. Chiou (2004)
6. Bolton y Drew (1991)	31. Yang y Peterson (2004)
7. Monroe (1992)	32. Duman y Mattila (2005)
8. Li et al. (1988)	33. Grace y O' Cass (2005)
9. Chang y Wildt (1994)	34. Lin et al. (2005)
10. Wakefield y Barnes (1996)	35. Lin y Wang (2006)
11. Fornell et al. (1996)	36. Gallarza y Gil (2006)
12. Sirohi et al. (1998)	37. Um et al. (2006)
13. Grewal, Krishnan et al. (1998)	38. Chen y Tsai (2007)
14. Grewal et al. (1998)	39. Lee et al. (2007)
15. Oliver (1999)	40. Feng y Morrison (2007)
16. Sweeny et al. (1999)	41. Carpenter (2008)
17. Oh (1999)	42. Yuan y Wu (2008)
18. Tam (2000)	43. Ryu et al. (2008)
19. Kashyap y Bojanic (2000)	44. Chen y Tsai (2008)
20. Murphy et al. (2000)	45. Hutchinson et al. (2009)
21. Oh (2000)	46. He y Song (2009)
22. Cronin et al. (2000)	47. Cho y Shiu (2009)
23. Caruana et al. (2000)	48. Gallarza et al. (2009)
24. McDougall y Levesque (2000)	49. Hu et al. (2009)
25. Teas y Agarwal (2000)	50. Brodie et al. (2009)

Figura 21. Relaciones entre valor percibido, calidad percibida de servicio, satisfacción y lealtad (Gallarza y Gil-Saura, 2011: 187).

5.6. Resumen

Atendiendo a lo expuesto a lo largo de todo el capítulo, se puede afirmar que la fidelidad de los clientes en cualquier organización es hoy en día fundamental para mantener la economía de la empresa, y más concretamente en sectores como el que se estudia en este trabajo. La competencia actual hace cada vez más difícil este reto, apareciendo un creciente interés en la investigación de los componentes y variables que determinan dicha fidelidad. A pesar de esto, la conceptualización más aceptada es la propuesta por Oliver (1999: 34) que entiende por lealtad *"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"*.

Respecto a la dimensionalidad de la fidelidad, por una lado, Jacoby y Kyner (1973) proponen la fidelidad desde tres perspectivas: 1) la lealtad comportamental, asociada a los comportamientos repetitivos y a la frecuencia de compra, 2) la lealtad afectiva, entendida como el vínculo emocional de los consumidores con las marcas y, 3) la lealtad cognitiva, explicada por la atención y concentración que una persona presta en procesos de compra y consumo. Sin embargo, por otro lado, son Dick y Basu (1994) quienes consolidan la visión integrada en el concepto, afirmando que la lealtad es una variable de tres dimensiones (Ramírez, 2012). Estas tres dimensiones son denominadas comportamental, cognitiva y afectiva.

A pesar de la problemática en el acuerdo de la definición del concepto, fidelizar a los clientes supone muchos beneficios tanto económicos como no económicos, es por esta razón que debido a los numerosos beneficios que se obtienen de la fidelidad del cliente, es necesario evaluar y controlar dichos indicadores. En este sentido, surgen un número importante de medidas, las cuales, pueden dividirse en actitudinales y actitudinales-comportamentales (Delgado, 2004), o en actitudinal o afectiva y conductual (Gil et al., 2007).

Finalmente, se ha estudiado la relación de los conceptos vinculados con la fidelidad, la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción.

Después de la revisión bibliográfica realizada se extrae la conclusión de que el vínculo existente entre los constructos que se han analizado a lo largo de estos capítulos han sido ampliamente estudiados y aceptada la relación que tienen unos sobre los otros, encontrando menor consenso en el modo en el que estos se relacionan. En cualquier caso, es necesario que los gestores de las empresas y, en concreto de las organizaciones deportivas conozcan estas interacciones con el fin de aumentar el nivel de lealtad entre sus clientes.

SEGUNDA PARTE. ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 6. METODOLOGÍA

6.1. Introducción

Las organizaciones deportivas se ven obligadas a centrar gran parte de sus esfuerzos en buscar un mayor grado de eficiencia en todas sus acciones y un constante establecimiento de estrategias de diferenciación respecto a otras entidades. Esto es debido al continuo desarrollo que experimenta la industria del deporte, la creciente demanda de servicios deportivos y la gran transformación de las actividades derivadas de las nuevas tendencias del sector.

La intención de diferenciación respecto a los demás obliga a ofrecer servicios de calidad, para con ello conseguir una percepción de valor, la satisfacción de sus clientes y que tengan por objetivo último la fidelidad de éstos. Por lo cual, la investigación referente a las variables anteriormente citadas de los servicios deportivos ha supuesto uno de los principales puntales de apoyo de la programación y desarrollo de cualquier organización deportiva.

La gestión de una entidad deportiva halla en la investigación un medio para encontrar la fórmula adecuada para conseguir eficacia y eficiencia, orientando hacia la calidad tanto la gestión de servicios como de todos los elementos que intervienen en su prestación, ya que la calidad de servicio no sólo se refiere a una experiencia interna de cada persona, sino la valoración de atributos externos al servicio (Sánchez-Hernández et al., 2009).

En relación al método, que es en lo que se centra este capítulo, recordar que la investigación nace de la necesidad y/o curiosidad del investigador por comprender un problema. Esta resolución precisa de procesos cuidadosos y sistemáticos que permitan explicar las causas de la cuestión estudiada y las relaciones entre variables implicadas y son estos procedimientos rigurosos que van a permitir garantizar los resultados, generalizarlos y contrastarlos, lo que conocemos como método. Actualmente, coexisten en el ámbito de las ciencias sociales una gran variedad y pluralidad de métodos. Históricamente, las investigaciones desarrolladas en el citado ámbito

durante la primera mitad del siglo XX han utilizado los denominados métodos cuantitativos, cuyo objetivo es tratar de establecer leyes universales a partir del estudio de la realidad, teniendo como premisas principales la rigurosidad en la toma de datos y en el análisis. Dentro de la metodología cuantitativa, la encuesta ha sido un método de conocimiento utilizado para determinar aspectos motivacionales, solicitudes específicas, hábitos de la población, etc. La encuesta es, y ha sido, utilizada frecuentemente en el ámbito de las Ciencias de la Actividad Física (Tinajas, 1999).

6.2. Población objeto de estudio

Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo por conveniencia, en la que los participantes son usuarios de organizaciones deportivas que prestan sus servicios en la Comunidad Autónoma Andaluza. La muestra final obtenida tras la realización del trabajo de campo fue de 2.181 usuarios de distintos servicios deportivos de Andalucía de un total de 25 organizaciones de las que 10 eran públicas y 15 privadas.

El 64.1% de los encuestados fueron hombres y el 35.9% mujeres con una media de edad de 27.8 ± 14.96 años. Respecto a su formación, el 22.2% tenían formación primaria y el 23.8% con formación secundaria. En relación a la ocupación profesional, el 29.3% de la muestra se encontraban trabajando. La frecuencia de asistencia a la organización se resume con el 58.6% que frecuenta 2-3 veces por semana con una dedicación diaria a la práctica de actividad físico-deportiva de 94.9 ± 45.65 minutos de media. Finalmente, centrando la atención en el carácter de la práctica deportiva, el 40% practica una actividad no competitiva pero sí organizada y el 44.2% practica una actividad competitiva y organizada.

Para ver con detalle el perfil de la muestra se facilitan las Tablas 27 y 28.

Tabla 27. Estadísticos descriptivos de tiempo de dedicación diaria y edad de la población objeto de estudio.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Edad	2181	4.00	81.00	27.7767	14.95863
Tiempo	2181	.00	350.00	94.9344	45.64452

Tabla 28. Estadísticos descriptivos de la población objeto de estudio.

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Hombre	1397	64.1
	Mujer	783	35.9
Edad	≤15	501	23.0
	16-25	688	31.5
	26-45	723	33.1
	46-65	215	9.9
	+65	54	2.5
Formación	Primaria	484	22.2
	Secundaria Obligatoria	520	23.8
	Formación Profesional	228	10.5
	Bachillerato	339	15.5
	Universitarios grado medio	256	11.7
	Universitarios grado superior	206	9.4
Ocupación	Jubilado/pensionista	91	4.2
	Parado	219	10.0
	Estudiante	1052	48.2
	Trabajo doméstico	137	6.3
	Otra	35	1.6
Frecuencia de asistencia	Nunca	24	1.1
	1 vez por semana	194	8.9
	2-3 veces por semana	1278	58.6
	4 o más veces por semana	681	31.2
Tiempo diario	<60	797	36.5
	61-90	624	28.6
	91-120	522	23.9
	>120	238	10.9
Carácter de la práctica	No competitiva y no organizada	334	15.3
	No competitiva y organizada	872	40.0
	Competitiva y organizada	963	44.2
Tipo de instalación	Pública	971	44.5
	Privada	1210	55.5

6.3. Método de investigación y técnica de obtención de datos

Para alcanzar los objetivos diseñados es necesario reunir información sobre las variables a estudiar, lo que supone la necesidad de elaborar un plan o proyecto que guíe el proceso de recogida e interpretación de datos. Este proceso es definido por Alvira (1996) como el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto, técnicas de recogida de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos.

Para esta investigación se ha utilizado una metodología cuantitativa descriptiva, empleando la encuesta como método y el cuestionario como instrumento.

6.3.1. La encuesta

La encuesta es un método ampliamente utilizado como procedimiento de investigación, pues permite obtener información y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Éstas tienen su origen en las investigaciones de mercados y en los sondeos de opinión. Este método de investigación social es uno de los más utilizados en el campo de la sociología, pues, permite alcanzar el mejor conocimiento posible de la realidad con el menor coste económico y con un ahorro considerable de esfuerzo y tiempo. La principal ventaja de esta técnica de investigación social es la posibilidad de diseñar la investigación de la forma en que mejor se adapte a los objetivos y la de obtener mediciones cuantitativas de variables subjetivas de un amplio número de individuos, siendo quizá lo que hace de la encuesta la técnica de investigación social más utilizada (Ruiz, 2001).

La encuesta es un método de investigación basado en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que constituyen una muestra representativa de una población con la finalidad de describir y/o relacionar características personales, permitiendo así

generalizar las conclusiones (Latorre, Del Rincón y Arnal, 1996). Las principales características de la encuesta según Sierra (2003) son:

- La encuesta es una observación indirecta de los hechos por medio de las manifestaciones expresadas por los interesados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.
- Es un método preparado para la investigación.
- Permite una aplicación masiva que, mediante un sistema de muestreo, puede extenderse a una población.
- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de la sociedad.
- La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intragrupalas.

En relación con el instrumento utilizado en la investigación, el cuestionario es 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 se utilizan 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.

La función que cumple el cuestionario, basándonos en Sierra (2003), es establecer una relación entre los objetivos de la investigación y la realidad observada. Las condiciones fundamentales que debe reunir un cuestionario se pueden resumir en dos: traducir los objetivos de la investigación en preguntas concretas sobre la realidad y ser capaz de suscitar en los encuestados, respuestas sinceras y claras a cada pregunta.

6.3.1.1 CUESTIONARIO EPOD2

El instrumento EPOD2 (Nuviala et al., en prensa) está compuesto por un total de 25 ítems de respuesta alternativa Likert, que oscila entre 1 (muy en desacuerdo) y 5 (muy de acuerdo), con distintas áreas de evaluación:

1. Calidad percibida.
2. Satisfacción.
3. Valor del servicio.

Las preguntas referentes a calidad percibida pertenecen al cuestionario EPOD (Nuviala et al., 2008), quedando excluido el ítem “*Está satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad*”, que fue utilizado para medir el valor 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.

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

Nuviala et al. (en prensa) constataron las propiedades psicométricas de dicho instrumento 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 el que se incluían 4 ítems. De esta forma, el total de ítems del instrumento fue es de 25 (20 calidad percibida, 1 valor percibido y 4 satisfacción).

Tabla 29. Constructos, dimensiones e ítems que integran el cuestionario EPOD2

Constructo	Dimensión	Ítems	Ítem abreviado
Calidad percibida	Técnicos	Estoy contento/a con el trato recibido por el monitor/entrenador.	Trato
		Creo que presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios desde el primer día.	Atencn
		Creo que el monitor adapta las clases/entrenamientos a los intereses-necesidades de los clientes.	Adapta
		Considero que el monitor/entrenador anima suficientemente al grupo.	Anima
	P. Servicios	El trato del personal de la instalación es agradable.	Pasagrad
		Hay buena relación entre el personal de la instalación.	Pasrelacn
	Comunicación	Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios).	Buzón
		La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada.	Inform
		La oferta de actividades se actualiza permanentemente.	Oferactu
	Actividad	La actividad es amena.	Amena
		Las tareas que desarrolla en los entrenamientos/sesiones son lo suficientemente variadas.	Variada
		Las actividades finalizan en el tiempo indicado.	Finaliza
		Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba.	Result
		Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad que participo.	Incorp
	Material	Se dispone de suficiente material para los entrenamientos.	Matsuf
El material está en condiciones óptimas para su uso.		Matopt	
El material es moderno.		Matmoder	
Espacios	Los vestuarios están suficientemente limpios.	Vestlimp	
	Los vestuarios son lo suficientemente amplios.	Vestampli	
	Las instalaciones están suficientemente limpias.	Instilimp	
Satisfacción	Haber elegido este club ha sido una buena decisión.	Elegido	
	Estoy conforme por haberme inscrito en el club	Conforme	
	Fue una buena decisión la de realizar actividades deportivas en este club.	Decisn	
Valor percibido	Valor	Estoy complacido por haberme inscrito en club	Caomplac
		Estoy satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad.	Valor

Con el objeto de constatar la validez del instrumento en la población objeto de estudio se realizó un análisis factorial confirmatorio, tanto de la escala de calidad

percibida como de satisfacción, obteniendo unos valores de ajuste óptimos, atendiendo al conjunto de los índices, para ambos instrumentos (Escala calidad percibida: GFI=.968; AGFI=.957; NFI=.950; TLI=.976; CFI=.980; IFI=.981; RMR=.035; RMSEA=.028; $\chi^2=248.970$; $\chi^2/gl=1.1606$; Escala satisfacción: GFI=.993; AGFI=.964; NFI=.994; TLI=.984; CFI=.995; IFI=.995; RMR=.009; RMSEA=.079; $\chi^2=14.130$; $\chi^2/gl=7.067$).

La fiabilidad total de la escala EPOD2 medida con alfa de Cronbach fue de .891. Para la calidad percibida fue de .858, mientras que para los ítems de satisfacción la consistencia interna de .890.

6.3.1.2 ESCALA DE INTENCIONES FUTURAS DE COMPORTAMIENTO

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). Se trata de una batería de 13 ítems utilizada para poder 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). En el cuestionario adaptado por Setó (2003), se procedió a sustituir las expresiones agencias y servicios turísticos por organizaciones deportivas y/o servicios deportivos, obteniéndose de esta forma la escala resultante.

6.3.2. Trabajo de campo

En relación al trabajo de campo realizado, una vez que se concluyó con la redacción de los cuestionarios definitivos se procedió a la ejecución de éste, que tuvo como fin la obtención de datos a través de los cuestionarios. El cuestionario se pasó entre los meses de octubre de 2010 a febrero de 2011, con la autorización de las diferentes organizaciones deportivas.

Para la cumplimentación de los cuestionarios, cada uno de los colaboradores que participaron desinteresadamente en esta investigación, invirtieron aproximadamente unos 20 minutos. Se designó un coordinador de campo encargado de la supervisión diaria de la recogida de la información y la comprobación puntual de los cuestionarios, así como su codificación y posterior grabación. Se llevó a cabo también una sesión formativa para los colaboradores en el manejo del cuestionario, con el objeto de unificar los criterios y procedimientos a la hora de llevar a cabo las entrevistas.

Previamente, se solicitó a los participantes que cumplimentaran el cuestionario de forma voluntaria y que consultaran cualquier duda que tuvieran con los ítems. Todos los participantes fueron informados de la confidencialidad de los datos y aceptaron contestar al cuestionario y colaborar con el estudio. No se registraron incidencias destacables en la administración y desarrollo de los cuestionarios.

6.3.3. Análisis de los datos

El primer objetivo de nuestro estudio es la adaptación y validación del cuestionario de intenciones futuras de comportamiento (Setó, 2003) en el sector deportivo. Para ello, se llevó a cabo el análisis de las propiedades psicométricas de la escala adaptada con el paquete informático SPSS.20. En primer lugar se realizó un

análisis de los descriptivos (Media, Desviación Típica, Asimetría, Curtosis y Coeficiente de correlación corregido ítem-total). A continuación se procedió a realizar los análisis factoriales exploratorio (AFE) y el confirmatorio (AFC).

Previamente al análisis de estimación de los modelos, se calculó el coeficiente de Mardia para asegurar la presencia de normalidad multivariada en los datos obtenidos. A continuación se efectuó un AFC con el programa AMOS 20.0. Se utilizó el procedimiento de ajuste del modelo de máxima verosimilitud. Para evaluar la bondad del ajuste se revisaron diez indicadores: estadístico ji-cuadrado (χ^2); la razón entre χ^2 y el número de grados de libertad (χ^2/gl); los índices de ajuste parciales de carácter absoluto: GFI y AGFI. Así como los índices de ajuste incremental: NFI, TLI, CFI e IFI. Finalmente, los índices de ajuste de carácter parsimonioso: RMR y RMSEA. Además con el objeto de seguir las indicaciones de Byrne (2001) se adjuntó el criterio de información de Aiken (AIC) y el índice de validación cruzada esperada (ECVI).

Finalmente se calculó la fiabilidad del instrumento resultante mediante el coeficiente alfa de Cronbach, así como la validez discriminante. Para ello se han aplicado tres procedimientos diferentes: cálculo de correlaciones entre factores, estimación de modelos alternativos y construcción de los intervalos de confianza de la correlación de factores al 95% de confianza.

Debido a las características de la investigación desarrollada, donde se propone como una de las técnicas de obtención de información una modalidad de carácter puramente cuantitativo, en este caso el cuestionario, es de esperar que la interpretación de ésta se realice mediante la aplicación de técnicas de análisis cuantitativo (Bisquerra, 1987). Se analizarán los datos, tras ser tabulados y mecanizados informáticamente, mediante el paquete informático SPSS que posibilitará la puesta en práctica de las técnicas estadísticas precisas para esta investigación.

La primera tarea desarrollada en relación al análisis de los datos fue determinar el tipo de datos surgidos en la investigación, a fin de poder definir las operaciones estadísticas a realizar. En esta investigación se han encontrado tanto datos ordinales que permitirán establecer un orden o magnitud entre las diferentes respuestas, como

nominales, es decir, aquellos que permiten establecer relaciones de igualdad/desigualdad entre los miembros encuestados.

Respecto a los estadísticos más usados están los de tendencia central, que son índices, cualitativos o cuantitativos, que proporcionan información sobre la posición que ocupa una determinada muestra con respecto a la distribución de valores de una variable. Con variables nominales, el estadístico que será más utilizado es la moda, que se trata del valor de la variable que más veces se repite, el valor que mayor frecuencia tiene. Por su parte, en variables cuantitativas es la media el estadístico manejado.

Posteriormente, la operación que se realizó en las diferentes variables fue la forma de distribución. Ésta se analizó de una manera directa a través de las frecuencias, se contabilizó cuantas veces se repite cada valor de la muestra, y se transformaron las frecuencias absolutas (número de veces que se repite el valor) en frecuencias relativas (porcentajes).

Fueron utilizadas las tablas de distribución de frecuencias en el estudio de las variables nominales u ordinales, puesto que permiten analizar los porcentajes de los sujetos de la muestra que optan por una u otra alternativa de respuesta en cada una de las preguntas del cuestionario.

Una vez concluido el análisis descriptivo, se pasó al análisis inferencial que tendrá por objeto constatar el grado de asociación/relación entre las diversas variables controladas. La estadística inferencial se ocupa de la lógica y procedimientos para la inferencia o inducción de propiedades de una población en base a los resultados obtenidos de una muestra conocida (García, 1994).

Cuando el objetivo de la investigación se centra en constatar el grado de asociación/relación entre variables nominales y/o ordinales, se realizarán tablas de contingencia y la prueba de contraste χ^2 . Según García (1994), la técnica del χ^2 es del tipo de las que mide la bondad del ajuste, cuando se dispone del número observado de personas, objetos o respuestas que pertenecen a cada categoría y del número esperado basado en la hipótesis nula. La prueba de χ^2 mide la existencia o no de una diferencia significativa entre ambos tipos de números o frecuencias. Continúa el

mismo autor hablando de la interpretación, si las frecuencias observadas y esperadas se asemejan las diferencias serán pequeñas y consiguientemente el valor de χ^2 será pequeño. Por el contrario, si los valores se alejan entre sí, las diferencias serán grandes y, por tanto, el valor de χ^2 será elevado. Por ello, y hablando en términos generales, se puede afirmar que cuanto mayor sea el valor de χ^2 , mayor será la probabilidad de que las frecuencias observadas no provengan de la población en la que se basa la hipótesis nula (García, 1994).

En relación a lo anteriormente citado, se puede decir que si el grado de significación del contraste de la prueba del χ^2 es mayor que .05, entonces hay una independencia entre las variables, es decir, no hay asociación entre ambas. Por el contrario, si es menor, entonces se puede afirmar que existe asociación.

Respecto a los datos cuantitativos la correlación es el método de análisis adecuado cuando se precisa conocer la posible relación entre dos variables de este tipo. Así, el grado de asociación entre dos variables numéricas puede cuantificarse mediante el cálculo de un coeficiente de correlación. Debe entenderse, no obstante, que el coeficiente de correlación no proporciona necesariamente una medida de la causalidad entre ambas variables sino tan sólo del grado de relación entre las mismas.

La medida más habitualmente utilizada para el estudio de la correlación es el coeficiente de correlación lineal de Pearson. El coeficiente de Pearson mide el grado de asociación lineal entre dos variables cualesquiera, y puede calcularse dividiendo la covarianza de ambas entre el producto de las desviaciones típicas de las dos variables. Para un conjunto de datos, el valor "r" de este coeficiente puede tomar cualquier valor entre -1 y +1. El valor de "r" será positivo si existe una relación directa entre ambas variables, esto es, si las dos aumentan al mismo tiempo. Será negativo si la relación es inversa, es decir, cuando una variable disminuye a medida que la otra aumenta. Un valor de +1 ó -1 indicará una relación lineal perfecta entre ambas variables, mientras que un valor 0 indicará que no existe relación lineal entre ellas. Hay que tener en consideración que un valor de cero no indica necesariamente que no exista correlación, ya que las variables pueden presentar una relación no lineal.

Cuando el objeto es relacionar variables cualitativas con variables cuantitativas se utilizaron dos procedimientos: la prueba T para muestras independientes y Anova de un factor. La prueba T permite constatar hipótesis referidas a la diferencia entre dos medias independientes. Paso previo a este análisis se ha solicitado el estadístico Levene sobre la homogeneidad o igualdad de las varianzas el cual ha permitido asumir o rechazar varianzas iguales. Una vez conocido el grado de significación de esta prueba, se utiliza la información proporcionada por SPSS, bien asumiendo o rechazando la igualdad.

En otro sentido, Anova de un factor compara varios grupos en una variable cuantitativa. Se trata de una generalización de la prueba T para muestras independientes con más de dos muestras. Anova precisa de dos condiciones para su aplicación, la normalidad de la población y la igualdad de varianzas. La primera de ellas en poblaciones de un tamaño como el de esta investigación no es exigible y carece de relevancia, puesto que el estadístico F se comporta bien incluso con poblaciones cuyas distribuciones están alejadas de la normalidad (Pardo y Ruiz, 2002), mientras que la segunda se va a medir mediante la prueba de Levene.

Por otro lado, se realizaron los modelos de ecuaciones estructurales. Los modelos de ecuaciones estructurales son una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables. Los modelos de ecuaciones estructurales nacieron de la necesidad de dotar de mayor flexibilidad a los modelos de regresión (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010). Se trata de modelos menos restrictivos que los de regresión por el hecho de permitir incluir errores de medida tanto en las variables criterio (dependientes) como en las variables predictoras (independientes).

La gran 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, para pasar posteriormente a estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico. Por este motivo se denominan también modelos confirmatorios, ya que el interés fundamental es

“confirmar” mediante el análisis de la muestra las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa que se haya decidido utilizar como referencia.

Para representar un modelo y las relaciones que se desea incluir en él se acostumbra a utilizar diagramas similares a los diagramas de flujo. Estos diagramas se denominan diagramas causales, gráfico de rutas o diagramas estructurales. El diagrama estructural de un modelo es su representación gráfica y es de gran ayuda a la hora de especificar el modelo y los parámetros contenidos en él.

Una vez que se ha estimado un modelo es necesario evaluar su calidad. Para ello se utilizan los estadísticos de bondad de ajuste. Existen tres tipos de estadísticos de bondad de ajuste: 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, Stage, King, Nora y Barlow, 2006).

CAPÍTULO 7. RESULTADOS

7.1. Introducción

Con intención de facilitar la comprensión al lector de los análisis de los datos, se va a dividir este capítulo en tres grandes partes. La primera parte estará destinada al análisis de las distintas escalas de medición que van a ser utilizadas en nuestro trabajo. Seguidamente, se analizarán los datos relacionados con las variables a estudiar y, finalmente, se analizarán los datos referentes a los modelos que se establecen.

7.2. Adaptación y validación de los instrumentos

Uno de los pasos necesarios para poder generalizar los resultados obtenidos en la investigación, es comprobar la validez y fiabilidad de las escalas de medida utilizadas. Por este motivo, comenzamos con el análisis de dichas escalas.

7.2.1. Análisis estadístico de los ítems de la escala de intenciones futuras de comportamiento

En relación a la adaptación y validación de la escala de intenciones de comportamiento de Setó (2003), en la Tabla 30 se muestran los estadísticos descriptivos de los ítems. Los índices de asimetría y curtosis son próximos al valor cero y por debajo del valor 1.96. Dos ítems (Menos y Otro) no cumplen el criterio de correlación corregido ítem-total, su eliminación supone un incremento en el valor de Alfa de Cronbach (α). Estos resultados permiten la utilización de técnicas factoriales. La fiabilidad de la escala $\alpha = .777$.

Tabla 30. Media (M), Desviación típica (DT), Asimetría, Curtosis, Correlación ítem-total (R_{IT-c}) y alfa si algún ítem es eliminado ($\alpha_{sin\ ítem}$).

ÍTEM	Ítem abreviado	M	D.T.	Asimetría	Curtosis	R_{IT-c}	$\alpha_{sin\ ítem}$
Contará aspectos positivos sobre el club deportivo a otras personas	Contaré	5.37	1.22	-.574	.084	.496	.687
Recomendaré el centro deportivo a cualquiera que busque mi consejo	Recomendaré	5.44	1.21	-.566	-.161	.510	.685
Animaré a mis amigos y familiares a hacer actividades deportivas en este centro	Animaré	5.40	1.26	-.628	.042	.469	.689
Para cualquier servicio deportivo que pudiera necesitar, consideraré este club como la primera opción	Cualquier	5.17	1.26	-.503	-.075	.422	.694
En los próximos años realizaré más actividades deportivas en este club	Próximos	5.19	1.43	-.600	-.054	.359	.700
En los próximos años realizaré menos actividades deportivas en este club	Menos	2.83	1.58	.829	-.047	-.028	.748
Puede que realice algunas actividades deportivas en otro gimnasio que ofrezca mejores servicios	Otro	3.24	1.69	.421	-.689	.117	.733
Aunque los precios sean algo más altos permaneceré en este centro deportivo	Precios	4.61	1.54	-.191	-.515	.321	.705
Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que los cargados en otros gimnasios por el servicio que recibo	Dispuesto	3.92	1.53	-.070	-.459	.375	.698
Cambiaré a centros deportivos si tengo un problema con el servicio	Cambiaré	4.37	1.66	-.287	-.615	.327	.704
Si tengo una experiencia negativa con el club deportivo se lo contaré a otros clientes/personas	Experiencia	4.65	1.60	-.337	-.641	.447	.688
Si tengo un problema con el gimnasio reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios	Problema	3.66	1.82	.230	-.977	.384	.697
Si tengo un problema con el servicio reclamaré al director del centro deportivo	Reclamaré	4.95	1.61	-.383	-.737	.416	.692

7.2.2. Análisis factorial exploratorio de la escala de intenciones futuras de comportamiento

Para conocer la estructura factorial de la escala se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) sobre los 11 ítems resultantes, por el método de extracción de componentes principales y posterior rotación Varimax. Previo al análisis, se calculó la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett. El índice KMO mostró un valor de .820 y el test de Bartlett resultó estadísticamente significativo ($\chi^2_{55} = 7275.632$; $p < .001$), lo que llevó a concluir que la aplicación del análisis factorial resultaba pertinente. La estructura dimensional resultante está conformada por tres factores (lealtad, sensibilidad al precio y respuesta) que conjuntamente explican un 65.89% de la varianza (Tabla 31).

Tabla 31. Estructura factorial rotada, comunalidades, autovalores, alfa de Cronbach y porcentaje de varianza explicada por cada factor.

	1	2	3	Extracción
Contaré	.869			.773
Recomendaré	.895			.819
Animaré	.846			.730
Cualquier	.784			.685
Próximos	.635			.558
Cambiaré		.762		.627
Experiencia		.731		.597
Problema		.811		.660
Reclamaré		.556		.449
Precios			.762	.733
Dispuesto			.758	.617
% Varianza explicada	36.945	18.939	10.008	65.892
Autovalor	4.064	2.083	1.101	
Alfa de Cronbach	.883	.706	.607	.777

7.2.3. Análisis factorial confirmatorio de la escala de intenciones futuras de comportamiento

Para comprobar que la escala sigue la estructura factorial esperada, se llevó a cabo un AFC. En primer lugar se constató la existencia de normalidad multivariada en los datos obtenidos, mediante el coeficiente de Mardia que fue de 16.304 que, de acuerdo con Bollen (1989), es inferior a $p(p+2)$, siendo p el número de variables observadas.

El modelo teórico hipotetizado resultante del AFE, compuesto por 3 factores y 11 ítems, obtuvo resultados dispares. Los índices de ajuste $GFI=.900$; $CFI=.916$ e $IFI=.918$ ofrecieron valores excelentes. Por el contrario, el resto de los índices presentaron valores inadecuados ($AGFI=.839$; $NFI=.883$; $TLI=.888$; $RMR=.231$; $RMSEA=.102$; $AIC=176.993$; $ECVI=.885$; $\chi^2=126.993$). El cociente χ^2/gl presentó un valor discreto ($\chi^2/gl=3.097$). Por tanto fue necesario modificar el modelo anterior. La reespecificación se efectuó en base a los siguientes criterios: (1) la significatividad de las cargas factoriales, (2) la información proporcionada por la matriz residual y (3) los índices de modificación ofrecidos por el programa. El resultado fue la eliminación del ítem *Experiencia*.

Se llegó a un modelo reespecificado compuesto por 10 ítems agrupados en 3 factores (Figura 22). La mayor parte de los índices de ajuste propuestos para este nuevo modelo son correctos ($GFI=.939$; $AGFI=.894$; $NFI=.933$; $TLI=.948$; $CFI=.963$; $IFI=.964$; $RMR=.119$; $RMSEA=.074$; $AIC=113.362$; $ECVI=.567$; $\chi^2=67.362$; $\chi^2/gl=2.105$).

La fiabilidad del instrumento final se midió con el coeficiente alfa de Cronbach dando un valor de .761.

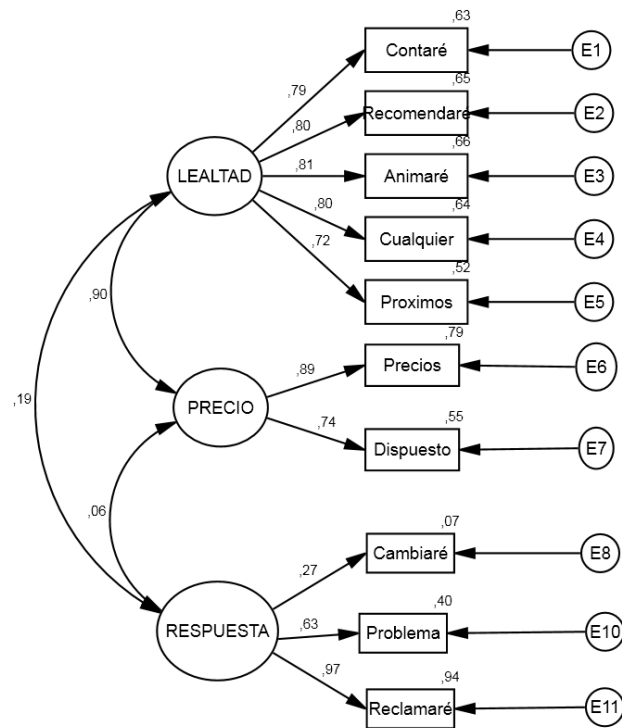


Figura 22. Modelo modificado

7.2.4. Validez discriminante de la escala de intenciones futuras de comportamiento

La validez discriminante de la escala se ha contrastado por tres vías diferentes. La primera es calcular la matriz de correlaciones entre los ítems de la escala, existiendo correlación significativa, positiva y moderada entre todos los factores que componen la escala, lo que demostró este tipo de validez (Tabla 32).

Tabla 32. Correlación entre los factores resultantes. Fiabilidad en la diagonal.

	Lealtad	Precio	Respuesta
Lealtad	(.883)	.456**	.119**
Precio		(.607)	.102**
Respuesta			(.607)

** La correlación es significativa al nivel .01 (bilateral).

Actualmente se utiliza una versión modificada del procedimiento anterior. Se trata de estimar modelos alternativos y realizar con cada uno un test de diferencias de ji-cuadrado. En la Tabla 33 se comprueba como la diferencia entre los ji-cuadrado fue siempre significativa, por lo que las dimensiones de la escala de intenciones futuras de comportamiento de usuarios de servicios deportivos fueron significativamente diferentes entre sí, corroborando la validez discriminante.

La tercera y última de las vías consiste en calcular las correlaciones posibles entre los factores y construir los intervalos de confianza de las correlaciones entre todas las dimensiones. Los resultados, también han mostrado este tipo de validez, ya que ninguno de los intervalos de confianza de esas correlaciones contiene el valor 1 al 95% de confianza.

Tabla 33. Validez discriminante. Test de diferencias de χ^2 . Intervalos de confianza de las correlaciones entre las dimensiones.

	Diferencial de χ^2 (g.l.)	P	Intervalo de confianza
Lealtad/Precio	74.716(33)-67.362(32) = 7.354(1)	.000	(.413- .499)
Lealtad/Respuesta	136.572(33)-67.362(32) = 69.21(1)	.000	(.065 - .173)
Precio/Respuesta	120.931(33)-67.362(32) =53.569(1)	.000	(.045 - .157)

El cuestionario propuesto quedaría de la siguiente manera (Tabla 34).

Tabla 34. Constructos, dimensiones e ítems que integran el cuestionario de intenciones futuras de comportamiento.

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

7.3. Calidad percibida de servicio

Los resultados de la investigación ofrecen datos positivos sobre la calidad percibida por los usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía sobre los servicios deportivos ofrecidos con una valoración global media de $3.82 \pm .51$ sobre 5.

Son los factores *técnicos* y *p.servicios* los que han obtenido las valoraciones más altas. Por el contrario, los factores *comunicación*, *material* y *espacios* son los que han obtenido una valoración más baja (Tabla 35).

Tabla 35. Calidad percibida de las organizaciones deportivas de Andalucía. Media y Desviación Típica.

	MEDIA	DESV. TÍP.
CALIDADPERCIBIDA	3.8257	.50601
TECNICOS	4.0483	.72996
ESPACIOS	3.6803	.82146
COMUNICACION	3.3913	.87778
ACTIVIDAD	3.9826	.61120
MATERIALES	3.6771	.84522
P.SERVICIOS	4.0828	.77264

En los apartados siguientes se expondrá la relación entre la variable y las características sociodemográficas.

7.3.1. Calidad percibida de servicio y género

Cuando se comparan las medias de la calidad percibida del servicio en relación al género se encuentran diferencias significativas tanto en la calidad global como en todas sus dimensiones salvo en *técnicos* ($p=.286$) y *p.servicios* ($p=.900$). Como se puede observar, en todos los casos las *mujeres* perciben mayor calidad que los *varones* (Tabla 36).

Tabla 36. Calidad percibida del servicio en función del género. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación (1).

	Género	Media	Desviación típica	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
				F	Sig.	t	Sig
CALIDADPERCIBIDA	Varón	3.7873	.51098	2.317	.128	-4.734	.000
	Mujer	3.8939	.49001				

Tabla 37. Calidad percibida del servicio en función del género. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación (2).

	Género	Media	Desviación típica	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
				F	Sig.	t	Sig
TECNICOS	Varón	4.0358	.74090	3.016	.083	-1.068	.286
	Mujer	4.0707	.70996				
ESPACIOS	Varón	3.6299	.84017	1.901	.168	-3.835	.000
	Mujer	3.7701	.77942				
COMUNICACION	Varón	3.3207	.82536	.851	.356	-5.044	.000
	Mujer	3.5172	.95193				
ACTIVIDAD	Varón	3.9478	.63030	14.271	.000	-3.550	.000
	Mujer	4.0444	.57079				
MATERIALES	Varón	3.6189	.87035	8.448	.004	-4.306	.000
	Mujer	3.7808	.78837				
P.SERVICIOS	Varón	4.0812	.78490	.231	.631	-.125	.900
	Mujer	4.0856	.75076				

7.3.2. Calidad percibida de servicio y edad

Se ha agrupado la edad de los usuarios de las diferentes organizaciones deportivas en 5 grupos: menores o iguales de 15 años, entre 16 y 25 años, entre 26 y 45 años, entre 46 a 65 años y mayores de 65 años.

Al comparar las medias de la calidad percibida respecto a la edad, se han encontrado diferencias significativas en todas las dimensiones de calidad. En línea general son los grupos de personas de más edad quienes manifiestan una mayor calidad percibida del servicio recibido. Aunque en los factores *técnicos*, *p.servicios* y *material* ha sido el grupo de ≤ 15 años los que han mostrado una valoración superior.

En las pruebas post-hoc realizadas (Anexo 1), son los pares de relaciones en las que interviene el grupo de 16-25, los que presentan el mayor número de diferencias.

Tabla 38. Calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas en función de la edad.
 Anova de un factor y nivel de significatividad.

		Media	Desviación típica	F	Sig.
CALIDADPERCIBIDA	≤15	3.9227	.49619	13.842	.000
	16-25	3.7374	.49688		
	26-45	3.8065	.51847		
	46-65	3.8955	.47272		
	+65	4.0389	.42722		
	Total	3.8259	.50599		
TECNICOS	≤15	4.3204	.64258	25.838	.000
	16-25	3.9400	.74570		
	26-45	3.9587	.73480		
	46-65	4.0186	.71344		
	+65	4.2176	.64069		
	Total	4.0483	.72996		
P.SERVICIOS	≤15	4.1529	.86666	2.435	.045
	16-25	4.0247	.73346		
	26-45	4.0685	.75482		
	46-65	4.1419	.69854		
	+65	4.1296	.80203		
	Total	4.0828	.77246		
COMUNICACIÓN	≤15	3.2402	.89005	11.905	.000
	16-25	3.3387	.78073		
	26-45	3.4657	.94077		
	46-65	3.5318	.85374		
	+65	3.9074	.79941		
	Total	3.3913	.87778		
ACTIVIDAD	≤15	4.1234	.62408	19.038	.000
	16-25	3.8378	.61862		
	26-45	3.9859	.58425		
	46-65	4.0669	.57250		
	+65	4.1556	.47212		
	Total	3.9829	.61090		
MATERIAL	≤15	3.8656	.78181	8.846	.000
	16-25	3.6066	.79111		
	26-45	3.6372	.85555		
	46-65	3.6462	1.00028		
	+65	3.4691	1.01047		
	Total	3.6767	.84517		
ESPACIOS	≤15	3.6440	.82026	11.441	.000
	16-25	3.6376	.82406		
	26-45	3.6399	.84003		
	46-65	3.8946	.70619		
	+65	4.2469	.63835		
	Total	3.6803	.82146		

7.3.3. Calidad percibida de servicio y nivel de formación

Se encuentran diferencias significativas tanto en la valoración media de la calidad global como en cada una de sus dimensiones en el momento de comparar las medias con la formación académica del usuario del servicio. Como se puede ver en la Tabla 39 y 40, son los clientes *sin estudios* los que mejores resultados obtienen en relación a la calidad percibida del servicios, sin embargo, en los factores de *materiales* y *p.servicios* tienen mejores valoraciones los usuarios con *secundaria obligatoria*. No obstante, cuando se realizan las pruebas post-hoc (Anexo 2), son los pares de relaciones en las que interviene el grupo de *secundaria obligatoria*, los que presentan el mayor número de diferencias.

Tabla 39. Calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas en función de la formación. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).

		Media	Desviación típica	F	Sig.
CALIDADPERCIBIDA	Sin estudios	3.9425	.52572	3.991	.001
	Primaria	3.8303	.54915		
	Secundaria obligatoria	3.8620	.47840		
	Formación profesional	3.7912	.52049		
	Bachillerato	3.8267	.48338		
	Universitarios grado medio	3.7159	.47396		
	Universitarios grado superior	3.8123	.49030		
	Total	3.8257	.50601		
TÉCNICOS	Sin estudios	4.2078	.69827	6.698	.000
	Primaria	4.1320	.72739		
	Secundaria obligatoria	4.0800	.71127		
	Formación profesional	4.0340	.74739		
	Bachillerato	4.0516	.70888		
	Universitarios grado medio	3.8676	.74762		
	Universitarios grado superior	3.8915	.73772		
	Total	4.0483	.72996		

Tabla 40. Calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas en función de la formación. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).

		Media	Desviación típica	F	Sig.
ESPACIOS	Sin estudios	3.8581	.77770	6.182	.000
	Primaria	3.5902	.85900		
	Secundaria obligatoria	3.7500	.78597		
	Formación profesional	3.6023	.77640		
	Bachillerato	3.7502	.83985		
	Universitarios grado medio	3.5000	.82288		
	Universitarios grado superior	3.7832	.80407		
	Total	3.6803	.82146		
COMUNICACIÓN	Sin estudios	3.5338	.91410	5.440	.000
	Primaria	3.4821	.89134		
	Secundaria obligatoria	3.2218	.81699		
	Formación profesional	3.3962	.99801		
	Bachillerato	3.4621	.92350		
	Universitarios grado medio	3.3411	.80463		
	Universitarios grado superior	3.4434	.77269		
	Total	3.3913	.87778		
ACTIVIDAD	Sin estudios	4.1459	.59686	2.806	.010
	Primaria	3.9727	.64484		
	Secundaria obligatoria	4.0177	.62211		
	Formación profesional	3.9711	.63831		
	Bachillerato	3.9428	.56769		
	Universitarios grado medio	3.9273	.58841		
	Universitarios grado superior	3.9461	.55976		
	Total	3.9826	.61120		
MATERIALES	Sin estudios	3.6417	.76659	5.267	.000
	Primaria	3.6501	.87771		
	Secundaria obligatoria	3.8462	.84196		
	Formación profesional	3.6096	.87672		
	Bachillerato	3.6018	.85833		
	Universitarios grado medio	3.5534	.74840		
	Universitarios grado superior	3.6909	.83290		
	Total	3.6771	.84522		
P.SERVICIOS	Sin estudios	4.0541	.82712	3.460	.002
	Primaria	4.0166	.86766		
	Secundaria obligatoria	4.2038	.69041		
	Formación profesional	4.0044	.79922		
	Bachillerato	4.0855	.72675		
	Universitarios grado medio	4.0234	.73527		
	Universitarios grado superior	4.1092	.75318		
	Total	4.0828	.77264		

7.3.4. Calidad percibida de servicio y ocupación

Al confrontar las medias de la ocupación con la calidad percibida se hallan diferencias en la valoración media en todos los factores excepto en *p.servicios* ($p=.052$). Como se puede observar, las mejores valoraciones no corresponden en todas las dimensiones al mismo colectivo sino que van cambiando (Tabla 41 y 42).

En las pruebas post-hoc que se han llevado a cabo (Anexo 3), el grupo de *parado* es el par de relaciones en el que se presentan el mayor número de diferencias, sin embargo el grupo de *Otra* es el que menos diferencias significativas presenta.

Tabla 41. Calidad percibida del servicio en función de la ocupación. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).

		Media	Desviación típica	F	Sig.
CALIDADPERCIBIDA	Trabajo	3.7742	.50723	7.281	.000
	Jubilado/pensionista	3.9038	.45212		
	Parado	3.7087	.51205		
	Estudiante	3.8520	.49804		
	Trabajo doméstico	3.9619	.52880		
	Otra	3.9635	.50506		
	Total	3.8257	.50601		
TÉCNICOS	Trabajo	3.9304	.72099	12.926	.000
	Jubilado/pensionista	4.0995	.78292		
	Parado	3.8185	.76130		
	Estudiante	4.1567	.71081		
	Trabajo doméstico	4.1048	.71334		
	Otra	4.0270	.56145		
	Total	4.0483	.72996		
ESPACIOS	Trabajo	3.6475	.84168	5.049	.000
	Jubilado/pensionista	4.0143	.77071		
	Parado	3.6347	.78563		
	Estudiante	3.6565	.81656		
	Trabajo doméstico	3.7810	.85026		
	Otra	3.9820	.55526		
	Total	3.6803	.82146		

Tabla 42. Calidad percibida del servicio en función de la ocupación. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).

		Media	Desviación típica	F	Sig.
COMUNICACIÓN	Trabajo	3.4060	.78704	6.955	.000
	Jubilado/pensionista	3.6738	.86530		
	Parado	3.3957	1.01300		
	Estudiante	3.3159	.82883		
	Trabajo doméstico	3.5742	.87516		
	Otra	3.8649	1.94914		
	Total	3.3913	.87778		
ACTIVIDAD	Trabajo	3.9406	.59131	5.139	.000
	Jubilado/pensionista	4.0581	.58129		
	Parado	3.8420	.63569		
	Estudiante	4.0103	.62267		
	Trabajo doméstico	4.1168	.57016		
	Otra	4.0649	.51219		
	Total	3.9826	.61120		
MATERIALES	Trabajo	3.5748	.87116	9.050	.000
	Jubilado/pensionista	3.4050	1.04124		
	Parado	3.5799	.83139		
	Estudiante	3.7442	.80267		
	Trabajo doméstico	3.9632	.82818		
	Otra	3.7477	.70011		
	Total	3.6771	.84522		
PSERVICIOS	Trabajo	4.0841	.74676	2.199	.052
	Jubilado/pensionista	4.0538	.73152		
	Parado	3.9292	.75314		
	Estudiante	4.1141	.79980		
	Trabajo doméstico	4.1168	.75064		
	Otra	4.0270	.64492		
	Total	4.0828	.77264		

7.3.5. Calidad percibida de servicio y organización

Al comparar las medias de la calidad percibida del servicio con las organizaciones deportivas estudiadas, se ha vuelto a encontrar diferencias significativas en cada una de ellas ($p=.000$). La organización con mejor valoración de la calidad global fue *Portaceli* con una media de $4.14 \pm .18$ y la que peor resultado obtuvo

fue *AD Tiempo Libre* con una media de $3.42 \pm .54$. Sin embargo, como se aprecia en la Tabla 43, 44, 45, 46 y 47, las mejores y peores valoraciones de las diferentes dimensiones van cambiando no existiendo una organización que resalte en los resultados.

En las pruebas post-hoc realizadas (Anexo 4), son los pares de relaciones en las que interviene el grupo de *Aossa* y *O₂*, los que presentan el mayor número de diferencias y el grupo de *Smash padel* el que menos.

Tabla 43. Calidad percibida del servicio en función de organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).

	Media	Desviación típica	F	Sig.
CF. Triana	3.7258	.60630		
La Carlota	3.4765	.30487		
CD.Sierra Morena	4.1247	.46298		
Salteras	3.7627	.41721		
Portaceli	4.1445	.18599		
Aossa (Gestión indirecta)	3.9555	.16313		
CD.Nervión	3.7100	.46032		
Tododeporte (Gestión indirecta)	4.0392	.46600		
Círculo Mercantil	3.5059	.51907		
Pedro Alonso Niño	3.5351	.49426		
Club Gimnástico Sur	3.8220	.59515		
Alcosa IMD	3.9893	.40036		
CALIDADPERCIBIDA CF Coria	3.6319	.63697	24.906	.000
Smash pádel	3.7284	.64235		
Valencina	3.8717	.29984		
CN Dos Hermanas	4.0150	.57404		
Coliseum	4.2582	.38655		
UD.Bellavista	3.5492	.53499		
C. Atletismo TrotaSierra	3.7090	.39857		
Ayto.Villanueva	3.9420	.49460		
AD Tiempo Libre	3.4220	.54354		
RochelambertIMD	3.6140	.28061		
Patronato Dos Hermanas	3.8092	.34636		
O2	4.2125	.38869		
Hytasa IMD	3.5055	.52551		
Total	3.8257	.50601		

Tabla 44. Calidad percibida del servicio en función de organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).

		Media	Desviación típica	F	Sig.
TÉCNICOS	CF. Triana	4.3589	.56289	20.028	.000
	La Carlota	3.6515	.50485		
	CD.Sierra Morena	4.1633	.66715		
	Salteras	4.0333	.58172		
	Portaceli	4.5000	.30773		
	Aossa (Gestión indirecta)	4.8100	.20449		
	CD.Nervión	4.1633	.81009		
	Tododeporte (Gestión indirecta)	4.2647	.66174		
	Círculo Mercantil	3.8588	.75931		
	Pedro Alonso Niño	3.6115	.95007		
	Club Gimnástico Sur	4.1775	.73795		
	Alcosa IMD	4.1633	.69687		
	CF Coria	4.1285	.78610		
	Smash pádel	3.9257	.84169		
	Valencina	3.9875	.63083		
	CN Dos Hermanas	4.0075	.90903		
	Coliseum	4.2700	.46694		
	UD.Bellavista	4.0682	.61008		
	C. Atletismo TrotaSierra	3.9400	.59472		
	Ayto.Villanueva	4.3525	.51871		
	AD Tiempo Libre	4.1000	.81330		
	RochelambertIMD	3.4850	.53160		
	Patronato Dos Hermanas	3.9286	.55264		
	O2	3.8625	.65557		
Hytasa IMD	3.4925	.93640			
Total	4.0483	.72996			
ESPACIOS	CF. Triana	3.3817	1.13376	22.314	.000
	La Carlota	3.3939	.74439		
	CD.Sierra Morena	4.0800	.60240		
	Salteras	3.6622	.49165		
	Portaceli	4.0067	.56850		
	Aossa (Gestión indirecta)	3.6167	.38599		
	CD.Nervión	3.3333	.93642		
	Tododeporte (Gestión indirecta)	3.7549	.49846		
	Círculo Mercantil	3.2431	.94615		
	Pedro Alonso Niño	3.5600	.71062		
	Club Gimnástico Sur	3.6500	.80595		
	Alcosa IMD	4.1733	.60369		
	CF Coria	3.2546	.98103		
	Smash pádel	3.5152	.89923		
	Valencina	3.8333	.69947		

Tabla 45. Calidad percibida del servicio en función de organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (3).

		Media	Desviación típica	F	Sig.
ESPACIOS	CN Dos Hermanas	4.0933	.69321	28.062	.000
	Coliseum	3.9433	.49703		
	UD.Bellavista	3.0808	.97149		
	C. Atletismo Trotasierra	3.0233	.76725		
	Ayto.Villanueva	3.5933	1.00569		
	AD Tiempo Libre	2.5733	.84722		
	RochelambertIMD	3.9233	.53989		
	Patronato Dos Hermanas	3.7483	.74314		
	O2	4.4733	.68030		
	Hytasa IMD	3.7933	.59512		
	Total	3.6803	.82146		
COMUNICACIÓN	CF. Triana	3.3280	.93795	28.062	.000
	La Carlota	3.1380	.68015		
	CD.Sierra Morena	3.9556	.56508		
	Salteras	3.1467	.73570		
	Portaceli	2.5400	.37837		
	Aossa (Gestión indirecta)	2.6733	.28419		
	CD.Nervión	3.4356	.57988		
	Tododeporte (Gestión indirecta)	3.6144	1.28265		
	Círculo Mercantil	3.2157	.74838		
	Pedro Alonso Niño	2.9511	.83052		
	Club Gimnástico Sur	3.6333	1.26287		
	Alcosa IMD	4.1289	.68421		
	CF Coria	3.0648	.96518		
	Smash pádel	3.5022	.80318		
	Valencina	3.6333	.58999		
	CN Dos Hermanas	3.8000	.84885		
	Coliseum	4.0233	.58843		
	UD.Bellavista	3.2071	.79907		
	C. Atletismo Trotasierra	3.5800	.56976		
	Ayto.Villanueva	3.4233	.88364		
AD Tiempo Libre	2.6000	.87665			
RochelambertIMD	3.3800	.56461			
Patronato Dos Hermanas	3.4932	.55454			
O2	3.9433	.85550			
Hytasa IMD	2.7100	.69575			
Total	3.3913	.87778			
ACTIVIDAD	CF. Triana	3.6935	.76112	20.154	.000
	La Carlota	3.5596	.34044		
	CD.Sierra Morena	4.0667	.49792		
	Salteras	3.9840	.60427		

Tabla 46. Calidad percibida del servicio en función de organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (4).

	Media	Desviación típica	F	Sig.	
ACTIVIDAD	Portaceli	4.4720	.28358		
	Aossa (Gestión indirecta)	4.4480	.29284		
	CD.Nervión	3.6907	.54752		
	Tododeporte (Gestión indirecta)	4.2275	.52202		
	Círculo Mercantil	3.7294	.63449		
	Pedro Alonso Niño	3.5600	.75838		
	Club Gimnástico Sur	3.9900	.71031		
	Alcosa IMD	4.2507	.54732		
	CF Coria	3.9278	.69469		
	Smash pádel	3.8368	.70632		
	Valencina	3.8850	.46646		
	CN Dos Hermanas	3.9960	.71801		
	Coliseum	4.3327	.48307		
	UD.Bellavista	3.7121	.64415		
	C. Atletismo Trotasierra	3.9860	.55796		
	Ayto.Villanueva	4.1640	.49186		
	AD Tiempo Libre	3.8880	.63267		
	RochelambertIMD	3.6800	.42164		
	Patronato Dos Hermanas	3.9102	.40423		
	O2	4.2800	.44313		
Hytasa IMD	3.8580	.65028			
Total	3.9826	.61120			
MATERIALES	CF. Triana	3.6720	.96664		
	La Carlota	3.3299	.59685		
	CD.Sierra Morena	4.2044	.48674		
	Salteras	3.6844	.61486		
	Portaceli	4.5000	.38344		
	Aossa (Gestión indirecta)	3.2067	.44389		
	CD.Nervión	3.6133	.66224		
	Tododeporte (Gestión indirecta)	3.9608	.57696		
	Círculo Mercantil	2.9608	1.01888		
	Pedro Alonso Niño	3.6400	.69481	30.489	.000
	Club Gimnástico Sur	3.5867	.74779		
	Alcosa IMD	2.9644	1.07045		
	CF Coria	3.4167	1.08878		
	Smash pádel	3.4069	.88295		
	Valencina	3.8139	.57459		
	CN Dos Hermanas	4.0800	.76852		
	Coliseum	4.4100	.53151		
	UD.Bellavista	3.0808	.99410		
C. Atletismo Trotasierra	3.4800	.64497			

Tabla 47. Calidad percibida del servicio en función de organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (5).

		Media	Desviación típica	F	Sig.
MATERIALES	Ayto.Villanueva	3.6600	.98471	20.161	.000
	AD Tiempo Libre	3.2533	1.08132		
	RochelambertIMD	3.5100	.54114		
	Patronato Dos Hermanas	3.8231	.66702		
	O2	4.4067	.57361		
	Hytasa IMD	3.3900	.76842		
	Total	3.6771	.84522		
	CF. Triana	3.7339	1.07015		
La Carlota	3.7525	.48642			
CD.Sierra Morena	4.3933	.64354			
Salteras	3.8600	.70978			
Portaceli	4.6950	.34739			
Aossa (Gestión indirecta)	4.5700	.42056			
CD.Nervión	3.9733	.89251			
Tododeporte (Gestión indirecta)	4.2990	.55517			
Círculo Mercantil	3.8882	.79199			
Pedro Alonso Niño	4.0800	.75802			
Club Gimnástico Sur	3.5850	.83501			
Alcosa IMD	4.0400	.65636			
CF Coria	3.6389	1.03876			
Smash pádel	4.1234	.85515			
Valencina	4.1083	.61897			
CN Dos Hermanas	4.1850	.73394			
Coliseum	4.6700	.44506			
UD.Bellavista	4.1308	.74097			
C. Atletismo Trotasierra	4.1200	.61184			
Ayto.Villanueva	4.2900	.59535			
AD Tiempo Libre	3.6600	1.07742			
RochelambertIMD	3.7500	.58818			
Patronato Dos Hermanas	3.8622	.67649			
O2	4.4650	.56522			
Hytasa IMD	3.5850	.95096			
Total	4.0828	.77264			

7.3.6. Calidad percibida de servicio y tipo de instalación

Cuando se contrastan las medias de la calidad percibida del usuario con el tipo de instalación respecto a si son públicas o privadas se hallan diferencias significativas en todas las dimensiones salvo *actividad* ($p=.675$). La *calidad* tiene mejor puntuación en las organizaciones *privadas*. Respecto al resto de dimensiones las instalaciones *privadas* adquieren mejores valoraciones en *técnicos*, *comunicación*, *materiales* y en *p.servicios*. Por su parte, las organizaciones *públicas* tienen mejores puntuaciones en *espacios* y *actividad*.

Tabla 48. Calidad percibida del servicio en función del tipo de instalación. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación.

		Media	Desviación típica	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
				F	Sig.	t	Sig
CALIDADPERCIBIDA	Pública	3.7942	.42680	99.450	.000	-2.608	.009
	Privada	3.8510	.56070				
TECNICOS	Pública	4.0116	.72247	4.358	.037	-2.110	.035
	Privada	4.0779	.73490				
ESPACIOS	Pública	3.7418	.68108	105.025	.000	3.142	.002
	Privada	3.6309	.91601				
COMUNICACION	Pública	3.3241	.83811	15.083	.000	-3.209	.001
	Privada	3.4452	.90510				
ACTIVIDAD	Pública	3.9887	.54527	39.871	.000	.419	.675
	Privada	3.9776	.65966				
MATERIALES	Pública	3.5509	.75140	57.461	.000	-6.297	.000
	Privada	3.7782	.90111				
P.SERVICIOS	Pública	4.0170	.69976	47.552	.000	-3.573	.000
	Privada	4.1356	.82302				

7.3.7. Calidad percibida de servicio y frecuencia de asistencia semanal

Al comparar las medias de la calidad percibida con la frecuencia de asistencia semanal, no se encuentran diferencias significativas ni en calidad percibida ($p=.174$) ni tampoco en cada una de sus dimensiones, *materiales* ($p=.370$) pero sí en el resto de dimensiones.

En los resultados se observa que tanto en la valoración global de la calidad como en las dimensiones *técnico*, *actividad* y *p.servicios* las mejores puntuaciones las conceden los usuarios que acuden *2-3 veces por semana*. Sin embargo, en *espacios* y *comunicación* son mejor valorados por los que *nunca* acuden y, *materiales* por el grupo que accede *4 o más veces por semana*.

Al realizar las pruebas post-hoc realizadas (Anexo 5), se encuentra que los pares de relaciones en las que interviene el grupo de *2 o 3 veces por semana* son los que presentan el mayor número de diferencias. Sin embargo el grupo de *nunca* es el que menos diferencias muestra.

Tabla 49. Calidad percibida del servicio en función de la frecuencia de asistencia semanal a la organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).

		Media	Desviación típica	F	Sig.
CALIDADPERCIBIDA	Nunca	3.7833	.49775	1.656	.174
	1 vez por semana	3.7558	.44718		
	2-3 veces por semana	3.8402	.48430		
	4 o más veces por semana	3.8195	.55853		
	Total	3.8257	.50601		
TECNICOS	Nunca	3.8438	.69865	10.894	.000
	1 vez por semana	3.7736	.73276		
	2-3 veces por semana	4.0821	.70858		
	4 o más veces por semana	4.0691	.75386		
	Total	4.0483	.72996		
ESPACIOS	Nunca	3.7917	.65062	2.794	.039
	1 vez por semana	3.7337	.70981		
	2-3 veces por semana	3.7093	.78658		
	4 o más veces por semana	3.6065	.91222		
	Total	3.6803	.82146		

Tabla 50. Calidad percibida del servicio en función de la frecuencia de asistencia semanal a la organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).

		Media	Desviación típica	F	Sig.
COMUNICACION	Nunca	3.6111	.75927	3.047	.028
	1 vez por semana	3.4467	.68689		
	2-3 veces por semana	3.3458	.91764		
	4 o más veces por semana	3.4533	.84857		
	Total	3.3913	.87778		
ACTIVIDAD	Nunca	3.8167	.69761	4.951	.002
	1 vez por semana	3.9005	.56683		
	2-3 veces por semana	4.0228	.58611		
	4 o más veces por semana	3.9358	.65940		
	Total	3.9826	.61120		
MATERIALES	Nunca	3.6111	.80257	1.049	.370
	1 vez por semana	3.6873	.68088		
	2-3 veces por semana	3.6529	.84486		
	4 o más veces por semana	3.7220	.88822		
	Total	3.6771	.84522		
P.SERVICIOS	Nunca	4.0833	.78942	3.992	.008
	1 vez por semana	3.9175	.77920		
	2-3 veces por semana	4.1179	.72978		
	4 o más veces por semana	4.0639	.84058		
	Total	4.0828	.77264		

7.3.8. Calidad percibida de servicio y tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva

Para facilitar el análisis y el entendimiento de los resultados se han agrupado los valores en 4 grupos: menos de 60 minutos; entre 61 y 90; entre 91 y 120; más de 120.

En relación a esta comparación, se hallan diferencias significativas y en general, se puede apreciar que los que asisten menos de *60 minutos* son los que mejores puntuaciones conceden a la calidad.

En las pruebas post-hoc realizadas (Anexo 6), son los pares de relaciones en las que interviene el grupo 61-90, los que presentan el mayor número de diferencias y el grupo >120 el que menos.

Tabla 51. Calidad percibida del servicio en función del tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.

		Media	Desviación típica	F	Sig.
CALIDADPERCIBIDA	<60	3.8641	.50051	4.995	.002
	61-90	3.8442	.47645		
	91-120	3.7617	.53158		
	>120	3.7910	.52876		
	Total	3.8259	.50599		
TECNICOS	<60	4.0603	.75889	2.287	.077
	61-90	4.0953	.69249		
	91-120	3.9866	.73597		
	>120	4.0210	.70717		
	Total	4.0483	.72996		
ESPACIOS	<60	3.7863	.79038	8.231	.000
	61-90	3.6293	.79482		
	91-120	3.5741	.86946		
	>120	3.6919	.84656		
	Total	3.6803	.82146		
COMUNICACIÓN	<60	3.4458	.89855	4.461	.004
	61-90	3.2869	.82008		
	91-120	3.4029	.92687		
	>120	3.4566	.82207		
	Total	3.3913	.87778		
ACTIVIDAD	<60	4.0755	.58125	16.699	.000
	61-90	4.0099	.61273		
	91-120	3.8742	.63310		
	>120	3.8403	.59397		
	Total	3.9829	.61090		
MATERIAL	<60	3.5989	.84943	6.591	.000
	61-90	3.7878	.80787		
	91-120	3.6379	.87123		
	>120	3.7311	.83890		
	Total	3.6767	.84517		
P.SERVICIOS	<60	4.0853	.78274	5.817	.001
	61-90	4.1707	.72678		
	91-120	4.0356	.78138		
	>120	3.9475	.81025		
	Total	4.0828	.77246		

7.3.9. Calidad percibida de servicio y carácter de la práctica deportiva

En relación al carácter de la práctica deportiva realizada comparada con la calidad percibida se encuentran diferencias significativas salvo en la dimensión *materiales* ($p=.522$). Respecto a los valores otorgados a cada dimensión en función del grupo no hay coincidencias a resaltar pues, los mejores y peores resultados van variando en cada una de ellas.

En las pruebas post-hoc realizadas (Anexo 7), son los pares de relaciones en las que interviene el grupo de *competitiva y organizada*, los que presentan el mayor número de diferencias y el grupo *no competitiva y no organizada*.

Tabla 52. Calidad percibida del servicio en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).

		Media	Desviación típica	F	Sig.
CALIDADPERC	No competitiva y no organizada	3.8351	.49014	8.644	.000
	No competitiva y organizada	3.8753	.48691		
	Competitiva y organizada	3.7778	.52390		
	Total	3.8257	.50601		
TÉCNICOS	No competitiva y no organizada	3.8634	.71748	12.849	.000
	No competitiva y organizada	4.0743	.69997		
	Competitiva y organizada	4.0885	.75143		
	Total	4.0483	.72996		
ESPACIOS	No competitiva y no organizada	3.7692	.73169	13.805	.000
	No competitiva y organizada	3.7602	.79996		
	Competitiva y organizada	3.5779	.85814		
	Total	3.6803	.82146		
COMUNICACION	No competitiva y no organizada	3.5821	.96434	24.846	.000
	No competitiva y organizada	3.4746	.80796		
	Competitiva y organizada	3.2508	.88562		
	Total	3.3913	.87778		
ACTIVIDAD	No competitiva y no organizada	3.9742	.57387	7.987	.000
	No competitiva y organizada	4.0438	.57315		
	Competitiva y organizada	3.9305	.65094		
	Total	3.9826	.61120		

Tabla 53. Calidad percibida del servicio en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).

		Media	Desviación típica	F	Sig.
MATERIALES	No competitiva y no organizada	3.7134	.77606	.650	.522
	No competitiva y organizada	3.6548	.86749		
	Competitiva y organizada	3.6845	.84807		
	Total	3.6771	.84522		
P.SERVICIOS	No competitiva y no organizada	4.0731	.75017	9.595	.000
	No competitiva y organizada	4.1672	.69614		
	Competitiva y organizada	4.0103	.83617		
	Total	4.0828	.77264		

7.4. Valor percibido

Los resultados obtenidos ofrecen datos positivos sobre el valor percibido de los usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en relación a la valoración que hacen sobre los servicios deportivos ofrecidos con una valoración global media de 4.00 \pm .95 sobre 5.

En los apartados siguientes se expondrá la relación entre la variable y las características sociodemográficas.

7.4.1. Valor percibido y género

Cuando se cotejan las medias del valor percibido y el género se encuentran diferencias significativas ($p=.002$), siendo la media de las mujeres superior a la de los varones.

Tabla 54. Valor percibido en función del género. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación.

	Media	Desviación típica	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
			F	Sig.	T	Sig.
Varón	3.9549	.98780	16.442	.000	-3.086	.002
Mujer	4.0856	.87394				

7.4.2. Valor percibido y edad

Se ha agrupado la edad de los usuarios de las diferentes organizaciones deportivas en 5 grupos: menores o iguales de 15 años, entre 16 y 25 años, entre 26 y 45 años, entre 46 a 65 años y mayores de 65 años (Tabla 55).

Al comparar las medias del valor percibido respecto a la edad, no se han encontrado diferencias significativas ($p=.141$).

Tabla 55. Valor percibido del servicio en organizaciones deportivas en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad.

	Media	Desviación típica	F	Sig.
≤15	4.0838	.96797	1.729	.141
16-25	3.9462	.92121		
26-45	3.9903	.97114		
46-65	4.0047	.95456		
+65	4.1111	.81650		
Total	4.0023	.95037		

7.4.3. Valor percibido y nivel de formación

Cuando se contrastan las medias del valor percibido relacionado con el nivel de formación de los usuarios se encontraron diferencias significativas ($p=.000$). Son los

usuarios *sin estudios* los que tienen puntuaciones más elevadas respecto al valor percibido, Siendo también ellos los que mayores diferencias significativas mostraban al realizarse las pruebas post-hoc (ver Anexo 8).

Tabla 56. Valor percibido del servicio en organizaciones deportivas en función de la formación.
 Anova de un factor y nivel de significatividad.

	Media	Desviación típica	F	Sig.
Sin estudios	4.3851	.80410		
Primaria	4.1281	.92365		
Secundaria obligatoria	3.8577	.97113		
Formación profesional	3.9386	.95526	10.040	.000
Bachillerato	4.0944	.94990		
Universitarios grado medio	3.9258	.94057		
Universitarios grado superior	3.8107	.94124		

7.4.4. Valor percibido y ocupación

Cuando se contrastan las medias del valor percibido relacionado con la ocupación de los usuarios se encontraron diferencias significativas ($p=.015$). Los dedicados al *trabajo doméstico* junto con los *estudiantes* los que mejor valoran.

En las pruebas post-hoc realizadas (Anexo 9), son los pares de relaciones en las que intervienen los *grupos estudiante y trabajo domésticos* con el mayor número de diferencias.

Tabla 57. Valor percibido del servicio en organizaciones deportivas en función de la ocupación. Anova de un factor y nivel de significatividad.

	Media	Desviación típica	F	Sig,
Trabajo	3,9875	,97206		
Jubilado/pensionista	3,9780	,88164	2,822	,015
Parado	3,8128	,95140		
Estudiante	4,0323	,94315		
Trabajo doméstico	4,1533	,88193	2,822	,015
Total	3,8857	,83213		

7.4.5. Valor percibido y organización

Al comparar el valor percibido del servicio con las organizaciones deportivas estudiadas se encuentran diferencias significativas ($p=.000$). La instalación *Salteras* es la que mejor puntuación recibe en relación al valor percibido. Es la organización *Hytasa IMD* la que mayores diferencias significativas mostraban al realizarse las pruebas post-hoc (ver Anexo 10).

Tabla 58. Valor percibido del servicio en función de la organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).

	Media	Desviación típica	F	Sig.
CF. Triana	4.4839	.98749		
La Carlota	3.6162	.88879		
CD.Sierra Morena	3.9733	.82156		
Salteras	4.6000	.71660		
Portaceli	3.3900	1.00398		
Aossa (Gestión indirecta)	4.8800	.32660	17.567	.000
CD.Nervión	3.6400	.74689		
Tododeporte (Gestión indirecta)	3.8824	.70772		
Círculo Mercantil	3.6145	.96058		
Pedro Alonso Niño	3.6133	1.02527		
Club Gimnástico Sur	4.4000	.76541		
Alcosa IMD	4.3200	.80807		

Tabla 59. Valor percibido del servicio en función de la organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).

	Media	Desviación típica	F	Sig.
CF Coria	4.1389	.96860	17.567	.000
Smash pádel	3.7662	1.12269		
Valencina	4.0833	.60228		
CN Dos Hermanas	3.7800	1.12439		
Coliseum	4.4200	.57172		
UD.Bellavista	4.0909	1.00349		
C. Atletismo Trotasierra	3.9800	.68135		
Ayto.Villanueva	4.3000	.88192		
AD Tiempo Libre	4.0000	1.00000		
RochelambertIMD	3.7000	.87039		
Patronato Dos Hermanas	3.9490	1.02919		
O2	4.1900	.97125		
Hytasa IMD	3.3600	1.04948		
Total	4.0009	.94960		

7.4.6. Valor percibido y tipo de instalación

Cuando se comparan las medias del valor percibido del usuario con el tipo de instalación respecto a si son públicas o privadas se encuentran diferencias significativas ($p=.027$). En este caso, son las organizaciones públicas las que mejores puntuaciones han adquirido con una media de $4.05 \pm .92$.

Tabla 60. Valor percibido en función del tipo de instalación. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación.

	Media	Desviación típica	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
			F	Sig.	t	Sig.
Pública	4.0525	.92074	5.067	.024	2.213	.027
Privada	3.9620	.97200				

7.4.7. Valor percibido y frecuencia de asistencia semanal

Al analizar el valor percibido y la frecuencia de asistencia semanal se hallan diferencias significativas. Son los usuarios que no acuden *nunca* los que perciben mayor valor en su organización con una media de 4.42 ± 1.06 .

En las pruebas post-hoc realizadas (Anexo 11) son los pares de relaciones en las que interviene los *nunca* y *1 vez por semana* los que presentan el mayor número de diferencias.

Tabla 61. Valoración del valor percibido del servicio en función de la frecuencia de asistencia semanal. Anova de un factor y nivel de significatividad.

	Media	Desviación típica	F	Sig.
Nunca	4.4167	1.05981		
1 vez por semana	3.8402	1.00271		
2-3 veces por semana	4.0070	.94440	3.022	.017
4 o más veces por semana	4.0235	.93747		
Total	4.6667	.57735		

7.4.8. Valor percibido servicio y tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva

Para facilitar el análisis y el entendimiento de los resultados se han agrupado los valores en 4 grupos: menos de 60 minutos; entre 61 y 90; entre 91 y 120; más de 120.

Cuando se cotejan el valor percibido con el tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva tampoco se hallan diferencias significativas ($p=.000$) aunque el grupo que mejores puntuaciones otorga es de >120 con una media de $4.14 \pm .81$.

En relación a las pruebas post-hoc que se han realizado (Anexo 12) son los pares de relaciones en las que interviene el grupo que asiste entre 61-90 los que presentan el mayor número de diferencias.

Tabla 62. Valoración del valor percibido del servicio en función del tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.

	Media	Desviación típica	F	Sig,
<60	4,0753	,95862		
61-90	3,7965	,99045		
91-120	4,0728	,91189	14,271	,000
>120	4,1429	,80908		
Total	4,0023	,95037		

7.4.9. Valor percibido y carácter de la práctica deportiva

En relación a la comparación del carácter de la práctica deportiva realizada con el valor percibido se encuentran diferencias significativas ($p=.042$). Respecto a los valores otorgados, los usuarios que practican actividades *no competitiva y organizada* son las que mejores puntuaciones otorgan al valor percibido, al contrario de los que realizan actividades *no competitiva y no organizada*.

Respecto a las pruebas post-hoc que se realiza son los pares de relaciones en las que interviene el grupo que asiste *competitiva y organizada* los que presentan el mayor número de diferencias (ver Anexo 13).

Tabla 63. Valoración del valor percibido del servicio en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.

	Media	Desviación típica	F	Sig.
No competitiva y no organizada	3.8982	.87085	3.168	.042
No competitiva y organizada	4.0505	.95824		
Competitiva y organizada	3.9948	.96453		
Total	4.0023	.94912		

7.5. Satisfacción del cliente

Los resultados obtenidos en relación a la satisfacción de los usuarios de las organizaciones deportivas de Andalucía sobre los servicios deportivos recibidos son positivos con una valoración global media de $4.20 \pm .72$ sobre 5.

En los apartados siguientes se expondrá la relación entre la variable y las características sociodemográficas.

7.5.1. Satisfacción del cliente y género

Al comparar las medias de la satisfacción del cliente con la variable género, no se han encontrado diferencias significativas ($p=.933$). Además, se puede observar como ambas medias son muy similares.

Tabla 64. Satisfacción del usuario en función del género, media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación.

	Media	Desviación típica	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
			F	Sig.	t	Sig.
Varón	4.1981	.73802	5.590	.018	.084	.933
Mujer	4.1954	.67871				

7.5.2. Satisfacción del cliente y edad

Se ha agrupado la edad de los usuarios de las diferentes organizaciones deportivas en 5 grupos: menores o iguales de 15 años, entre 16 y 25 años, entre 26 y 45 años, entre 46 a 65 años y mayores de 65 años.

Al comparar la satisfacción del cliente respecto a la edad, se han encontrado diferencias significativas ($p=.000$). El rango de edad con mejor valoración es de ≤ 15 con una media de $4.39 \pm .71$. AL realizar las pruebas post-hoc son los pares de relaciones en las que interviene el grupo de ≤ 15 los que presentan mayor número de diferencias (Anexo 14).

Tabla 65. Satisfacción del cliente en organizaciones deportivas en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad.

	Media	Desviación típica	F	Sig.
≤ 15	4.3888	.70748	14.180	.000
16-25	4.1461	.72119		
26-45	4.0979	.73332		
46-65	4.2070	.60774		
+65	4.3426	.58337		
Total	4.1967	.71722		

7.5.3. Satisfacción del cliente y nivel de formación

Cuando se comparan la satisfacción del cliente relacionado con el nivel de formación de los usuarios se encuentran diferencias significativas ($p=.000$). Son los usuarios con *secundaria obligatoria* los que tienen puntuaciones más elevadas respecto a la satisfacción con una media de $4.28 \pm .68$ y con *formación profesional* los que menos con $4.09 \pm .76$.

En las pruebas post-hoc realizadas (Anexo 15), son los pares de relaciones en las que interviene el grupo de *Secundaria Obligatoria*, los que presentan el mayor número de diferencias y Bachillerato el que menos.

Tabla 66. Satisfacción del cliente en organizaciones deportivas en función de la formación.
 Anova de un factor y nivel de significatividad.

	Media	Desviación típica	F	Sig.
Sin estudios	4.2652	.71976		
Primaria	4.2598	.71767		
Secundaria obligatoria	4.2808	.68774		
Formación profesional	4.0932	.76998	5.497	.000
Bachillerato	4.1969	.69825		
Universitarios grado medio	4.0459	.71269		
Universitarios grado superior	4.0934	.71572		
Total	4.1971	.71713		

7.5.4. Satisfacción del cliente y ocupación

Cuando se comparan las medias de la satisfacción del cliente con la ocupación de los usuarios se encuentran diferencias significativas ($p=.000$). Los *estudiantes* son los más satisfechos, sin embargo, los *parados* son los que peor puntuación aportan.

Respecto a las pruebas post-hoc realizadas (Anexo 16), son los pares de relaciones en las que interviene el grupo de *Estudiante*, los que presentan el mayor número de diferencias.

Tabla 67. Satisfacción del cliente en organizaciones deportivas en función de la ocupación.
 Anova de un factor y nivel de significatividad.

	Media	Desviación típica	F	Sig.
Trabajo	4.0931	.73827	8.244	.000
Jubilado/pensionista	4.2285	.52732		
Parado	4.0400	.76914		
Estudiante	4.2856	.70207		
Trabajo doméstico	4.2281	.68832		
Otra	4.2230	.60891		
Total	4.1971	.71713		

7.5.5. Satisfacción del cliente y organización

Al comparar la satisfacción del cliente con respecto a las organizaciones deportivas estudiadas se encuentran diferencias significativas ($p=.000$). La organización *Portaceli* es la que mejor puntuación recibe con una media de $4.63 \pm .49$ y *RochelambertIMD* la que tiene los usuarios menos satisfechos.

En las pruebas post-hoc realizadas (Anexo 17), son los pares de relaciones en las que interviene el grupo de *La Carlota*, los que presentan el mayor número de diferencias y el grupo *CF Coria* el que menos.

Tabla 68. Satisfacción del cliente en función de la organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).

	Media	Desviación típica	F	Sig.
CF. Triana	4.4798	.87579	15.256	.000
La Carlota	3.8182	.58773		
CD.Sierra Morena	4.0767	.74545		
Salteras	4.3400	.61737		
Portaceli	4.6375	.49413		
Aossa (Gestión indirecta)	4.5500	.50000		
CD.Nervión	4.2500	.80748		

Tabla 69. Satisfacción del cliente en función de la organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).

	Media	Desviación típica	F	Sig.
Tododeporte (Gestión indirecta)	4.4779	.48505		
Círculo Mercantil	4.0176	.73678		
Pedro Alonso Niño	4.0567	.89911		
Club Gimnástico Sur	4.1500	.81107		
Alcosa IMD	4.3367	.58485		
CF Coria	4.3229	.79550		
Smash pádel	3.8442	.92306		
Valencina	4.2313	.51873		
CN Dos Hermanas	4.2425	.76248		
Coliseum	4.4575	.44104	15.256	.000
UD.Bellavista	4.2269	.76127		
C. Atletismo Trotasierra	4.0875	.49413		
Ayto.Villanueva	4.1875	.67549		
AD Tiempo Libre	4.2300	.89245		
RochelambertIMD	3.6600	.48268		
Patronato Dos Hermanas	3.9847	.51998		
O2	4.6250	.56352		
Hytasa IMD	3.7050	.81833		
Total	4.1971	.71713		

7.5.6. Satisfacción del cliente y tipo de instalación

Cuando se comparan la satisfacción del usuario con el tipo de instalación respecto a si son públicas o privadas se hallan diferencias significativas ($p=.000$). En este caso, son las organizaciones *privadas* las que mejores puntuaciones han adquirido con una media de $4.25 \pm .75$.

Tabla 70. Satisfacción del usuario en función del tipo de instalación. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación.

	Media	Desviación típica	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
			F	Sig.	t	Sig.
Pública	4.1208	.65745	29.118	.000	-4.476	.000
Privada	4.2585	.75638				

7.5.7. Satisfacción del cliente y frecuencia de asistencia semanal

Al cotejar las medias de la satisfacción del cliente con la frecuencia de asistencia semanal también se encuentran diferencias significativas ($p=.000$). Son los usuarios que acuden *4 o más veces por semana* los más satisfechos con una media de $4.25 \pm .75$.

Cuando se realizan las pruebas post-hoc (Anexo 18), son los pares de relaciones en las que interviene el grupo de *1 vez por semana*, los que presentan el mayor número de diferencias.

Tabla 71. Satisfacción del cliente en función de la frecuencia de asistencia semanal. Anova de un factor y nivel de significatividad.

	Media	Desviación típica	F	Sig.
Nunca	3.8854	.69930	13.783	.000
1 vez por semana	3.9085	.70459		
2-3 veces por semana	4.2198	.68985		
4 o más veces por semana	4.2478	.75098		
Total	4.1971	.71713		

7.5.8. Satisfacción del cliente y tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva

Para facilitar el análisis y el entendimiento de los resultados se han agrupado los valores en 4 grupos: menos de 60 minutos; entre 61 y 90; entre 91 y 120; más de 120.

Cuando se compara la satisfacción del cliente con el tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva no se hallan diferencias significativas ($p=.382$).

Tabla 72. Satisfacción del cliente en función del tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.

	Media	Desviación típica	F	Sig.
<60	4.1763	.70731	1.021	.382
61-90	4.2051	.74118		
91-120	4.2362	.73653		
>120	4.1565	.63887		
Total	4.1967	.71722		

7.5.9. Satisfacción del cliente y carácter de la práctica deportiva

En relación al carácter de la práctica deportiva realizada se encuentran diferencias significativas ($p=.000$). Respecto a los valores otorgados, los usuarios que practican actividades *competitiva* y *organizada* son los más satisfechos, al contrario de los que realizan actividades *no competitiva* y *no organizada*.

En las pruebas post-hoc realizadas (Anexo 19), son los pares de relaciones en las que interviene el grupo de *no competitiva* y *no organizada*, los que presentan el mayor número de diferencias.

Tabla 73. Satisfacción del cliente en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.

	Media	Desviación típica	F	Sig.
No competitiva y no organizada	4.0455	.68859	9.676	.000
No competitiva y organizada	4.2030	.67777		
Competitiva y organizada	4.2441	.75383		
Total	4.1971	.71713		

7.6. Intenciones futuras del cliente

Los resultados obtenidos ofrecen datos positivos sobre la fidelidad del cliente de organizaciones deportivas de Andalucía sobre los servicios deportivos ofrecidos con una valoración global media de $4.54 \pm .87$ sobre 7.

La dimensión que mayor puntuación recibe es la *lealtad* y la que menos el *precio* (Tabla 74).

Tabla 74. Fidelidad del cliente de las organizaciones deportivas de Andalucía. Media y Desviación Típica.

	Media	Desv. típ.
Fidelidad	4.5449	.87297
Lealtad	5.1695	1.09489
Precio	4.1362	1.38431
Respuesta	4.3294	1.23369

En los apartados siguientes se expondrá la relación entre la variable y las características sociodemográficas.

7.6.1. Intenciones futuras del cliente y género

Al comparar la fidelidad del cliente con la variable género, no se han encontrado diferencias significativas en la fidelidad ($p=.974$) pero sí en cada una de sus dimensiones.

Las *mujeres* conceden mejores puntuaciones salvo en la dimensión precio donde son los *varones* los que más puntúan esta dimensión.

Tabla 75. Fidelidad del usuario en función del género. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación.

	Género	Media	Desviación típica	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas.		Prueba T para la igualdad de medias	
				F	Sig.	T	Sig.
Fidelidad	Varón	4.5446	.87267	.078	.780	-.032	.974
	Mujer	4.5458	.87454				
Lealtad	Varón	5.1346	1.07308	4.340	.037	-1.982	.048
	Mujer	5.2314	1.13145				
Precio	Varón	4.2090	1.37907	1.096	.295	3.286	.001
	Mujer	4.0064	1.38588				
Respuesta	Varón	4.2901	1.24202	.628	.428	-2.007	.045
	Mujer	4.4007	1.21650				

7.6.2. Intenciones futuras del cliente y edad

Al cotejar las medias de la fidelidad del cliente con la edad también se encuentran diferencias significativas ($p=.000$). Son los usuarios ≤ 15 los que tiene mejores resultados con una media de $4.69 \pm .81$.

Cuando se llevan a cabo las pruebas post-hoc (Anexo 20), son los pares de relaciones en las que interviene el grupo de ≤ 15 los que presentan el mayor número de diferencias y el grupo entre 46-65 el que menos.

Tabla 76. Fidelidad del cliente en organizaciones deportivas en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).

		Media	Desviación típica	F	Sig.
FIDELIDAD	≤ 15	4.6899	.81275	11.563	.000
	16-25	4.4058	.86290		
	26-45	4.5846	.90862		
	46-65	4.6184	.88052		
	+65	4.1496	.65792		
	Total	4.5449	.87297		

Tabla 77. Fidelidad del cliente en organizaciones deportivas en función de la edad. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).

		Media	Desviación típica	F	Sig.
LEALTAD	≤15	5.3836	1.09930	8.907	.000
	16-25	5.0265	1.08747		
	26-45	5.1654	1.09583		
	46-65	5.2149	1.04254		
	+65	4.8778	1.01863		
	Total	5.1695	1.09489		
PRECIO	≤15	4.5968	1.39360	19.915	.000
	16-25	3.9477	1.35675		
	26-45	4.0318	1.35227		
	46-65	4.1186	1.36926		
	+65	3.7315	1.17245		
	Total	4.1362	1.38431		
RESPUESTA	≤15	4.0892	1.26334	15.592	.000
	16-25	4.2432	1.19704		
	26-45	4.5565	1.21269		
	46-65	4.5249	1.22022		
	+65	3.8395	1.08688		
	Total	4.3294	1.23369		

7.6.3. Intenciones futuras del cliente y nivel de formación

Cuando se comparan las medias de la fidelidad y la formación de los usuarios de las organizaciones deportivas estudiadas se hallan diferencias significativas tanto en la fidelidad global como en cada una de sus dimensiones.

Los pares de relaciones en las que interviene el grupo de *sin estudios*, son los que presentan el mayor número de diferencias (Anexo 21).

Tabla 78. Fidelidad del cliente en organizaciones deportivas en función de la formación. Anova de un factor y nivel de significatividad.

		Media	Desviación típica	F	Sig.
Fidelidad	Sin estudios	4.6601	.72304	2.722	.012
	Primaria	4.4758	.89670		
	Secundaria obligatoria	4.6054	.88797		
	Formación profesional	4.5100	.88113		
	Bachillerato	4.5765	.90624		
	Universitarios grado medio	4.4139	.82166		
	Universitarios grado superior	4.6213	.85101		
	Total	4.5449	.87297		
Lealtad	Sin estudios	5.5176	1.00959	6.396	.000
	Primaria	4.9909	1.08508		
	Secundaria obligatoria	5.3058	1.07784		
	Formación profesional	5.1228	1.12872		
	Bachillerato	5.1463	1.14026		
	Universitarios grado medio	5.0906	1.03138		
	Universitarios grado superior	5.1825	1.09691		
	Total	5.1695	1.09489		
Precio	Sin estudios	4.0709	1.29758	4.621	.000
	Primaria	4.2087	1.36005		
	Secundaria obligatoria	4.3452	1.48971		
	Formación profesional	4.0154	1.27272		
	Bachillerato	4.0649	1.37666		
	Universitarios grado medio	3.8477	1.28194		
	Universitarios grado superior	4.0947	1.40540		
	Total	4.1362	1.38431		
Respuesta	Sin estudios	4.3919	1.13204	5.166	.000
	Primaria	4.2280	1.26940		
	Secundaria obligatoria	4.1654	1.25901		
	Formación profesional	4.3918	1.21360		
	Bachillerato	4.5182	1.24111		
	Universitarios grado medio	4.3034	1.10158		
	Universitarios grado superior	4.5902	1.24465		
	Total	4.3294	1.23369		

7.6.4. Intenciones futuras del cliente y ocupación

Al cotejar las medias de la fidelidad del cliente con la ocupación se encuentran diferencias significativas tanto en la dimensión *precio* como en respuesta pero no ocurre así ni en la *fidelidad global* ni en la dimensión *lealtad*.

En las pruebas post-hoc realizadas (Anexo 22), son los pares de relaciones en las que interviene el grupo de *estudiante*, los que presentan el mayor número de diferencias.

Tabla 79. Fidelidad del cliente en organizaciones deportivas en función de la ocupación. Anova de un factor y nivel de significatividad (1).

		Media	Desviación típica	F	Sig.
Fidelidad	Trabajo	4.5815	.89122	1.953	.083
	Jubilado/pensionista	4.3020	.69144		
	Parado	4.4841	.93024		
	Estudiante	4.5498	.85420		
	Trabajo doméstico	4.5803	.91217		
	Otra	4.4679	.93763		
	Total	4.5427	.87310		
Lealtad	Trabajo	5.1542	1.10505	.956	.444
	Jubilado/pensionista	5.0176	.96363		
	Parado	5.1023	1.06871		
	Estudiante	5.2011	1.10499		
	Trabajo doméstico	5.2409	1.13323		
	Otra	5.0229	1.00326		
	Total	5.1693	1.09610		
Precio	Trabajo	4.0431	1.33957	5.171	.000
	Jubilado/pensionista	3.7747	1.33804		
	Parado	3.9726	1.45787		
	Estudiante	4.2752	1.38827		
	Trabajo doméstico	4.0547	1.39416		
	Otra	3.7714	1.33032		
	Total	4.1335	1.38538		

Tabla 80. Fidelidad del cliente en organizaciones deportivas en función de la ocupación. Anova de un factor y nivel de significatividad (2).

		Media	Desviación típica	F	Sig.
Respuesta	Trabajo	4.5470	1.18797	8.728	.000
	Jubilado/pensionista	4.1136	1.07292		
	Parado	4.3775	1.20252		
	Estudiante	4.1730	1.24699		
	Trabajo doméstico	4.4453	1.34691		
	Otra	4.6095	1.07401		
	Total	4.3252	1.23351		

7.6.5. Intenciones futuras del cliente y la organización

Cuando se cotejan las medias de la fidelidad del cliente con la organización se encuentran diferencias significativas ($p=.000$). Es *Coliseum* la que ha obtenido mayor fidelidad e *Hytasa IMD* la que menos.

Son los pares de relaciones en las que interviene el grupo de *Hytasa IMD*, los que presenta el mayor número de diferencias y *AD Tiempo Libre* el que menos al realizar las pruebas post-hoc (Anexo 23).

Tabla 81. Fidelidad del cliente en función de la organización deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.

		Media	Desviación típica	F	Sig.
Fidelidad	CF. Triana	3.7025	.50475	53.992	.000
	La Carlota	4.4709	.49222		
	CD.Sierra Morena	3.9600	.53807		
	Salteras	4.9252	.59983		
	Portaceli	5.0273	.23519		
	Aossa (Gestión indirecta)	4.9347	.43923		
	CD.Nervión	4.5047	.72932		
	Tododeporte (Gestión indirecta)	4.5281	1.05548		

	Círculo Mercantil	4.1321	.82134		
	Pedro Alonso Niño	4.5404	.74605		
	Club Gimnástico Sur	4.7483	.63072		
	Alcosa IMD	4.2212	.56557		
	CF Coria	4.5983	.79732		
	Smash pádel	4.2968	.74822		
	Valencina	4.6881	.57415		
	CN Dos Hermanas	5.2489	.85845		
	Coliseum	5.5750	.59682		
	UD.Bellavista	4.7754	1.08050		
	C. Atletismo Trotasierra	4.0521	.63325		
	Ayto.Villanueva	4.8097	.86689		
	AD Tiempo Libre	4.7253	.92610		
	RochelambertIMD	4.1630	.56238		
	Patronato Dos Hermanas	4.0249	.43426		
	O2	5.3640	.88069		
	Hytasa IMD	3.2410	.62814		
	Total	4.5463	.87216		
	CF. Triana	4.0645	1.04066		
	La Carlota	5.2141	.61029		
	CD.Sierra Morena	5.0267	1.04148		
	Salteras	5.8400	.87980		
	Portaceli	6.1520	.40911		
	Aossa (Gestión indirecta)	5.5940	.47265		
	CD.Nervión	5.0187	.83903		
	Tododeporte (Gestión indirecta)	5.0059	1.02231		
	Círculo Mercantil	4.9205	1.05919		
	Pedro Alonso Niño	5.0480	.96805		
	Club Gimnástico Sur	5.7400	.97504		
	Alcosa IMD	5.0613	.84147		
Lealtad	CF Coria	5.3111	1.03237	47.656	.000
	Smash pádel	4.9403	1.11500		
	Valencina	5.0283	.88243		
	CN Dos Hermanas	5.5560	1.15245		
	Coliseum	6.4600	.43438		
	UD.Bellavista	5.3364	1.02711		
	C. Atletismo Trotasierra	4.6580	1.00797		
	Ayto.Villanueva	5.3740	.86394		
	AD Tiempo Libre	5.1760	1.07753		
	RochelambertIMD	4.3240	.72907		
	Patronato Dos Hermanas	4.5612	.59804		
	O2	5.9020	.90050		
	Hytasa IMD	3.5780	1.05673		
	Total	5.1700	1.09519		
Precio	CF. Triana	4.0000	1.04018	32.150	.000
	La Carlota	3.8889	1.00650		

SEGUNDA PARTE. ESTUDIO EMPÍRICO
Capítulo 7. Resultados

	CD.Sierra Morena	3.2800	.92357		
	Salteras	4.7400	.84773		
	Portaceli	5.7700	.48419		
	Aossa (Gestión indirecta)	3.9200	.72027		
	CD.Nervión	4.3000	1.66644		
	Tododeporte (Gestión indirecta)	4.1569	1.28005		
	Círculo Mercantil	3.6928	1.23425		
	Pedro Alonso Niño	3.7733	1.13689		
	Club Gimnástico Sur	4.1750	1.35097		
	Alcosa IMD	3.9667	1.06331		
	CF Coria	4.3819	1.28505		
	Smash pádel	3.8117	1.25928		
	Valencina	4.0583	.98770		
	CN Dos Hermanas	4.7500	1.49832		
	Coliseum	5.3050	1.17184		
	UD.Bellavista	4.5909	1.68913		
	C. Atletismo Trotasierra	3.9550	1.09889		
	Ayto.Villanueva	4.0950	1.39388		
	AD Tiempo Libre	4.1600	1.38233		
	RochelambertIMD	3.3050	1.02714		
	Patronato Dos Hermanas	3.6122	.93205		
	O2	5.2100	1.70883		
	Hytasa IMD	2.4250	1.13123		
	Total	4.1377	1.38406		
	CF. Triana	3.0430	1.16801		
	La Carlota	4.3098	.89627		
	CD.Sierra Morena	3.5733	.42645		
	Salteras	4.1956	.74756		
	Portaceli	3.1600	.31598		
	Aossa (Gestión indirecta)	5.2900	.98434		
	CD.Nervión	4.1956	.95561		
	Tododeporte (Gestión indirecta)	4.4216	1.23296		
	Círculo Mercantil	3.7831	1.10239		
	Pedro Alonso Niño	4.8000	1.14818		
Respuesta	Club Gimnástico Sur	4.3300	1.17062	33.968	.000
	Alcosa IMD	3.6356	.90738		
	CF Coria	4.1019	1.41049		
	Smash pádel	4.1385	1.38428		
	Valencina	4.9778	.86398		
	CN Dos Hermanas	5.4377	1.04940		
	Coliseum	4.9600	1.41998		
	UD.Bellavista	4.3990	1.40234		
	C. Atletismo Trotasierra	3.5433	.74257		
	Ayto.Villanueva	4.9600	1.24387		
	AD Tiempo Libre	4.8400	1.07204		

RochelambertIMD	4.8600	.71880
Patronato Dos Hermanas	3.9014	.89827
O2	4.9800	1.50779
Hytasa IMD	3.7200	.77376
Total	4.3315	1.23223

7.6.6. Intenciones futuras del cliente y tipo de instalación

Al comparar las medias de la fidelidad del cliente con el tipo de instalación se localizan diferencias significativas ($p=.000$). Tanto la *fidelidad* global como las dimensiones *lealtad* y en *precio* son las instalaciones *privadas* las que tienen mejores valoraciones de *fidelidad* pero no ocurre así en la dimensión *respuesta*.

Tabla 82. Fidelidad del usuario en función del tipo de organización. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba t y nivel de significación.

		Media	Desviación típica	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
				F	Sig.	t	Sig
Fidelidad	Pública	4.3959	.81609	13.114	.000	-7.226	.000
	Privada	4.6646	.89870				
Lealtad	Pública	4.9341	1.01969	14.117	.000	-9.163	.000
	Privada	5.3583	1.11676				
Precio	Pública	3.7925	1.20027	40.188	.000	-10.651	.000
	Privada	4.4120	1.45894				
Respuesta	Pública	4.4610	1.09322	58.201	.000	4.486	.000
	Privada	4.2236	1.32687				

7.6.7. Intenciones futuras del cliente y frecuencia de asistencia semanal

Al cotejar las medias de la fidelidad del cliente con la frecuencia de asistencia semanal se encuentran diferencias significativas tanto en la *fidelidad* global, en la

dimensión *lealtad* como en *precio* pero no ocurre así en la dimensión *respuesta* ($p=.123$).

En las pruebas post-hoc realizadas (Anexo 24), son los pares de relaciones en las que interviene el grupo de *1 vez por semana*, los que presentan el mayor número de diferencias.

Tabla 83. Fidelidad del cliente en función de la frecuencia de asistencia semanal. Anova de un factor y nivel de significatividad.

		Media	Desviación típica	F	Sig.
Fidelidad	Nunca	4.4380	.81983	7.752	.000
	1 vez por semana	4.2623	.89295		
	2-3 veces por semana	4.5799	.86209		
	4 o más veces por semana	4.5635	.87700		
	Total	4.5449	.87317		
Lealtad	Nunca	4.9667	1.19661	9.111	.000
	1 vez por semana	4.7887	1.07118		
	2-3 veces por semana	5.2130	1.07579		
	4 o más veces por semana	5.2050	1.11380		
	Total	5.1700	1.09486		
Precio	Nunca	4.0417	1.21509	12.565	.000
	1 vez por semana	3.5722	1.25605		
	2-3 veces por semana	4.1639	1.38665		
	4 o más veces por semana	4.2456	1.38531		
	Total	4.1356	1.38432		
Respuesta	Nunca	4.3056	.95764	1.928	.123
	1 vez por semana	4.4261	1.12974		
	2-3 veces por semana	4.3634	1.18561		
	4 o más veces por semana	4.2398	1.35092		
	Total	4.3295	1.23395		

7.6.8. Intenciones futuras del cliente y tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva

Para facilitar el análisis y el entendimiento de los resultados se han agrupado los valores en 4 grupos: menos de 60 minutos; entre 61 y 90; entre 91 y 120; más de 120.

En las pruebas post-hoc realizadas (Anexo 25), son los pares de relaciones en las que interviene el >120, los que presentan el mayor número de diferencias.

Tabla 84. Fidelidad del cliente en función del tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.

		Media	Desviación típica	F	Sig.
FIDELIDAD	<60	4.5178	.89659	24.089	.000
	61-90	4.6565	.84175		
	91-120	4.6406	.86187		
	>120	4.1337	.76744		
	Total	4.5449	.87297		
LEALTAD	<60	5.1543	1.08360	28.941	.000
	61-90	5.3237	1.06161		
	91-120	5.2720	1.06106		
	>120	4.5908	1.10576		
	Total	5.1695	1.09489		
PRECIO	<60	3.9448	1.33261	21.631	.000
	61-90	4.4343	1.41552		
	91-120	4.2366	1.43946		
	>120	3.7752	1.15328		
	Total	4.1362	1.38431		
RESPUESTA	<60	4.4542	1.21100	10.046	.000
	61-90	4.2119	1.21253		
	91-120	4.4132	1.25209		
	>120	4.0350	1.25366		
	Total	4.3294	1.23369		

7.6.9. Intenciones futuras del cliente y carácter de la práctica deportiva

Al comparar las medias de la fidelidad del cliente con el carácter de la práctica deportiva se encuentran diferencias significativas salvo en la dimensión *lealtad* ($p=.090$). Son los usuarios que realizan actividades *no competitiva y organizada* los que tiene mayor media $4.58 \pm .89$.

Cuando se realizan las pruebas post-hoc son los pares de relaciones en las que interviene el grupo de *competitiva y organizada*, los que presentan el mayor número de diferencias (Anexo 26).

Tabla 85. Fidelidad del cliente en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad.

		Media	Desviación típica	F	Sig.
FIDELIDAD	No competitiva y no organizada	4.4373	.95546	3.488	.031
	No competitiva y organizada	4.5857	.89005		
	Competitiva y organizada	4.5442	.82590		
	Total	4.5444	.87384		
LEALTAD	No competitiva y no organizada	5.1078	1.15173	2.408	.090
	No competitiva y organizada	5.2328	1.08461		
	Competitiva y organizada	5.1369	1.08687		
	Total	5.1710	1.09690		
PRECIO	No competitiva y no organizada	3.8368	1.46824	19.086	.000
	No competitiva y organizada	4.0401	1.34817		
	Competitiva y organizada	4.3229	1.35243		
	Total	4.1344	1.38056		
RESPUESTA	No competitiva y no organizada	4.3673	1.24809	14.985	.000
	No competitiva y organizada	4.4849	1.20620		
	Competitiva y organizada	4.1727	1.23972		
	Total	4.3281	1.23556		

7.7. Modelo: predicción de valor y satisfacción a partir de la calidad percibida

Existió normalidad multivariada en los datos obtenidos, ya que el coeficiente resultante de Mardia fue de 342.89 que, de acuerdo con Bollen (1989), es inferior a $p(p+2)$, siendo p el número de variables observadas.

El empleo de los modelos de ecuaciones estructurales permitió comprobar la relación calidad percibida, valor percibido y satisfacción según el instrumento EPOD2 (Nuviala et al., en prensa) (Figura 23), que posee una estructura de siete factores de primer orden y una variable que define el valor. En él se encuentran valores predictivos que explican el 21.9% de la varianza del valor y un 53.5% de la varianza de la

satisfacción. El efecto del valor sobre la satisfacción representó una explicación del 18.1% de la varianza. No fueron significativos los efectos de las dimensiones de la calidad percibida comunicación ($p= .577$) y espacios ($p= .684$) en la satisfacción. Ni el de los factores de calidad percibida personal de servicios (PPas) ($p= .475$), técnicos ($p= .085$) y espacios ($p= .556$) con respecto al valor percibido (Tabla 74).

El modelo teórico hipotetizado demostró un buen ajuste, superando los criterios establecidos. Los resultados que se obtuvieron fueron GFI=.964; AGFI=.953; NFI=.952; TLI=.982; CFI=.985; IFI=.985; RMR=.032; RMSEA=.024; $\chi^2=356.031$; $\chi^2/gl=1.436$.

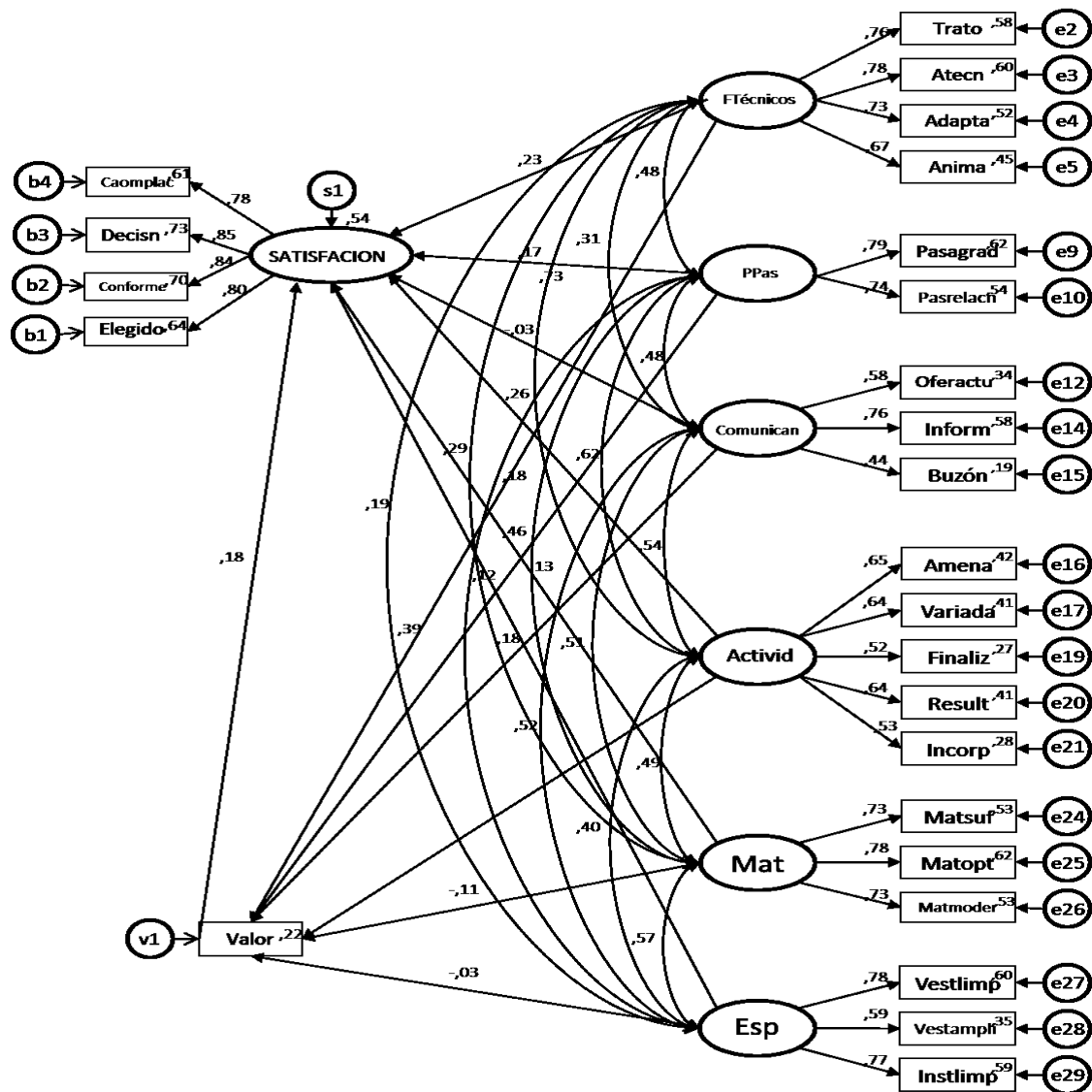


Figura 23. Modelo 1: réplica del modelo inicial de predicción de valor y satisfacción a partir de la calidad percibida según la escala EPOD2 (Nuviola et al., en prensa).

Tabla 86. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción de valor y satisfacción a partir de la calidad percibida.

			Estimate	C.R.	β	p
Valor	<---	Activid	.486	3.124	.293	.002
Valor	<---	PPas	.058	.714	.041	.475
Valor	<---	FTécnicos	.171	1.720	.119	.085
Valor	<---	Comunican	.285	2.808	.178	.005
Valor	<---	Esp	-.039	-.589	-.032	.556
Valor	<---	Mat	-.143	-2.010	-.111	.044
SATISFACCN	<---	FTécnicos	.228	3.738	.228	***
SATISFACCN	<---	PPas	.164	3.310	.169	***
SATISFACCN	<---	Comunican	-.035	-.558	-.031	.577
SATISFACCN	<---	Activid	.305	3.126	.263	.002
SATISFACCN	<---	Mat	.117	2.657	.130	.008
SATISFACCN	<---	Esp	.017	.407	.019	.684
SATISFACCN	<---	Valor	.127	5.380	.181	***
Varianza explicada de Valor				21.9%		
Varianza explicada de Satisfacción				53.5%		

7.8. Modelos: calidad percibida e intenciones futuras

El empleo de los modelos de ecuaciones estructurales permitió comprobar la relación de calidad percibida, medida con el instrumento EPOD2 (Nuviala et al., en prensa) con las intenciones futuras, medidas con la escala de Zeithaml et al. (1996), adaptada y validada en este estudio para servicios deportivos.

Se analizó en primer lugar la relación calidad percibida y lealtad. El modelo posee una estructura de siete factores de primer orden y un total de veinticinco ítems (Figura 24). El primer resultado que debe aportarse es la existencia o no de normalidad multivariada en los datos obtenidos. El coeficiente resultante de Mardia fue de 332.377 que, de acuerdo con Bollen (1989), es inferior a $p(p+2)$, siendo p el número de variables observadas lo que demuestra la existencia de este tipo de normalidad.

El modelo aportó valores predictivos que explican el 40% de la varianza de lealtad. No fueron significativos los efectos de las dimensión Espacios en la lealtad ($p=$

.274). El resto de factores son significativos (Tabla 87). El modelo teórico hipotetizado demostró un buen ajuste, superando los criterios establecidos. Los resultados que se obtuvieron fueron GFI=.956; AGFI=.943; NFI=.942; TLI=.970; CFI=.985; IFI=.975; RMR=.040; RMSEA=.030; $\chi^2=437.994$; $\chi^2/gf=1.724$.

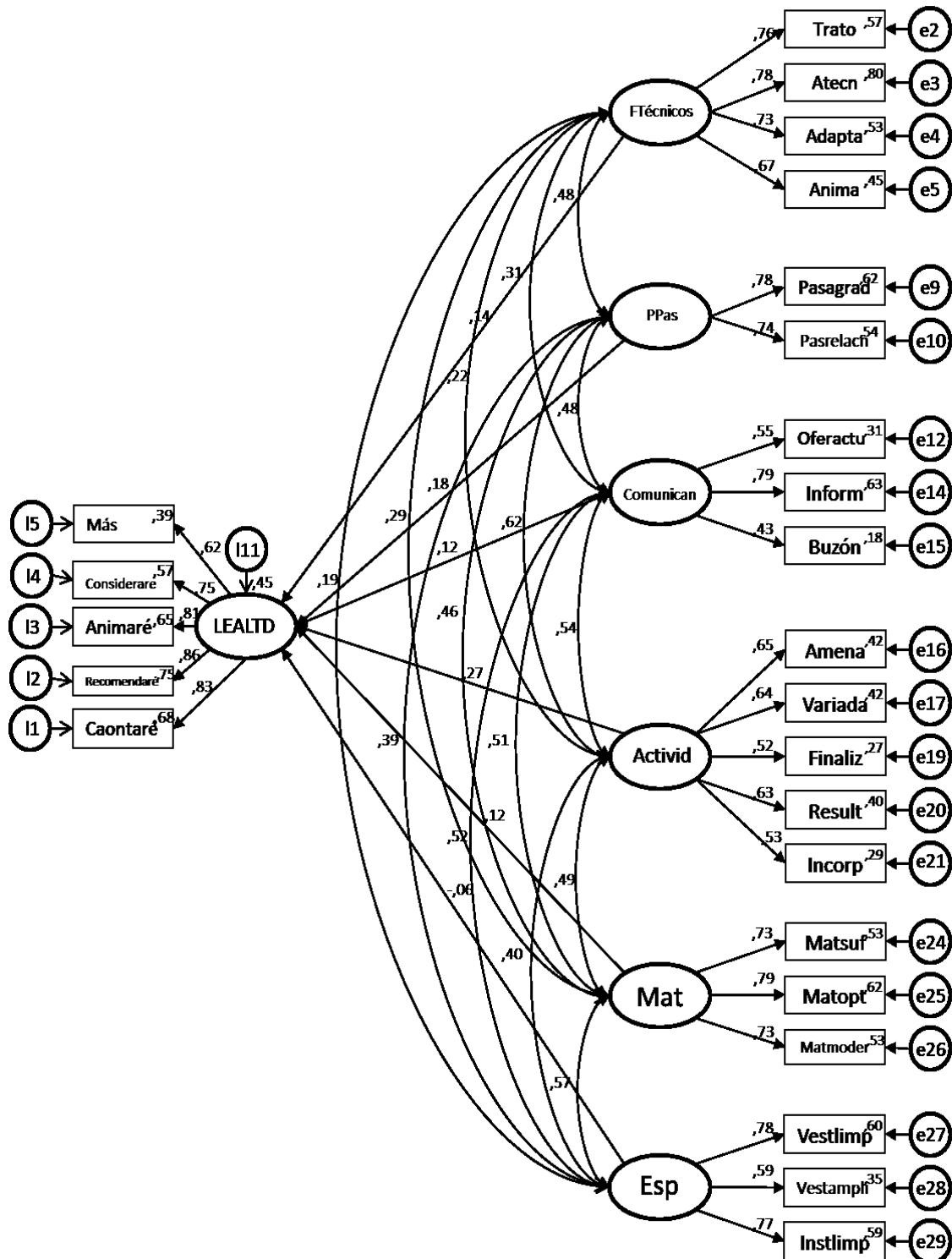


Figura 24. Modelo 2: Calidad percibida y lealtad.

Tabla 87. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción de lealtad a partir de la calidad percibida.

			Estimate	C.R.	β	P
LEALTD	<---	Comunican	.215	2.020	.139	.043
LEALTD	<---	Activid	.498	3.026	.181	.002
LEALTD	<---	Mat	.168	2.254	.119	.024
LEALTD	<---	Esp	-.078	-1.133	.274	.257
LEALTD	<---	FTécnicos	.217	2.077	.119	.038
LEALTD	<---	PPas	.276	3.221	-.059	.001
Varianza explicada de Lealtad				40.3%		

A continuación se procedió a estudiar la relación calidad percibida y precio. El modelo posee una estructura de seis variables latentes de primer orden, una de segundo orden y un total de veintidós ítems (Figura 25). El primer resultado que debe aportarse es la existencia o no de normalidad multivariada en los datos obtenidos. El coeficiente resultante de Mardia fue de 293.836 que, de acuerdo con Bollen (1989), es inferior a $p(p+2)$, siendo p el número de variables observadas lo que demuestra la existencia de este tipo de normalidad.

El modelo aportó valores predictivos que explican el 29.6% de la varianza de precio. No fueron significativos los efectos de las variables Espacios ($p= .443$), Actividad ($p= .270$) y Personal de Servicios ($p= .568$) en la variable Precio. El resto de variables son significativas (Tabla 88). El modelo teórico hipotetizado demostró un buen ajuste, superando los criterios establecidos. Los resultado que se obtuvieron fueron GFI=.966; AGFI=.954; NFI=.944; TLI=.973; CFI=.978; IFI=.978; RMR=.037; RMSEA=.028; $\chi^2=302.890$; $\chi^2/df=1.611$.

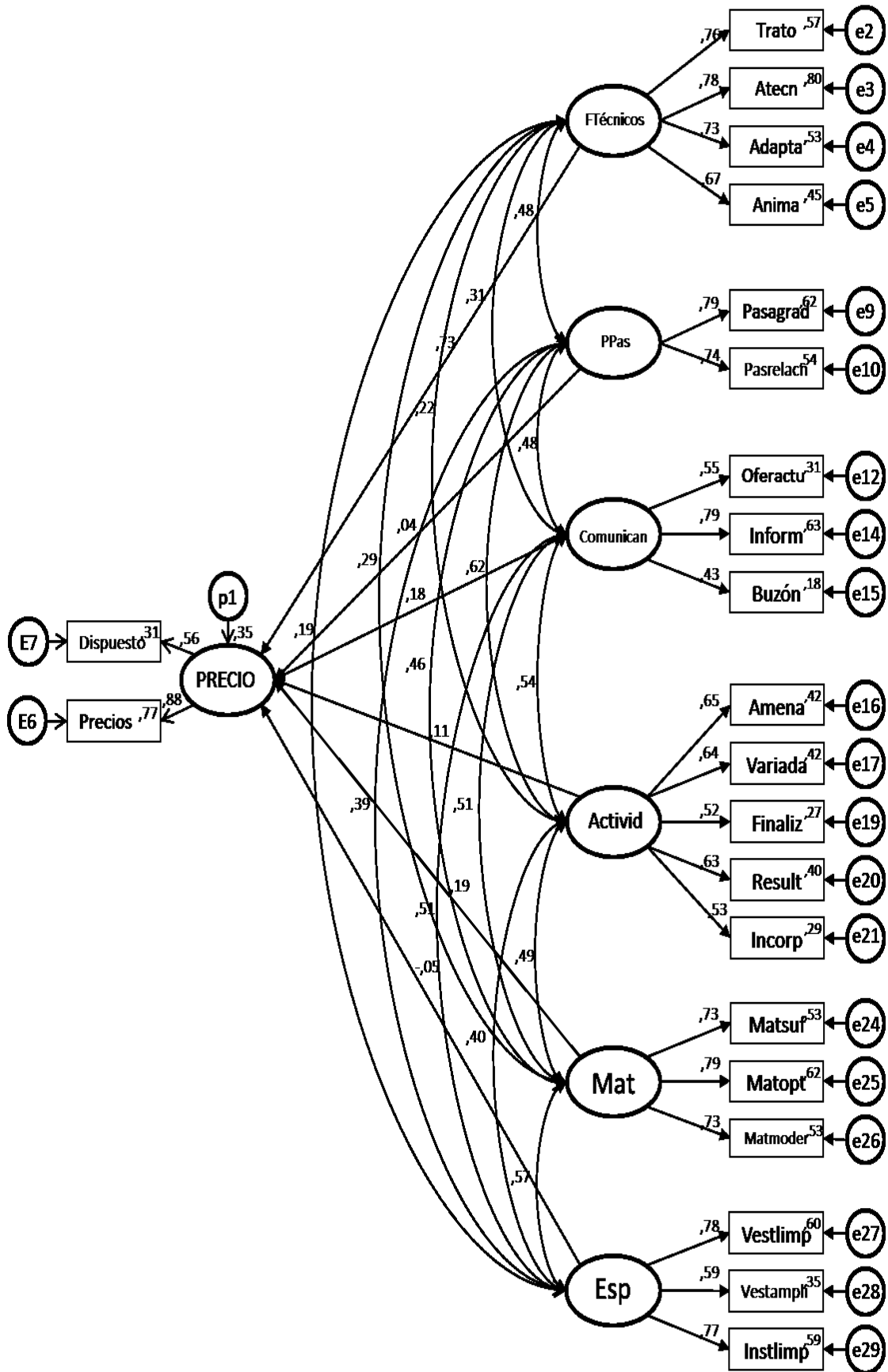


Figura 25. Modelo 3. Calidad percibida y precio.

Tabla 88. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor precio a partir de la calidad percibida.

			Estimate	C.R.	β	P
PRECIO	<---	FTécnicos	.465	2.838	.217	.005
PRECIO	<---	PPas	.075	.571	.036	.568
PRECIO	<---	Comunican	.455	2.692	.182	.007
PRECIO	<---	Activid	.277	1.104	.112	.270
PRECIO	<---	Mat	.373	3.148	.193	.002
PRECIO	<---	Esp	-.083	-.767	-.045	.443
Varianza explicada de Lealtad				29.6%		

Finalmente se procedió a estudiar la relación calidad percibida y capacidad de respuesta (queja). El modelo posee una estructura de seis variables de primer orden, una de segundo orden y un total de veintitrés ítems (Figura 26). Como requisito previo está la constatación de la existencia o no de normalidad multivariada en los datos obtenidos. El coeficiente resultante de Mardia fue de 300.616 que, de acuerdo con Bollen (1989), es inferior a $p(p+2)$, siendo p el número de variables observadas lo que demuestra la existencia de este tipo de normalidad.

El modelo aportó valores predictivos que explican el 2% de la varianza capacidad de respuesta. Ninguna de las variables de la calidad percibida es significativa en este factor de las intenciones futuras (Tabla 89). El modelo teórico hipotetizado demostró un buen ajuste, superando los criterios establecidos. Los resultados que se obtuvieron fueron GFI=.942; AGFI=.924; NFI=.904; TLI=.944; CFI=.939; IFI=.940; RMR=.077; RMSEA=.044; $\chi^2=528.071$; $\chi^2/df=2.503$.

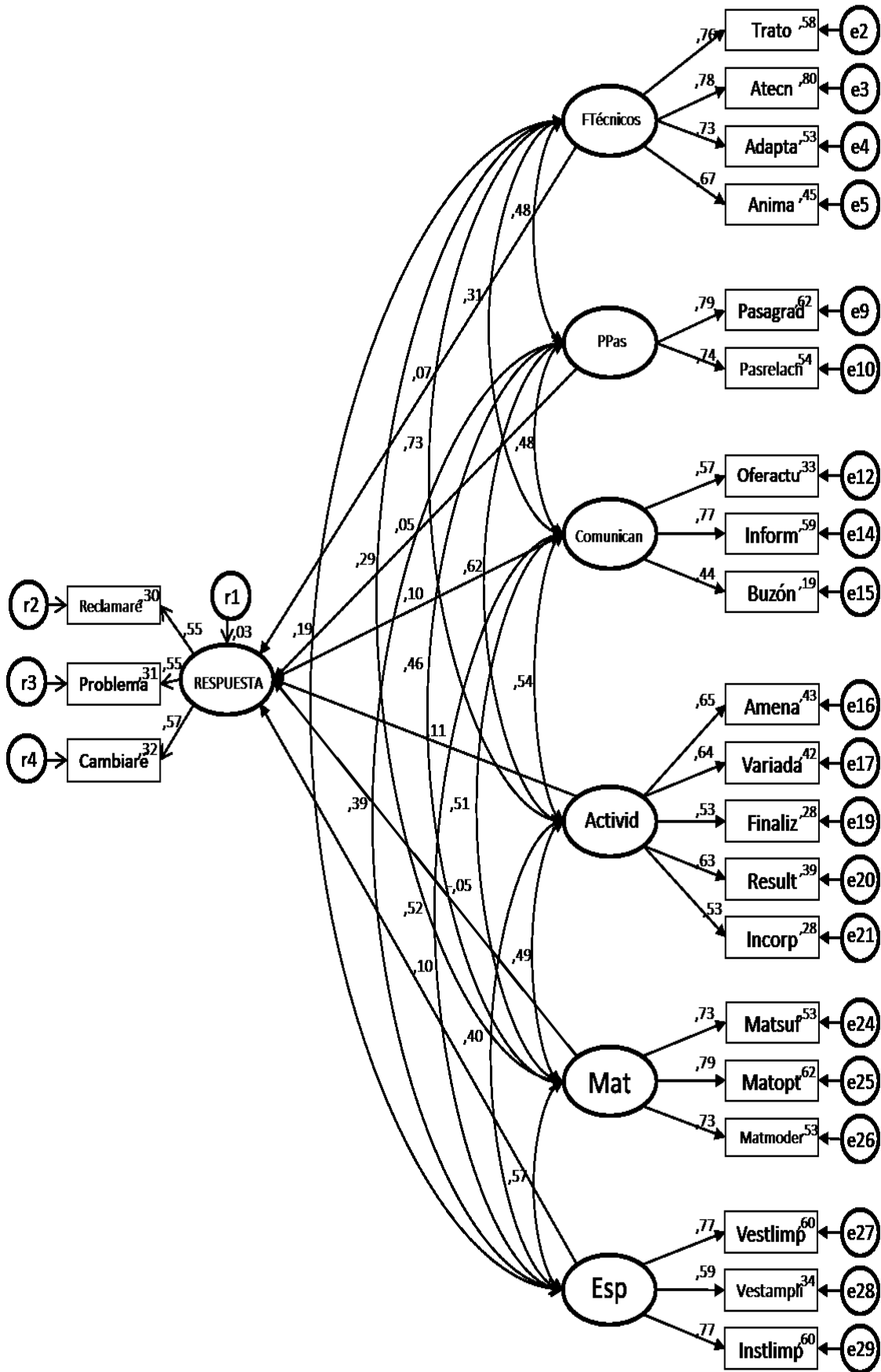


Figura 26. Modelo 4. Calidad percibida y capacidad de respuesta.

Tabla 89. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor capacidad de respuesta a partir de la calidad percibida.

			Estimate	C.R.	β	P
RESPUESTA	<---	FTécnicos	.104	.743	.074	.458
RESPUESTA	<---	PPas	.073	.640	.053	.522
RESPUESTA	<---	Comunican	.165	1.141	.103	.254
RESPUESTA	<---	Activid	-.176	-.806	-.108	.420
RESPUESTA	<---	Mat	-.061	-.606	-.049	.545
RESPUESTA	<---	Espacios	.121	1.259	.100	.208
Varianza explicada de capacidad de respuesta						2%

7.9. Modelos: valor percibido e intenciones futuras

Los modelos de ecuaciones estructurales permitieron comprobar la relación valor percibido, medido con el instrumento EPOD2 (Nuviala et al., en prensa) con las intenciones futuras, medidas con la escala de Zeithaml et al. (1996), adaptada y validada en este estudio para servicios deportivos.

En primer lugar se investigó la relación valor percibido y lealtad. El modelo posee una estructura de una variable observada y un factor compuesto por cinco ítems (Figura 27). El primer resultado que debe aportarse es la existencia o no de normalidad multivariada en los datos obtenidos. El coeficiente resultante de Mardia fue de 15.774 que, de acuerdo con Bollen (1989), es inferior a $p(p+2)$, siendo p el número de variables observadas lo que demuestra la existencia de este tipo de normalidad.

El modelo aportó valores predictivos que explican el 13.7% de la varianza de lealtad. Es significativa el efecto del valor percibido sobre lealtad ($p = .000$). El modelo teórico hipotetizado demostró un buen ajuste, superando los criterios establecidos. Los resultados que se obtuvieron fueron GFI=.959; AGFI=.905; NFI=.956; TLI=.944; CFI=.966; IFI=.967; RMR=.066; RMSEA=.103; $\chi^2=35,657$; $\chi^2/gl=3.962$.

Tabla 90. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor lealtad a partir del valor percibido.

		Estimate	C.R.	β	P
LEALTD	<--- Valor	.405	6.081	.370	.000
Varianza explicada de lealtad					13.7%

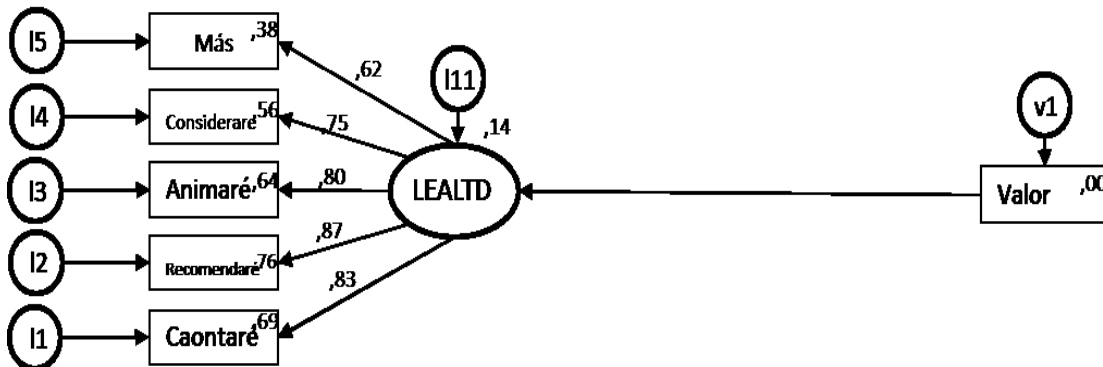


Figura 27. Modelo 5. Valor percibido y lealtad.

En segundo lugar se indagó la relación valor percibido y el factor precio. El modelo posee una estructura de una variable y un factor, compuesto por dos ítems (Figura 28). El primer resultado que debe aportarse es la existencia o no de normalidad multivariada en los datos obtenidos. El coeficiente resultante de Mardia fue de 1.115 que, de acuerdo con Bollen (1989), es inferior a $p(p+2)$, siendo p el número de variables observadas lo que demuestra la existencia de este tipo de normalidad.

El modelo aportó valores predictivos que explican el 7.1% de la varianza del factor precio. Es significativa el efecto del valor percibido sobre el factor precio ($p = .000$). El modelo teórico hipotetizado demostró un buen ajuste, superando los criterios establecidos. Los resultado que se obtuvieron fueron $GFI=1.000$; $AGFI=.999$; $NFI=1.000$; $TLI=1.000$; $CFI=.966$; $IFI=1.000$; $RMR=.006$; $RMSEA=.000$; $\chi^2=.148$; $\chi^2/gl=.148$.

Tabla 91. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor precio a partir del valor percibido.

		Estimate	C.R.	β	P
Precio	<--- Valor	.316	6.958	.267	.000
Varianza explicada de precio					7.1%

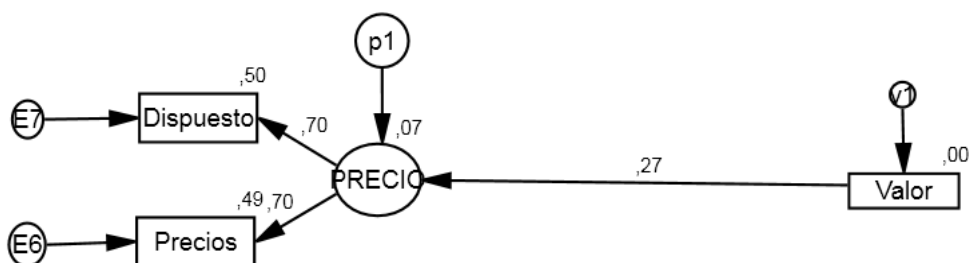


Figura 28. Modelo 6. Valor percibido y precio.

Finalmente se examinó la relación valor percibido y capacidad de respuesta. El modelo posee una estructura de una variable, valor percibido, y un factor, compuesto por tres ítems (Figura 29). El coeficiente resultante de Mardia fue de 0.76 que, de acuerdo con Bollen (1989), es inferior a $p(p+2)$, siendo p el número de variables observadas lo que demuestra la existencia de este tipo de normalidad multivariada.

El modelo teórico hipotetizado demostró un excelente ajuste en los índices, superando los criterios establecidos. Los resultado que se obtuvieron fueron $GFI=0.999$; $AGFI=0.985$; $NFI=0.992$; $TLI=1.000$; $CFI=1.000$; $IFI=1.000$; $RMR=.025$; $RMSEA=.000$; $\chi^2=,832$; $\chi^2/gl=.832$. La relación capacidad de respuesta y valor percibido no fue significativa ($p=.231$).

Tabla 92. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor capacidad de respuesta a partir del valor percibido.

		Estimate	C.R.	β	P
Capacidad de respuesta	<--- Valor	.099	1.198	.083	.231
Varianza explicada de capacidad de respuesta					7%

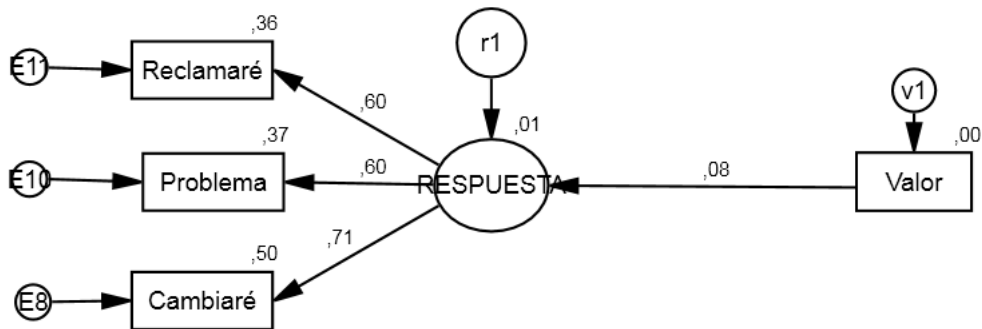


Figura 29. Modelo 7. Valor y respuesta.

7.10. Modelos: satisfacción e intenciones futuras

Al igual que en los modelos anteriores, el empleo de ecuaciones estructurales permitieron comprobar la relación de satisfacción, medida con el instrumento EPOD2 (Nuviala et al., en prensa) con las intenciones futuras, medidas con la escala de Zeithaml et al. (1996), adaptada y validada en este estudio para servicios deportivos.

Se analizó en primer lugar la relación satisfacción y lealtad. El modelo posee una estructura de una variable de primer orden, una de segundo y un total de nueve ítems (Figura 30). El primer resultado que debe aportarse es la existencia o no de normalidad multivariada en los datos obtenidos. El coeficiente resultante de Mardia fue de 48.709 que, de acuerdo con Bollen (1989), es inferior a $p(p+2)$, siendo p el número de variables observadas lo que demuestra la existencia de este tipo de normalidad.

El modelo aportó valores predictivos que explican el 37.2% de la varianza de lealtad. Es significativa el efecto de la satisfacción sobre la lealtad ($p= .000$). El modelo teórico hipotetizado demostró un buen ajuste, superando los criterios establecidos.

Los resultado que se obtuvieron fueron GFI=.966; AGFI=.941; NFI=.971; TLI=.977; CFI=.983; IFI=.983; RMR=.047; RMSEA=.058; $\chi^2=59.51$; $\chi^2/df=2.289$.

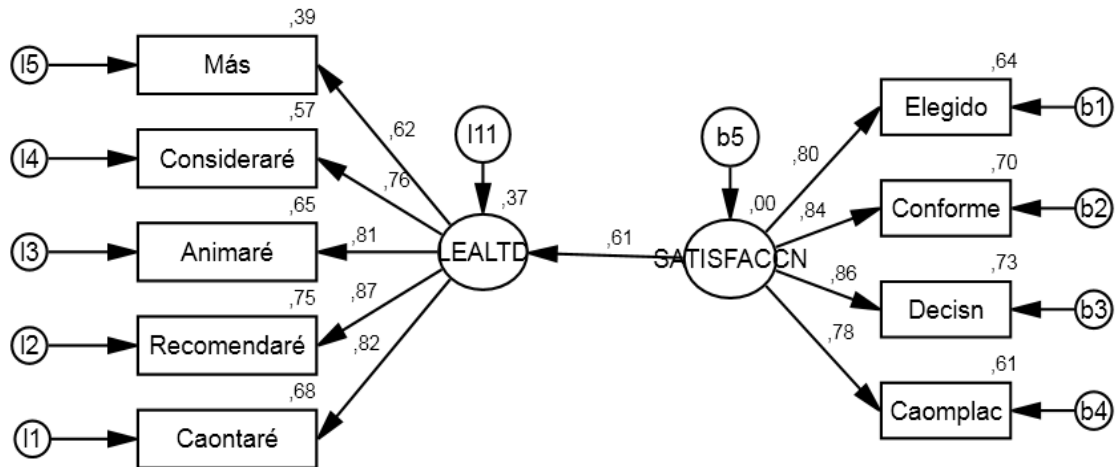


Figura 30. Modelo 8. Satisfacción y lealtad.

Tabla 93. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor lealtad a partir de la satisfacción.

	Estimate	C.R.	β	P
LEALTD <--- SATISFACCN	,949	10,692	,610	,000
Varianza explicada de lealtad				37,2%

Se analizó en segundo lugar la relación satisfacción y precio. El modelo posee una estructura de una variable de primer orden, una de segundo y un total de seis ítems (Figura 31). El coeficiente resultante de Mardia fue de 24.255 que, de acuerdo con Bollen (1989), es inferior a $p(p+2)$, siendo p el número de variables observadas lo que demuestra la existencia de este tipo de normalidad multivariada.

El modelo aportó valores predictivos que explican el 28.6% de la varianza de precio. Es significativa el efecto de la satisfacción sobre precio ($p= .000$). El modelo teórico hipotetizado demostró un buen ajuste, superando los criterios establecidos. Los resultados que se obtuvieron fueron GFI=.992; AGFI=.979; NFI=.991; TLI=.988; CFI=.994; IFI=.994; RMR=.016; RMSEA=.046; $\chi^2=24,877$; $\chi^2/df=3,110$.

Tabla 94. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor precio a partir de la satisfacción.

		Estimate	C.R.	β	P
PRECIO <---	SATIFACCN	1.146	14.508	.535	.000
Varianza explicada de precio					28.6%

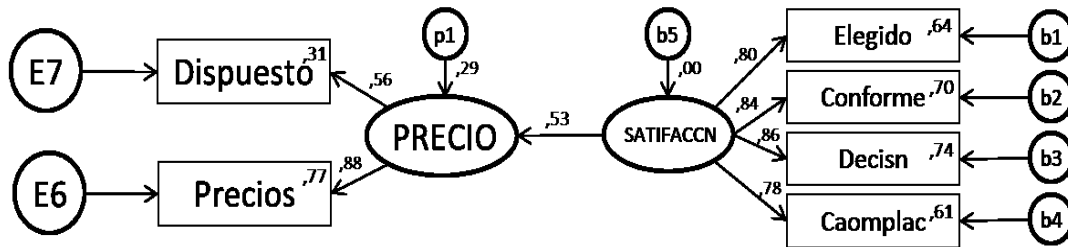


Figura 31. Modelo 9. Satisfacción y precio.

Finalmente se examinó la relación satisfacción y capacidad de respuesta. El modelo posee una estructura de un factor de primer orden, uno de segundo y un total de siete ítems (Figura 32). El coeficiente resultante de Mardia fue de 21.965 que, de acuerdo con Bollen (1989), es inferior a $p(p+2)$, siendo p el número de variables observadas lo que demuestra la existencia de este tipo de normalidad multivariada.

El modelo teórico hipotetizado demostró un buen ajuste, en la mayor parte de los índices, superando los criterios establecidos. Los resultados que se obtuvieron fueron GFI=0.954; AGFI=.914; NFI=.934; TLI=.927; CFI=.948; IFI=.948; RMR=.169; RMSEA=.095; $\chi^2=67.102$; $\chi^2/gl=4.473$. La relación capacidad de respuesta y satisfacción no fue significativa ($p=.891$).

Tabla 95. Coeficientes de regresión estandarizados del modelo de predicción del factor capacidad de respuesta a partir de la satisfacción.

		Estimate	C.R.	β	P
Capacidad de respuesta <---	SATIFACCN	-.014	-.137	.535	.891
Varianza explicada de capacidad de respuesta					0%

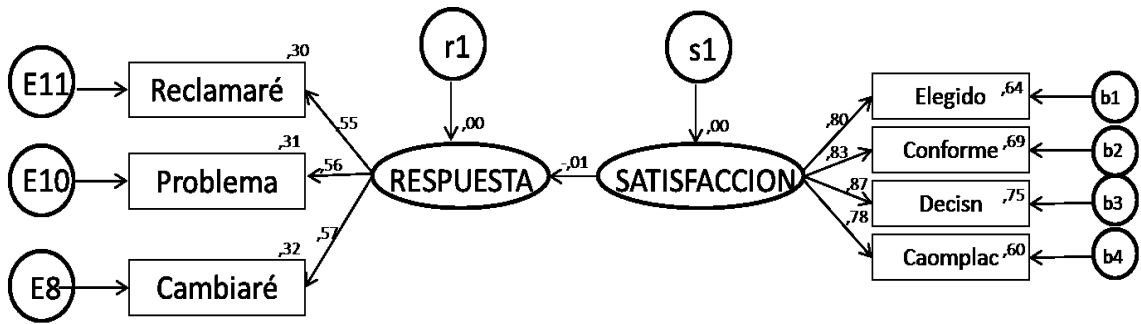


Figura 32. Modelo 10. Satisfacción y respuesta.

TERCERA PARTE. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

CAPÍTULO 8. DISCUSIÓN

8.1. Introducción

El trabajo que se presenta tenía la pretensión de conocer la fidelidad de los clientes en organizaciones deportivas y estudiar la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción como factores determinantes de ésta. Con este fin, se ha intentado acercar al lector a la realidad de diferentes organizaciones deportivas andaluzas, de manera que se pudiera observar las relaciones existentes entre las variables objeto de análisis.

Con intención de mejorar la comprensión de los resultados obtenidos y mostrados en capítulos anteriores, a continuación se hará una comparativa con trabajos de similar orientación en el sector.

8.2. Validación y aceptación del instrumento de medida “intenciones de comportamiento” (Setó, 2003) en el sector deportivo

En relación al primer objetivo (validar y adaptar el instrumento de medida “intenciones de comportamiento” (Setó, 2003) en el sector deportivo), lo primero que se realizó fue un análisis estadístico de los ítems donde los índices de asimetría y curtosis fueron próximos al valor cero y por debajo del valor 1.96. Dos ítems (Menos y Otro) no cumplieron el criterio de correlación corregido ítem-total, su eliminación supuso un incremento en el valor de alfa de cronbach (α) con un valor de .777.

A continuación, para conocer la estructura factorial de la escala se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) sobre los 11 ítems resultantes, por el método de extracción de componentes principales y posterior rotación Varimax. La estructura dimensional resultante estaba conformada por tres factores (lealtad, sensibilidad al precio y respuesta) que conjuntamente explicaron un 65.89% de la varianza.

Igualmente, Setó (2003) obtuvo como resultado la existencia de 3 factores que explican casi el 70% de la varianza (lealtad, pagar más, comportamiento de queja).

Posteriormente, para comprobar que la escala seguía la estructura factorial esperada, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio. El modelo teórico hipotetizado resultante del AFE, compuesto por 3 factores y 11 ítems, obtuvo resultados dispares, por tanto fue necesario modificar el modelo anterior. La reespecificación se efectuó en base a los siguientes criterios: (1) la significatividad de las cargas factoriales, (2) la información proporcionada por la matriz residual y (3) los índices de modificación ofrecidos por el programa. El resultado fue la eliminación del ítem Experiencia. Se llegó a un modelo reespecificado compuesto por 10 ítems agrupados en 3 factores donde la mayor parte de los índices de ajuste propuestos para este nuevo modelo fueron correctos. Finalmente, la validez discriminante de la escala se contrastó por tres vías diferentes. La mayor parte de los índices de ajuste propuestos para este nuevo modelo fueron correctos (GFI=.939; AGFI=.894; NFI=.933; TLI=.948; CFI=.963; IFI=.964; RMR=.119; RMSEA=.074; AIC=113.362; ECVI=.567; $\chi^2=67.362$; $\chi^2/gl=2.105$). En cuanto al ajuste del modelo realizado por Setó (2003) a partir de Zeithaml et al. (1996), tanto las medidas de ajuste absoluto (GFI=0.99; RGFI=1; RMR=0.17) como incrementales (AGFI=.98; RAGFI=.97, NFI=.99) presentaron unos valores aceptables.

La fiabilidad del instrumento final se midió con el coeficiente alfa de Cronbach dando un valor de .761. Por su parte, Setó (2003) al analizar la fiabilidad de la escala propuesta por Zeithaml et al. (1996), mediante el cálculo del alfa de cronbach, encontró la necesidad de eliminar los ítems FID6 y FID7 por su baja consistencia interna. Una vez realizada esta depuración, el alpha de la escala global ascendió a un valor de 0.750.

8.3. Perfiles diferenciadores en relación a calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas

Antes de comenzar con los perfiles diferenciadores se quiere exponer que, al analizar en profundidad la muestra de usuarios empleada en el estudio se pudo comprobar que en lo referente a la distribución por género, coincide con estudios previos realizados, al ser mayor la participación de hombre que de mujeres (Aguila, Sicilia, Muyor y Orta, 2009; Barros y Gonçalves, 2009; García Ferrando y Llopis, 2011; Muyor, Águila, Sicilia y Orta, 2009), siendo en este estudio la participación masculina del 64.1% y de la femenina del 35.9%. Sin embargo, también existen otros estudios donde prima la participación femenina (Afthinos et al., 2005; Bodet, 2006; Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Ordás, Boceta, Nuviala y González, 2012; Sanz et al., 2005) aunque esto puede ser debido a las características propias de la organización donde se realizó el estudio, ya que, por ejemplo, el estudio de Nuviala et al. (2012) se llevó a cabo en el Instituto Municipal de Deportes de Sevilla (IMD) donde la oferta de actividades está dirigida, especialmente, a un público femenino. No obstante, como se puede observar en los resultados, los porcentajes no difirieron significativamente, por lo que cada vez más, hombres y mujeres practican actividades deportivas por igual (García Ferrando y Llopis, 2011).

En lo referente a la franja de edad de los usuarios, en este estudio se reflejó que los mayores porcentajes corresponden a la franja que comprende entre los 26 y los 45 años y entre 15 y 25 años, siendo el menor porcentaje aquellos mayores a 65 años. Estos resultados son coincidentes con otros estudios (Águila et al., 2009; Muyor et al., 2009), de hecho, tal y como afirma la Comisión Europea (2010), los jóvenes europeos son más propensos a ser miembros de centros de fitness que los de mayor edad. Aunque es dificultoso comprobar las similitudes en este sentido, ya que la distribución de las franjas de edad no coinciden entre los estudios.

Respecto a la formación y ocupación profesional de los usuarios de las organizaciones deportivas, se extrajo que predominan las personas con estudios de enseñanza secundaria obligatoria, tal y como lo recogen otras investigaciones (Nuviala

et al., 2012), no obstante, García Ferrando y Llopis (2011) recogen que predominan los usuarios con formación superior. El mayor porcentaje de la muestra de este trabajo, es decir, el 48.2% se dedicaban al estudio, lo que no coincide con los datos registrados en otras investigaciones de referencia respecto al perfil de los practicantes de deporte (Águila et al., 2009) aunque sí afirman que hay un gran porcentaje de estudiantes.

Otro aspecto importante, es lo referente a la frecuencia de asistencia y tiempo de duración de las sesiones deportivas, pues, esto puede considerarse como un indicador de la retención de los usuarios (García, 2012). Nuestros resultados mostraron que el 58.6% de los usuarios acuden a la instalación deportiva 2 o 3 veces por semana, coincidiendo con lo aportado por la consultora Ipsos Marketing (2008) y otros autores (García, 2012; Nuviala et al., 2012). Respecto al tiempo de dedicación a la práctica deportiva cada vez que se asiste a la instalación, se recogió que el mayor porcentaje (36.5%), pertenece a aquellos que están 1 hora o menos al igual que en el estudio de Nuviala et al. (2012).

Finalmente, se pudo comprobar que el carácter de la práctica deportiva que destaca sobre las demás con un porcentaje del 44.2% es aquella competitiva y organizada lo cual no coincide con los datos aportados por García Ferrando y Llopis (2011) que afirman que hay un incremento importante de la práctica no competitiva.

Para concluir este apartado, se expone el resumen del perfil del usuario de organizaciones deportivas en Andalucía. Hombre entre 26 y 45 años, con formación académica secundaria, dedicado al estudio, con una frecuencia a la instalación de 2 o 4 veces por semana, que dedica 1 hora o menos en cada sesión deportiva y que practica actividad deportiva competitiva y organizada. Frente a esto, el perfil sociodemográfico de población que practica deporte en España 2010 presentado por García Ferrando y Llopis (2011), afirma que los practicantes de actividades deportivas en España son principalmente varones, con edades comprendidas entre los 15 y 35 años, con un nivel de estudios medio o superior, residen en poblaciones grandes y con un nivel socio económico medio-alto.

8.3.1. Relación entre la calidad percibida y las características sociodemográficas

Comenzaremos exponiendo que los resultados obtenidos sobre la calidad percibida por los usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía fueron positivos, mostrando una valoración global media de $3.82 \pm .51$ sobre 5. Son los factores *técnicos* y *p.servicios* los que obtuvieron las valoraciones más altas. Por el contrario, los factores *comunicación*, *material* y *espacios* son los que consiguieron una valoración más baja. Estos resultados son coincidentes con los hallados por Mañas et al. (2008) que también encuentran una valoración más positiva en aspectos relacionados con el factor humano ($2.13 \pm .72$ sobre 5.00 en escala inversa para la interacción social) que en el resto de dimensiones. Rial et al. (2010) estudiaron la calidad percibida en gimnasios y centros deportivos de la provincia de Pontevedra, los cuales obtienen una valoración de $4.18 \pm .50$ sobre 5.00 en la valoración de los factores relacionados con *Personal*, superando en valoración al otro factor contemplado, Instalaciones con una valoración de $4.05 \pm .41$. Igualmente, los resultados de Nuviala, Tamayo, Fernández, Pérez-Turpin y Nuviala (2011) en participantes de servicios deportivos en edad escolar y Boceta (2012) en su investigación sobre la valoración de la calidad percibida por los usuarios del IMD de Sevilla son coincidentes con este estudio.

Cuando se comparan las medias de la calidad percibida del servicio en relación al género se encuentran diferencias significativas tanto en la calidad global como en todas sus dimensiones salvo en *técnicos* y *p.servicios*. Como se puede observar, en todos los casos las *mujeres* perciben mayor calidad que los *varones* coincidiendo este hecho con otros estudios como el de Calabuig et al. (2008) y Dorado (2007), donde igualmente, la percepción de calidad por parte de las féminas es superior a la de los hombres.

Al comparar las medias de la calidad percibida respecto a la edad, se encontraron diferencias significativas en todas las dimensiones de calidad. En línea general son los grupos de personas de más edad quienes manifestaron una mayor calidad percibida del servicio recibido coincidiendo esto con estudios recientes como el de Boceta (2012). Estos resultados, igualmente, se asemejan a los obtenidos por Triadó

et al. (1999), los cuales encuentran diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de mayor edad y los de menor edad respecto a su satisfacción con unos servicios deportivos municipales. Estas diferencias se concretan en las dimensiones de instalaciones y de recursos humanos. Los usuarios de mayor edad valoran mejor los recursos humanos y peor las instalaciones, en cambio, los más jóvenes muestran un comportamiento contrario. Afthinos et al. (2005) solo encontraron diferencias respecto a la edad entre los usuarios mayores y menores de 60 años, así, los usuarios de más edad desean mayor responsabilidad del personal de la instalación. No obstante, también contrarios a otros trabajos como el de Calabuig et al. (2008) donde se observa una tendencia, aunque débil, a valorar más negativamente el servicio cuanto mayor es la edad. Sin embargo, en los factores *técnicos*, *p.servicios* y *material* ha sido el grupo de menos o igual a 15 años fueron los que mostraron una valoración superior.

En la relación de la calidad percibida y la formación, se encontraron diferencias significativas tanto en la valoración media de la calidad global como en cada una de sus dimensiones. Los clientes *sin estudios* fueron los que mejores resultados obtuvieron en relación a la calidad percibida del servicio, sin embargo, en los factores de *materiales* y *p.servicios* tienen mejores valoraciones los usuarios con *secundaria obligatoria*. En el estudio realizado por Boceta (2012), sin embargo, los resultados obtenidos fueron que los titulados superiores otorgaron una menor valoración de los factores, excepto en espacios, donde eran los titulados en Formación profesional quienes concedieron la menor puntuación. El grupo constituido por aquellos que tienen como nivel de estudios Primaria, fueron quienes dieron la mayor calificación media en todos los factores salvo en material, factor, en el que los usuarios pertenecientes al grupo de secundaria obligatoria ofrecieron la mayor.

Al confrontar las medias de la ocupación con la calidad percibida se hallaron diferencias en la valoración media en todos los factores excepto en *p.servicios*. Las mejores valoraciones no correspondieron en todas las dimensiones al mismo colectivo sino que fueron cambiando. No obstante, en otros estudios (Boceta, 2012) sí recogen que son los jubilados/pensionistas quienes valoran mejor la calidad percibida del servicio.

Al analizar las medias de la calidad percibida del usuario con el tipo de instalación respecto a si son *públicas* o *privadas* se hallaron diferencias significativas en todas las dimensiones salvo actividad. La calidad tuvo mejor puntuación en las organizaciones *privadas*. Respecto al resto de dimensiones las instalaciones *privadas* tomaron mejores valoraciones en *técnicos*, *comunicación*, *materiales* y en *p.servicios*. Por su parte, las organizaciones públicas tuvieron mejores puntuaciones en espacios y actividad. Sin embargo, estos resultados no son coincidentes con la afirmación de Martínez-Tur, Tordera y Ramos (1996) que los usuarios de servicios deportivos públicos, son un grupo de sujetos con un menor nivel de estudios, menor edad y con un nivel de ingresos familiares inferior al de los usuarios de organizaciones privadas por lo que su percepción de la calidad del servicio es superior.

En relación a la comparación de las medias de la calidad percibida respecto a la frecuencia de asistencia semanal no se encontraron diferencias significativas ni en calidad, es decir, la calidad global, ni tampoco en una de sus dimensiones, *materiales* pero sí en el resto de dimensiones. En los resultados se observó que tanto en la valoración global de la calidad como en las dimensiones *técnico*, *actividad* y *p.servicios* las mejores puntuaciones las concedieron los usuarios que acuden 2-3 veces por semana. Sin embargo, en espacios y comunicación fueron mejor valorados por los que *nunca acuden* y, *materiales* por el grupo que accede 4 o más veces por semana. Resultados que contrastan con los obtenidos por Boceta (2012) donde se puede apreciar que los usuarios que practican 3 veces por semana son los que han valorado de forma más positiva, mientras que el grupo de una vez por semana ha sido el que peor valoraciones ha realizado.

Centrando nuestra atención en la relación entre calidad percibida y el tiempo de dedicación semanal a la práctica deportiva, se hallaron diferencias significativas y en general, se pudo apreciar que los que asisten de menos de 60 minutos son los que mejores puntuaciones concedieron a la calidad, resultados coincidentes con otros estudios (Boceta, 2012).

En base al carácter de la práctica deportiva realizada, comparada con la calidad percibida se encontraron diferencias significativas salvo en la dimensión *materiales*.

Respecto a los valores otorgados a cada dimensión en función del grupo no hubo coincidencias a resaltar pues, los mejores y peores resultados iban variando en cada una de ellas, no obstante, no se tienen precedentes de estudios que comparen la calidad percibida por usuarios en función del carácter de la práctica realizada.

8.3.2. Relación entre valor percibido y las características sociodemográficas

Los resultados obtenidos ofrecieron datos positivos sobre el valor percibido de los usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en relación a la valoración que hacen sobre los servicios deportivos ofrecidos con una valoración global media de $4.00 \pm .95$ sobre 5. Estos datos son coincidentes con los facilitados por Nuviola (2013), en cuyo estudio sobre Juicios de Valor de usuarios de Servicios Deportivos de Tiempo libre de Andalucía, se obtenía una valoración de 3.66 ± 1.00 sobre 5 y con los de Boceta (2012), que obtiene una valoración de las instalaciones del IMD de Sevilla de 3.89 ± 0.94 sobre 5.

Cuando se cotejan las medias del valor percibido y el género se encontraron diferencias significativas, siendo la media de las *mujeres* superior a la de los varones. Estos datos coinciden con los obtenidos por Calabuig et al. (2010). Sin embargo, Nuviola (2013) mostró resultados sin diferencias significativas en esta comparativa. No obstante, al comparar las medias del valor percibido respecto a la edad, no se encontraron diferencias significativas. En estudios semejantes como los de Boceta (2012) no se encontraron diferencias significativas al comparar las medias de valor percibido con la edad ni con el género, no siendo así en el de Nuviola (2013) donde se recoge los menores de 25 años y los mayores de 65, como los grupos de edad que mayor valor percibido del servicio deportivo recibido han declarado.

Por otro lado, al contrastar las medias del valor percibido relacionado con el nivel de formación de los usuarios se encontraron diferencias significativas. Son los usuarios *sin estudios* los que tuvieron puntuaciones más elevadas respecto al valor percibido. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por Boceta (2012), el cual

no halla diferencias significativas, ni con los de Nuviala (2013), que afirma que los usuarios con estudios obligatorios (Primaria y ESO) son los que mejores resultados obtienen.

Cuando se contrastan las medias del valor percibido relacionado con la ocupación de los usuarios se encontraron diferencias significativas. Los dedicados al trabajo doméstico junto con los estudiantes fueron los que mejor valoran. Por su parte, Boceta (2012) mostró que el grupo de jubilados/pensionistas es el que ha concedido mayor puntuado en valor percibido, mientras que la menor valoración se ha obtenido en el grupo Otra (profesión).

En relación a la comparación de las medias del valor percibido del usuario con el tipo de instalación respecto a si son *públicas* o *privadas* se encontraron diferencias significativas. En este caso, son las organizaciones *públicas* las que mejores puntuaciones han adquirido, al igual que ocurre en el estudio de Nuviala (2013).

Al analizar el valor percibido y la frecuencia de asistencia semanal se hallaron diferencias significativas. Son los usuarios que no acuden nunca los que percibieron mayor valor en su organización, lo que no es acorde con lo recogido en la literatura donde a mayor frecuencia mayor valor percibido (Boceta, 2012; Nuviala, 2013). Por su parte, cuando se coteja el valor percibido con el tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva no se hallaron diferencias significativas al igual que ocurre en el estudio de Boceta (2012).

En relación a la comparación del carácter de la práctica deportiva realizada con el valor percibido se encontraron diferencias significativas. Respecto a los valores otorgados, los usuarios que practican actividades *no competitivas* y *organizadas* fueron los que mejores puntuaciones otorgaron al valor percibido, al contrario de los que realizan actividades *no competitivas* y *no organizadas*.

8.3.3. Relación entre satisfacción y las características sociodemográficas

Los resultados obtenidos en relación a la satisfacción de los usuarios de las organizaciones deportivas de Andalucía sobre los servicios deportivos recibidos fueron positivos con una valoración global media de $4.20 \pm .72$ sobre 5, tal y como ocurre en los estudios de Boceta (2012) y Nuviala (2013).

Al comparar las medias de la satisfacción del cliente con la variable género, no se encontraron diferencias significativas además, se pudo observar como ambas medias son muy similares, tal y como ocurre en los resultados mostrados por Nuviala (2013). Sin embargo, no sucede así en el estudio de Calabuig et al. (2010), donde obtuvieron resultados más positivos por parte de las mujeres. En este sentido, estos autores afirman que esta relación parece no estar suficientemente investigada y que la discrepancia entre resultados puede deberse al tipo de evento o deporte analizado, lo que puede influir en las exigencias y expectativas del consumidor de este servicio.

Respecto a la comparación de la satisfacción del cliente y la edad, se encontraron diferencias significativas. El rango de edad con mejor valoración es el de menos o igual a 15 años, siendo estos datos acordes a otros estudios como el de Calabuig et al. (2008) donde se afirma que a mayor edad de los usuarios, menor es su satisfacción. Estos resultados difieren de los obtenidos por Triadó, Aparicio y Rimbau (1999), los cuales encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de mayor edad y los de menor edad respecto a su satisfacción con unos servicios deportivos municipales.

Cuando se comparan la satisfacción del cliente relacionado con el nivel de formación de los usuarios se encontraron diferencias significativas. Fueron los usuarios con *secundaria obligatoria* los que tuvieron puntuaciones más elevadas respecto a la satisfacción y con *formación profesional* los que menos. En la literatura se recogen otros resultados como los de Boceta (2012) en el que el grupo de Primaria obtuvo la mejor valoración, mientras que los Universitarios de grado superior expresaron la menor. Los resultados de Nuviala (2013) muestran que existen diferencias

significativas entre los diferentes grupos de usuarios según nivel de formación. A mayor nivel de estudios se valora una menor satisfacción, siendo el grupo de Sin estudios el que ha dado una mayor satisfacción.

En relación al cotejo de las medias de la satisfacción del cliente con la ocupación de los usuarios se encontraron diferencias significativas. Los estudiantes fueron los más satisfechos, sin embargo, los parados eran los que peor puntuación aportaban, lo que no armoniza con otros estudios donde el grupo *Trabajo Doméstico* expresaba el mayor nivel de satisfacción, mientras que el grupo Otra el menor (Boceta, 2012).

Por su parte, al comparar la satisfacción del cliente con respecto a las organizaciones deportivas estudiadas se encontraron diferencias significativas. La organización *Portaceli* fue la que mejor puntuación recibió y *RochelambertIMD* la que tenía los usuarios menos satisfechos.

Respecto a la comparación de la satisfacción del usuario con el tipo de instalación en relación a si son *públicas* o *privadas* se hallaron diferencias significativas. En este caso, son las organizaciones *privadas* las que mejores puntuaciones adquirieron. Sin embargo, Nuviala (2013) expone que los resultados obtenidos al relacionar los factores satisfacción y tipo de organización deportiva son muy igualados y no han demostrado diferencias significativas, teniendo una satisfacción ligeramente superior los usuarios de centros públicos respecto a los de centros privados.

Al cotejar las medias de la satisfacción del cliente con la frecuencia de asistencia semanal también se encontraron diferencias significativas. Los usuarios que acuden 4 o más veces por semana fueron los más satisfechos. Resultado que coincide con los aportados en otras investigaciones donde se puede apreciar la tendencia de que a más práctica deportiva semanal hay mayor satisfacción (Boceta, 2012; Nuviala, 2013).

En relación a la satisfacción del cliente con el tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva y la comparación de sus medias, no se hallaron diferencias

significativas. En la literatura se encuentran estudios donde sí se aprecian diferencias significativas y donde a mayor tiempo de práctica menor satisfacción (Boceta, 2012)

Respecto al carácter de la práctica deportiva realizada se encontraron diferencias significativas. Respecto a los valores otorgados, los usuarios que practican actividades competitivas y organizadas fueron los más satisfechos, al contrario de los que realizan actividades no competitivas y no organizadas.

8.4. Perfiles diferenciadores en relación a las intenciones futuras de comportamiento en función de las características sociodemográficas

Los resultados obtenidos ofrecieron datos positivos sobre la fidelidad del cliente de organizaciones deportivas de Andalucía sobre los servicios deportivos ofrecidos con una valoración global media de $4.54 \pm .87$ sobre 7.

Al comparar la fidelidad del cliente con el género, no se encontraron diferencias significativas en la fidelidad pero sí en cada una de sus dimensiones. Las *mujeres* concedieron mejores puntuaciones salvo en la dimensión precio donde fueron los *varones* los que puntuaron más positivamente esta dimensión.

Cuando cotejamos las medias de la fidelidad del cliente con la edad también se encontraron diferencias significativas. En este sentido, los usuarios con menos o igual a 15 años fueron los que ofrecieron mejores resultados.

En relación a la comparación de las medias de la fidelidad y la formación de los usuarios de las organizaciones deportivas estudiadas se hallaron diferencias significativas tanto en la fidelidad global como en cada una de sus dimensiones. Siendo el grupo *sin formación* los más fieles. En relación a estos resultados y, a pesar de no haber encontrado estudios con los que poder comparar, se piensa que esto puede ser debido a que las personas con menor formación tienen niveles de exigencia menor.

Respecto a las medias de la fidelidad del cliente en relación con la ocupación se encontraron diferencias significativas tanto en la dimensión precio como en respuesta pero no ocurre así ni en la fidelidad global ni en la dimensión lealtad.

Al comparar las medias de la fidelidad del cliente con el tipo de instalación se localizaron diferencias significativas. Tanto en la fidelidad global como en las dimensiones lealtad y en precio fueron las instalaciones *privadas* las que tuvieron mejores valoraciones de fidelidad pero no ocurrió así en la dimensión respuesta. Esto puede ser debido a que las organizaciones *privadas* suelen ofrecer un servicio de mayor calidad que las públicas.

Por su parte, el cotejo de las medias de la fidelidad del cliente con la frecuencia de asistencia semanal se obtuvieron diferencias significativas tanto en la fidelidad global como en las dimensiones lealtad como en precio pero no ocurrió así en la dimensión respuesta. Los que acuden 2-3 veces por semana fueron los que presentaron mayor fidelidad.

Cuando se comparan las medias de la fidelidad del cliente y el tiempo diario de dedicación a la práctica deportiva, se encontraron diferencias significativas. El grupo de usuarios que acude entre 61-90 minutos en cada sesión, fueron los que presentaron mayores puntuaciones en relación a la fidelidad.

Respecto a la comparación de las medias de la fidelidad del cliente con el carácter de la práctica deportiva se obtuvieron diferencias significativas salvo en la dimensión lealtad. Fueron los usuarios que realizan actividades *no competitiva y organizada* los que tuvieron mayor media.

No obstante, los resultados que se han obtenido no han podido ser contrastados con otros estudios similares pues, en la revisión bibliográfica que hemos realizado, no se han encontrado trabajos que analicen la fidelidad del cliente en base a las características sociodemográficas.

8.5. Relación entre la calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas

El cuarto objetivo que se planteó al inicio de este estudio fue “analizar la relación entre la calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas”. En los siguientes apartados se discutirá entre los diferentes modelos obtenidos en este trabajo y los resultados expuestos en estudios similares.

El modelo que se ha presentado se ampara en el propuesto por Murray y Howat (2002). Los resultados obtenidos respaldaron, en el contexto de las organizaciones que prestan servicios deportivos en Andalucía, la premisa que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios y en el valor percibido por éstos. Nuestros resultados apoyaron la relación de la percepción de valor en la formación de la satisfacción del usuario. El modelo encontrado superó los criterios de ajuste que la literatura propone (Hu y Bentler, 1999; Kim y Severt, 2011; Murray y Howat, 2002).

Los resultados indicaron que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción en servicios deportivos andaluces. Ésta es la posición dominante en la literatura para diversos contextos de industrias de servicios (Brady, Knight, Cronin, Hult y Keillor, 2005; Lu, Tu y Jen, 2011; McDougall y Levesque, 2000). En este sentido, las organizaciones deportivas no son una excepción (Kyle, Theodorakis, Karageorgiou y Lafazani, 2010; Lee et al., 2011; Murray y Howat, 2002). La principal novedad de nuestro estudio en esta relación fue su análisis en servicios deportivos andaluces mediante ecuaciones estructurales. Método más ventajoso que los modelos regresión múltiple tradicionales (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010), de los que sí existen precedentes en organizaciones deportivas españolas (Mañas et al., 2008; Nuviala et al., 2012). El modelo propuesto explicó un porcentaje de la varianza para la variable satisfacción sustancialmente superior al reseñado por Mañas et al. (2008) y Nuviala et al. (2012). Por su parte, las dimensiones de la calidad que predicen positivamente la satisfacción no difirieron con las encontradas por Nuviala et al. (2012) y, por otro lado,

no se encuentra ningún efecto negativo en la predicción de la satisfacción, eliminando el hándicap que estos autores manifiestan para su modelo.

Nuestro modelo señaló la calidad del servicio como antecedente directo del valor percibido al igual que lo hallado en diferentes sectores (Brady et al., 2005; Lu et al., 2011), entre ellos, los servicios deportivos (Murray y Howat, 2002; Westerbeek y Shilbury, 2003). Es necesario precisar que el valor percibido resulta de una evaluación combinada de la percepción de los beneficios y sacrificios, que incluye la calidad pero dentro de una variedad de dimensiones (Boksberger y Melsen, 2011). En organizaciones deportivas españolas sólo nos consta un precedente que haya atendido a la relación de la calidad y el valor (Nuviala et al., 2012). Aplicando ecuaciones estructurales se encuentra un modelo que explica mayor porcentaje de la varianza del valor percibido que el que obtienen, mediante regresión múltiple tradicional Nuviala et al. (2012). Aunque dicho porcentaje sigue siendo inferior al que obtienen Murray y Howat (2002) en Australia. En este sentido, el número de dimensiones de la calidad que se contempla en el modelo es menor que el trabajo de Nuviala et al. (2012). Por otro lado, las dimensiones con mayor peso factorial sí coinciden en ambos modelos. Por su parte, Boksberger y Melsen (2011) animan a seguir avanzando en las dimensiones del valor determinantes para cada tipo de servicio, ya que estos resultados suponen una pequeña contribución en los servicios deportivos españoles.

Al contrario de lo que ha ocurrido en un estudio reciente realizado en otra industria de servicios (Forgas, Palau, Sánchez y Huertas-García, 2012), se encuentra relación directa entre las variables valor percibido y satisfacción, en refuerzo al modelo teórico seguido (Murray y Howat, 2002). La reproducibilidad de estos modelos hipotéticos es compleja y un buen ajuste no la garantiza (Ruiz et al., 2010). En este sentido, las diferencias contextuales juegan un papel importante en el comportamiento de las relaciones funcionales (Leeden, Kalafatis y Mathioudakis, 2011), pudiendo influir, el hecho de haberse realizado los trabajos en países geográfica y culturalmente muy distantes (Brady et al., 2005; Huang, Wang y Chen, 2011; Nuviala et al., 2012). No obstante, la literatura existente no tiene aún la consistencia suficiente para evidenciar alguna relación entre el valor percibido y la satisfacción del usuario

(Boksberger y Melsen, 2011) y, menos aún, en el campo de los servicios deportivos, donde es más escasa.

Desde una perspectiva práctica, los resultados del estudio ayudan a establecer estrategias de gestión para la mejora de la satisfacción y valor percibido (Kyle et al., 2010; Murray y Howat, 2002), en los servicios deportivos andaluces. Mostraron la necesidad de evaluar las percepciones de calidad del servicio. La satisfacción y el valor percibido, también deben formar parte en la evaluación global del servicio (Boksberger y Melsen, 2011), cuyo culmen es conseguir la fidelidad de los usuarios (Bodet, 2012) y atraer a usuarios potenciales.

En conclusión, el modelo teórico para la evaluación de los servicios deportivos propuesto por Murray y Howat (2002) se reproduce en una muestra de usuarios andaluces de estos servicios. Se comprobó la relación funcional que señala a la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción y del valor percibido. Al igual que la existencia de relación entre los conceptos satisfacción y valor en el contexto andaluz.

8.6. Relación entre la calidad percibida, valor percibido y satisfacción con las intenciones futuras de comportamiento en organizaciones deportivas

Finalmente, el último objetivo que se planteaba en este trabajo era “examinar la relación entre la calidad percibida, valor percibido y satisfacción con las intenciones futuras de comportamiento en organizaciones deportivas” y así exponemos los resultados obtenidos en comparación con los hallados en otros estudios que han pretendido analizar dichas variables.

8.6.1. Calidad percibida e intenciones futuras de comportamiento

El empleo de los modelos de ecuaciones estructurales permitió comprobar la relación de calidad percibida con las intenciones futuras.

Se analizó en primer lugar la relación calidad percibida y lealtad. El modelo aportó valores predictivos que explican el 40% de la varianza de lealtad. No fueron significativos los efectos de la dimensión Espacios en la lealtad, sin embargo, el resto de factores sí fueron significativos, los *Técnicos*, la *Comunicación*, las *Actividades*, los *Materiales* y el *Personal de servicios*. En este sentido, el estudio de Oh, Lee y Kim (2011) también recogió como la fidelidad de los usuarios de centros de fitness venía determinada por los empleados donde sus capacidades técnicas y habilidades interpersonales eran la fuente de diferenciación de servicios, satisfacción y en última instancia, la retención de clientes.

A continuación, se procedió a estudiar la relación calidad percibida y precio. El modelo aportó valores predictivos que explicaron el 29.6% de la varianza de lealtad. No obstante, no fueron significativos los efectos de las dimensiones *Espacios*, *Actividad* y *Personal de Servicios* en el factor *Precio*, sí el resto de factores. Finalmente se derivó a estudiar la relación calidad percibida y capacidad de respuesta (queja) donde el modelo facilitó valores predictivos que explican el 2% de la varianza capacidad de respuesta y ninguna de las dimensiones de la calidad percibida es significativa en este factor de las intenciones futuras.

En esta línea, se encuentra en la literatura autores como Cronin et al. (2000) que recogen la existencia de una relación directa entre la calidad percibida del cliente y sus intenciones futuras de comportamiento. También, Yacout (2010) obtiene en sus estudios que la calidad percibida del servicio explica el 53.3% de la varianza de fidelidad. Por su parte, Segado (2009) afirma que una mayor percepción de la calidad de los servicios de las instalaciones de ocio náutico, conlleva mayores niveles de satisfacción/lealtad de los consumidores. Finalmente, a este respecto, también Lee (2013) establece en sus modelos efectos significativamente positivos de la calidad percibida sobre la fidelidad.

8.6.2. Valor percibido e intenciones futuras de comportamiento

Como se viene reflejando a lo largo del documento, gran parte de la importancia del estudio del valor percibido recae en la relación constatada con la fidelidad del cliente (Chen, 2008; Martín et al., 2004; Murray y Howat, 2002) y es por ello que nuestro estudio recoge ambas variables.

Los modelos de ecuaciones estructurales permitieron comprobar la relación valor percibido con las intenciones futuras de comportamiento. En este sentido, ha sido ampliamente utilizado en otras investigaciones la medida de las intenciones de comportamiento para evaluar la fidelidad (Ferrand et al., 2010; Martín et al., 2010; McDougall y Levesque, 2000; Murray y Howat, 2002; Pedragosa y Correia, 2009), si bien, alguna investigación ha utilizado otras medidas como frecuencia de compra, ventas cruzadas o cantidad gastada (Blomer y Kasper, 1995; Hallowell, 1996).

En primer lugar se investigó la relación valor percibido y lealtad. El modelo aportó valores predictivos que explican el 13.7% de la varianza de lealtad. En segundo lugar se indagó la relación valor percibido y el factor precio aportando el modelo valores predictivos que explican el 7.1% de la varianza del factor precio. Finalmente, se examinó la relación valor percibido y capacidad de respuesta donde el modelo contribuyó valores predictivos que explican el 7% de la varianza del factor respuesta. En esta misma línea, los estudios de Grewal et al., (1998) encontraron que el valor percibido explicaba casi el 40% de la varianza en la intención de compras, mientras que Eggert y Ulaga (2002) obtuvieron que el 86% de las intenciones de compra podrían explicarse por el valor percibido y Martín et al. (2010) consiguieron un 71.8%.

Así pues, nuestros resultados coinciden con los hallados en la literatura que recogen la influencia del valor percibido en las intenciones futuras de comportamiento, estableciendo que la fidelidad se debe, entre otros aspectos, al valor percibido por parte del cliente (Cronin et al., 2000; Murray y Howat, 2002; Oh, 1999; Sirohi et al., 1998). Otros autores como McDougall y Levesque (2000), no solo

reconocen esta relación sino que proponen que el valor percibido es, junto a la satisfacción, el más importante factor que influye sobre intenciones y comportamientos de los usuarios. Estudios más recientes como el de Dorai y Varshney (2012), proponen un modelo que explica cómo los componentes del valor percibido del cliente se pueden transformar en medida global. Esta evaluación equivaldría a la valoración total de la relación satisfacción, servicios de valor agregado, la lealtad, el compromiso, la confianza y la calidad de la relación.

No obstante, existen otros estudios que, a pesar de asumir la relación significativa entre los dos constructos, afirman que esta repercusión no es directa, sino que se produce, igual que en el caso de la calidad percibida, a través de la satisfacción del cliente (Ekinci, 2003). Siendo la relación directa valor percibido y lealtad poco significativa (Tam, 2004). Sin embargo, tal y como recogemos, esta visión no es la más aceptada.

8.6.3. Satisfacción e intenciones futuras de comportamiento

Al igual que en los modelos anteriores, el empleo de ecuaciones estructurales permitieron comprobar la relación de satisfacción, medida con el instrumento EPOD2 (Nuviala et al., en prensa) con las intenciones futuras, medidas con la escala de Zeithaml et al. (1996), adaptada y validada en este estudio para servicios deportivos andaluces.

El modelo aportó valores predictivos que explican el 37.2% de la varianza de lealtad y la significatividad del efecto de la satisfacción sobre la lealtad. Respecto a la relación satisfacción y precio, el modelo aportó valores predictivos que explican el 28.6% de la varianza de precio. Finalmente, la relación satisfacción y capacidad de respuesta no fue significativa.

En la literatura dentro del campo de la gestión deportiva se encuentran estudios como el de Howat et al. (2008) en centros acuáticos donde los resultados obtenidos fueron, por una parte, que la satisfacción general representó el 65% de la

varianza explicada en disposición de la dimensión recomendar. Por otro lado, y en relación a uno de los centros analizados, la satisfacción general representó el 25% de la varianza explicada de intención de volver a visitar. Finalmente, se encontró una relación negativa entre la satisfacción global y la probabilidad de asistir a otro centro. En cuanto a otro centro, la relación más fuerte fue entre la satisfacción global y su disposición a recomendar, pues, la satisfacción general representó el 58% de la varianza explicada en disposición de recomendar. La satisfacción general también representó el 13% de la varianza explicada en la intención volver a visitar. Lee (2013), aunque no es un estudio del ámbito deportivo, también establece un modelo donde se recogen efectos significativos de la satisfacción sobre la lealtad, al igual que Cronin et al. (2000) que ya afirmaron que existía una relación directa entre la satisfacción del cliente y las intenciones futuras de éste.

Tal y como se ha podido observar, los resultados obtenidos en este estudio se corresponden a lo ya asumido por la literatura. Es decir, la positiva y directa relación entre la satisfacción y la fidelidad del cliente (Bernhardt et al., 2000; Patterson y Spren, 1997; Trail et al., 2005; Valle et al., 2006).

No obstante, también se pueden encontrar estudios que manifiestan que la satisfacción resulta una condición necesaria más no suficiente para el desarrollo de la lealtad (Medina et al., 2011).

Sin embargo, y como se ha expuesto, que la satisfacción repercute de forma directa sobre la fidelidad es la teoría más aceptada.

**CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

9.1. Conclusiones

Como ya se expuso al inicio de este trabajo, la importante evolución y desarrollo experimentado en el sector deportivo ha supuesto un incremento de organizaciones deportivas. Esto lleva parejo una alta rotación de los usuarios entre las diferentes organizaciones, lo cual supone una preocupación para las empresas que están inmersas en la búsqueda de la superioridad y en una lucha constante por la captación de nuevos clientes y de la fidelización de los que ya lo son.

En este sentido, la importancia de aumentar la fidelidad de los clientes va creciendo, pues, ésta, repercute en el incremento de las compras, la resistencia a la competencia, dar referencias positivas a otros posibles clientes y la ampliación de un 25% a un 100% el valor del cliente medio si se aumenta un 5% la retención de los mismos.

Por este motivo, y con la intención de dar respuesta a la problemática comentada, este trabajo ofrece las siguientes conclusiones a partir de los objetivos planteados:

- 1 Validar y adaptar el instrumento de medida "*intenciones de comportamiento*" (Setó, 2003) en el sector deportivo.
 - Se llegó a un modelo reespecificado compuesto por 10 ítems (contaré, recomendaré, animaré, cualquier, próximos, precios, dispuesto, cambiaré, problema y reclamaré) agrupados en 3 factores (lealtad, precio, respuesta).
 - La mayor parte de los índices de ajuste propuestos para este nuevo modelo fueron correctos (GFI=.939; AGFI=.894; NFI=.933; TLI=.948; CFI=.963; IFI=.964; RMR=.119; RMSEA=.074; AIC=113.362; ECVI=.567; $\chi^2=67.362$; $\chi^2/df=2.105$).
 - Se obtuvo una alfa de cronbach de .761.
- 2 Establecer perfiles diferenciadores en relación a calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas.

- El usuario que percibe mayor calidad es mujer con más de 65 años, sin estudios, dedicada al trabajo doméstico u otra ocupación, perteneciente a una organización privada, dedicando menos de 60 minutos al día a la práctica deportiva y que realiza una actividad de carácter no competitiva pero sí organizada.
 - El perfil del usuario que tiene mejor percepción de valor es mujer, sin estudios, dedicada al trabajo doméstico, perteneciente a una instalación pública que dedica más de 120 minutos a la práctica deportiva y realiza una actividad no competitiva y sí organizada.
 - El usuario más satisfecho, es aquel estudiante menor de 15 años, con estudios de secundaria obligatoria, perteneciente a una organización privada que acude 4 o más veces por semana y que realiza una actividad competitiva y organizada.
- 3 Establecer perfiles diferenciadores en relación a las intenciones futuras de comportamiento.
- El perfil del usuario que muestra una mayor fidelización es aquel que tiene una edad igual o menor a 15 años, sin estudios, vinculado a instalaciones privadas, que asiste 2-3 veces por semana una media de 61-90 minutos al día y que realiza una actividad de carácter no competitiva pero sí organizada.
- 4 Analizar la relación entre la calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas.
- La calidad percibida tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en servicios deportivos andaluces.
 - La calidad percibida tiene una relación positiva directa con el valor percibido.
 - No se encuentra relación directa entre las variables valor percibido y satisfacción.

- 5 Examinar la relación entre la calidad percibida, valor percibido y satisfacción con las intenciones futuras de comportamiento en organizaciones deportivas.
- El modelo que relaciona calidad percibida y lealtad aportó valores predictivos. No fueron significativos los efectos de la dimensión Espacios en la lealtad, sí el resto de factores.
 - El modelo que relaciona calidad percibida y precio aportó valores predictivos. No fueron significativos los efectos de las variables *Espacios*, *Actividad* y *Personal de Servicios* en la variable *Precio*. El resto de variables sí fueron significativas.
 - El modelo que relaciona calidad percibida y capacidad de respuesta (queja) aportó valores predictivos. Ninguna de las variables de la calidad percibida es significativa en este factor de las intenciones futuras
 - El modelo que relaciona valor percibido y lealtad aportó valores predictivos siendo significativo el efecto de uno sobre otro.
 - El modelo que relaciona valor percibido y el factor precio aportó valores predictivos, siendo significativo el efecto del valor percibido sobre el factor precio.
 - El modelo que relaciona valor percibido y capacidad de respuesta mostró que dicha relación no es significativa.
 - El modelo que relaciona satisfacción con las intenciones futuras aportó valores predictivos, siendo significativo el efecto de la satisfacción sobre la lealtad.
 - El modelo que relaciona satisfacción y precio mostró valores predictivos.
 - El modelo que expone la relación satisfacción y capacidad de respuesta no es significativa.

9.2. Implicaciones para la gestión

Es obvio que como director o responsable de una organización deportiva, conocer los aspectos que son determinantes para mejorar la fidelización se convierte en algo primordial para su desempeño. Por este motivo, se cree que las conclusiones extraídas de esta tesis son valiosas en el sector, permitiendo realizar unas recomendaciones a las organizaciones que prestan servicios deportivos, en pro de mejorar la fidelidad de los clientes.

En primer lugar, entendemos que es necesario y animamos a que las organizaciones deportivas estudien el perfil del usuario que asiste a la instalación y comprobar cuáles son sus características. Pues, como se ha visto en este trabajo, existen particularidades sociodemográficas que determinan el grado de calidad percibida, valor percibido, satisfacción e intenciones de comportamiento por parte de los usuarios.

En este sentido, y sin descuidar otras poblaciones, incidir en la mayor fidelidad de los clientes de menor edad. Conociendo esto, es posible dirigir de manera más efectiva y eficiente los esfuerzos de la organización.

Igualmente, se deberá fomentar, a través de estrategias motivadoras, una asistencia a la instalación de entre 2 a 4 veces por semana, de esta forma incrementaremos las intenciones de comportamiento positivas por parte de los usuarios.

Los socios que se encuentran trabajando o realizando trabajos domésticos y personas sin formación presenta mejores resultados en relación a las intenciones futuras de comportamiento. Este hecho podría ser un aspecto estratégico a tener en cuenta a la hora de elegir la ubicación de una nueva instalación debido al perfil de la población de la zona.

Se debe tener en cuenta que los usuarios que practican actividades no competitivas y no organizadas son los que presentan un menor índice de fidelidad, por

lo que, el gerente, más allá de ofrecer el servicio, deberá centrar su gestión en facilitar actividades organizadas que aseguren una mayor lealtad.

Concluyendo, tal y como hemos podido comprobar en los resultados de nuestra investigación, tanto la calidad percibida como el valor percibido y la satisfacción son decisivos en la fidelidad de los clientes. Por esta razón, gestionar correctamente los componentes que inciden en estas percepciones se hace indispensable como estrategia de fidelización.

9.3. Limitaciones de la investigación

Al realizar un trabajo de investigación es habitual toparse con limitaciones que dificultan el estudio pero que suponen una motivación más para seguir trabajando en la evaluación de este sector.

En este sentido, la primera restricción que se encuentra es referente a la recogida de la muestra, debido a la poca receptividad por parte de los responsables de las instalaciones, principalmente en el ámbito privado, de realizar los cuestionarios con sus usuarios. Esto ha impedido que, a pesar de que la muestra obtenida es importante, se tenga una representación equiparada de cada tipo de organización deportiva.

Por otro lado, también se cree que el estudio de tipo transversal que se ha seguido puede ser otra limitación. Para subsanar esta deficiencia se podría plantear un estudio de carácter longitudinal donde se recogieran las valoraciones de los usuarios a lo largo del tiempo y así poder comparar los resultados y poder obtener una medida más ajustada de las relaciones entre las variables analizadas. Pero debido a que los estudios longitudinales en este ámbito requieren el compromiso de un alto número de organizaciones se optó por esta metodología transversal.

Del mismo modo, otra limitación del estudio se encuentra en el hecho de haber medido la fidelidad mediante las intenciones futuras de comportamiento, lo cual,

aunque es una evaluación que se realiza en numerosas investigaciones, no deja de ser una medida subjetiva de comportamiento.

También, se debe citar el estudio del valor percibido. Aunque en el ámbito deportivo es habitual el análisis de éste bajo una perspectiva unidimensional, parece ser que la tendencia es hacerlo desde un enfoque multidimensional. De hecho, gran parte de los investigadores afirman que si lo que se pretende es obtener una explicación completa de las actitudes y comportamientos de los consumidores, se debe tener en cuenta tanto las respuestas cognitivas como las afectivas y de esta visión global surge el enfoque multidimensional del valor percibido.

Finalmente, desde nuestro punto de vista, estas limitaciones que se han descrito en este apartado no suponen tanto unas debilidades del trabajo de investigación como una fortaleza como enlace hacia futuras líneas de investigación. En este sentido, la experiencia adquirida con esta tesis doctoral ha supuesto una madurez investigadora que dará lugar a la posibilidad de llevar a cabo trabajos más ambiciosos y de excelente calidad.

9.4. Futuras líneas de investigación

En este último apartado y con intención de finalizar el trabajo, se expondrán una serie de propuestas para investigaciones futuras.

Tal y como se indicó en el apartado anterior, las limitaciones de este trabajo suponen líneas futuras de investigación. Así, un estudio longitudinal facilitaría la comprensión de la relación entre las variables estudiadas. También, la naturaleza de esta investigación podría unirse a investigar la fidelidad del cliente a través de indicadores objetivos tales como el índice real de permanencia en la organización, de rotación y de deserción a lo largo de un periodo de tiempo. Igualmente, podría complementarse el estudio de la fidelidad a través de indicadores objetivos tales como índice real de permanencia, de rotación y de deserción de los clientes durante un

periodo de tiempo determinado. Con esto, se obtendría el comportamiento real que tienen los usuarios de las organizaciones en un momento determinado y a lo largo del tiempo

Como se indicó anteriormente, el estudio del valor percibido desde una perspectiva multidimensional podría aportar un modelo más rico y que recoja una visión globalizadora. Por esta razón, una recogida de datos de esta variable desde el entendimiento multidimensional podría suponer una interesante línea de investigación futura.

De igual forma, otra línea que se propone está relacionada con el tratamiento diferente que se le pueden dar a los datos recogidos. En este sentido, tal y como se ha expuesto en la fundamentación teórica de este trabajo, no existe consenso absoluto en la relación que mantienen las variables estudiadas. Nuestro análisis entiende la calidad percibida como un antecedente del valor percibido, éste como antecedente de la satisfacción y la satisfacción como antecedente de la fidelidad. Por este motivo, la propuesta consiste en analizar los datos con intención de comprobar si surge un modelo mejor considerando las relaciones desde otra perspectiva, es decir, como consecuencia.

Por otro lado, otra cuestión que parece interesante es estudiar los resultados de cada organización deportiva teniendo en cuenta los servicios ofrecidos por éstas. Sería atractivo observar las diferencias en el comportamiento de los usuarios en función de los servicios y actividades que practican. Esto nos facilitaría información respecto a qué prácticas fidelizan más.

Por último, señalar que estos planteamientos no son más que posibles líneas de investigación que tienen la pretensión de dar un impulso en la gestión de las diversas organizaciones deportivas. Por esta razón se enfatiza la importancia de continuar estudiando el sector con la intención de buscar aplicaciones directas que puedan facilitar el trabajo de los gerentes.

TERCERA PARTE. CONCLUSIONES

Capítulo 9. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Madrid. Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D. y Nassis, P. (2005). Customers expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Agarwal, S. y Teas, R. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-4.
- 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.
- Al -Alak, B. (2010). Impact of marketing actions on relationship quality in the health and fitness sector in Jordan and its implications for social marketing: a field / analytical study. *Social Marketing Quarterly*, 16(2), 70-93.
- Alén, M.E., Rodríguez, L. y Fraiz, J.A. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of business research*, 60(2), 153- 160.
- Alexandris, K. (2002). The influence of perceived quality on customer satisfaction and service loyalty: An empirical study in the fitness industry. In *17th Annual Conference of the North American Society for Sport Management, Canmore, Canada*.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P. y Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18(3), 239-254.
- Alexandris, K. y Paliatia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: An exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.
- Alexandris, K., Papadopoulos, P., Paliatia, E., y Vasiliadis, T. (1999). Customer satisfaction: A comparison between public and private sport and fitness clubs in Greece. *European Journal for Sport Management*, 6, 40-54.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.

Referencias bibliográficas

- Alvira, M. (1996). Francisco. "Diseños de investigación social: criterios operativos". *El Análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*". Alianza Universidad Textos.
- Anderson, E.W., Fornell, C. y Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson, E.W. y Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, E.W. y Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science Spring*, 12, 125-143.
- 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.
- Andreasen, A.R. (1977). *A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures. Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (ed.), Cambridge, Mass: Marketing Science Institute (Mayo), 11-35.
- Añó, V. (2003). *La Organización y Gestión de Actividades Deportivas*. Los Grandes Eventos. Barcelona: Inde.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Internacional Thomson Editores.
- Asubonteng, P., McCleary K.J. y Swan E.J. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Athanassopoulou, P. y Mylonakis, J. (2009). The quality of the relationships between fitness centres and their customers. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(3), 355-366.
- 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), 810-835.
- 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.
- 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, 644-656.

- Baker, D. A., y Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- 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.
- 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.
- Bearden, W.O. y Teel, J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Bender, P. (1976). *Design and Operation of Customer Service Systems*. New York: Amacon.
- 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 18ª European Association of Sport Management*, 21(4), 425-438.
- Berné, C., Múgica, J.M. y Yagüe, M.J. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*, 307, 63-74.
- Bernhardt, K. L., Donthu, N., y Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 47(2), 161-171.
- Berry, L. (1995). *On great service: a framework for action*. New York: Ed. Free Press.
- Berry, L., Schaeffer, S. y Seiders, K. (2000). *A customer perspective of service convenience*. Trabajo presentado en la Ninth Annual Conference of American Marketing Association's Frontiers in Services, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee.
- 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.
- Bisquerra, R. (1987). *Introducción a la estadística aplicada a la investigación educativa*. Barcelona: PPV
- Bitner, M. J., y Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The consumer's voice*. En R. T. Rust y R. L. Oliver. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. London: Sage Publications, 72-94.

Referencias bibliográficas

- 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., Burriek, J.C., Camps, A., Carretero, J.L., Landaberea, J.A. y Montes, V. (1999). *Manual de Organización Institucional del Deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- 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.
- Bleuel, B. (1990). Customer dissatisfaction and the zone of uncertainty. *The Journal of Services Marketing*, 4(1), 49-52.
- Bloemer, J. y Kasper, H. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Boceta, M. (2012). *Calidad percibida, satisfacción y valor percibido por los usuarios de servicios prestados por el Instituto Municipal de Deportes de Sevilla en centros deportivos de gestión directa. Segmentación de usuarios*. Tesis doctoral, Universidad Pablo de 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.
- Bodet, G. (2012). Loyalty in Sport Participation Services: An Examination of the Mediating Role of Psychological Commitment. *Journal of Sport Management*, 26, 30-42.
- Bojanic, D. (1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Boksberger, P.E. y Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, USA: Wiley.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. y Zeithaml, V. (1993). A dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 7-27.
- 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.

- 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.
- Brady, M. K. y Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory crossnational study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M. y Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: a customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Buttle, F.A. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-32
- Butz, H.E. y Goodstein, L.D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 63-77.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., y Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.
- Byrne, B.M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programmin*. Londres: LEA.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. y Jenkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314
- Calabuig, F. (2006). *La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia. España.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J.J. y Gallardo, L. (2010). 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., Quintanilla, I. y Mundina, J. J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(10), 25-43.
- Calabuig, F., Molina, N. y Núñez, J. (2012). Una aplicacion inicial del modelo tridimensional de calidad de servicios deportivos privados. *Journal Sport of Science*, 8 (1), 67-81.

Referencias bibliográficas

- Calabuig, F. Mundina, J. y Crespo, J. (2010). 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.
- Campos, C. (2004). *Dirección y marketing de servicios deportivos*. Barcelona: Gestió i promoció.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Editorial McGraw-Hill. España.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 811-828.
- Caruana, A. y Fenech, N. (2005). The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study among Dental Patients. *Journal of Medical Marketing*, 5(3), 245-255.
- 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.
- Cengiz, E. y Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252-270.
- 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.
- 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.
- Chelladurai, P. y Chang, K. (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, S. y Quester, P.G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188-198.
- Chi, C. G.Q. y Qu, H. (2007). Examining the structural relationships of destination image, Tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636

- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid, Diaz de Santos.
- Chu, K.M. (2009). The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty. *Journal of American of Business*, 14(2), 98-105.
- Churchill, G.A. y Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- 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.
- Comisión europea (2010). Sports and Physical Activity, Special Eurobarometer 334, Comisión Europea, Bruselas.
- Constitución Española*, de 27 de diciembre de 1978. BOE num 311, de 29 de diciembre.
- Crespo, J. (2012). *Los eventos deportivos: calidad de servicio, valor percibido y satisfacción de los espectadores*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.
- Crespo, J., Calabuig, F., Mundina, J., 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, Abril, Córdoba.
- Cristobal, E. (2002). *Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual*. Tesis Doctoral. Universidad de Lleida.
- Crompton, J.L. y Mackay, K.J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11(4), 367-375.
- 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.
- 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.

Referencias bibliográficas

- Cronin, J.J y Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand Loyalty: What, Where, How Much? *Harvard Business Review*, 36, 116-128.
- Darden, B. (2000). Customer service = personalized service: been to the dentist lately? *Club Success: Successful Strategies for Fitness Industry Professionals*, 6(11), 8-9.
- Day, E. y Crask, M.R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 42-50.
- Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.
- Day, G.S. (1973). *Consumer Behavior: Theoretical Sources*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Day, R.L. (1977). *Toward a process model of consumer satisfaction. Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt, H.K. (Ed.), Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute (Mayo), 153-186.
- Day, R.L. (1983). *The next step: commonly accepted constructs for satisfaction research. International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Day, R.L. y Hunt, H.K. (Eds.), Bloomington, IN: Indiana University, School of Business, Dept. of Marketing, 113-117.
- Day, R.L. (1984). *Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. Advances in Consumer Research*. William, D. y Perreault, D. (Eds.), Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 11, 496-499.
- De Knop, P., Van Hoecke, J., y Bosscher, V. D. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.
- De la Orden, C. (2011). *La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos*. Tesis doctoral. Universidad de Huelva.
- 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.
- Derbaix, C. y Pham, M. T. (1998). Fort he 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.

- De Ruyter, K., Lemmink, J., Wetzels, M. y Mattson, J. (1997). Carry-over effects in the formation of satisfaction: the role of value in a hotel service delivery process. *Advances in Services Marketing and Management*, 6, 61-77.
- Dhurup, M., Singh, P.C. y Surujlal, J. (2006). Customer service quality at commercial health and fitness centres. *South African journal for research in sport, physical education and recreation*, 28(2), 39-54.
- Díaz, Y. y Pons, R.C. (2009). Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: Análisis crítico. Contribuciones a la economía. 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.
- Dodds, W. B. y Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90
- Dodds, W., Monroe, K. y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-19.
- Dorado, A. (2007). Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal. *Revista de Educación Física INDERef*. <http://www.inderef.com/content/view/35/113>
- 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.
- Drayer, J y Shapiro, S. L. (2011). An examination into the factors that influence consumers' perceptions of value. *Sport Management Review*, 14, 389-398.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 25, 64-80.
- Dwyer, F., Schurr, P. y Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Eggert, A., y Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- 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.

Referencias bibliográficas

- Erevelles, S. y Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104-114.
- Escamilla, M. A. y Duque, E. J. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 9(14), 181-202.
- 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.
- Fernández, E., Montes, J. M., y Vázquez, C. J. (2010). Los recursos intangibles como factores de competitividad de la empresa. *Revista de Dirección, organización y administración de empresas*, septiembre (20), 84-98.
- Ferrand, A., Robinson L. y Valette-Florence, P. (2010). The intention to repurchase paradox: A case of the fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1) 83-105.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J. y Huertas-García, R. (2012). Online drivers and offline influences related to royalty to airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 18, 43-46.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (Enero), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. y Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fraiz, J. y Alén, M.E. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 171-184.
- Gabbott, M. y Hogg, G. (1998). *Consumer and Services*, Chichester, Ed. Wiley..
- Gallarza, M. (2003). *El valor percibido. Un modelo en el ámbito de la experiencia turística*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Floristán, E., y Gil, I. (2009). Consumer behavior in a religious event experience: an empirical assessment of value dimensionality among volunteers. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 3(2), 165-180.
- Gallarza, M. G. 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.

- 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.
- Gálvez, P. y Morales Sánchez, 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.
- Gancedo, L. (2011). *Evolución del modelo de negocio de los Servicios de Valor Agregado Premium al Application Store en el mercado de la telefonía móvil de Argentina*. Tesis doctoral. Universidad de San Andrés.
- Garbarino, E. y Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- García, C., Vázquez, R., e Iglesias, V. (2008). El valor percibido: Una aplicación empírica en clientes industriales de electricidad y gas natural en mercados energéticos liberalizados. *Innovar*, 18(31), 45-60
- García Ferrando, M. (1994). *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología*. Madrid: Alianza.
- García Ferrando, M. (2001). Los españoles y el deporte: prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX. *Madrid: Consejo Superior de Deportes*.
- García Ferrando, M. (2006). *Encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles 2005*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- García Ferrando, M. y Llopis, R. (2011). Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- García, J. (2012). *La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: la cadena de creación y percepción de valor*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- 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.
- 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.
- Garvin, D.A., (1988). *Managing Quality: The strategic and competitive edge*. Nueva York: The Free Press.

Referencias bibliográficas

- 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.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.
- Gil, I. (1995). La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente Percibida en el Punto de Venta. Madrid: Iub Gestión de Calidad.
- Gil, I., Berenguer, G y Cervera, A. (2008). The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(8), 921-939.
- Gil, I., Berenguer, 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.
- Gil, I y González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31) 9-18.
- 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.
- Gómez, S., Martí, C., y Opazo, M. (2008). Características estructurales de las organizaciones deportivas: principales tendencias en el debate académico. IESE Business School, CSBM, Documento de Investigación DI-730.
- Greiner, L.E. (1972). Evolution and revolution as organisations grow. *Harvard Business Review*, 50, 55-67.
- Gremler, D. D. y Brown, S. W. (1998). Worth beyond revenue: the full value of a loyal customer. *Pursuing Service Excellence: Practices and Insights*, 119-128.
- 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, (April), 46-59.
- 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.
- Grönroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of good service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Grönroos C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- Gummerson, E. (1987). *Quality – The Ericsson Approach*. Estocolmo: Ericsson.
- Ha, H.L. y Janda, S. (2008). An empirical test of a proposed customer satisfaction model in e-services. *The Journal of Services Marketing*, 22(5), 399.
- Hales, C. (1991). Cautious Incremental Consumption: a neglected consumer risk reduction strategy. *European Journal of Marketing*, 25(7), 7-21.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability. An empirical study. *International Journal of Service industry Management*, 7, 27-42.
- Halstead, D., Hartman, D. y Schmidt, S.L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.
- Harris, L.C. y Goode, M.M.H (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- 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. (1999). Sociología del asociacionismo voluntario. El ejemplo del club deportivo. Valencia, Tirant lo Blanch-Asociación Española de Investigación Social aplicada al Deporte.
- Hernández, M. (2001). Evaluación del impacto de las dimensiones de ofertas sobre la percepción global del valor recibido del establecimiento minorista: una aplicación empírica en la compra de productos de parafarmacia. XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Málaga, 71-81.
- Hidalgo, A. (2001). Estructura y organización del deporte para todos. En Del Villar, F. y Fuentes, J. P., Nuevas Perspectivas de Investigación en las Ciencias del Deporte. Universidad de Extremadura: Servicio de Publicaciones.

Referencias bibliográficas

- Higgs, B., Polonsky, M.J. y Hollick, M. (2005) Measuring Expectations: Forecast vs. Ideal Expectations. Does It Really Matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 49-64.
- Hirschman, E.C. y Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21.
- Holbrook M.B. (1999). Consumer value. A framework for analysis and research. Londres: Ed. Routledge.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Howat, G. y Assaker, G. (2012). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in australia. *Sport Management Review*, (0).
- 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.
- Howat, G., Crilley, G., Absher, J. y Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport an leisure centers. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hsu, H. (2006). An empirical study of web site quality, customer value, and customer satisfaction based on e-shop. *The Business Review*, 5(1), 190-194.
- Hu, H-H., Kandampully, J., y Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Hu, L. y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huang, J., Wang, X. & Chen, R. (2011). Regional differences in customer satisfaction in China. *Social Behavior and Personality*, 39(10), 1403-1412.
- Huber, F., Herrmann, A. y Morgan, R.E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.

- Huete L.M. (1997). *Servicios y Beneficios. La fidelización de clientes y empleados. La inteligencia emocional en los negocios*. Bilbao: Deusto
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*, 18(4), 349.
- Hunt, H.K. (1977). *CS/D overview and future research directions. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Hunt (eds.), Cambridge M.A., Marketing Science Institute, 455-488.
- Hutchinson J, Lai F,Wang Y. 2009. Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management* 30(2), 298–308.
- Ishida. C. Y Keith, J. (2006). Social Exchange Perspective on Consumer Loyalty. American Marketing Association. Conference Proceedings, 17, 15.
- 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 Phicological Association Convention, 655-656.
- Jarvis, C. B., McKenzie, S. B. y Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement mdoel misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.
- Jayanti, R. y Ghosh, A. (1996). Service Value Determination: An Integrative Perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(4), 5-25.
- Jensen H. R. (1996). The interrelationship between Ishida. C. Y Keith, J. (2006). Social Exchange Perspective on Consumer Loyalty. American Marketing Association. Conference Proceedings, 17, 15.
- Johnson, M.D., Anderson, E.W. y Fornell, C. (1995). Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 695-707.
- Jones, T.O. y Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect? *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kashyap, R. y Bojanic D. (2000). A structural análisis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.

Referencias bibliográficas

- Keller, K.L. y Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(5), 740-759.
- Kerin, R., Jain, A. y Howard, D. (1992). Store shopping experience and consumer price-qualityvalue perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376-398.
- Kimberly, J.R. (1980). *The life cycle analogy and the study of organization: introduction*. En Kimberly, J.R. y Miles, R.H. (Eds), *The Organizational Life Cycle*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, 1-17.
- Kim, D. y Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220.
- Kim, CH., Zhao, W. y Yang, K.H. (2008). An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping, Evaluating the Relationships Among Perceived, Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1-20.
- Kim, K. y Severt, D.E. (2011). Satisfaction or quality comes first: An empirical analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(1), 81-96.
- 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. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Edición del milenio, Prentice Hall.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kouthouris, C. y Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111.
- Kwon, H., Trail, G. y James, J. (2007). The mediating role of perceived value: team identification and purchase intention of team – licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21, 540-554.

- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A. & 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.
- Labarbera, P.A. y Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal o Markeing Research*, 20(Noviembre), 393-404.
- Labeaga, J. M., Lado, N. y Martos, M. (2007). Behavioural Loyalty Towards Store Brands. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 14(09), 347-56.
- Lacey, R. (2012), How customer voice contributes to stronger service provider relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 137-144.
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Products Benefits and Customer Value: a consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lai, T.L. (2004). Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message (sms). *Information Systems Frontiers*, 6(4), 353-368.
- Lam, S.Y., Shankar, V, Erramilli, M.K. y Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-312.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in Industrial Context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-140.
- Latorre, A., Rincón, D. y Arnal, J. (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: GR92.
- Ledden, L., Kalafatis, S.P. y Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 27(11-12), 1232-1260.
- 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.
- Lee, H. S. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1-11.
- Lee, E.J. y Overby, J.W. (2004). Creating value for online shoppers, implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 17, 54-68.

Referencias bibliográficas

- Lee, H., Lee, Y. y Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- 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.
- Lee, M. y Cunningham L. (2001). A cost/benefit approach to understand service loyalty. *Journal of Service Marketing*, 15 (2), 113-130.
- 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.
- Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: Physical evidence and customer satisfaction in local authority leisure centres. *Managing Leisure*, 2, 1-16.
- Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, Madrid, 15 de octubre de 1990, Extraído el 10 de mayo de 2012 desde: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l10-1990.t12.html
- Liao, N.N.H. y Wu, T.CH. (2009). The Pivotal Role of Trust in Customer Loyalty, Empirical Research on the System Integration Market in Taiwan. *The Business Review, Cambridge*, 12(2), 277-384.
- Liechtenthal, J.D., Wilson, D.T. y Long, M.M. (1997). Scientific Contributions to the field from the Journal of Business-to-business Marketing. *Journal of Business Research*, 38, 211-233.
- Li-Wei, W. y Chung-Yu, W. (2012). Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs. *Managing Service Quality*, 22(1), 38-57.
- Lloréns, F. J. y Fuentes, M. M. (2000). *Calidad Total: 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. Universitat Jaume.
- 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*. En Martínez del Castillo, J. (comp.): *Deporte y Calidad de Vida*, 279-290. Madrid: Librerías deportivas Esteban Sanz.
- Lu, T., Tu, R. y Jen, W. (2011). The role of service value and switching barriers in an integrated model of behavioural intentions. *Total Quality Management*, 22(10), 1071-1089.
- Lutz, R. (1991). *The Role of Attitude Theory in Marketing*. H.H. Kassarian y T.S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior. Englewood Cliffs. Prentice-Hall International.

- Maddox, R. (1981). Two factors theory and consumer satisfaction: replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 8, 97-102.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227.
- Maloles, C.M. (1997). *The determinants of customer retention*. Tesis doctoral University of New York.
- Mandell, R. D. (1986). *Historia cultural del deporte*. Barcelona: Bellaterra.
- Mano, H. y Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- 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.
- Martín, D. (2005): Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros. Tesis Doctorales, Universidad de La Laguna.
- Martín, D., Barroso, C. y Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1), 47-71.
- Martín, D., Barroso, C., y Rosa. (2012). Creating Customer Value Through Service Experiences: An Empirical Study in the Hotel Industry. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 37-53.
- Martín, D., Castellanos, M. y Oviedo, M.A. (2010). A visitors' evaluation index for a visit to an archaeological site. *Tourism Manager*, 31, 590-596.
- Martín, D., Gremler, D. D., Washburn, J. H., y Cepeda, G. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61(12), 1278-1291.
- Martín, D., Gremler, D., Washburn, J. y Cepeda, G. (2010). Reframing customer value in a service-based paradigm: an evaluation of a formative measure in a multi-industry, cross-cultural, context. Springer-Verlag Berlin Heidelberg: Handbook of Partial Least Squares, Springer Handbooks of Computational Statistics.
- Martínez, J.A. (2009). Estudio de la invarianza de escala mediante el método de cálculo integral en la medición de la calidad percibida de los servicios deportivos. *RYCIDE, Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 15(5), 17-35.

Referencias bibliográficas

- 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.
- 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., 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.
- Martínez-Tur, V., Ramos, J. y Tordera, N. (1996). Tipología de instalaciones deportivas en función de su carácter público o privado. *Revista Apunts: Educación Física y Deportes*, 43, 91-102.
- Martínez-Tur, V. y Tordera, N. (1995). Comparación de modelos causales sobre satisfacción del usuario. *Estudios sobre Consumo*, 34, 13-22
- Marzo, J.C., Martínez-Tur, V., Ramos, J. y Peiró, J.M. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, 765-770.
- Mathwick, Ch., Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Mayntz, R. (1990). *Sociología de la Organización*. Ed. Alianza. Madrid.
- Mazursky, D. y Geva, A. (1989). Temporal decay satisfaction-purchase intention relationship. *Psychology & Marketing*, 6, 211-227.
- McDonald, M. A., Sutton, W.A. y Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL TM: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 9-15.
- 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.
- Medina, C., Rufin. 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.
- Miller, J.A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Hunt, H.K. (ed.), Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 72-91.
- Mittal, V., Kumar, P.J. y Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-101.

- Moliner, B. (2004). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. Tesis Doctoral. Universitat de Valencia.
- Moliner, B. (2012). El boca-oído de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentación en servicios de restaurantes. *Universia Business Review*, 30-47.
- Moliner, B., Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(3), 155-172.
- 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 ESIC*, 9(2), 135-158.
- Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M. y Callarisa, L. (2007). Travel Agency Relationship Quality. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 537-540.
- Monroe, K. B. (1992). *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*. Madrid: McGraw-Hill Management.
- Monroe, K. y Chapman, J. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Morales, V. y Gálvez, P. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 147-154.
- Morales, V., Hernández-Mendo, A. y Blanco, A. (2005). Evaluación de la calidad de los programas de Actividad Física. *Psicothema*, 17(2), 311-317.
- Morgan, M.J., Attaway, J.S. y Griffin, M. (1996). The role of product/service experience in the satisfaction formation process: A test of moderation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 104-114.
- 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.

Referencias bibliográficas

- 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.
- Muyor, J. M., Águila, C., Sicilia, A. y Orta, A. (2009). Análisis de la motivación autodeterminada en usuarios de centros deportivos. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(33), 67-80
- Myers, A. (2005). Factors Influencing Program Adherence. *Fitness Business Canada*, 6(4), 40-41.
- Nadiri, H., Kandampully, J. y Hussain, K. (2009). Zone of tolerance for banks: a diagnostic model of service quality. *Service Industries Journal*, 29(11), 1547-64.
- 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.
- Newman, J.W. y Werbel, R.A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- 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.
- 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). Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 13(51), 419-436..
- 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.
- 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 do-ble perspectiva. *Revista Internacional De Medicina y Ciencias de la Acti-vidad Física y el Deporte*, 11(42), 220-235.
- 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, A., Tamayo, J.A., Nuviala, R., González, J.A. y Fernández, A. (2010). Propiedades psicométricas de la escala de valoración de organizaciones deportivas EPOD. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 82-87.
- Nuviala, R. (2013). *Juicios de Valor de usuarios de Servicios Deportivos de Tiempo libre de Andalucía*. Tesis doctoral, 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.
- Oh, H. (1999). An extended process of value judgment. *International Journal Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- 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.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R.L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R.L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R.L. (1998). New directions in the study of the consumer satisfaction response: Anticipated evaluation, internal cognitive-affective processes, and trust influences on loyalty. *Advances in Consumer Research*, 25, 14.

Referencias bibliográficas

- Oliver, R. L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. En M. B. Holbrook (Ed.). *Consumer value. A framework for analysis and research* (p. 43-62). London: routledge.
- Oliver, R.L. y Desarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507
- Oliver, R.L., Rust, R.T. y Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Ospina, S. y Gil, I. (2011). Indices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración* 24(43), 35-47.
- 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.
- Papadimitriou, D. y Karteroliotis, K. (2000) The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., y Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). Serving customer and consumer effectively in the twenty-first century: a conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 9-16.
- 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.
- 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. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pardo, A. y Ruiz, M. A. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: Mcgraw Hill.
- Patterson, P. (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 112-121.

- Patterson, P.G. y Johnson, L.W. (1995). Focal brand experience and product– based norms as moderators in the satisfaction formation process. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, 22-31.
- Patterson, P.G. y Spreng, R.A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Payne, A. y Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Pedragosa, V. y Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
- 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.
- Peter, J.P., Churchill, T.A. y Brown, T.J. (1993). Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 655-662.
- Peter, J. P. y Olson, J.C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (5ª ed) Nueva York: Irwin McGraw-Hill.
- Petrick, J.F. (2002). Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of vacation Marketing*, 8(4), 332-342.
- Pinillos, J. (2004). Winning the retention battle: Librando la batalla por la retención. *Investigación y Marketing*, 83, 39-42.
- Prakash, V. (1991). Intensity of dissatisfaction and consumer complaint behaviors. *Journal o Consumer Satisfaction, Dissatisfacion and Complaining Behavior*, 4, 110-122.
- Puig, N. y Heinemann, K. (1991). El deporte en la perspectiva del año 2000. *Revista de Sociología*, 38, 123-142.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología social del consumidor*. Valencia: Promolibro.
- Ramírez, P. J. (2012). Análisis de Involucramiento y Lealtad para productos de consumo en Bogotá D.C. Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Colombia.
- Ravald, A. y Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.

Referencias bibliográficas

- Real Academia Española. (2012). *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Reeves, C.A. y Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect: The hidden forces behind growing, profits and final worth*. Barcelona: Ariel.
- Reichheld, F. y Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 105-111.
- Rial, J. (2007). *La evaluación de la Calidad Percibida como herramienta de gestión en Servicios Deportivos*. Tesis doctoral. 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.
- 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.
- Roche, F. (1998). *La Planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas*. Badalona: Editorial Paidotribo.
- Rosa, I. M., Castellanos, M. y Palacios, B. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(1), 25-33.
- Ruiz, F. (2001). Análisis diferencial de los comportamientos, motivaciones y demanda de actividades físico-deportivas del alumnado almeriense de enseñanza secundaria post obligatoria y de la universidad de Almería. Almería: Universidad de Almería.
- Ruiz, M. A., Pardo, A. y San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1),34-45.
- Ruiz, M.E. y Gil, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305-315.
- 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.

- Ruyter De, K., Lemmink, J., Wetzels, M. y Mattson, J. (1997). Carry-over effects in the formation of satisfaction: the role of value in a hotel service delivery process. *Advances in Services Marketing and Management*, 6, 61-77.
- Sabiote, C. (2011). *Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- 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.
- Salvador, C. (2005). Componentes del compromiso y su influencia en la satisfacción del cliente. *Anales de Psicología*, 20(3), 316-322.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M. y Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(6), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R. e Iniesta-Bonillo, M.A. (2006). Consumer Perception of Value: Literature Review and a New Conceptual Framework. *Journal of Consumer Satisfaction*, 19, 40-58.
- 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.
- Santesmases, M. (2001). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santomá Vicens, R. (2008). *Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concepto Mapping al caso de las cadenas hoteleras*. Universidad Ramon Llull, Barcelona, España.
- 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.
- Schlesinger, L.A. y Heskett, J.L. (1991). Breaking the cycle of failure in services. *MIT Sloan Management Review*, 32 (3), 17-28.
- 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.
- 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.

Referencias bibliográficas

- Segado, F. S. (2009). El papel de los incidentes críticos en el complemento de la información sobre la calidad de los servicios en las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia: relación entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad del consumidor. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 4(12), 195.
- Senlle, A., Gallardo, L. y Dorado, A. (2004). *Calidad en las Organizaciones Deportivas. Todo lo que necesitas saber para implantar un sistema de gestión de calidad y medio ambiente*. Barcelona: Gestión 2000.
- 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.
- 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.
- Shonk D. J. y Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Sierra, R. (2003). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson Editores .
- Singh, J. y Wilkes, R.E. (1996). When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350-365.
- Sirgy, J.M. (1984). A social cognition model of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Psychology and Marketing*, 1, 27-43.
- 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.
- Slack, T. y Parent, M.M. (2006). *Understanding sport organizations. The application of organization theory*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Smith, S.L.J. (1995). *Tourism Analysis: a Handbook*. Longman: Essex.
- Snehota, I. y Söderlund, M. (1998). *Relationship Marketing. What does it promise and what does it deliver? An empirical examination of repeat purchase customers*. Proceedings 271h European Marketing Academy Conference (EMAC), Stockholm, 311-330.
- Spreng, R.A., Dixon, A.L. y Olshavsky, R.W. (1993). The impact of perceived value on consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55.

- Spreng, R.A., Mackenzie, S.B. y Olshavsky, R.W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(Julio), 15-32
- Spreng, R.A. y Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Spreng, R.A. y Olshavsky, R.W. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 169-177.
- 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.
- Suárez, L., Vázquez, R. y Díaz, A. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 115-132.
- Suresh, S., Ganesan, P. y Ravichandran, S. (2011). Behavioral Segmentation of Wellness Clients. *Journal of Travel and Tourism Research* 8(1), 131-150.
- Swan, J.E., Trawick, I.F. y Carroll (1982). Satisfaction related to predictive, desired expectations: a field study. *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*. Hunt, H.K. y Day, R.L. (Eds.), Indiana University Press, Bloomington, IN, 15-22.
- Sweeney, J. y Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-207.
- Sweeney, J., Soutar, G. y Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the qualityvalue relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- 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.
- Tam, J.L.M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing*, 20(7/8), 897-917.
- 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.
- Taylor, S., Celuch, R y Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.

Referencias bibliográficas

- Taylor, S.A., Sharland, A., Cronin, J.J.Jr. y Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *Journal of Service Industry Management, Emerald Group Publishing Ltd., Bradford, England, 4(4)* 68-86.
- Teas, K.R. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing, 57(4)*, 18-34.
- Teas, K.R. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing, 58*, 132-139.
- Teas R.K. y Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2)*, 278-290.
- Terblanche, N.S. (2006). The relationship between customer satisfaction and loyalty: an application of the American customer satisfaction index in the South African fast food industry. *Management Dynamics, 15(2)*, 31-43.
- Theng, G. y Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 18(3)*, 163-178.
- Theodorakis, D. y Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer?. *Managing Leisure, 13(3)*, 162-178.
- Theodorakis, N., Kambitis, 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.
- Tinajas, A (1999). Algunos aspectos teóricos y prácticas en la elaboración de encuestas en el ámbito escolar. *Apunts. Educación física y deporte, 56*, 57-74.
- Trail, G. T., Anderson, D. F. y Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: a model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly, 14(2)*, 98-111.
- Triadó, X., Aparicio, P. y Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customer satisfaction in municipal sport centres in Barcelona. Some suggestions for satisfaction improvement. *The 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.
- Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. México: Editorial Pax México.

- Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Tsitskari. E., Tsiotras, D. y Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623-631.
- Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J. y Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Van Hoecke, J. y De Knop, P. (1998). IKGym: A model for evaluating Flemish gymnastics clubs. *European Journal for Sport Management*, 5, 23-38.
- Vanhamme, J. y Snelders, D. (2001). The role of surprise in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 27-45.
- Varela, J.A. (1991). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *Estudios sobre Consumo*, 23, 65-78.
- 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.
- Wang, Y.S. (2012). Value as a medical tourism driver. *Managing Service Quality*, 22 (5), 465 - 491.
- 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.
- 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.
- Westerbeek, H. M. y Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: Integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5(1), 11-31.
- Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
- Westbrook, R.A. (1987). Product consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

Referencias bibliográficas

- Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*. Bagozzi, R.P. y Tybout, A.M. (eds.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 10, 256-261.
- Wirtz, J. y Mattila, A. (2001). Exploring the role of alternative perceived performance measures and needs-congruency in the consumer satisfaction process. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 181-192.
- Wirtz, J., Mattila, A.S. y Tan, R.L. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect in satisfaction- an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. y Jenkins, R.L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Woodruff B. R. y Gardial F. S. (1996). *Know your customer: New approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Malden, USA. Blackwell Business.
- Woodruff, R.B., Schumann, D.W. y Gardial, S.F. (1993). Understanding value and satisfaction from the customer's point of view. *Survey of Business*, 28, 33-40.
- Woolf, J. (2008). Competitive advantage in the health and fitness industry: developing service bundles. *Sport management Review*, 11, 51-75.
- Wu, C y Hsing, S. (2006). Less is more: Scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables. *Journal of American Academy of Business*, 9(2), 125-133.
- Yacout, O. (2010). Service Quality, Relational Benefits, and Customer Loyalty in a Non-Western Context. *Society for the Advancement of Management*, 75, 4-22.
- Yi, Y. (1990). *A critical review of consumer satisfaction*. *Review of Marketing*. Zeithaml, V.A. (ed.), Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- Yi, Y. y La, S. (2003). The moderating role of confidence in expectations and the asymmetric influence of disconfirmation on consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(5), 20-47.

- Yoshida, M. y James, J. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension?. *Sport Management Review*, 14, 13-24.
- Yoshida, M., James, J. D. y Cronin Jr, J. J. (2012). Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior. *Sport Management Review*.
- Yu, Y.T. y Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- 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.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12, 389-394.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- 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.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V. A. y Bitner M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (2002). *Services Marketing: Integrating Consumer Focus Across the Firm*. 3ª Edición, McGraw-Hill/Irwin.

Referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO 1. CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS Y LA EDAD

Prueba de homogeneidad de varianzas.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
CALIDADPERCIBIDA	2.362	4	2176	.051
TECNICOS	4.819	4	2172	.001
P.SERVICIOS	5.658	4	2176	.000
COMUNICACIÓN	3.943	4	2176	.003
ACTIVIDAD	2.861	4	2176	.022
MATERIAL	7.125	4	2176	.000
ESPACIOS	3.134	4	2176	.014

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. Las pruebas post-hoc realizadas son Games-Howel (con fondo gris en la Tabla) o Tukey, en base a la homogeneidad de varianzas.

		≤15	16-25	26-45	46-65	>65
CALIDADPERCIBIDA	≤15		.000	.001	.964	.483
	16-25	.000		.071	.001	.000
	26-45	.001	.071		.148	.009
	46-65	.964	.001	.148		.327
	>65	.483	.000	.009	.327	
TECNICOS	≤15		.000	.000	.000	.796
	16-25	.000		.990	.631	.028
	26-45	.000	.990		.820	.047
	46-65	.000	.631	.820		.278
	>65	.796	.028	.047	.278	
P.SERVICIOS	≤15		.057	.395	1.000	1.000
	16-25	.057		.804	.213	.884
	26-45	.395	.804		.674	.982
	46-65	1.000	.213	.674		1.000
	>65	1.000	.884	.982	1.000	
COMUNICACIÓN	≤15		.275	.000	.000	.000
	16-25	.275		.046	.028	.000
	26-45	.000	.046		.867	.002
	46-65	.000	.028	.867		.025
	>65	.000	.000	.002	.025	
ACTIVIDAD	≤15		.000	.001	.764	.991
	16-25	.000		.000	.000	.000

	26-45	.001	.000	.368	.103
	46-65	.764	.000	.368	.763
	>65	.991	.000	.103	.763
MATERIAL	≤15		.000	.000	.036
	16-25	.000		.957	.984
	26-45	.000	.957		1.000
	46-65	.036	.984	1.000	
	>65	.052	.865	.757	.778
ESPACIOS	≤15		1.000	1.000	.000
	16-25	1.000		1.000	.000
	26-45	1.000	1.000		.000
	46-65	.000	.000	.000	
	>65	.000	.000	.000	.006

ANEXO 2. CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS Y LA FORMACIÓN

Prueba de homogeneidad de varianzas.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
CALIDADPERCIBIDA	1.396	6	2166	.212
TECNICOS	.873	6	2170	.514
ESPACIOS	1.763	6	2174	.103
COMUNICACIÓN	2.917	6	2174	.008
ACTIVIDAD	1.555	6	2171	.157
MATERIAL	1.697	6	2173	.118
P.SERVICIOS	3.339	6	2173	.003

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. Las pruebas post-hoc realizadas son Games-Howel (con fondo gris en la Tabla) o Tukey, en base a la homogeneidad de varianzas.

	SIN ESTUDIOS	PRIMARIA	ESO	F.P.	BACHILLERATO	UNIV. GRADO MEDIO	UNIV. GRADO SUPERIOR
CALIDADPERCIBIDA	Sin estudios	.215	.609	.069	.231	.000	.203
	Primaria	.215		.956	.961	1.000	.053
	Secundaria obligatoria	.609	.956		.571	.954	.003
	Formación profesional	.069	.961	.571		.983	.656
	Bachillerato	.231	1.000	.954	.983		.111
	Universitarios	.000	.053	.003	.656	.111	

	grado medio							
	Universitarios grado superior	.203	1.000	.897	1.000	1.000	.392	
TECNICOS	Sin estudios		.924	.485	.258	.302	.000	.001
	Primaria	.924		.917	.627	.704	.000	.001
	Secundaria obligatoria	.485	.917		.985	.998	.002	.027
	Formación profesional	.258	.627	.985		1.000	.153	.387
	Bachillerato	.302	.704	.998	1.000		.036	.160
	Universitarios grado medio	.000	.000	.002	.153	.036		1.000
	Universitarios grado superior	.001	.001	.027	.387	.160	1.000	
ESPACIOS	Sin estudios		.009	.790	.047	.832	.000	.979
	Primaria	.009		.032	1.000	.082	.785	.068
	Secundaria obligatoria	.790	.032		.255	1.000	.001	.999
	Formación profesional	.047	1.000	.255		.343	.814	.241
	Bachillerato	.832	.082	1.000	.343		.004	.999
	Universitarios grado medio	.000	.785	.001	.814	.004		.004
	Universitarios grado superior	.979	.068	.999	.241	.999	.004	
COMUNICACION	Sin estudios		.997	.004	.815	.986	.338	.958
	Primaria	.997		.000	.926	1.000	.307	.997
	Secundaria obligatoria	.004	.000		.237	.002	.459	.012
	Formación profesional	.815	.926	.237		.985	.994	.998
	Bachillerato	.986	1.000	.002	.985		.614	1.000
	Universitarios grado medio	.338	.307	.459	.994	.614		.808
	Universitarios grado superior	.338	.307	.459	.994	.614	.808	
CALIDADACTIVIDAD	Sin estudios		.040	.266	.094	.013	.009	.039
	Primaria	.040		.906	1.000	.993	.962	.999
	Secundaria obligatoria	.266	.906		.962	.575	.453	.790
	Formación profesional	.094	1.000	.962		.998	.986	1.000
	Bachillerato	.013	.993	.575	.998		1.000	1.000
	Universitarios grado medio	.009	.962	.453	.986	1.000		1.000
	Universitarios grado superior	.039	.999	.790	1.000	1.000	1.000	
MATERIALES	Sin estudios		1.000	.125	1.000	.999	.951	.998
	Primaria	1.000		.004	.997	.984	.751	.997
	Secundaria obligatoria	.125	.004		.007	.001	.000	.273
	Formación profesional	1.000	.997	.007		1.000	.990	.953
	Bachillerato	.999	.984	.001	1.000		.993	.894
	Universitarios grado medio	.951	.751	.000	.990	.993		.583
	Universitarios grado superior	.998	.997	.273	.953	.894	.583	

	Sin estudios	.999	.410	.997	1.000	1.000	.995
	Primaria	.999	.003	1.000	.880	1.000	.796
	Secundaria obligatoria	.410	.003	.020	.209	.019	.707
P.SERVICIOS	Formación profesional	.997	1.000	.020	.883	1.000	.798
	Bachillerato	1.000	.880	.209	.883	.948	1.000
	Universitarios grado medio	1.000	1.000	.019	1.000	.948	.882
	Universitarios grado superior	.995	.796	.707	.798	1.000	.882

ANEXO 3. CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS Y LA OCUPACIÓN

Prueba de homogeneidad de varianzas.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
CALIDADPERCIBIDA	.555	5	2167	.734
TECNICOS	1.159	5	2171	.327
ESPACIOS	2.751	5	2175	.017
COMUNICACION	2.877	5	2175	.014
ACTIVIDAD	2.045	5	2172	.070
MATERIALES	3.692	5	2174	.002
P.SERVICIOS	1.933	5	2174	.086

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. Las pruebas post-hoc realizadas son Games-Howel (con fondo gris en la Tabla) o Tukey, en base a la homogeneidad de varianzas.

		TRABAJO	JUBILADO/ PENSIONISTA	PARADO	ESTUDIANTE	TRABAJO DOMÉSTICO	OTRA
CALIDADPERCIBIDA	Trabajo		.185	.555	.025	.001	.225
	Jubilado/ pensionista	.185		.021	.933	.956	.990
	Parado	.555	.021		.002	.000	.050
	Estudiante	.025	.933	.002		.160	.770
	Trabajo doméstico	.001	.956	.000	.160		1.000
	Otra	.225	.990	.050	.770	1.000	
	Trabajo		.279	.352	.000	.107	.969
TECNICOS	Jubilado/ pensionista	.279		.020	.978	1.000	.996
	Parado	.352	.020		.000	.004	.579

	Estudiante	.000	.978	.000		.969	.891
	Trabajo doméstico	.107	1.000	.004	.969		.992
	Otra	.969	.996	.579	.891	.992	
ESPACIOS	Trabajo		.001	1.000	1.000	.552	.015
	Jubilado/ pensionista	.001		.002	.001	.261	1.000
	Parado	1.000	.002		.999	.582	.020
	Estudiante	1.000	.001	.999		.587	.016
	Trabajo doméstico	.552	.261	.582	.587		.521
	Otra	.015	1.000	.020	.016	.521	
COMUNICACION	Trabajo		.061	1.000	.220	.304	.712
	Jubilado/ pensionista	.061		.140	.003	.957	.992
	Parado	1.000	.140		.884	.493	.708
	Estudiante	.220	.003	.884		.016	.536
	Trabajo doméstico	.304	.957	.493	.016		.948
	Otra	.712	.992	.708	.536	.948	
ACTIVIDAD	Trabajo		.506	.303	.201	.026	.833
	Jubilado/ pensionista	.506		.048	.979	.980	1.000
	Parado	.303	.048		.003	.001	.308
	Estudiante	.201	.979	.003		.385	.995
	Trabajo doméstico	.026	.980	.001	.385		.997
	Otra	.833	1.000	.308	.995	.997	
MATERIALES	Trabajo		.666	1.000	.001	.000	.703
	Jubilado/ pensionista	.666		.704	.033	.000	.260
	Parado	1.000	.704		.083	.000	.778
	Estudiante	.001	.033	.083		.046	1.000
	Trabajo doméstico	.000	.000	.000	.046		.606
	Otra	.703	.260	.778	1.000	.606	
P.SERVICIOS	Trabajo		.999	.106	.972	.998	.998
	Jubilado/ pensionista	.999		.783	.979	.990	1.000
	Parado	.106	.783		.016	.224	.980
	Estudiante	.972	.979	.016		1.000	.985
	Trabajo doméstico	.998	.990	.224	1.000		.989
	Otra	.998	1.000	.980	.985	.989	

ANEXO 4. CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS Y LA ORGANIZACIÓN

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	1	.33	.01	1.00	.00	.39	1.00	.11	.82	.95	1.00	.37	1.00	1.00	.98	.32	.00	.99	1.00	.79	.82	1.00	1.00	.00	.79
	2	Anexos	.00	.00	.00	.00	.04	.00	1.00	1.00	.00	.00	.97	.26	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	.16	.00	.00	1.00
	3	.01	.00	.00	1.00	.32	.00	1.00	.00	.00	.04	.97	.00	.01	.01	1.00	.94	.00	.00	.69	.00	.00	.00	1.00	.00
	4	1.00	.00	.00	.00	.05	1.00	.01	.11	.30	1.00	.13	1.00	1.00	.96	.14	.00	.62	1.00	.62	.44	.57	1.00	.00	.07
	5	.00	.00	1.00	.00	.00	.00	.91	.00	.00	.00	.26	.00	.00	.00	.90	.60	.00	.00	.04	.00	.00	.00	1.00	.00
	6	.39	.00	.32	.05	.00	.01	.99	.00	.00	.89	1.00	.01	.35	.59	1.00	.00	.00	.00	1.00	.01	.00	.04	.00	.00
	7	1.00	.04	.00	1.00	.00	.01	.00	.59	.86	1.00	.02	1.00	1.00	.54	.03	.00	.97	1.00	.21	.76	1.00	1.00	.00	.51
	8	.11	.00	1.00	.01	.91	.99	.00	.00	.00	.40	1.00	.00	.09	.25	1.00	.07	.00	.00	1.00	.00	.00	.02	.41	.00
	9	.82	1.00	.00	.11	.00	.00	.59	.00	1.00	.03	.00	1.00	.78	.00	.00	.00	1.00	.36	.00	1.00	.99	.00	.00	1.00
	10	.95	1.00	.00	.30	.00	.00	.86	.00	1.00	.11	.00	1.00	.93	.00	.00	.00	1.00	.70	.00	1.00	1.00	.02	.00	1.00
	11	1.00	.00	.04	1.00	.00	.89	1.00	.40	.03	.11	.87	.95	1.00	1.00	.81	.00	.29	1.00	1.00	.24	.23	1.00	.00	.02
	12	.37	.00	.97	.13	.26	1.00	.02	1.00	.00	.00	.87	.02	.35	.88	1.00	.00	.00	.00	1.00	.01	.00	.26	.06	.00
CAIDADPERC	13	1.00	.97	.00	1.00	.00	.01	1.00	.00	1.00	.95	.02	1.00	.33	.02	.00	1.00	1.00	.12	1.00	1.00	.90	.00	1.00	
	14	1.00	.26	.01	1.00	.00	.35	1.00	.09	.78	.93	1.00	.35	1.00	.98	.30	.00	.99	1.00	.77	.80	1.00	1.00	.00	.74
	15	.98	.00	.01	.96	.00	.59	.54	.25	.00	.00	1.00	.88	.33	.98	.85	.00	.01	.14	1.00	.06	.00	1.00	.00	.00
	16	.32	.00	1.00	.14	.90	1.00	.03	1.00	.00	.00	.81	1.00	.02	.30	.85	.10	.00	.01	1.00	.00	.00	.28	.43	.00
	17	.00	.00	.94	.00	.60	.00	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00
	18	.99	1.00	.00	.62	.00	.00	.97	.00	1.00	1.00	.29	.00	1.00	.99	.01	.00	.00	.93	.00	1.00	1.00	.12	.00	1.00
	19	1.00	.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	.00	.36	.70	1.00	.00	1.00	1.00	.14	.01	.00	.93	.06	.70	.96	.97	.00	.27
	20	.79	.00	.69	.62	.04	1.00	.21	1.00	.00	.00	1.00	1.00	.12	.77	1.00	1.00	.00	.00	.06	.02	.00	.88	.01	.00
	21	.82	1.00	.00	.44	.00	.01	.76	.00	1.00	1.00	.24	.01	1.00	.80	.06	.00	.00	1.00	.70	.02	.98	.19	.00	1.00
	22	1.00	.16	.00	.57	.00	.00	1.00	.00	.99	1.00	.23	.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	1.00	.96	.00	.98	.01	.00	.98
	23	1.00	.00	.00	1.00	.00	.04	1.00	.02	.00	.02	1.00	.26	.90	1.00	1.00	.28	.00	.12	.97	.88	.19	.01	.00	.00
	24	.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	.41	.00	.00	.00	.06	.00	.00	.00	.43	1.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
	25	.79	1.00	.00	.07	.00	.00	.51	.00	1.00	1.00	.02	.00	1.00	.74	.00	.00	.00	1.00	.27	.00	1.00	.98	.00	.00
	1	.00	.98	.16	.98	.00	.99	1.00	.00	.00	.99	.98	.96	.08	.02	.30	1.00	.46	.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	.00
	2	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.90	1.00	.00	.00	.00	.70	.01	.12	.00	.00	.05	.00	.60	.85	.06	.66	1.00
	3	.98	.00	1.00	.02	.00	1.00	1.00	.54	.02	1.00	1.00	1.00	.97	.98	1.00	1.00	1.00	.83	.94	1.00	.00	.72	.34	.00
	4	.16	.00	1.00	.00	.00	1.00	.72	1.00	.19	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.40	1.00	1.00	.05	1.00	.00	1.00	.98	.00
	5	.98	.00	.02	.00	.00	.13	.19	.00	.00	.02	.03	.05	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.73	.73	.00	.00	.00	.00
	6	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.00
	7	.99	.00	1.00	1.00	.13	.00	1.00	.73	.04	1.00	1.00	1.00	.99	1.00	1.00	1.00	1.00	.94	.99	1.00	.00	.90	.59	.00
	8	1.00	.00	1.00	.72	.19	.00	1.00	.03	.00	1.00	1.00	1.00	.41	.22	.83	1.00	.96	.06	1.00	1.00	.00	.03	.01	.00
	9	.00	.90	.54	1.00	.00	.00	.73	.03	.98	.40	.58	.89	1.00	1.00	1.00	.01	.97	1.00	.00	1.00	.04	1.00	1.00	.36
	10	.00	1.00	.02	.19	.00	.00	.04	.00	.98	.01	.02	.08	.91	.32	.49	.00	.13	.60	.00	.70	1.00	.65	.96	1.00
	11	.99	.00	1.00	1.00	.02	.00	1.00	1.00	.40	.01	1.00	1.00	.93	.94	1.00	1.00	1.00	.69	.96	1.00	.00	.55	.21	.00
	12	.98	.00	1.00	1.00	.03	.00	1.00	1.00	.58	.02	1.00	1.00	.97	.99	1.00	1.00	1.00	.86	.95	1.00	.00	.76	.39	.00
	13	.96	.00	1.00	1.00	.05	.00	1.00	1.00	.89	.08	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.99	.91	1.00	.00	.98	.80	.00
	14	.08	.70	.97	1.00	.00	.00	.99	.41	1.00	.91	.93	.97	1.00	1.00	1.00	.23	1.00	1.00	.04	1.00	.03	1.00	1.00	.21
	15	.02	.01	.98	1.00	.00	.00	1.00	.22	1.00	.32	.94	.99	1.00	1.00	1.00	.04	1.00	1.00	.00	1.00	.00	1.00	1.00	.00
	16	.30	.12	1.00	1.00	.00	.00	1.00	.83	1.00	.49	1.00	1.00	1.00	1.00	.64	1.00	1.00	.17	1.00	.00	1.00	1.00	1.00	.02
	17	1.00	.00	1.00	.40	.01	.00	1.00	1.00	.01	.00	1.00	1.00	.23	.04	.64	.83	.01	1.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00
	18	.46	.00	1.00	1.00	.00	.00	1.00	.96	.97	.13	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.83	1.00	.26	1.00	.00	1.00	.93	.00	.00
	19	.00	.05	.83	1.00	.00	.00	.94	.06	1.00	.60	.69	.86	.99	1.00	1.00	.01	1.00	.00	1.00	.00	1.00	1.00	1.00	.02
	20	1.00	.00	.94	.05	.73	.00	.99	1.00	.00	.00	.96	.95	.91	.04	.00	.17	1.00	.26	.00	1.00	.00	.00	.00	.00
	21	1.00	.60	1.00	1.00	.73	.03	1.00	1.00	.70	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.13	1.00	1.00	1.00	.23
	22	.00	.85	.00	.00	.00	.00	.00	.04	1.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.13	.00	.00	.00	1.00

Anexos

	23	.00	.06	.72	1.00	.00	.00	.90	.03	1.00	.65	.55	.76	.98	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	1.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	1.00	.02	
	24	.00	.66	.34	.98	.00	.00	.59	.01	1.00	.96	.21	.39	.80	1.00	1.00	1.00	.00	.93	1.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	1.00	.19	
	25	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.36	1.00	.00	.00	.00	.21	.00	.02	.00	.00	.02	.00	.23	1.00	.02	.19			
ESPACIOS	1		1.00	.01	.98	.02	1.00	1.00	.72	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	1.00	.42	.01	.07	1.00	.88	1.00	.09	.11	.84	.00	.59		
	2	1.00		.00	.42	.00	.58	1.00	.02	1.00	1.00	.81	.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	.87	.11	1.00	.02	.00	.14	.00	.01		
	3	.01	.00		.00	1.00	.00	.00	.04	.00	.00	.02	1.00	.00	.00	.61	1.00	1.00	.00	.00	.02	.00	.99	.19	.02	.25		
	4	.98	.42	.00		.01	1.00	.55	1.00	.08	1.00	1.00	.00	.24	1.00	.95	.00	.05	.01	.00	1.00	.00	.15	1.00	.00	1.00		
	5	.02	.00	1.00	.01		.00	.00	.14	.00	.00	.07	.98	.00	.01	.94	1.00	1.00	.00	.00	.08	.00	1.00	.51	.00	.62		
	6	1.00	.58	.00	1.00	.00		.71	.88	.13	1.00	1.00	.00	.35	1.00	.39	.00	.00	.01	.00	1.00	.00	.00	1.00	.00	.70		
	7	1.00	1.00	.00	.55	.00	.71		.09	1.00	.99	.80	.00	1.00	1.00	.02	.00	.00	1.00	.80	.99	.07	.00	.24	.00	.05		
	8	.72	.02	.04	1.00	.14	.88	.09		.00	.94	1.00	.00	.03	.91	1.00	.02	.55	.00	.00	1.00	.00	.83	1.00	.00	1.00		
	9	1.00	1.00	.00	.08	.00	.13	1.00	.00		.76	.25	.00	1.00	.98	.00	.00	.00	1.00	.99	.74	.17	.00	.02	.00	.00		
	10	1.00	1.00	.00	1.00	.00	1.00	.99	.94	.76		1.00	.00	.90	1.00	.60	.00	.02	.17	.00	1.00	.00	.06	.99	.00	.82		
	11	1.00	.81	.02	1.00	.07	1.00	.80	1.00	.25	1.00		.00	.46	1.00	.99	.01	.26	.03	.00	1.00	.00	.45	1.00	.00	1.00		
	12	.00	.00	1.00	.00	.98	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.07	1.00	.55	.00	.00	.00	.00	.44	.01	.27	.01		
	13	1.00	1.00	.00	.24	.00	.35	1.00	.03	1.00	.90	.46	.00		.99	.01	.00	.00	1.00	.99	.87	.19	.00	.08	.00	.01		
	14	1.00	1.00	.00	1.00	.01	1.00	1.00	.91	.98	1.00	1.00	.00	.99		.59	.00	.05	.50	.04	1.00	.01	.10	.98	.00	.80		
	15	.42	.00	.61	.95	.94	.39	.02	1.00	.00	.60	.99	.07	.01	.59		.49	1.00	.00	.00	.95	.00	1.00	1.00	.00	1.00		
	16	.01	.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	.02	.00	.00	.01	1.00	.00	.00	.49		.99	.00	.00	.01	.00	.97	.13	.03	.17		
	17	.07	.00	1.00	.05	1.00	.00	.00	.55	.00	.02	.26	.55	.00	.05	1.00	.99		.00	.00	.25	.00	1.00	.89	.00	.97		
	18	1.00	.87	.00	.01	.00	.01	1.00	.00	1.00	.17	.03	.00	1.00	.50	.00	.00	.00		1.00	.18	.72	.00	.00	.00	.00		
	19	.88	.11	.00	.00	.00	.00	.80	.00	.99	.00	.00	.00	.99	.04	.00	.00	.00	1.00		.00	.74	.00	.00	.00	.00		
	20	1.00	1.00	.02	1.00	.08	1.00	.99	1.00	.74	1.00	1.00	.00	.87	1.00	.95	.01	.25	.18	.00		.00	.40	1.00	.00	.99		
	21	.09	.02	.00	.00	.00	.00	.07	.00	.17	.00	.00	.00	.19	.01	.00	.00	.00	.72	.74	.00		.00	.00	.00	.00		
	22	.11	.00	.99	.15	1.00	.00	.00	.83	.00	.06	.45	.44	.00	.10	1.00	.97	1.00	.00	.00	.40	.00		.97	.00	1.00		
	23	.84	.14	.19	1.00	.51	1.00	.24	1.00	.02	.99	1.00	.01	.08	.98	1.00	.13	.89	.00	.00	1.00	.00	.97		.00	1.00		
	24	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.27	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
	25	.59	.01	.25	1.00	.62	.70	.05	1.00	.00	.82	1.00	.01	.01	.80	1.00	.17	.97	.00	.00	.99	.00	1.00	1.00	.00			
COMUNICACIÓ N	1		1.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	1.00	1.00	.72	.99	.00	1.00	1.00	.80	.20	.00	1.00	.97	1.00	.15	1.00	1.00	.01	.01		
	2	1.00		.00	1.00	.00	.00	.26	.16	1.00	1.00	.11	.00	1.00	.22	.00	.00	.00	1.00	.00	.65	.45	.52	.02	.00	.01		
	3	.00	.00		.00	.00	.00	.77	.00	.00	.84	.99	.00	.02	.04	1.00	1.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	1.00		
	4	1.00	1.00	.00		.00	.00	.56	.28	1.00	1.00	.21	.00	1.00	.43	.00	.00	.00	1.00	.01	.85	.48	.83	.13	.00	.02		
	5	.00	.00	.00	.00		.45	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	.90		
	6	.00	.00	.00	.00	.45		.00	.00	.00	.49	.00	.00	.16	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	1.00		
	7	1.00	.26	.00	.56	.00	.00		1.00	.92	.01	1.00	.00	.46	1.00	.82	.14	.00	.97	1.00	1.00	.02	1.00	1.00	.00	.00		
	8	1.00	.16	.77	.28	.00	.00	1.00		.58	.01	1.00	.11	.20	1.00	1.00	1.00	.38	.67	1.00	1.00	.00	.99	1.00	.90	.00		
	9	1.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	.92	.58		.92	.48	.00	1.00	.80	.01	.00	.00	1.00	.06	.99	.26	.99	.45	.00	.00		
	10	.72	1.00	.00	1.00	.03	.49	.01	.01	.92		.01	.00	1.00	.01	.00	.00	.00	.98	.00	.07	.98	.04	.00	.00	.94		
	11	.99	.11	.84	.21	.00	.00	1.00	1.00	.48	.01		.15	.15	1.00	1.00	1.00	.47	.57	1.00	1.00	.00	.98	1.00	.94	.00		
	12	.00	.00	.99	.00	.00	.00	.00	.11	.00	.00	.15		.00	.00	.00	.44	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00		
	13	1.00	1.00	.00	1.00	.01	.16	.46	.20	1.00	1.00	.15	.00		.33	.00	.00	.00	1.00	.02	.70	.85	.71	.14	.00	.57		
	14	1.00	.22	.02	.43	.00	.00	1.00	1.00	.80	.01	1.00	.00	.33		1.00	.77	.00	.88	1.00	1.00	.01	1.00	1.00	.09	.00		
	15	.80	.00	.04	.00	.00	.00	.82	1.00	.01	.00	1.00	.00	.00	1.00		1.00	.00	.04	1.00	.94	.00	.18	.99	.28	.00		

Anexos

16	.20	.00	1.00	.00	.00	.00	.14	1.00	.00	.00	1.00	.44	.00	.77	1.00		.90	.00	.90	.27	.00	.01	.31	1.00	.00
17	.00	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.38	.00	.00	.47	1.00	.00	.00	.00		.90	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00
18	1.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	.97	.67	1.00	.98	.57	.00	1.00	.88	.04	.00	.00		.18	1.00	.34	1.00	.67	.00	.01
19	.97	.00	.01	.01	.00	.00	1.00	1.00	.06	.00	1.00	.00	.02	1.00	1.00	.90	.00	.18		1.00	.00	.70	1.00	.09	.00
20	1.00	.65	.00	.85	.00	.00	1.00	1.00	.99	.07	1.00	.00	.70	1.00	.94	.27	.00	1.00		1.00	.03	1.00	1.00	.01	.00
21	.15	.45	.00	.48	1.00	1.00	.02	.00	.26	.98	.00	.00	.85	.01	.00	.00	.00	.34	.00	.03		.03	.01	.00	1.00
22	1.00	.52	.00	.83	.00	.00	1.00	.99	.99	.04	.98	.00	.71	1.00	.18	.01	.00	1.00	.70	1.00	.03		1.00	.00	.00
23	1.00	.02	.00	.13	.00	.00	1.00	1.00	.45	.00	1.00	.00	.14	1.00	.99	.31	.00	.67	1.00	1.00	.01	1.00		.01	.00
24	.01	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.90	.00	.00	.94	1.00	.00	.09	.28	1.00	1.00	.00	.09	.01	.00	.00	.01		.00
25	.01	.01	.00	.02	.90	1.00	.00	.00	.00	.94	.00	.00	.57	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	1.00	.00	.00	.00	.00
ACTIVIDADES																									
1		1.00	.17	.74	.00	.00	1.00	.00	1.00	1.00	.71	.00	.98	1.00	.98	.68	.00	1.00	.60	.01	1.00	1.00	.93	.00	1.00
2	1.00		.00	.00	.00	.00	.98	.00	.87	1.00	.00	.00	.02	.24	.00	.00	.00	.99	.00	.00	.68	.87	.00	.00	.02
3	.17	.00		1.00	.00	.00	.01	.93	.05	.00	1.00	.90	1.00	.82	.66	1.00	.09	.07	1.00	1.00	1.00	.00	.87	.36	.76
4	.74	.00	1.00		.00	.00	.26	.46	.62	.04	1.00	.44	1.00	1.00	1.00	1.00	.02	.64	1.00	.92	1.00	.05	1.00	.08	1.00
5	.00	.00	.00	.00		1.00	.00	.01	.00	.00	.00	.22	.00	.00	.00	.00	.72	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.06	.00
6	.00	.00	.00	.00	1.00		.00	.05	.00	.00	.00	.44	.00	.00	.00	.00	.94	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.23	.00
7	1.00	.98	.01	.26	.00	.00		.00	1.00	1.00	.24	.00	.83	1.00	.66	.21	.00	1.00	.10	.00	1.00	1.00	.38	.00	.98
8	.00	.00	.93	.46	.01	.05	.00		.00	.00	.54	1.00	.27	.02	.00	.61	1.00	.00	.22	1.00	.70	.00	.00	1.00	.00
9	1.00	.87	.05	.62	.00	.00	1.00	.00		1.00	.59	.00	.98	1.00	.97	.56	.00	1.00	.39	.00	1.00	1.00	.85	.00	1.00
10	1.00	1.00	.00	.04	.00	.00	1.00	.00	1.00		.04	.00	.28	.81	.16	.03	.00	1.00	.02	.00	.89	1.00	.07	.00	.52
11	.71	.00	1.00	1.00	.00	.00	.24	.54	.59	.04		.51	1.00	1.00	1.00	1.00	.02	.61	1.00	.95	1.00	.05	1.00	.11	1.00
12	.00	.00	.90	.44	.22	.44	.00	1.00	.00	.00	.51		.25	.02	.00	.57	1.00	.00	.24	1.00	.64	.00	.00	1.00	.01
13	.98	.02	1.00	1.00	.00	.00	.83	.27	.98	.28	1.00	.25		1.00	1.00	1.00	.01	.97	1.00	.71	1.00	.55	1.00	.05	1.00
14	1.00	.24	.82	1.00	.00	.00	1.00	.02	1.00	.81	1.00	.02	1.00		1.00	1.00	.00	1.00	1.00	.11	1.00	.99	1.00	.00	1.00
15	.98	.00	.66	1.00	.00	.00	.66	.00	.97	.16	1.00	.00	1.00	1.00		1.00	.00	.97	1.00	.01	1.00	.12	1.00	.00	1.00
16	.68	.00	1.00	1.00	.00	.00	.21	.61	.56	.03	1.00	.57	1.00	1.00	1.00		.03	.58	1.00	.97	1.00	.04	1.00	.14	1.00
17	.00	.00	.09	.02	.72	.94	.00	1.00	.00	.00	.02	1.00	.01	.00	.00	.03		.00	.00	.74	.23	.00	.00	1.00	.00
18	1.00	.99	.07	.64	.00	.00	1.00	.00	1.00	1.00	.61	.00	.97	1.00	.97	.58	.00		.45	.00	1.00	1.00	.86	.00	1.00
19	.60	.00	1.00	1.00	.00	.00	.10	.22	.39	.02	1.00	.24	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	.45		.77	1.00	.01	1.00	.01	1.00
20	.01	.00	1.00	.92	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	.95	1.00	.71	.11	.01	.97	.74	.00	.77		.92	.00	.02	.99	.04
21	1.00	.68	1.00	1.00	.02	.03	1.00	.70	1.00	.89	1.00	.64	1.00	1.00	1.00	1.00	.23	1.00	1.00	.92		1.00	1.00	.41	1.00
22	1.00	.87	.00	.05	.00	.00	1.00	.00	1.00	1.00	.05	.00	.55	.99	.12	.04	.00	1.00	.01	.00	1.00		.03	.00	.83
23	.93	.00	.87	1.00	.00	.00	.38	.00	.85	.07	1.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	.86	1.00	.02	1.00	.03		.00	1.00
24	.00	.00	.36	.08	.06	.23	.00	1.00	.00	.00	.11	1.00	.05	.00	.00	.14	1.00	.00	.01	.99	.41	.00	.00		.00
25	1.00	.02	.76	1.00	.00	.00	.98	.00	1.00	.52	1.00	.01	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	1.00	.04	1.00	.83	1.00	.00	
MATERIALES																									
1		.69	.03	1.00	.00	.09	1.00	.90	.01	1.00	1.00	.02	1.00	.99	1.00	.46	.00	.13	1.00	1.00	.99	1.00	1.00	.00	.96
2	.69		.00	.04	.00	1.00	.38	.00	.37	.27	.56	.58	1.00	1.00	.00	.00	.00	.98	.99	.42	1.00	.87	.00	.00	1.00
3	.03	.00		.00	.01	.00	.00	.30	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.57	.00	.00	.00	.03	.00	.01	.68	.00
4	1.00	.04	.00		.00	.00	1.00	.30	.00	1.00	1.00	.00	.98	.85	1.00	.04	.00	.01	.91	1.00	.96	.96	1.00	.00	.45
5	.00	.00	.01	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00
6	.09	1.00	.00	.00	.00		.00	.00	.93	.00	.01	.98	1.00	.98	.00	.00	.00	1.00	.10	.01	1.00	.01	.00	.00	.93
7	1.00	.38	.00	1.00	.00	.00		.07	.00	1.00	1.00	.00	1.00	1.00	.89	.01	.00	.06	1.00	1.00	.99	1.00	.93	.00	.93
8	.90	.00	.30	.30	.00	.00	.07		.00	.19	.02	.00	.04	.00	.97	1.00	.00	.00	.00	.59	.29	.00	1.00	.00	.00

Anexos

9	.01	.37	.00	.00	.00	.93	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.55	.33	.00	.00	.00	1.00	.02	.00	1.00	.00	.00	.00	.22
10	1.00	.27	.00	1.00	.00	.00	1.00	.19	.00	.00	1.00	.00	1.00	.98	.98	.02	.00	.04	1.00	1.00	.99	1.00	.99	.00	.85
11	1.00	.56	.00	1.00	.00	.01	1.00	.02	.00	1.00	.01	1.00	1.00	.70	.00	.00	.10	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.80	.00	.98
12	.02	.58	.00	.00	.00	.98	.00	.00	1.00	.00	.01	.67	.48	.00	.00	.00	1.00	.06	.01	1.00	.02	.00	.00	.38	
13	1.00	1.00	.00	.98	.00	1.00	1.00	.04	.55	1.00	1.00	.67	1.00	.42	.01	.00	.97	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.46	.00	1.00
14	.99	1.00	.00	.85	.00	.98	1.00	.00	.33	.98	1.00	.48	1.00	.08	.00	.00	.93	1.00	.99	1.00	1.00	1.00	.12	.00	1.00
15	1.00	.00	.00	1.00	.00	.00	.89	.97	.00	.98	.70	.00	.42	.08	.42	.00	.00	.02	1.00	.67	.02	1.00	.00	.00	
16	.46	.00	1.00	.04	.00	.00	.01	1.00	.00	.02	.00	.00	.01	.00	.42	.09	.00	.00	.14	.12	.00	.68	.12	.00	
17	.00	.00	.57	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.09	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00
18	.13	.98	.00	.01	.00	1.00	.06	.00	1.00	.04	.10	1.00	.97	.93	.00	.00	.00	.41	.06	1.00	.22	.00	.00	.90	
19	1.00	.99	.00	.91	.00	.10	1.00	.00	.02	1.00	1.00	.06	1.00	1.00	.02	.00	.00	.41	1.00	1.00	1.00	.06	.00	1.00	
20	1.00	.42	.00	1.00	.00	.01	1.00	.59	.00	1.00	1.00	.01	1.00	.99	1.00	.14	.00	.06	1.00	.99	1.00	1.00	.00	.90	
21	.99	1.00	.03	.96	.00	1.00	.99	.29	1.00	.99	1.00	1.00	1.00	1.00	.67	.12	.00	1.00	1.00	.99	1.00	.68	.00	1.00	
22	1.00	.87	.00	.96	.00	.01	1.00	.00	.00	1.00	1.00	.02	1.00	1.00	.02	.00	.00	.22	1.00	1.00	1.00	.07	.00	1.00	
23	1.00	.00	.01	1.00	.00	.00	.93	1.00	.00	.99	.80	.00	.46	.12	1.00	.68	.00	.00	.06	1.00	.68	.07	.00	.01	
24	.00	.00	.68	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.12	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
25	.96	1.00	.00	.45	.00	.93	.93	.00	.22	.85	.98	.38	1.00	1.00	.00	.00	.00	.90	1.00	.90	1.00	1.00	.01	.00	
1	1.00	.01	1.00	.00	.00	1.00	.04	1.00	.90	1.00	.95	1.00	.81	.66	.38	.00	.75	.63	.06	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	
2	1.00	.00	1.00	.00	.00	.96	.00	1.00	.18	.99	.22	1.00	.13	.00	.00	.00	.07	.00	.00	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	
3	.01	.00	.00	.06	.93	.17	1.00	.00	.52	.00	.15	.00	.88	.29	.95	.22	.87	.44	1.00	.26	.00	.00	1.00	.00	
4	1.00	1.00	.00	.00	.00	1.00	.00	1.00	.98	.80	1.00	1.00	.93	.70	.35	.00	.88	.66	.01	1.00	1.00	1.00	.00	.88	
5	.00	.00	.06	.00	.83	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.11	.00	
6	.00	.00	.93	.00	.83	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	1.00	.01	.00	.03	.04	.00	.00	1.00	.00	
7	1.00	.96	.17	1.00	.00	.00	.48	1.00	1.00	.37	1.00	.92	1.00	1.00	.99	.00	1.00	1.00	.57	1.00	.97	1.00	.01	.49	
8	.04	.00	1.00	.00	.00	.03	.48	.02	.91	.00	.49	.00	1.00	.75	1.00	.00	1.00	.89	1.00	.45	.00	.00	.92	.00	
9	1.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	.02	1.00	.67	1.00	.99	.98	.90	.60	.00	.97	.88	.03	1.00	1.00	1.00	.00	.79	
10	.90	.18	.52	.98	.00	.00	1.00	.91	1.00	.02	1.00	.37	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	1.00	.95	.97	.25	.96	.06	.04	
11	1.00	.99	.00	.80	.00	.00	.37	.00	.67	.02	.02	1.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	1.00	1.00	.64	.00	1.00	
12	.95	.22	.15	1.00	.00	.00	1.00	.49	1.00	1.00	.02	.48	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	1.00	.62	.99	.31	.99	.00	.05	
13	1.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	.92	.00	.99	.37	1.00	.48	.27	.11	.04	.00	.21	.10	.00	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	
14	.81	.13	.88	.93	.00	.01	1.00	1.00	.98	1.00	.01	1.00	.27	1.00	1.00	.00	1.00	1.00	1.00	.94	.18	.88	.31	.02	
15	.66	.00	.29	.70	.00	.00	1.00	.75	.90	1.00	.00	1.00	.11	1.00	1.00	.00	1.00	1.00	.87	.92	.00	.48	.00	.00	
16	.38	.00	.95	.35	.00	.00	.99	1.00	.60	1.00	.00	1.00	.04	1.00	1.00	.00	1.00	1.00	1.00	.80	.00	.20	.31	.00	
17	.00	.00	.22	.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.43	.00	
18	.75	.07	.87	.88	.00	.01	1.00	1.00	.97	1.00	.01	1.00	.21	1.00	1.00	.00	1.00	1.00	.93	.11	.80	.27	.01		
19	.63	.00	.44	.66	.00	.00	1.00	.89	.88	1.00	.00	1.00	.10	1.00	1.00	.00	1.00	.95	.91	.01	.46	.01	.00		
20	.06	.00	1.00	.01	.00	.03	.57	1.00	.03	.95	.00	.62	.00	1.00	.87	1.00	.00	1.00	.95	.48	.00	.00	.91	.00	
21	1.00	1.00	.26	1.00	.01	.04	1.00	.45	1.00	.97	1.00	.99	1.00	.94	.92	.80	.02	.93	.91	.48	1.00	1.00	.13	1.00	
22	1.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	.97	.00	1.00	.25	1.00	.31	1.00	.18	.00	.00	.00	.11	.01	.00	1.00	1.00	.00	1.00	
23	1.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	.00	1.00	.96	.64	.99	1.00	.88	.48	.20	.00	.80	.46	.00	1.00	1.00	.00	.79	
24	.00	.00	1.00	.00	.11	1.00	.01	.92	.00	.06	.00	.00	.00	.31	.00	.31	.43	.27	.01	.91	.13	.00	.00	.00	
25	1.00	1.00	.00	.88	.00	.00	.49	.00	.79	.04	1.00	.05	1.00	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.00	1.00	1.00	.79	.00	

P.SERVICIOS

Prueba de homogeneidad de varianzas.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
CALIDADPERCIBIDA	14.853	24	2148	.000
TECNICOS	14.423	24	2152	.000
ESPACIOS	12.465	24	2156	.000
COMUNICACION	9.183	24	2156	.000
ACTIVIDAD	11.891	24	2153	.000
MATERIALES	12.687	24	2155	.000
P.SERVICIOS	13.198	24	2155	.000

Las instalaciones se han codificado de la siguiente forma: 1 CF. Triana; 2 La Carlota; 3 CD.Sierra Morena; 4 Salteras; 5 Portaceli; 6 Aossa (Gestión indirecta); 7 CD.Nervión; 8 Tododeporte (Gestión indirecta); 9 Círculo Mercantil; 10 Pedro Alonso Niño; 11 Club Gimnástico Sur; 12 Alcosa IMD; 13 CF Coria; 14 Smash pádel; 15 Valencina; 16 CN Dos Hermanas; 17 Coliseum; 18 UD.Bellavista; 19 C. Atletismo Trotasierra; 20 Ayto.Villanueva; 21 AD Tiempo Libre; 22 RochelambertIMD; 23 Patronato Dos Hermanas; 24 O2; 25 Hytasa IMD.

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Games-Howel, en base a la homogeneidad de varianzas.

ANEXO 5. CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS Y FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LA SEMANA.

Prueba de homogeneidad de varianzas.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
TECNICOS	4.133	3	2173	.006
ESPACIOS	11.802	3	2177	.000
COMUNICACION	5.279	3	2177	.001
CALIDADACTIVIDAD	5.569	3	2174	.001
P.SERVICIOS	5.678	3	2176	.001

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Games-Howel, en base a la homogeneidad de varianzas.

		NUNCA	1 VEZ POR SEMANA	2-3 VECES POR SEMANA	4 O MÁS VECES POR SEMANA
TECNICOS	Nunca		.967	.368	.425
	1 vez por semana	.967		.000	.000
	2-3 veces por semana	.368	.000		.983
	4 o más veces por semana	.425	.000	.983	
ESPACIOS	Nunca		.977	.927	.541
	1 vez por semana	.977		.972	.169
	2-3 veces por semana	.927	.972		.062
	4 o más veces por semana	.541	.169	.062	
COMUNICACION	Nunca		.745	.351	.753
	1 vez por semana	.745		.268	1.000
	2-3 veces por semana	.351	.268		.047
	4 o más veces por semana	.753	1.000	.047	
ACTIVIDAD	Nunca		.941	.489	.843
	1 vez por semana	.941		.030	.883
	2-3 veces por semana	.489	.030		.021
	4 o más veces por semana	.843	.883	.021	
P.SERVICIOS	Nunca		.766	.997	.999
	1 vez por semana	.766		.005	.108
	2-3 veces por semana	.997	.005		.489
	4 o más veces por semana	.999	.108	.489	

ANEXO 6. CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS Y TIEMPO DIARIO DE DEDICACIÓN A LA PRÁCTICA DEPORTIVA.

Prueba de homogeneidad de varianzas.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
CALIDADPERCIBIDA	3.642	3	2177	.012
ESPACIOS	3.091	3	2177	.026
COMUNICACIÓN	1.124	3	2177	.338
ACTIVIDAD	1.768	3	2177	.151
MATERIAL	.204	3	2177	.894
P.SERVICIOS	.584	3	2177	.626

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. Las pruebas post-hoc realizadas son Games-Howel (con fondo gris en la Tabla) o Tukey, en base a la homogeneidad de varianzas.

		<60	61-90	91-120	>120
CALIDAD PERCIBIDA	<60		.869	.003	.232
	61-90	.869		.032	.528
	91-120	.003	.032		.894
	>120	.232	.528	.894	
ESPACIOS	<60		.001	.000	.419
	61-90	.001		.682	.757
	91-120	.000	.682		.292
	>120	.419	.757	.292	
COMUNICACIÓN	<60		.004	.820	.998
	61-90	.004		.114	.054
	91-120	.820	.114		.862
	>120	.998	.054	.862	
ACTIVIDAD	<60		.177	.000	.000
	61-90	.177		.001	.001
	91-120	.000	.001		.891
	>120	.000	.001	.891	
MATERIAL	<60		.000	.844	.145
	61-90	.000		.014	.813
	91-120	.844	.014		.490
	>120	.145	.813	.490	
P.SERVICIOS	<60		.162	.660	.073
	61-90	.162		.017	.001
	91-120	.660	.017		.460
	>120	.073	.001	.460	

ANEXO 7. CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS Y CARÁCTER DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA.

Prueba de homogeneidad de varianzas.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
CALIDAD PERCIBIDA	4.752	2	2170	.009
TECNICOS	3.403	2	2174	.033
ESPACIOS	5.083	2	2178	.006

COMUNICACION	.362	2	2178	.696
ACTIVIDAD	11.304	2	2175	.000
P.SERVICIOS	9.224	2	2177	.000

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. Las pruebas post-hoc realizadas son Games-Howel (con fondo gris en la Tabla) o Tukey, en base a la homogeneidad de varianzas.

		NO COMPETITIVA Y NO ORGANIZADA	NO COMPETITIVA Y ORGANIZADA	COMPETITIVA Y ORGANIZADA
CALIDADPERCIBIDA	No competitiva y no organizada		.410	.169
	No competitiva y organizada	.410		.000
	Competitiva y organizada	.169	.000	
TECNICOS	No competitiva y no organizada		.000	.000
	No competitiva y organizada	.000		.907
	Competitiva y organizada	.000	.907	
ESPACIOS	No competitiva y no organizada		.981	.000
	No competitiva y organizada	.981		.000
	Competitiva y organizada	.000	.000	
COMUNICACION	No competitiva y no organizada		.132	.000
	No competitiva y organizada	.132		.000
	Competitiva y organizada	.000	.000	
ACTIVIDAD	No competitiva y no organizada		.144	.480
	No competitiva y organizada	.144		.000
	Competitiva y organizada	.480	.000	
P.SERVICIOS	No competitiva y no organizada		.115	.405
	No competitiva y organizada	.115		.000
	Competitiva y organizada	.405	.000	

ANEXO 8. VALOR PERCIBIDO Y FORMACIÓN

Prueba de homogeneidad de varianzas.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1.179	6	2174	.315

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Games-Howel, en base a la homogeneidad de varianzas.

	Sin estudios	Primaria	Secundaria Obligatoria	Formación Profesional	Bachillerato	Universitarios grado medio	Universitarios grado superior
Sin estudios		.055	.000	.000	.028	.000	.000
Primaria	.055		.000	.155	.999	.078	.001
Secundaria Obligatoria	.000	.000		.933	.006	.964	.997
Formación Profesional	.000	.155	.933		.455	1.000	.793
Bachillerato	.028	.999	.006	.455		.313	.011
Universitarios grado medio	.000	.078	.964	1.000	.313		.848
Universitarios grado superior	.000	.001	.997	.793	.011	.848	

ANEXO 9. VALOR PERCIBIDO Y OCUPACIÓN

Prueba de homogeneidad de varianzas.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1.600	5	2166	.157

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Tukey, en base a la homogeneidad de varianzas.

Trabajador	Jubilado/pensionista	Parado	Estudiante	Trabajo	Otra
------------	----------------------	--------	------------	---------	------

		doméstico				
Trabajador		1.000	.171	.934	.425	.990
Jubilado/pensionista	1.000		.726	.995	.744	.996
Parado	.171	.726		.022	.012	.998
Estudiante	.934	.995	.022		.721	.946
Trabajo doméstico	.425	.744	.012	.721		.667
Otra	.990	.996	.998	.946	.667	

ANEXO 10. VALOR PERCIBIDO Y ORGANIZACIÓN

Prueba de homogeneidad de varianzas.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
11.499	24	2154	.000

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Games-Howel, en base a la homogeneidad de varianzas.

Las instalaciones se han codificado de la siguiente forma: 1 CF. Triana; 2 La Carlota; 3 CD.Sierra Morena; 4 Salteras; 5 Portaceli; 6 Aossa (Gestión indirecta); 7 CD.Nervión; 8 Tododeporte (Gestión indirecta); 9 Círculo Mercantil; 10 Pedro Alonso Niño; 11 Club Gimnástico Sur; 12 Alcosa IMD; 13 CF Coria; 14 Smash pádel; 15 Valencina; 16 CN Dos Hermanas; 17 Coliseum; 18 UD.Bellavista; 19 C. Atletismo Trotasierra; 20 Ayto.Villanueva; 21 AD Tiempo Libre; 22 RochelambertIMD; 23 Patronato Dos Hermanas; 24 O2; 25 Hytasa IMD.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1		.00	.19	1.00	.00	.30	.00	.01	.00	.00	1.00	1.00	.94	.02	.38	.01	1.00	.86	.10	1.00	.92	.00	.17	.98	.00
2	.00		.51	.00	.99	.00	1.00	.80	1.00	1.00	.00	.00	.07	1.00	.00	1.00	.00	.26	.19	.00	.98	1.00	.75	.01	.98
3	.19	.51		.00	.01	.00	.62	1.00	.67	.78	.10	.61	1.00	1.00	1.00	1.00	.02	1.00	1.00	.68	1.00	.91	1.00	1.00	.01
4	1.00	.00	.00		.00	.25	.00	.00	.00	.99	.85	.18	.00	.00	.00	.99	.12	.00	.71	.51	.00	.00	.20	.00	.00
5	.00	.99	.01	.00		.00	.97	.02	1.00	1.00	.00	.00	.00	.82	.00	.63	.00	.00	.00	.00	.53	.81	.03	.00	1.00
6	.30	.00	.00	.25	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.00
7	.00	1.00	.62	.00	.97	.00		.89	1.00	1.00	.00	.00	.10	1.00	.01	1.00	.00	.33	.27	.00	.99	1.00	.83	.01	.93
8	.01	.80	1.00	.00	.02	.00	.89		.91	.96	.00	.05	.97	1.00	.85	1.00	.00	1.00	1.00	.05	1.00	1.00	1.00	.64	.01
9	.00	1.00	.67	.00	1.00	.00	1.00	.91		1.00	.00	.00	.14	1.00	.03	1.00	.00	.37	.38	.00	.99	1.00	.85	.02	.99

Anexos

10	.00	1.00	.78	.00	1.00	.00	1.00	.96	1.00	.00	.00	.21	1.00	.08	1.00	.00	.47	.55	.00	.99	1.00	.91	.04	1.00
11	1.00	.00	.10	.99	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.97	.01	.14	.00	1.00	.91	.01	1.00	.96	.00	.10	.99	.00	
12	1.00	.00	.61	.85	.00	.00	.05	.00	.00	1.00	1.00	.10	.88	.05	1.00	1.00	.36	1.00	1.00	.00	.57	1.00	.00	
13	.94	.07	1.00	.18	.00	.10	.97	.14	.21	.97	1.00	.89	1.00	.86	.87	1.00	1.00	1.00	1.00	.29	1.00	1.00	.00	
14	.02	1.00	1.00	.00	.82	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.01	.10	.89	.83	1.00	.00	.98	1.00	.12	1.00	1.00	1.00	.59	.73
15	.38	.00	1.00	.00	.00	.00	.01	.85	.03	.08	.14	.88	1.00	.83	.75	.01	1.00	1.00	.92	1.00	.05	1.00	1.00	.00
16	.01	1.00	1.00	.00	.63	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	.05	.86	1.00	.75	.00	.98	1.00	.06	1.00	1.00	1.00	.49	.52
17	1.00	.00	.02	.99	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	1.00	.87	.00	.01	.00	.75	.00	1.00	.92	.00	.02	.94	.00	
18	.86	.26	1.00	.12	.00	.00	.33	1.00	.37	.47	.91	1.00	1.00	.98	1.00	.98	.75	1.00	1.00	1.00	.63	1.00	1.00	.00
19	.10	.19	1.00	.00	.00	.00	.27	1.00	.38	.55	.01	.36	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	.41	1.00	.67	1.00	.99	.00
20	1.00	.00	.68	.71	.00	.00	.05	.00	.00	1.00	1.00	1.00	.12	.92	.06	1.00	1.00	.41	1.00	.00	.64	1.00	.00	
21	.92	.98	1.00	.51	.53	.03	.99	1.00	.99	.99	.96	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.92	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.46
22	.00	1.00	.91	.00	.81	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	.00	.29	1.00	.05	1.00	.00	.63	.67	.00	1.00	.98	.04	.70
23	.17	.75	1.00	.00	.03	.00	.83	1.00	.85	.91	.10	.57	1.00	1.00	1.00	1.00	.02	1.00	1.00	.64	1.00	.98	.99	.02
24	.98	.01	1.00	.20	.00	.00	.01	.64	.02	.04	.99	1.00	1.00	.59	1.00	.49	.94	1.00	.99	1.00	1.00	.04	.99	.00
25	.00	.98	.01	.00	1.00	.00	.93	.01	.99	1.00	.00	.00	.00	.73	.00	.52	.00	.00	.00	.00	.46	.70	.02	.00

ANEXO 11. VALOR PERCIBIDO Y FRECUENCIA DE ASISTENCIA SEMANAL

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1.739	4	2175	.139

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Tukey, en base a la homogeneidad de varianzas.

	Nunca	1 vez por semana	2-3 veces por semana	4 o más veces por semana
Nunca		.040	.222	.268
1 vez por semana	.040		.151	.123
2-3 veces por semana	.222	.151		.996
4 o más veces por semana	.268	.123	.996	

ANEXO 12. VALOR PERCIBIDO Y EL TIMEPO DIARIO DE DEDICACIÓN A LA PRÁCTICA DEPORTIVA

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
5.165	3	2177	.001

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Games-Howel, en base a la homogeneidad de varianzas.

	<60	61-90	91-120	>120
<60		.000	1.000	.701
61-90	.000		.000	.000
91-120	1.000	.000		.712
>120	.701	.000	.712	

ANEXO 13. VALOR PERCIBIDO Y CARÁCTER DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2.730	2	2166	.065

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Tukey, en base a la homogeneidad de varianzas.

	NO COMPETITIVA Y NO ORGANIZADA	NO COMPETITIVA Y ORGANIZADA	COMPETITIVA Y ORGANIZADA
No competitiva y no organizada		.034	.244
No competitiva y organizada	.034		.421
Competitiva y organizada	.244	.421	

ANEXO 14. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA EDAD

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2.325	4	2176	.054

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Tukey, en base a la homogeneidad de varianzas.

	≤15	16-25	26-45	46-65	65
≤15		.000	.000	.014	.991
16-25	.000		.705	.807	.285
26-45	.000	.705		.275	.103
46-65	.014	.807	.275		.718
65	.991	.285	.103	.718	

ANEXO 15. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA FORMACIÓN

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1.410	6	2173	.207

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Tukey, en base a la homogeneidad de varianzas.

	SIN ESTUDIOS	PRIMARIA	SECUNDARIA OBLIGATORIA	FORMACIÓN PROFESIONAL	BACHILLERATO	UNIVERSITARIOS GRADO MEDIO	UNIVERSITARIOS GRADO SUPERIOR
Sin estudios		1.000	1.000	.251	.960	.046	.276
Primaria	1.000		.999	.056	.876	.002	.075
Secundaria Obligatoria	1.000	.999		.016	.625	.000	.024
Formación Profesional	.251	.056	.016		.617	.991	1.000
Bachillerato	.960	.876	.625	.617		.139	.654
Universitarios grado medio	.046	.002	.000	.991	.139		.992
Universitarios grado superior	.276	.075	.024	1.000	.654	.992	

ANEXO 16. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA OCUPACIÓN

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2.496	5	2174	.029

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Games-Howel, en base a la homogeneidad de varianzas.

	TRABAJO	JUBILADO/ PENSIONISTA	PARADO	ESTUDIANTE	TRABAJO DOMÉSTICO	OTRA
Trabajador		.251	.948	.000	.314	.812
Jubilado/pensionista	.251		.128	.926	1.000	1.000
Parado	.948	.128		.000	.160	.587
Estudiante	.000	.926	.000		.941	.990
Trabajo doméstico	.314	1.000	.160	.941		1.000
Otra	.812	1.000	.587	.990	1.000	

ANEXO 17. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA ORGANIZACIÓN

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
9.400	24	2155	.000

Las instalaciones se han codificado de la siguiente forma: 1 CF. Triana; 2 La Carlota; 3 CD.Sierra Morena; 4 Salteras; 5 Portaceli; 6 Aossa (Gestión indirecta); 7 CD.Nervión; 8 Tododeporte (Gestión indirecta); 9 Círculo Mercantil; 10 Pedro Alonso Niño; 11 Club Gimnástico Sur; 12 Alcosa IMD; 13 CF Coria; 14 Smash pádel; 15 Valencina; 16 CN Dos Hermanas; 17 Coliseum; 18 UD.Bellavista; 19 C. Atletismo Trotasierra; 20 Ayto.Villanueva; 21 AD Tiempo Libre; 22 RochelambertIMD; 23 Patronato Dos Hermanas; 24 O2; 25 Hytasa IMD.

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Games-Howel, en base a la homogeneidad de varianzas.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1		.00	.42	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.14	.48	.76	1.00	1.00	.01	.93	.99	1.00	.99	.21	.85	1.00	.00	.02	1.00	.00

Anexos

2	.00		.71	.00	.00	.00	.03	.00	.95	.95	.16	.00	.00	1.00	.00	.00	.06	.10	.01	.86	.93	.92	.00	1.00	
3	.42	.71		.79	.00	.00	1.00	.02	1.00	1.00	1.00	.78	.96	.99	1.00	1.00	.03	1.00	1.00	1.00	1.00	.01	1.00	.25	
4	1.00	.00	.79		.12	.76	1.00	1.00	.32	.85	.99	1.00	1.00	.03	1.00	1.00	1.00	1.00	.38	1.00	1.00	.00	.02	.24	.00
5	1.00	.00	.00	.12		1.00	.06	.82	.00	.00	.00	.08	.35	.00	.00	.01	.53	.04	.00	.00	.85	.00	.00	1.00	.00
6	1.00	.00	.00	.76	1.00		.44	1.00	.00	.01	.01	.66	.90	.00	.00	.14	1.00	.32	.00	.01	.98	.00	.00	1.00	.00
7	1.00	.03	1.00	1.00	.06	.44		.89	.97	1.00	1.00	1.00	1.00	.40	1.00	1.00	.94	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	.71	.12	.01
8	1.00	.00	.02	1.00	.82	1.00	.89		.00	.06	.10	.99	1.00	.00	.06	.61	1.00	.78	.00	.09	1.00	.00	.00	.95	.00
9	.14	.95	1.00	.32	.00	.00	.97	.00		1.00	1.00	.29	.71	1.00	.83	.94	.00	.99	1.00	1.00	1.00	.04	1.00	.00	.51
10	.48	.95	1.00	.85	.00	.01	1.00	.06	1.00		1.00	.85	.97	1.00	1.00	1.00	.09	1.00	1.00	1.00	1.00	.11	1.00	.00	.57
11	.76	.16	1.00	.99	.00	.01	1.00	.10	1.00	1.00		.99	1.00	.82	1.00	1.00	.15	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	.99	.00	.03
12	1.00	.00	.78	1.00	.08	.66	1.00	.99	.29	.85	.99		1.00	.03	1.00	1.00	1.00	1.00	.34	1.00	1.00	.00	.01	.17	.00
13	1.00	.00	.96	1.00	.35	.90	1.00	1.00	.71	.97	1.00	1.00		.13	1.00	1.00	1.00	1.00	.86	1.00	1.00	.00	.24	.50	.00
14	.01	1.00	.99	.03	.00	.00	.40	.00	1.00	1.00	.82	.03	.13		.15	.28	.00	.54	.92	.51	.97	1.00	1.00	.00	1.00
15	.93	.00	1.00	1.00	.00	.00	1.00	.06	.83	1.00	1.00	1.00	1.00	.15		1.00	.09	1.00	.92	1.00	1.00	.00	.10	.00	.00
16	.99	.00	1.00	1.00	.01	.14	1.00	.61	.94	1.00	1.00	1.00	1.00	.28	1.00		.74	1.00	.99	1.00	1.00	.00	.48	.02	.00
17	1.00	.00	.03	1.00	.53	1.00	.94	1.00	.00	.09	.15	1.00	1.00	.00	.09	.74		.87	.00	.15	1.00	.00	.00	.80	.00
18	.99	.06	1.00	1.00	.04	.32	1.00	.78	.99	1.00	1.00	1.00	1.00	.54	1.00	1.00	.87		1.00	1.00	1.00	.00	.85	.07	.01
19	.21	.10	1.00	.38	.00	.00	1.00	.00	1.00	1.00	1.00	.34	.86	.92	.92	.99	.00	1.00		1.00	1.00	.00	1.00	.00	.02
20	.85	.01	1.00	1.00	.00	.01	1.00	.09	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.51	1.00	1.00	.15	1.00	1.00		1.00	.00	.78	.00	.00
21	1.00	.86	1.00	1.00	.85	.98	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.97	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		.33	1.00	.89	.57	
22	.00	.93	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.11	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.33		.00	.00	1.00
23	.02	.92	1.00	.02	.00	.00	.71	.00	1.00	1.00	.99	.01	.24	1.00	.10	.48	.00	.85	1.00	.78	1.00	.00		.00	.41
24	1.00	.00	.00	.24	1.00	1.00	.12	.95	.00	.00	.17	.50	.00	.00	.02	.80	.07	.00	.00	.89	.00	.00		.00	.00
25	.00	1.00	.25	.00	.00	.00	.01	.00	.51	.57	.03	.00	.00	1.00	.00	.00	.00	.01	.02	.00	.57	1.00	.41	.00	

ANEXO 18. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LA SEMANA.

Prueba de homogeneidad de varianzas.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2.646	3	2176	.048

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Games-Howel, en base a la homogeneidad de varianzas.

	NUNCA	1 VEZ POR SEMANA	2-3 VECES POR SEMANA	4 O MÁS VECES POR SEMANA
Nunca		.999	.121	.086
1 vez por semana	.999		.000	.000

2-3 veces por semana	.121	.000	.850
4 o más veces por semana	.086	.000	.850

ANEXO 19. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y CARÁCTER DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA

Prueba de homogeneidad de varianzas.

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
5.632	2	2177	.004

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Games-Howel, en base a la homogeneidad de varianzas.

	NO COMPETITIVA Y NO ORGANIZADA	NO COMPETITIVA Y ORGANIZADA	COMPETITIVA Y ORGANIZADA
No competitiva y no organizada		.001	.000
No competitiva y organizada	.001		.435
Competitiva y organizada	.000	.435	

ANEXO 20. FIDELIDAD DEL CLIENTE DE ORGANIZACIONES DEPORTIVAS Y LA EDAD

Prueba de homogeneidad de varianzas.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
FIDELIDAD	4.679	4	2175	.001
LEALTAD	.277	4	2176	.893
PRECIO	1.669	4	2176	.154
RESPUESTA	1.847	4	2175	.117

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. Las pruebas post-hoc realizadas son Games-Howel (con fondo gris en la Tabla) o Tukey, en base a la homogeneidad de varianzas.

	≤15	16-25	26-45	46-65	>65
FIDELIDAD	≤15	.000	.211	.848	.000

	16-25	.000		.001	.018	.067
	26-45	.211	.001		.988	.000
	46-65	.848	.018	.988		.000
	>65	.000	.067	.000	.000	
LEALTAD	≤15		.000	.005	.315	.010
	16-25	.000		.116	.173	.870
	26-45	.005	.116		.977	.331
	46-65	.315	.173	.977		.248
	>65	.010	.870	.331	.248	
PRECIO	≤15		.000	.000	.000	.000
	16-25	.000		.774	.493	.794
	26-45	.000	.774		.924	.521
	46-65	.000	.493	.924		.335
	>65	.000	.794	.521	.335	
RESPUESTA	≤15		.198	.000	.000	.607
	16-25	.198		.000	.026	.131
	26-45	.000	.000		.997	.000
	46-65	.000	.026	.997		.002
	>65	.607	.131	.000	.002	

ANEXO 21. FIDELIDAD DEL CLIENTE DE ORGANIZACIONES DEPORTIVAS Y LA FORMACIÓN

Prueba de homogeneidad de varianzas.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Fidelidad	2.612	6	2173	.016
Lealtad	1.332	6	2174	.239
Precio	4.621	6	2174	.000
Respuesta	1.925	6	2173	.073

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. Las pruebas post-hoc realizadas son Games-Howel (con fondo gris en la Tabla) o Tukey, en base a la homogeneidad de varianzas.

	SIN ESTUDIOS	PRIMARIA	SECUNDARIA OBLIGATORIA	FORMACIÓN PROFESIONAL	BACHILLERATO	UNIVERSITARIOS GRADO MEDIO	UNIVERSITARIOS GRADO SUPERIOR
Fidelidad	Sin estudios	.143	.988	.547	.932	.031	.999
	Primaria	.143	.245	.999	.699	.965	.405

	Secundaria Obligatoria	.988	.245		.822	.999	.048	1.000
	Formación Profesional	.547	.999	.822		.977	.880	.834
	Bachillerato	.932	.699	.999	.977		.253	.997
	Universitarios grado medio	.031	.965	.048	.880	.253		.117
	Universitarios grado superior	.999	.405	1.000	.834	.997	.117	
	Sin estudios		.000	.358	.011	.010	.003	.064
	Primaria	.000		.000	.738	.403	.899	.341
	Secundaria Obligatoria	.358	.000		.341	.352	.129	.814
	Formación Profesional	.011	.738	.341		1.000	1.000	.998
Lealtad	Bachillerato	.010	.403	.352	1.000		.996	1.000
	Universitarios grado medio	.003	.899	.129	1.000	.996		.972
	Universitarios grado superior	.064	.341	.814	.998	1.000	.972	
	Sin estudios		.922	.303	1.000	1.000	.634	1.000
	Primaria	.922		.734	.515	.756	.007	.957
	Secundaria Obligatoria	.303	.734		.034	.072	.000	.338
	Formación Profesional	1.000	.515	.034		.999	.779	.996
Precio	Bachillerato	1.000	.756	.072	.999		.427	1.000
	Universitarios grado medio	.634	.007	.000	.779	.427		.447
	Universitarios grado superior	1.000	.957	.338	.996	1.000	.447	
	Sin estudios		.790	.426	1.000	.943	.993	.746
	Primaria	.790		.984	.641	.015	.985	.007
	Secundaria Obligatoria	.426	.984		.233	.001	.761	.001
	Formación Profesional	1.000	.641	.233		.893	.986	.629
Respuesta	Bachillerato	.943	.015	.001	.893		.344	.994
	Universitarios grado medio	.993	.985	.761	.986	.344		.161
	Universitarios grado superior	.746	.007	.001	.629	.994	.161	

ANEXO 22. FIDELIDAD DEL CLIENTE DE ORGANIZACIONES DEPORTIVAS Y LA OCUPACIÓN

Prueba de homogeneidad de varianzas.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Precio	1.265	5	2166	.276
Respuesta	2.239	5	2166	.048

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. Las pruebas post-hoc realizadas son Games-Howel (con fondo gris en la Tabla) o Tukey, en base a la homogeneidad de varianzas.

	TRABAJO	JUBILADO/ PENSIONISTA	PARADO	ESTUDIANTE	TRABAJO DOMÉSTICO	OTRA
Precio	Trabajador	.507	.987	.010	1.000	.867
	Jubilado/pensionista	.507	.860	.012	.663	1.000
	Parado	.987	.860	.037	.994	.967
	Estudiante	.010	.012	.037	.492	.274
	Trabajo doméstico	1.000	.663	.994	.492	.888
	Otra	.867	1.000	.967	.274	.888
Respuesta	Trabajador	.007	.463	.000	.964	.999
	Jubilado/pensionista	.007	.404	.996	.312	.201
	Parado	.463	.404	.208	.997	.850
	Estudiante	.000	.996	.208	.223	.200
	Trabajo doméstico	.964	.312	.997	.223	.972
	Otra	.999	.201	.850	.200	.972

ANEXO 23. FIDELIDAD DEL CLIENTE DE ORGANIZACIONES DEPORTIVAS Y LA ORGANIZACIÓN

Prueba de homogeneidad de varianzas.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Fidelidad	13.844	24	2153	.000
Lealtad	11.770	24	2154	.000
Precio	9.846	24	2154	.000
Respuesta	15.724	24	2153	.000

Las instalaciones se han codificado de la siguiente forma: 1 CF. Triana; 2 La Carlota; 3: CD.Sierra Morena; 4 Salteras; 5 Portaceli; 6 Aossa (Gestión indirecta); 7 CD.Nervión; 8 Tododeporte (Gestión indirecta); 9 Círculo Mercantil; 10 Pedro Alonso Niño; 11 Club Gimnástico Sur; 12 Alcosa IMD; 13 CF Coria; 14 Smash pádel; 15 Valencina; 16 CN Dos Hermanas; 17 Coliseum; 18 UD.Bellavista; 19 C. Atletismo Trotasierra; 20 Ayto.Villanueva; 21 AD Tiempo Libre; 22 RochelambertIMD; 23 Patronato Dos Hermanas; 24 O2; 25 Hytasa IMD.

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Games-Howel en base a la homogeneidad de varianzas.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	1	0.00	0.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00
	2	0.00		0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.17	1.00	0.11	0.29	1.00	0.99	0.31	0.00	0.00	0.90	0.00	0.13	1.00	0.01	0.00	0.00	0.00
	3	0.40	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.39	0.00	0.22	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.06	0.75	1.00	0.00	0.00
	4	0.00	0.00	0.00		1.00	1.00	0.03	0.23	0.00	0.10	0.97	0.00	0.47	0.00	0.52	0.37	0.00	1.00	0.00	1.00	1.00	0.00	0.03	0.00
	5	0.00	0.00	0.00	1.00		0.98	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.71	0.00	0.97	0.00	0.75	0.99	0.00	0.00	0.06	0.00
	6	0.00	0.00	0.00	1.00	0.98		0.00	0.08	0.00	0.02	0.75	0.00	0.20	0.00	0.07	0.19	0.00	1.00	0.00	1.00	1.00	0.00	0.01	0.00
	7	0.00	1.00	0.00	0.03	0.00	0.00		1.00	0.31	1.00	0.82	0.57	1.00	0.99	0.98	0.00	0.99	0.01	0.68	1.00	0.14	0.00	0.00	0.00
	8	0.00	1.00	0.00	0.23	0.00	0.08	1.00		0.41	1.00	0.98	0.70	1.00	0.99	1.00	0.00	1.00	0.03	0.93	1.00	0.28	0.00	0.00	0.00
	9	0.03	0.17	1.00	0.00	0.00	0.31	0.41		0.18	0.00	1.00	0.08	1.00	0.00	0.00	0.00	0.02	1.00	0.00	0.43	1.00	1.00	0.00	0.00
	10	0.00	1.00	0.00	0.10	0.00	0.02	1.00	1.00		0.18	0.96	0.36	1.00	0.95	1.00	0.00	1.00	0.00	0.88	1.00	0.06	0.00	0.00	0.00
	11	0.00	0.11	0.00	0.97	0.01	0.75	0.82	0.98	0.00		0.96	0.00	1.00	0.01	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	12	0.00	0.29	0.39	0.00	0.00	0.00	0.57	0.70	1.00	0.36		0.00	0.17	1.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.98	0.00	0.64	1.00	0.70	0.00
Fidelidad	13	0.00	1.00	0.00	0.47	0.01	0.20	1.00	1.00	0.08	1.00	1.00		0.17	0.78	1.00	0.00	1.00	0.00	0.99	1.00	0.02	0.00	0.00	0.00
	14	0.00	0.99	0.22	0.00	0.00	0.00	0.99	0.99	1.00	0.95	0.01	1.00		0.78	0.03	0.00	0.00	0.31	0.82	0.01	0.90	1.00	0.44	0.00
	15	0.00	0.31	0.00	0.52	0.00	0.07	0.98	1.00	0.00	1.00	1.00	0.00	1.00		0.03	0.00	0.00	1.00	0.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00
	16	0.00	0.00	0.00	0.37	0.71	0.19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.26	0.34	0.00	0.07	0.64	0.00	0.00	1.00	0.00
	17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.26	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.95
	18	0.00	0.90	0.00	1.00	0.97	1.00	0.99	1.00	0.02	1.00	1.00	0.05	1.00	0.31	1.00	0.34		0.00	1.00	1.00	0.01	0.00	0.06	0.00
	19	0.03	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.03	1.00	0.00	0.00	0.98	0.00	0.82	0.00	0.00	0.00		0.00	0.17	1.00	1.00	0.00	0.00
	20	0.00	0.13	0.00	1.00	0.75	1.00	0.68	0.93	0.00	0.88	1.00	0.00	0.99	0.01	1.00	0.07	0.00	1.00		1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	21	0.00	1.00	0.06	1.00	0.99	1.00	1.00	1.00	0.43	1.00	1.00	0.64	1.00	0.90	1.00	0.64	0.02	1.00	0.17	1.00		0.43	0.11	0.30
	22	0.00	0.01	0.75	0.00	0.00	0.00	0.14	0.28	1.00	0.06	0.00	1.00	0.02	1.00	0.00	0.00	0.00	0.01	1.00	0.00	0.43		0.96	0.00
	23	0.01	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.70	0.00	0.44	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.11	0.96		0.00
	24	0.00	0.00	0.00	0.03	0.06	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.95	0.06	0.00	0.00	0.30	0.00		0.00
	25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Lealtad	1		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.08	.00	.01	.99	.13	.00	.41
	2	.00		1.00	.00	.00	.99	.99	.81	1.00	.00	1.00	1.00	.96	.98	.60	.00	1.00	.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	.00

Anexos

3	.00	1.00		.00	.00	.01	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	.99	1.00	1.00	.22	.00	.99	.80	.80	1.00	.00	.11	.00	.00
4	.00	.00	.00		.43	.88	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.15	.00	.00	.98	.00	.26	.00	.10	.49	.00	.00	1.00	.00
5	.00	.00	.00	.43		.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.67	.00
6	.00	.00	.01	.88	.00		.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.89	.00	.00	1.00	.00	.97	.00	.86	.95	.00	.00	.31	.00
7	.00	.99	1.00	.00	.00	.00		1.00	1.00	1.00	.00	1.00	.97	1.00	1.00	.08	.00	.95	.63	.51	1.00	.00	.02	.00	.00
8	.00	.99	1.00	.00	.00	.00	1.00		1.00	1.00	.00	1.00	.97	1.00	1.00	.07	.00	.94	.74	.49	1.00	.00	.04	.00	.00
9	.00	.81	1.00	.00	.00	.00	1.00	1.00		1.00	.00	1.00	.77	1.00	1.00	.02	.00	.70	.99	.20	1.00	.01	.52	.00	.00
10	.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	1.00	1.00	1.00		.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.23	.00	.99	.62	.82	1.00	.00	.04	.00	.00
11	.00	.00	.00	1.00	.03	1.00	.00	.00	.00	.00		.00	.50	.00	.00	1.00	.00	.67	.00	.46	.76	.00	.00	1.00	.00
12	.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00		1.00	1.00	1.00	.17	.00	.99	.40	.76	1.00	.00	.01	.00	.00
13	.00	1.00	.99	.15	.00	.89	.97	.97	.77	1.00	.50	1.00		.92	.96	1.00	.00	1.00	.01	1.00	1.00	.00	.00	.03	.00
14	.00	.96	1.00	.00	.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	.92		1.00	.07	.00	.87	.99	.45	1.00	.01	.55	.00	.00
15	.00	.98	1.00	.00	.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	.96	1.00		.04	.00	.93	.41	.37	1.00	.00	.00	.00	.00
16	.00	.60	.22	.98	.00	1.00	.08	.07	.02	.23	1.00	.17	1.00	.07	.04		.00	1.00	.00	1.00	1.00	.00	.00	.79	.00
17	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
18	.00	1.00	.99	.26	.00	.97	.95	.94	.70	.99	.67	.99	1.00	.87	.93	1.00	.00		.01	1.00	1.00	.00	.00	.07	.00
19	.08	.00	.80	.00	.00	.00	.63	.74	.99	.62	.00	.40	.01	.99	.41	.00	.00	.01		.00	.87	.55	1.00	.00	.00
20	.00	1.00	.80	.10	.00	.86	.51	.49	.20	.82	.46	.76	1.00	.45	.37	1.00	.00	1.00	.00		1.00	.00	.00	.01	.00
21	.01	1.00	1.00	.49	.02	.95	1.00	1.00	1.00	1.00	.76	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	.87	1.00		.09	.52	.30	.00
22	.99	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.55	.00	.09		.69	.00	.00
23	.13	.00	.11	.00	.00	.00	.02	.04	.52	.04	.00	.01	.00	.55	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.52	.69		.00	.00
24	.00	.00	.00	1.00	.67	.31	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.03	.00	.00	.79	.00	.07	.00	.01	.30	.00	.00		.00
25	.41	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00

Precio

1		1.00	0.01	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.97	1.00	1.00	0.05	0.00	0.76	1.00	1.00	1.00	0.01	0.77	.00	.00
2	1.00		0.01	0.00	0.00	1.00	0.97	0.99	1.00	1.00	0.99	1.00	0.54	1.00	1.00	0.00	0.00	0.31	1.00	1.00	1.00	0.02	0.95	.00	.00
3	0.01	0.01		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.77	0.38	0.00	0.01	0.00	0.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.38	1.00	0.80	.00	.00
4	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.94	0.06	0.00	0.00	0.13	0.00	0.95	0.00	0.00	1.00	0.05	1.00	0.00	0.04	0.94	0.00	0.00	.77	.00
5	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	.24	.00
6	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00		0.98	1.00	1.00	1.00	0.99	1.00	0.50	1.00	1.00	0.00	0.00	0.30	1.00	1.00	1.00	0.00	0.62	.00	.00
7	1.00	0.97	0.00	0.94	0.00	0.98		1.00	0.63	0.85	1.00	1.00	1.00	0.94	1.00	0.98	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.21	.09	.00
8	1.00	0.99	0.00	0.06	0.00	1.00	1.00		0.69	0.92	1.00	1.00	1.00	0.98	1.00	0.31	0.00	0.99	1.00	1.00	1.00	0.00	0.11	.00	.00
9	1.00	1.00	0.77	0.00	0.00	1.00	0.63	0.69		1.00	0.68	1.00	0.13	1.00	0.85	0.00	0.00	0.07	1.00	0.93	1.00	0.84	1.00	.00	.00
10	1.00	1.00	0.38	0.00	0.00	1.00	0.85	0.92	1.00		0.91	1.00	0.30	1.00	0.99	0.00	0.00	0.16	1.00	0.99	1.00	0.46	1.00	.00	.00
11	1.00	0.99	0.00	0.13	0.00	0.99	1.00	1.00	0.68	0.91		1.00	1.00	0.98	1.00	0.42	0.00	0.99	1.00	1.00	1.00	0.00	0.12	.00	.00
12	1.00	1.00	0.01	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		0.91	1.00	1.00	0.02	0.00	0.63	1.00	1.00	1.00	0.01	0.83	.00	.00	
13	0.97	0.54	0.00	0.95	0.00	0.50	1.00	1.00	0.13	0.30	1.00	0.91		0.52	0.98	0.99	0.00	1.00	0.83	1.00	1.00	0.00	0.01	.07	.00
14	1.00	1.00	0.34	0.00	0.00	1.00	0.94	0.98	1.00	1.00	0.98	1.00	0.52		1.00	0.00	0.00	0.28	1.00	1.00	1.00	0.41	1.00	.00	.00
15	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	0.85	0.99	1.00	1.00	0.98	1.00		0.02	0.00	0.79	1.00	1.00	1.00	0.00	0.12	.00	.00
16	0.05	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.98	0.31	0.00	0.00	0.42	0.02	0.99	0.00	0.02		0.38	1.00	0.01	0.21	0.96	0.00	0.00	.94	.00
17	0.00	0.00	0.00	0.05	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.38		0.33	0.00	0.00	0.07	0.00	0.00	1.00	.00
18	0.76	0.31	0.00	1.00	0.00	0.30	1.00	0.99	0.07	0.16	0.99	0.63	1.00	0.28	0.79	1.00	0.33		0.54	0.95	1.00	0.00	0.01	.82	.00
19	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.83	1.00	1.00	0.01	0.00	0.54		1.00	1.00	0.01	0.78	.00	.00
20	1.00	1.00	0.00	0.04	0.00	1.00	1.00	1.00	0.93	0.99	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.21	0.00	0.95	1.00		1.00	0.00	0.41	.00	.00
21	1.00	1.00	0.38	0.94	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.96	0.07	1.00	1.00	1.00		0.43	0.96	.23	.00
22	0.01	0.02	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.84	0.46	0.00	0.01	0.00	0.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.43		0.88	.00	.00

	23	0.77	0.95	0.80	0.00	0.00	0.62	0.21	0.11	1.00	1.00	0.12	0.83	0.01	1.00	0.12	0.00	0.00	0.01	0.78	0.41	0.96	0.88		.00	.00
	24	0.00	0.00	0.00	0.77	0.24	0.00	0.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.07	0.00	0.00	0.94	1.00	0.82	0.00	0.00	0.23	0.00	0.00		.00
	25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		.00
Respuesta	1		0.00	0.15	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.19	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.32	0.00	0.00	0.00	0.00	.00	.02
	2	0.00		0.00	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.10	0.29	1.00	0.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.03	1.00	0.00	0.01	0.82	0.00	0.21	.04	.00
	3	0.15	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00	0.30	0.13	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.22	.00	1.00
	4	0.00	1.00	0.00		0.00	0.00	1.00	1.00	0.48	0.04	1.00	0.01	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.49	0.00	0.80	.00	.01
	5	1.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	.00	.00
	6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.35	0.00	0.00	0.00	0.00	0.71	1.00	0.97	0.00	0.00	0.93	0.96	0.09	0.00	.99	.00
	7	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00		1.00	0.68	0.10	1.00	0.06	1.00	1.00	0.00	0.00	0.01	1.00	0.00	0.00	0.57	0.00	0.93	.01	.09
	8	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00		0.05	0.92	1.00	0.00	1.00	1.00	0.04	0.00	0.41	1.00	0.00	0.27	0.99	0.26	0.12	.40	.00
	9	0.03	0.10	1.00	0.48	0.00	0.00	0.68	0.05		0.00	0.19	1.00	1.00	0.99	0.00	0.00	0.00	0.38	0.99	0.00	0.02	0.00	1.00	.00	1.00
	10	0.00	0.29	0.00	0.04	0.00	0.35	0.10	0.92	0.00		0.57	0.00	0.17	0.21	1.00	0.04	1.00	0.98	0.00	1.00	1.00	0.00	1.00	.00	.00
	11	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.19	0.57		0.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.12	1.00	0.00	0.05	0.91	0.03	0.39	.12	.01
	12	0.19	0.00	1.00	0.01	0.01	0.00	0.06	0.00	1.00	0.00	0.00		0.78	0.58	0.00	0.00	0.00	0.05	1.00	0.00	0.00	0.00	0.97	.00	1.00
	13	0.00	1.00	0.30	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	0.17	1.00	0.78		1.00	0.00	0.00	0.03	1.00	0.29	0.01	0.53	0.01	1.00	.03	.92
	14	0.00	1.00	0.13	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.99	0.21	1.00	0.58	1.00		0.00	0.00	0.03	1.00	0.13	0.02	0.59	0.01	1.00	.03	.77
	15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.71	0.00	0.04	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.10	1.00	0.30	0.00	1.00	1.00	1.00	0.00	1.00	.00
	16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.10		0.54	0.00	0.00	0.37	0.69	0.00	0.00	.70	.00
	17	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.97	0.01	0.41	0.00	1.00	0.12	0.00	0.03	0.03	1.00	0.54		0.69	0.00	1.00	1.00	1.00	0.00	1.00	.00
	18	0.00	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.38	0.98	1.00	0.05	1.00	1.00	0.30	0.00	0.69		0.00	0.59	1.00	0.72	0.65	.67	.08
	19	0.32	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.99	0.00	0.00	1.00	0.29	0.13	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.29	.00	1.00
	20	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.93	0.00	0.27	0.00	1.00	0.05	0.00	0.01	0.02	1.00	0.37	1.00	0.59	0.00		1.00	1.00	0.00	1.00	.00
	21	0.00	0.82	0.00	0.49	0.00	0.96	0.57	0.99	0.02	1.00	0.91	0.00	0.53	0.59	1.00	0.69	1.00	1.00	0.00	1.00		1.00	0.04	1.00	.01
	22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.09	0.00	0.26	0.00	1.00	0.03	0.00	0.01	0.01	1.00	0.00	1.00	0.72	0.00	1.00	1.00		0.00	1.00	.00
	23	0.00	0.21	0.22	0.80	0.00	0.00	0.93	0.12	1.00	0.00	0.39	0.97	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.65	0.29	0.00	0.04	0.00		.00	1.00
	24	0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.99	0.01	0.40	0.00	1.00	0.12	0.00	0.03	0.03	1.00	0.70	1.00	0.67	0.00	1.00	1.00	1.00	0.00		.00
	25	0.02	0.00	1.00	0.01	0.00	0.00	0.09	0.00	1.00	0.00	0.01	1.00	0.92	0.77	0.00	0.00	0.00	0.08	1.00	0.00	0.01	0.00	1.00	.00	.00

ANEXO 24. FIDELIDAD DEL CLIENTE DE ORGANIZACIONES DEPORTIVAS Y LA FRECUENCIA DE ASISTENCIA SEMANAL

Prueba de homogeneidad de varianzas.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Fidelidad	.510	3	2175	.675
Lealtad	1.111	3	2176	.343
Precio	2.231	3	2176	.083

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. La prueba post-hoc realizada es Tukey. en base a la homogeneidad de varianzas.

		NUNCA	1 VEZ POR SEMANA	2-3 VECES POR SEMANA	4 O MÁS VECES POR SEMANA
Fidelidad	Nunca		.787	.858	.899
	1 vez por semana	.787		.000	.000
	2-3 veces por semana	.858	.000		.978
	4 o más veces por semana	.899	.000	.978	
Lealtad	Nunca		.874	.691	.718
	1 vez por semana	.874		.000	.000
	2-3 veces por semana	.691	.000		.999
	4 o más veces por semana	.718	.000	.999	
Precio	Nunca		.390	.973	.891
	1 vez por semana	.390		.000	.000
	2-3 veces por semana	.973	.000		.592
	4 o más veces por semana	.891	.000	.592	

ANEXO 25. FIDELIDAD DEL CLIENTE DE ORGANIZACIONES DEPORTIVAS Y TIEMPO DIARIO DE DEDICACIÓN A LA PRÁCTICA DEPORTIVA

Prueba de homogeneidad de varianzas.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
FIDELIDAD	2.491	3	2176	.059
LEALTAD	.738	3	2177	.530
PRECIO	7.244	3	2177	.000
RESPUESTA	.511	3	2176	.674

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. Las pruebas post-hoc realizadas son Games-Howel (con fondo gris en la Tabla) o Tukey. en base a la homogeneidad de varianzas.

		<60	61-90	91-120	>120
FIDELIDAD	<60		.014	.055	.000
	61-90	.014		.989	.000
	91-120	.055	.989		.000
	>120	.000	.000	.000	
LEALTAD	<60		.017	.209	.000
	61-90	.017		.849	.000

	91-120	.209	.849		.000
	>120	.000	.000	.000	
PRECIO	<60		.000	.001	.222
	61-90	.000		.091	.000
	91-120	.001	.091		.000
	>120	.222	.000	.000	
RESPUESTA	<60		.001	.934	.000
	61-90	.001		.029	.231
	91-120	.934	.029		.000
	>120		.000	.231	.000

ANEXO 26. FIDELIDAD DEL CLIENTE DE ORGANIZACIONES DEPORTIVAS Y CARCATER DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA

Prueba de homogeneidad de varianzas.

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Fidelidad	5.563	2	2165	.004
Precio	4.204	2	2166	.015
Respuesta	1.405	2	2165	.245

Resultados post-hoc de la comparación entre pares. Las pruebas post-hoc realizadas son Games-Howel (con fondo gris en la Tabla) o Tukey. en base a la homogeneidad de varianzas.

		NO COMPETITIVA Y NO ORGANIZADA	NO COMPETITIVA Y ORGANIZADA	COMPETITIVA Y ORGANIZADA
FIDELIDAD	No competitiva y no organizada		.038	.163
	No competitiva y organizada	.038		.557
	Competitiva y organizada	.163	.557	
PRECIO	No competitiva y no organizada		.072	.000
	No competitiva y organizada	.072		.000
	Competitiva y organizada	.000	.000	
RESPUESTA	No competitiva y no organizada		.297	.034
	No competitiva y organizada	.297		.000

organizada		
Competitiva y organizada	.034	.000

ANEXO 27. CUESTIONARIO.

INSTRUCCIONES PARA CONTESTAR EL CUESTIONARIO

- Por favor, responda a las siguientes preguntas, marcando con un círculo alrededor del número (o números, según le indique 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 pregunta al encuestador antes de contestar.

P. 01. ¿Qué edad tiene? años ⁽¹⁾ | P. 02. Sexo: Varón 1 | Mujer 2 ⁽²⁾

P. 03. ¿Qué estudios tiene usted finalizados? (Señale sólo una).

Sin estudios	1	
Primaria	2	
Secundaria Obligatoria	3	
Formación profesional (1 y 2)	4	
Bachillerato, BUP, COU	5	
Universitarios de grado medio	6	
Universitarios de grado superior	7	⁽³⁾

P. 04. ¿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	⁽⁴⁾

Comenzamos a preguntarle sobre aspectos relacionados con la actividad físico-deportiva que realiza en su club deportivo

P.05. ¿Qué valoración global le daría de 1 a 10 a la actividad que realiza en su club (entrenamientos, organización, profesorado, personal de administración, material...)?

Valoración de 1 a 10
 ⁽⁵⁾

P. 06. ¿Con qué frecuencia semanal practica en su club? (Señale sólo una).

4 o más veces por semana	4	
2-3 veces por semana	3	
Una vez por semana	2	
Nunca	1	⁽⁶⁾

P. 7. Haga un promedio y díganos **¿cuánto tiempo dedica diariamente** a realizar actividad físico-deportiva en su club los días que lo hace?

Tiempo en minutos ⁽⁷⁾

P. 8. ¿Cómo se puede calificar la práctica deportiva que hace? (Señale sólo una).

Competitiva y organizada	3	
No competitiva y organizada	2	
No competitiva y no organizada/recreativa	1	⁽⁸⁾

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. 9. Cómo valoraría los siguientes aspectos, en relación con el monitor/entrenador que tiene en su club.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
Estoy contento/a con el trato recibido por el monitor/entrenador.	1	2	3	4	5	(9)
Creo que presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios desde el primer día.	1	2	3	4	5	(10)
Creo que el monitor adapta las clases/entrenamientos a los intereses-necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5	(11)
Considero que el monitor/entrenador anima suficientemente al grupo.	1	2	3	4	5	(12)

P. 10. 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	(13)
Los vestuarios son lo suficientemente amplios.	1	2	3	4	5	(14)
Las instalaciones están suficientemente limpias.	1	2	3	4	5	(15)

P. 11. En relación con el material deportivo, cuál es su opinión sobre los siguientes elementos.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
Se dispone de suficiente material para los entrenamientos.	1	2	3	4	5	(16)
El material está en condiciones óptimas para su uso.	1	2	3	4	5	(17)
El material es moderno.	1	2	3	4	5	(18)

P. 12. ¿En qué medida se ajustan las actividades que realiza a las siguientes afirmaciones?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
La actividad es amena.	1	2	3	4	5	(19)
Las tareas que desarrolla en los entrenamientos/sesiones son lo suficientemente variadas.	1	2	3	4	5	(20)
Las actividades finalizan en el tiempo indicado.	1	2	3	4	5	(21)
Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba.	1	2	3	4	5	(22)
Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad que participo.	1	2	3	4	5	(23)

P. 13. Como usuario de esta instalación, ¿Cuál es su percepción sobre los siguientes aspectos de la comunicación?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios).	1	2	3	4	5	(24)
La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada.	1	2	3	4	5	(25)
la oferta de actividades se actualiza permanentemente	1	2	3	4	5	(26)

P. 14. El personal de la organización es un elemento fundamental, ¿Cuál es su percepción sobre los siguientes aspectos?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	
El trato del personal de la instalación es agradable.	1	2	3	4	5	(27)
Hay buena relación entre el personal de la instalación.	1	2	3	4	5	(28)

P. 15. Nos gustaría conocer su satisfacción en relación a la organización y la actividad que realizas

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

P. 17. 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	(3)

P. 17. Finalmente 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	
Contará aspectos positivos sobre el club deportivo a otras personas	1	2	3	4	5	6	7	(34)
Recomendaré el centro deportivo a cualquiera que busque mi consejo	1	2	3	4	5	6	7	(35)
Animaré a mis amigos y familiares a hacer actividades deportivas en este centro	1	2	3	4	5	6	7	(36)
Para cualquier servicio deportivo que pudiera necesitar, consideraré este club como la primera opción	1	2	3	4	5	6	7	(37)
En los próximos años realizaré más actividades deportivas en este club	1	2	3	4	5	6	7	(38)
En los próximos años realizaré menos actividades deportivas en este club	1	2	3	4	5	6	7	(39)
Puede que realice algunas actividades deportivas en otro gimnasio que ofrezca mejores servicios	1	2	3	4	5	6	7	(40)
Aunque los precios sean algo más altos permaneceré en este centro deportivo	1	2	3	4	5	6	7	(41)
Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que los cargados en otros gimnasios por el servicio que recibo	1	2	3	4	5	6	7	(42)
Cambiaré a centros deportivos si tengo un problema con el servicio	1	2	3	4	5	6	7	(43)
Si tengo una experiencia negativa con el club deportivo se lo contaré a otros clientes/personas	1	2	3	4	5	6	7	(44)
Si tengo un problema con el gimnasio reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios	1	2	3	4	5	6	7	(45)
Si tengo un problema con el servicio reclamaré al director del centro deportivo	1	2	3	4	5	6	7	(46)

Muchas gracias por su colaboración