

Recibido: 12-11-2020

Aceptado: 8-1-2021

RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD PERCIBIDA Y EL CARÁCTER DE LA ACTIVIDAD SELECCIONADA POR LOS USUARIOS DE CENTROS DEPORTIVOS ANDALUCES

RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEIVED QUALITY AND THE ACTIVITIES CHARACTER SELECTED BY USERS OF ANDALUCIAN SPORTS CENTRES

Autores:

Nuviala, R.⁽¹⁾; Morán, G.⁽²⁾; Moreno-Azze, A.⁽³⁾; Falcón, D.⁽⁴⁾.

Institución:

⁽¹⁾ Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Cádiz. roman.nuviala@gm.uca.es

⁽²⁾ Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Cádiz

⁽³⁾ Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Universidad de Zaragoza

⁽⁴⁾ Facultad de Ciencias de la Salud y del Deporte, Universidad de Zaragoza.

Resumen:

El control de calidad, entendida como la satisfacción de las necesidades de los usuarios, es un factor diferencial de las empresas prestadoras de servicios deportivos, generando el interés de los gestores por este constructo. El objeto de estudio fue conocer la valoración de los factores de la calidad percibida de los usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en relación al carácter de la práctica deportiva. Al relacionar el carácter de la práctica con la calidad percibida se encontraron diferencias significativas en los factores *Técnicos* ($p=0.000$), *Actividad* ($p=0.000$) y *Espacios* ($p=0.007$). Una buena gestión de los factores Técnicos, Actividad y Espacios, ayudará a aumentar la valoración de calidad percibida en las organizaciones deportivas, lo que favorecerá a la mejora del servicio y el incremento de la adherencia o fidelización de los usuarios de organizaciones deportivas.

Palabras Clave:

Competitividad, Gestión Deportiva, Servicio deportivo.

Abstract:

Quality control is defined as meeting the needs of users and is a differential factor in the competitive positioning of sports services companies. This generates interest in sports managers to learn more about this concept. The aim of the study was to identify the perceived quality factors of users of sports organizations in Andalusia in relation to the nature of sports practice. As a result, different user profiles will be identified in relation to the 6 quality factors established in EPOD2. By relating the nature of the practice to the perceived quality, significant differences were found in the Monitors ($p=0.000$), Activity (0.000) and Space (0.007) factors. A good management of the Technical, Activity and Space factors will help to increase the perceived quality assessment in sports organizations. The good management will favour the improvement of the service and the increase of the adherence or loyalty of the users of sport organizations.

Key Words:

Competitive, Sport Management, Sport service.

1. INTRODUCCIÓN

La preocupación por el control de la calidad surge en el contexto de la producción industrial, centrándose en un inicio en el establecimiento de protocolos que supervisen y aseguren la estandarización de los servicios, en este caso los deportivos (Cubillos y Rozo, 2009).

La calidad es entendida como la satisfacción de las necesidades o expectativas de los usuarios de un servicio (Nicolás-López y Escaravajal-Rodríguez, 2020). Según Grönroos (1994, Citado por Duque, 2005), esta es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, siendo un proceso de continua evaluación.

La aplicación de este concepto, así como su control, dará lugar en los centros deportivos en los que se desarrollan y comercializan a servicios y actividades físicas. En primer lugar, un centro deportivo es una empresa que comercializa servicios de naturaleza intangible, necesitando un conocimiento exhaustivo de las características, intereses y necesidades del usuario para la supervivencia del negocio (Luna-Arocas, 2006). Este conocimiento del perfil del usuario se enfoca desde un punto de vista sociodemográfico, actitudinal o motivacional (Abalo, Varela y Rial, 2006; Martínez-Tur, Zurriaga, Luque y Moliner, 2005).

La calidad se determina principalmente por los elementos tangibles de las instalaciones y las actitudes y habilidades de los empleados (Kim & Trail, 2010), aunque recientes estudios relegan a un segundo plano los aspectos de interacción social entre empleados y usuarios, atribuyendo una mayor importancia a los diferentes elementos tangibles (Rial, Varela, Rial y Real, 2010).

El estudio de la calidad se postula como un objetivo de interés estratégico debido a que ofrece un valor añadido y distingue a las organizaciones entre sí, favoreciendo el desarrollo de una ventaja competitiva respecto a su competencia al tener la posibilidad de entender y anteponerse a las necesidades de los clientes, por lo que tendrán la capacidad de evolucionar y adaptarse a las

exigencias del mercado del sector deportivo, adecuando su oferta a la demanda del mercado (Abad Acosta y Pincay-Díaz, 2014; Dorado y Gallardo, 2005). Aquellas organizaciones que quieran ser competitivas deberán aplicar la calidad a su gestión, siendo útil desde el punto de vista de la gestión pues favorece a la toma de decisiones (Gallardo, 2010; Rial, Lamas y Varela, 2009).

La apuesta por mejorar la calidad percibida del usuario es la clave para el desarrollo y consolidación de las diferentes organizaciones (Afthinos, Theodorakis y Nassis, 2005; Westerbeek y Shilbury, 2003), ya que incrementa la lealtad y fidelización de los usuarios (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010), demostrando del mismo modo su utilidad para incrementar el éxito (Haro-González, Pérez-Ordás, Grao-Cruces, Nuviala y Nuviala, 2018) y conseguir un posicionamiento estratégico y diferenciador de la competencia.

El objeto de estudio fue conocer la valoración de los factores de la calidad percibida de los usuarios de organizaciones deportivas de Andalucía en relación con carácter de la práctica deportiva.

2. MATERIAL Y MÉTODO

Población

La muestra poblacional está compuesta por 2.707 usuarios de 78 organizaciones (24 de ámbito público) que prestan servicios deportivos en Andalucía. Atendiendo al tamaño poblacional, podemos afirmar que se ha trabajado con un margen de error de $\pm 1.92\%$, para un nivel de confianza del 95%. El 66.10% de los encuestados fueron varones y el 33.90% mujeres, con una edad media de 25.29 ± 12.83 años. Teniendo en cuenta el tamaño poblacional, se trabajó con un margen de error de $\pm 1.92\%$, para un nivel de confianza del 95%.

Instrumento

Los datos fueron recopilados mediante el cuestionario EPOD2 (Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin y Tamayo, 2013). Cuestionario compuesto por 25 ítems de respuesta alternativa tipo Likert, que oscilan de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo) (Tabla 1). Se centra en tres áreas de evaluación:

1. Calidad percibida (20 ítems, 6 factores)
2. Satisfacción (4 ítems)
3. Valor del servicio (1 ítem)

CONSTRUCTO	FACTOR	ÍTEMS
CALIDAD PERCIBIDA	Técnicos	Estoy contento/a con el trato recibido por el monitor/entrenador.
		Creo que presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios desde el primer día.
		Creo que el monitor adapta las clases/entrenamientos a los intereses-necesidades de los clientes
	P. Servicios	Considero que el monitor/entrenador anima suficientemente al grupo.
		El trato del personal de la instalación es agradable.
	Comunicación	Hay buena relación entre el personal de la instalación.
		Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios).
		La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada
	Actividad	La oferta de actividades se actualiza permanentemente.
		La actividad es amena.
		Las tareas que desarrolla en los entrenamientos/sesiones son lo suficientemente variadas.
		Las actividades finalizan en el tiempo indicado.
Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba.		
Material	Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad que participo.	
	Se dispone de suficiente material para los entrenamientos.	
Espacios	El material está en condiciones óptimas para su uso.	
	El material es moderno.	
	Los vestuarios están suficientemente limpios.	
SATISFACCIÓN	Satisfacción	Los vestuarios son lo suficientemente amplios.
		Las instalaciones están suficientemente limpias.
		Haber elegido este club ha sido una buena decisión.
		Estoy conforme por haberme inscrito en el club
		Fue una buena decisión la de realizar actividades deportivas en este club.
VALOR	Valor	Estoy complacido por haberme inscrito en club
		Estoy satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad.

Tabla 1. Constructos, factores e ítems que integran el cuestionario EPOD2

La fiabilidad valorada con alfa de Cronbach fue 0.895 para la escala relativa a calidad percibida y 0.802 para la escala de satisfacción.

Procedimiento

El trabajo de campo se realizó mediante un cuestionario autoadministrado con presencia del encuestador y la autorización de los diferentes servicios deportivos. Se solicitó a los participantes que lo cumplimentaran y que consultaran cualquier duda que tuvieran con los ítems. Cada participante fue informado de la confidencialidad de los datos y empleó unos 15 minutos para su realización. La investigación siguió los protocolos de la Declaración de Helsinki.

Análisis estadístico

Para analizar los datos, tras ser tabulados y mecanizados informáticamente, se utilizó el paquete informático SPSS. Se realizó la prueba T para muestras independientes y Anova de un factor utilizando el paquete de datos anterior, así como un análisis de regresión lineal múltiple, estableciendo un nivel de significación del 95%.

3. RESULTADOS

Los resultados de la investigación ofrecieron 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 3.72 ± 0.57 sobre 5. Los factores Técnicos ($3.92 \pm .77$) y Personal de servicios ($3.91 \pm .86$) obtuvieron la mayor valoración, seguidos por Actividad ($3.84 \pm .64$), Espacios ($3.69 \pm .83$) y Material ($3.64 \pm .86$), mientras que Comunicación fue el factor que obtuvo una peor valoración ($3.28 \pm .87$) (Tabla 2).

	EPOD	TÉCNICOS	PPAS	COMUNICN	ACTIVIDAD	MATERIAL	ESPACIOS
Media	3.7222	3.9298	3.9172	3.2866	3.8457	3.6469	3.6903
D.T.	.57240	.77493	.86201	.87413	.64459	.86991	.83567

Tabla 2. Calidad percibida de las organizaciones deportivas de Andalucía. Media y Desviación Típica.

Al relacionar el carácter de la práctica deportiva con la calidad percibida se encontraron diferencias significativas en los factores Técnicos ($p=0.000$), Actividad ($p=0.000$) y Espacios ($p=0.007$). En los factores Personal de servicios, Comunicación ($p=0.228$), Material ($p=0.061$) y EPOD ($p=0.431$) no hallaron diferencias significativas al no presentar una p valor <0.01 (Tabla 3).

		Md	D.T.	ANOVA	
				F	Sig.
TECNICOS	No competitiva y no organizada/recreativa	3.6937	.74251	34.622	.000
	No competitiva y organizada	3.9196	.77836		
	Competitiva y organizada	4.0425	.76349		
PPAS	No competitiva y no organizada/recreativa	3.8928	.77079	1.692	.184
	No competitiva y organizada	3.9657	.87371		
	Competitiva y organizada	3.9041	.89144		
COMUNIC	No competitiva y no organizada/recreativa	3.2755	.78588	1.477	.228
	No competitiva y organizada	3.3356	.83786		
	Competitiva y organizada	3.2755	.94013		
ACTIVIDAD	No competitiva y no organizada/recreativa	3.7201	.62975	17.316	.000
	No competitiva y organizada	3.8338	.69129		
	Competitiva y organizada	3.9280	.61320		
MATERIAL	No competitiva y no organizada/recreativa	3.7189	.78590	2.805	.061
	No competitiva y organizada	3.6459	.88171		
	Competitiva y organizada	3.6144	.90677		
ESPACIOS	No competitiva y no organizada/recreativa	3.7651	.80446	5.014	.007
	No competitiva y organizada	3.7097	.82428		
	Competitiva y organizada	3.6364	.86255		
EPOD	No competitiva y no organizada/recreativa	3.6955	.55022	.842	.431
	No competitiva y organizada	3.7387	.62015		
	Competitiva y organizada	3.7270	.55217		

Tabla 3. Valoración de la calidad percibida del servicio en organizaciones deportivas de Andalucía en función del carácter de la práctica deportiva. Anova de un factor y nivel de significatividad

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La valoración de la calidad percibida del servicio ha sido positiva, siendo las dimensiones vinculadas con los recursos humanos las mejor valoradas; los factores Técnicos y Personal de servicios obtuvieron la mejor puntuación, seguidos por Actividad, Espacios y Material, mientras que Comunicación fue el factor que obtuvo una peor valoración. Resultados similares obtenidos por Nuviala et al. (2011) en un estudio sobre participantes de servicios deportivos en

edad escolar, Rial et al. (2010) en un estudio de la calidad percibida en gimnasios y centros deportivos de la provincia de Pontevedra, Boceta (2012) en una investigación sobre la valoración de la calidad percibida por los usuarios del IMD de Sevilla o Afthinos et al. (2005) en un análisis de servicios deportivos franceses.

En los resultados obtenidos en la relación entre el carácter de la práctica deportiva y calidad percibida, se encuentran diferencias significativas en los factores Técnicos, Actividad y Espacios. Los usuarios de actividades No Competitivas y organizadas son los que mejor calidad del servicio perciben ($3.73 \pm .62$), resultados similares a los hallados por Nuviala, Grao-Cruces, Fernández-Ozcorta y Nuviala (2015) en un trabajo sobre servicios deportivos municipales, Bernal (2014) en una tesis sobre diferentes organizaciones deportivas y por Calabiug, Quintanilla y Mundina (2008) en un estudio de servicios náuticos.

Los usuarios que practican actividades Competitivas y organizadas hacen una mayor valoración de los factores Técnicos y Actividad, similar a los resultados obtenidos por Nuviala et al. (2013) en un estudio de usuarios de actividades de deportes de raqueta y por Bernal (2014) en una tesis sobre diferentes organizaciones deportivas. Los usuarios que practican actividades No Competitivas y no organizadas registraron más valoración en los factores Material y Espacios, resultados equivalentes a los hallados por Bach (2017) en la que los usuarios de montañismo y senderismo otorgaron mayor valoración a elementos tangibles por encima de Información/Comunicación.

Las actividades organizadas poseen mayor valoración de la calidad que el resto de las actividades, otorgándole la mejor estimación a los factores relacionados con Personal, superando en valoración a los factores relacionados Material y Espacios. Resultados similares, en los que el factor Personal fue el de mayor valoración, a los obtenidos en otros estudios de servicios fitness (Nuviala et al. 2013), servicios de un gimnasio (Kalmorat, Laat, Mitas y Rooij, 2019),

servicios ofrecidos por centros municipales (Chueca, Ejjaberi y Triadó, 2018), actividades de aerobio (Nuviala et al., 2012), Centros de Fitness (Fernández, Carrión y Ruiz, 2012) y de deportes de combate (Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin y Nuviala, 2012).

Estos resultados refuerzan la idea de que los técnicos son esenciales en aquellas actividades en las que actúan (Calabuig et al., 2008). El factor humano es determinante para la satisfacción (Bodet, 2006) y por tanto para la calidad en la que se configura como el principal predictor para la calidad (Murray y Howat, 2002; Nuviala, Tamayo y Nuviala, 2012) siendo muy influyentes en la continuidad o abandono de la práctica (Estrada-Marcén, Sanz, Casterad, Simón y Roso, 2019). Esto puede deberse a que los técnicos son elementos esenciales en el desarrollo de los diferentes servicios ofrecidos por las organizaciones deportivas (Calabuig et al., 2008), atendiendo al cliente cuando se le necesita a través de un trato agradable y creando un buen entorno al haber una buena relación entre ellos (Aparicio, Gil, López y Díaz, 2016).

Como conclusión, teniendo en cuenta que la calidad es antecedente de la satisfacción y esta de las intenciones futuras (Lee, Kim, Jae y Sagas, 2011), la calidad debe formar parte en la evaluación global del servicio. Los resultados obtenidos pueden aportar datos que ayuden a elaborar al gestor deportivo diferentes estrategias con el objetivo de mejorar la valoración de la calidad percibida de las actividades ofertadas por las organizaciones deportivas.

Una óptima gestión de los factores Técnicos, Actividad y Espacios, ayudará a aumentar la valoración de calidad percibida en las organizaciones deportivas, lo que favorecerá a la mejora del servicio y el incremento de la adherencia o fidelización de los usuarios de organizaciones deportivas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abad, M. G., y Pincay, D. E. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
2. Abalo, J., Varela, J. y Rial, A. (2006). El Análisis de Importancia-Valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18, 730-737.
3. Afthinos, Y., Theodorakis, N.D. y Nassis, P. (2005). Customer's expectations of service in Greek fitness centres. Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 245-258.
4. Aparicio, A., Gil, M. I., López, G. F., y Díaz, A. (2016). Satisfacción de usuarios de dos clubes de pádel de Cartagena (Región de Murcia). *SPORT TK-Revista EuroAmericana De Ciencias Del Deporte*, 5(2), 27-32
5. Bach, J. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca 2017*. (Tesis Doctoral). Universidad Andina del Cusco. Perú.
6. Bernal, A. (2014). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.
7. Boceta, M. (2012). *Calidad percibida, satisfacción y valor percibido por los usuarios de servicios prestados por el instituto municipal de deportes del ayuntamiento de Sevilla en centros deportivos de gestión directa. Segmentación de usuarios*. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla.

8. Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context—by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
9. 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.
10. Calabuig, F., Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *International Journal of Sport Science*, 10, 25-43.
11. Chueca, P. A., Ejjaberi, A. E., y Ivern, X. M. (2018). La satisfacción de los usuarios de actividades dirigidas de los centros deportivos municipales de Barcelona. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 7(2) 27-34.
12. Cubillos, M.C. y Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, 48(4), 80-99.
13. Dorado, A. y Gallardo, L. (2005). *La gestión del deporte a través de la calidad*. Barcelona, España. Inde.
14. Duque, E.J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*. *Universidad Nacional de Colombia*. 15(25). 60-84.
15. Estrada-Marcén, N., Sanz, G., Casterad, J., Simón, J., y Roso, A. (2019). Perfil profesional de los trabajadores del sector del fitness en la ciudad de Zaragoza. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, (35), 185-190.

16. Fernández, J. G., Carrión, G. C., y Ruíz, D. M. (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.
17. Gallardo, L. (2010). Los nuevos retos de la gestión deportiva. En A. Díaz, A. Martínez-Moreno y V. (eds). *Mercado laboral y competencias asociadas. IX Congreso Internacional Educación Física e Interculturalidad* (pp.239- 254). Murcia: Consejería de Educación.
18. Haro-González, M., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Nuviala, R., y Nuviala, A. (2018). Female users of unisex fitness centres and of fitness centres exclusive for women: Satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 19(4), 384-395.
19. Kamolrat, P., de Laat, T., Mitas, O., y Rooij, P. (2019). Calidad de servicio, experiencia de servicio y satisfacción del cliente: el caso de un gimnasio en Breda, Países Bajos. *Revista de Economía y Estrategia de Gestión*, 6(2), 123-140.
20. Kim, Y. K. y Trail, G. T. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24, 190-210.
21. 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(1), 54-63.
22. Luna-Arocas, R. (2006). *Gestión deportiva. Investigación actual*. Madrid: Promolibro.
23. Martínez-Tur, V., Zurriaga, R., Luque, O. y Moliner, C. (2005). Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 17(2), 281-285.

24. 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 Manag. Rev.*, 5, 25-43.
25. Nicolás-López, J., y Escaravajal-Rodríguez, J. (2020). Satisfacción con los servicios deportivos del Campus Universitario de Espinardo. *SPORT TK-Revista EuroAmericana De Ciencias Del Deporte*, 9(1), 105-11.
26. Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Fernández-Ozcorta, E., y Nuviala, R. (2015). Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 589-598.
27. Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Teva, R., Pérez-Turpin, J.A., Pérez-Ordás, R. y Tamayo, J. (2013). Duration of membership at sports centres and reasons for quitting. *Perceptual and Motor Skills*, 117(3), 733-741.
28. Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Turpin, JAP y Nuviala, R. (2012). Calidad de servicio percibida, valor percibido y satisfacción en grupos de usuarios de organizaciones deportivas en España. *Kinesiología*, 44(1), 94-103.
29. Nuviala, A.; Tamayo, J.A. y Nuviala, R. (2012). Calidad percibida del deporte escolar como predictor del abandono deportivo en adolescentes. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. 12(47). 389-404
30. Rial, A., Lamas, L. y Varela, J. (2009). Aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales a la identificación de las variables predictoras de la fidelidad a un centro comercial. *Anales de Psicología*, 25 (1), 134-141

31. 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.
32. Westerbeek, H. M. y Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 5(1), 11-31.