

## CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE UNAS ESCUELAS NÁUTICAS

### *Perceived quality and users' satisfaction in sailing schools*

Nuria Molina García<sup>1</sup>, Romulo González García<sup>2</sup>

1. Universidad de Alicante, Departamento de Didáctica General y Didácticas Específicas (Spain).
2. Universidad de Valencia, Departamento de Educación Física y Deportiva (Spain).

**RESUMEN:** El estudio de la satisfacción y la calidad adquiere un gran interés en la literatura por parte de directivos y empresarios ya que un cliente que se considere satisfecho con el servicio vuelve adquirirlo y disfrutarlo además de ser un buen indicador de los futuros beneficios para la empresa. Nuestra investigación propone analizar la calidad percibida en servicios náuticos. La muestra estudiada estuvo formada por 1048 usuarios de diferentes escuelas del mar de la Comunidad Valenciana. La media de edad general fue de 19,5 años ( $DS \pm 10,215$ ), donde el 52,5 % de los usuarios eran hombres y el 47,5% mujeres. Para la recogida de datos se administró un cuestionario de 25 ítems con una opción de respuesta tipo Likert de 1 a 5. Los resultados concluyeron que los alumnos más jóvenes tienen una actitud más negativa respecto a los factores evaluados, la escuela de Borriana fue la mejor valorada y las mujeres tienen una percepción más positiva sobre las escuelas de vela que los hombres.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad, satisfacción, escuelas de vela, centros deportivos

**ABSTRACT:** *The study of satisfaction and quality acquires a great interest in literature from executives and businessmen since a customer who considers himself satisfied with the service acquires it and enjoys it again, as well as being a good indicator of future benefits for the company. Our research proposes to analyze the perceived quality of nautical services. The sample studied was made up of 1048 users from different schools of the sea in the Valencian Community. The overall average age was 19.5 years ( $SD \pm 10.215$ ), where 52.5% of users were male and 47.5% were female. For data collection, a 25-item questionnaire was administered with a Likert-type response option from 1 to 5. The results concluded that younger students have a more negative attitude towards the factors assessed, Borriana's school was the most highly rated and women have a more positive perception of sailing schools than men.*

**KEY WORDS:** *Quality, satisfaction, sailing schools, sports centres*

**Recibido/received: 06-04-2018**

**Aceptado/accepted: 30-04-2018**

---

**Contact information:**

**Correspondence author**

Nuria Molina García  
n.molina@ua.gcloud.es  
C/ Aeroplane s/n,  
03690 San Vicente del Raspeig, Spain

Rómulo González-García  
rojagon@alumni.uv.es  
C/ Gascó Oliag, 3.  
46010 Valencia, Spain

---

## Introducción

En la actualidad, la calidad de servicio y la satisfacción son dos elementos clave en las organizaciones deportivas para retener y atraer nuevos usuarios a los servicios. Dado que el mercado de las instalaciones deportivas empieza a estar saturado, los usuarios tienen muchas opciones de elegir entre distintas tipologías de servicios e incluso dentro de la misma categoría de servicio deportivo existe mucha más oferta que hace unos pocos años. A esto se le ha unido el incremento en la práctica deportiva debido a los cambios en los estilos de vida de la ciudadanía y a distintas campañas de promoción del deporte en la sociedad (Clavel, Iglesias-Soler, Gallardo, Rodríguez-Cañamero y García-Unánue, 2016).

Es por todo esto que entender bien la calidad de servicio que se ofrece y la satisfacción que experimenta el usuario deportivo es de gran valor estratégico para establecer estrategias de retención y captación de clientes.

### **Concepto de Satisfacción**

Diversos autores han estudiado el concepto de satisfacción poniendo énfasis en aspectos diferentes. Con el paso del tiempo, se han ido añadiendo nuevas concepciones o suprimiendo aquellas que han quedado obsoletas con la evolución socioeconómica y psicológica adquirida hasta el momento. Mediante un orden cronológico, vamos a exponer algunas de las definiciones de los autores interesados en este tema y focalizar los aspectos a los que estos ofrecen mayor importancia.

De acuerdo con Howard y Sheth (1969), la satisfacción es entendida como la respuesta del consumidor a la evaluación de las discrepancias entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo. Este autor parte de la diferencia existente entre lo que espera el cliente y de lo que percibe posteriormente. Westbrook (1980a, 1987), añade el concepto de juicio y los componentes afectivos y cognitivos relacionados con el uso o consumo de productos que años más tarde junto con Oliver (1991) se centran en la especificidad de la compra. Estos sacan conclusiones de las evaluaciones o juicios de ciertos productos o servicios. Con el paso del tiempo se empieza a considerar la satisfacción como un proceso complejo que incluye dinámicas cognitivas y afectivas (Oliver 1993; Mano y Oliver, 1993; Oh y Parks, 1997).

Otra aproximación al concepto de satisfacción la hacen Churchill y Surprenant (1982), los cuales incorporan al debate los costes-beneficios en la compra de productos o uso de servicios. En la misma línea de procedencia del sector empresarial, Oliver y Swan (1989) estudian la relación entre costes-beneficios tanto del consumidor como del proveedor del producto. Estas aportaciones se refieren a la productividad obtenida por parte de los dos responsables del intercambio de productos y servicios.

Las investigaciones tradicionales, utilizan una aproximación cognitiva o afectiva mientras que los trabajos más recientes emplean un enfoque cognitivo-afectivo (Wirtz, Mattila y Tan, 2000). Este enfoque aparece cuando ambas líneas han confluído para dar

lugar a modelos cognitivos-afectivos, existiendo un acuerdo en considerar la satisfacción como una respuesta post- consumo (Kotler, 1991). De esta manera llegan a expresar la dualidad de factores existente en la satisfacción Martínez- Tur, Peiró, Ramos y Tordera (2000) al considerar las valoraciones y comportamientos de los clientes como el resultado del proceso cognitivos de la información y una consecuencia de las emociones que experimenta el cliente tras el acto de consumo.

La mayoría de los autores coinciden en este concepto como elemento evaluativo de los resultados obtenidos a partir de una formulación previa de expectativas obteniendo la confirmación o no de estas (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983; Bitner, 1990).

Según Huber, Hermann y Weicke, (2001), la satisfacción es el resultado de una comparación que surge siempre y cuando lo percibido supere las expectativas pudiendo decir que la satisfacción es un resultado psicológico que emana de una experiencia (Oliver, 1993), o una respuesta emocional a experiencias asociadas al consumo (Westbrook 1980a).

Posteriores investigaciones se basan en este paradigma con la base de la disconfirmación de expectativas como parte clave en la formación de la satisfacción. En la misma línea Tsiros y Mittal (2000) concluyen que el nivel de satisfacción del consumidor puede influir en comportamientos futuros tanto positivos, repetición de compra como a nivel conductual en una queja.

Siguiendo un orden en cuanto a investigaciones de la satisfacción, trabajos de Mittal, Kumar y Tsiros (1999), coinciden en afirmar que la satisfacción en una variable con una única dimensión, estando las intenciones futuras que tenga el consumidor después de una experiencia de consumo condicionadas por la satisfacción que haya experimentado el cliente anteriormente. En ocasiones se entiende la satisfacción como algo positivo dentro el proceso de adquisición de un bien o del propio consumo, pero autores como Jacoby y Jaccard (1981) discrepan, informando que esta satisfacción no implica una posterior afiliación o compromiso con la misma empresa. Justificando esta idea, afirman que existe un concepto de satisfacción del cliente en el que pueden aparecer respuestas de queja sin existir una fidelidad del cliente con la empresa y que es importante conocer otras variables que predicen estos comportamientos.

El estudio de la satisfacción adquiere gran interés en la literatura tanto por parte de directivos como de empresarios, fundamentalmente por ser considerado un antecedente a la retención del cliente (Oliver, 1997), y porque un cliente que se considere satisfecho con el servicio vuelve adquirirlo y disfrutarlo en gran porcentaje además de ser un buen indicador de los futuros beneficios que pueda obtener la empresa (Ospina y Gil, 2011).

En cuanto a su sistema de medición o los modelos que generan índices de satisfacción, estudios de Ospina y Gil (2011) concluyen que la satisfacción y su medición se han convertido en una línea de investigación de gran importancia tanto a nivel académico como profesional. Desde la perspectiva académica, la exploración y la confirmación de relaciones causales entre los diferentes constructos ha causado una nueva línea de investigación en la literatura del marketing (O'Loughlin y Coenders, 2004; Terblanche,

2006; Tung, 2010). Por otro lado, desde una perspectiva profesional, se confirma que los índices de satisfacción ofrecen información valiosa desde el punto de vista de los clientes comparable tanto transversal como longitudinalmente, haciendo que estas características sean un buen complemento para el desarrollo estratégico a nivel empresarial.

Por todo ello 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, donde el deporte es una industria que ha visto necesaria la inmersión en estos procesos buscando su evaluación y por lo tanto su mejora (García, Cepeda y Martín, 2012).

### **Concepto de Calidad**

Para responder a la pregunta ¿qué entendemos por calidad del servicio?, nos remitimos a autores tales como Reeves y Bednar (1994) que distinguen cuatro maneras de entender este concepto; calidad como excelencia, como valor, como “ajuste a las especificaciones” y calidad como “satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores”. Al hablar de excelencia, solo se tiene en cuenta la búsqueda del mejor resultado, siendo difícil trasladar esto a la práctica ya que hay diversos estándares que juzgan la excelencia. Si a la excelencia le añadimos parámetros nuevos como el precio y la accesibilidad, según estos autores entenderemos la calidad como valor. De esta forma las organizaciones deben atender tanto a la eficiencia interna analizando los costes según unos criterios de calidad establecidos y la efectividad externa con el objetivo de satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, con la consiguiente discrepancia entre calidad y precio al ser parámetros subjetivos. Si por el contrario se mide y se observa la calidad entre dos espacios de tiempo de forma objetiva, entenderíamos la calidad como “ajuste de especificaciones”, es decir, para obtener la comparación entre dos momentos distintos pudiendo evaluar la diferencia de calidad. La última perspectiva de entender la calidad atañe importancia a las evaluaciones de los consumidores sobre el servicio, con la consiguiente necesidad de conocer por parte de las organizaciones que es o no importante para ellos y en qué medida (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

Habitualmente se ha utilizado el concepto de calidad bajo las tres primeras maneras explicadas anteriormente. Según Qualls y Rosa (1995), este hecho es debido a que la importancia recae sobre la búsqueda de calidad desde una perspectiva interna a la organización, en base a alcanzar unos criterios cuantificables. Posteriormente autores tales como Paterson (1993), defienden como fundamental la experiencia del usuario. A lo largo del tiempo han coexistido las distintas concepciones dando en primer lugar más importancia a aspectos objetivos internos a la organización llegando en la actualidad a visiones más externalistas.

La importancia que recae sobre el sentimiento de los clientes nace de autores tales como Grönroos (1984) o Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985). El primero asociaba las expectativas de los usuarios con el servicio percibido mediadas por la imagen de la organización, obteniendo como resultado la calidad percibida del servicio (Grönroos, 1984). A partir de esta aproximación, Parasuraman et al. (1985), puesto que

consideraban que la calidad de servicio existiría cuando esta sea capaz de satisfacer las expectativas de los clientes, dando mayor relevancia a la discrepancia entre expectativas y percepciones.

Centrando la atención en esta última aproximación, Cronin y Taylor (1992; 1994) divergen en la conceptualización de la calidad, considerando como único elemento a tener en cuenta la percepción del cliente sin importar las expectativas de los usuarios a nivel cognitivo. Frente a esta perspectiva otros autores sí consideran aspectos emocionales (Mano y Oliver, 1993) siendo éstos los predominantes en investigación sobre el tema.

Entendiendo la calidad desde el punto de vista del usuario, es necesario recalcar que este concepto está muy ligado al marketing de los servicios, ya que la calidad percibida se ha calificado en términos de percepción de servicio y expectativa sobre este. Para Bitner y Hubbert (1994), la calidad está identificada como un juicio personal y subjetivo que tiene el consumidor sobre la excelencia o superioridad de un servicio. Siguiendo la misma línea, Rust y Oliver (1994), clasifican la calidad percibida como la valoración del consumidor a cerca de la superioridad con respecto a la competencia.

Comprender en detalle las variables que afectan la calidad del servicio permitirá que investigadores y empresarios puedan establecer estrategias para retener clientes y motivar su intención de recompra (Cronin & Taylor, 1992; Zabkar, 2000), medición compleja radicada en la naturaleza intangible del servicio, en la no estandarización del proceso, y la inseparabilidad entre la producción y su consumo (Parasuraman, et al., 1985).

Posteriormente, el concepto de calidad en la gestión es el último que se ha dado en la evolución de la calidad a lo largo de los años (Quesada y Díez, 2002), En este tipo de gestión se refuerza lo necesario que es fortalecer los fundamentos de la gestión empresarial y se centran principalmente, en que se pretende ofertar al cliente y los elementos que los envuelven como el marketing, los proveedores, la logística y su organización. Si entendemos el servicio deportivo destacando estos factores se debería destacar que los usuarios deberían de considerarse clientes internos al igual que los empleados o los proveedores.

Según Vergara y Quesada (2011), la calidad en el servicio de un establecimiento se ve reflejada en la conformidad y la satisfacción que experimenta la comunidad académica sobre los diferentes servicios prestados por éste. En un estudio de Oldfield y Baron (2000) sobre calidad y satisfacción en centros educativos se afirma que la interacción entre los profesores y estudiantes es el elemento central del servicio educativo, lo que constituye un indicador importante de la calidad. El personal que presta el servicio debe ser de vital importancia para quienes tienen ciertas expectativas de la organización y para el buen nombre de ésta.

## **Relación entre calidad y satisfacción**

Tras el análisis conceptual exponemos las relaciones existentes entre ellos. En este caso satisfacción y calidad podemos afirmar que son conceptos interrelacionados, entendidos como las evaluaciones subjetivas de los clientes o usuarios.

A diferencia de la calidad, que ha tenido un carácter investigador enfocado a las evaluaciones pre-decisionales, en la satisfacción la tradición ha sido diferente. La investigación en torno a este concepto se ha centrado en las evaluaciones obtenidas post-consumo. Es decir, son conceptos que guardan una estrecha relación, aunque ocurren en momentos distintos. En cambio, autores como Liljander (1994) los identifica como sinónimos, siempre y cuando el objeto de estudio sea un servicio y no un bien de consumo. Aunque actualmente esta aproximación se considera simplista y se han ido estableciendo a lo largo del tiempo múltiples diferencias, descartando la posibilidad de sinonimia entre ellos.

Llegados a este punto, diversidad de autores han llegado a la conclusión de que la calidad de servicio percibida es una actitud duradera a lo largo del tiempo, y la satisfacción un juicio transitorio ante un servicio específico (Bitner 1990; Bolton y Drew, 1991; Reeves y Bednar, 1994).

Autores como Bitner 1990, afirman que la calidad puede ser una actitud general hacia la empresa, y la satisfacción es una valoración individual. Oliver (1993), apoya que para que un cliente pueda definir su grado de satisfacción necesita una experiencia, siendo ésta un resultado psicológico que emana de una experiencia, mientras que la calidad puede ser percibida sin necesidad de experiencia de consumo.

En esta línea, Taylor y Baker (1994), realizaron un estudio en distintas organizaciones de servicios, obteniendo como resultado una significación directa entre la interacción entre calidad de servicio y satisfacción y la lealtad de los clientes.

Así pues, si entendemos la calidad como actitud y la satisfacción como transacción debemos considerar que el sujeto tendrá unas actitudes hacia el bien de consumo o servicio, y éste experimentará el grado de satisfacción después del consumo (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001). Las experiencias vividas por los consumidores serán las influyentes en las actitudes posteriores sobre el mismo uso o la comunicación abierta para captar nuevo público.

Trabajos de Vergara, Quesada y Blanco (2012), sobre la valoración de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en servicios concluyen que a pesar que no existe un modelo causal definitivo que incluya todos los factores estructurales y sus efectos, se puede aseverar la existencia de tres elementos destacados incluidos en la caracterización de la valoración de un servicio: las percepciones, la satisfacción y las intenciones futuras (como la recompra, lealtad, quejas e intención de recomendar el servicio y/o producto). Las relaciones entre los factores clave consecuentes a este análisis indican un efecto demostrado de las percepciones sobre la satisfacción del cliente, y este a su vez, afecta directamente las intenciones futuras.

Del mismo tras una revisión de la literatura existente sobre el tema afirman que existe una tendencia actual de los investigadores, de enfocar los análisis hacia la calidad técnica incluyendo variables de resultado como la satisfacción del cliente, y ciertos comportamientos como la intención de recompra, la lealtad y la recomendación boca a boca.

### ***Instrumentos de Medida de Calidad y Satisfacción***

La evolución de los conceptos calidad de servicio y satisfacción del cliente han sido el aliciente para la creación de diversos instrumentos de medida que debemos conocer para adecuar las investigaciones en este campo.

La discrepancia sobre la satisfacción ha impulsado a la creación de diversos instrumentos de medida, siempre en la línea emocional o cognitiva ya que como explicábamos anteriormente numerosos autores coinciden en la subjetividad de sus evaluaciones. La escala tradicional bipolar “muy insatisfecho-muy satisfecho” evalúa la subjetividad de los sujetos hacia la satisfacción con el servicio o bien de consumo (Churchill y Surprenant, 1982; González-Romá, Peiró, Meliá, Valcarcel, Balaguer y Sancerni, 1989; Martínez-Tur y Tordera, 1995; Patterson, 1993; Ramos, Peiró, Martínez-Tur, González y Rodríguez, 1995). A diferencia de estos autores, Westbrook (1980b) consideraba simplista la escala de un extremo a otro, y propone otra escala bipolar que pone mayor énfasis en carácter emocional. En el mismo camino hacia lo emocional, Oliver (1980) establece otro instrumento de medida que en contraposición al creado por Westbrook (1980b), este sí ha sido bastante utilizado. Se fundamenta en una serie de ítems que miden la satisfacción, debido a que este autor considera de vital importancia el factor sorpresa y los sentimientos de felicidad de los clientes.

La discusión sobre cómo medir o evaluar la calidad del servicio y el acceso a métodos cuantitativos y aplicaciones informáticas ha motivado a los investigadores a proponer nuevos esquemas causales enfocados en lograr entender el comportamiento de los consumidores. El uso de modelos causales para representar las variables que permitirían en un momento dado valorar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes ha tenido gran auge en las tres últimas décadas (Vergara, Quesada y Blanco, 2012).

En cuanto a los instrumentos creados para medir la calidad del servicio, encontramos modelos creados por notorios autores en investigación que difieren en el concepto, dimensión y modelo de medida de este. Desde aquí, partimos de la aportación de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), modelo denominado SERVQUAL, siendo posiblemente el instrumento más utilizado. Este instrumento tiene como objeto separar la evaluación de percepciones y expectativas. A partir de un estudio exploratorio cualitativo, estos autores estudiaban las causas de los fallos de la política de calidad de algunos servicios, con el objetivo de aumentar la percepción de calidad de los usuarios (Calabuig, Quintanilla y Mundina, 2008). En primer lugar, la escala que estos autores desarrollan consta de diez dimensiones de calidad con 97 ítems, pero es en 1988 cuando Parasuraman *et al.* concluyen en un estudio cuantitativo este modelo en 22 ítems y 5 dimensiones la definición de calidad de los servicios que todavía se utilizan en la actualidad. Las dimensiones son: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad

y empatía. Estos autores consideran la calidad de servicio percibida como una forma de actitud resultado de la comparación entre las expectativas previas de los sujetos y el rendimiento que realmente perciben en el servicio (Parasuraman *et al.*, 1985; 1988). A partir de esta escala, otros autores han desarrollado nuevos modelos como, por ejemplo, Cronin y Taylor (1992; 1994), consideran únicamente la escala de percepciones y la denominan SERVPERF a partir de un estudio realizado a 8 empresas de servicios. Los estudios de estos autores asocian a la calidad las actitudes debido a que critican la escala SERVQUAL con respecto al papel de las expectativas y su inclusión en el instrumento de medida porque consideran que no es válida ya que la metodología que lo sustenta se basa en un sistema de divergencias y no de actitudes (Cronin y Taylor, 1992). La necesidad de utilización de este modelo alternativo es por la poca evidencia de utilización por parte de los clientes en términos de las diferencias entre expectativas-percepciones, siendo las percepciones las que contribuyen en mayor medida a la medición de la calidad de servicio (Teas, 1993). El objetivo final es examinar las relaciones entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra, considerando que habrá una mayor aceptación de este modelo al proponer como elementos principales las actitudes y la satisfacción.

A diferencia de éstos, Price, Arnould y Tierney (1995), discrepan frente al significado de la escala SERVQUAL ya que consideran que evalúa elementos emocionales con carácter superficial. En la línea de la discrepancia, autores como Brady y Cronin (2001), señalan ciertas dificultades en el modelo SERVQUAL, al considerar pobre la evaluación del constructo psicológico y la ambigüedad en el concepto de expectativas que se utiliza. Es a partir de aquí cuando surge el modelo tridimensional de mano de estos autores que pretenden llevar a cabo en instalaciones deportivas con el objeto de confirmar la calidad de servicio con la inclusión de las percepciones de calidad, la satisfacción del cliente, incluyendo el compromiso psicológico y las comunicaciones boca a boca (Pérez, 2010). Este modelo consta de tres dimensiones: calidad de la interacción, calidad del entorno y calidad del resultado, y a su vez en tres sub-dimensiones quedando el objeto de la investigación de este modo: la *Calidad de la Interacción*, trata las actitudes de los empleados, el comportamiento entre empleado y cliente y la formación de los profesionales que ofrecen el servicio; la *Calidad del Entorno*, consiste en el diseño de las instalaciones, las condiciones ambientales, y los factores sociales y finalmente, la *Calidad del Resultado* se desarrolla en las sub-dimensiones de tiempo de espera, elementos tangibles y valencia o valor de las cosas entendido como utilidad.

### ***Estudios de calidad de servicio y satisfacción del cliente en centros deportivos***

La literatura de la industria de servicios deportivos se ha centrado en las dimensiones y consecuencias directas en las que repercute la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Concretamente, aparece más estudiada la calidad de servicio, aun siendo la satisfacción un predictor de la fidelización de los usuarios (Bodet, 2008).

En este apartado vamos a intentar agrupar los estudios diferenciándolos en aquellos basados a partir de la escala de medida de la calidad SERVQUAL, modelo de medición



de la calidad de servicio más valorado y aquellos estudios en centros deportivos a partir de otros instrumentos de medida.

La utilización de la escala SERVQUAL llevada al estudio del deporte se ha utilizado con el objeto de aplicarla y observar su validez o para adaptarla a las características demandadas por el servicio (Pérez, 2010).

En primer lugar, Wright, Duray y Goodale (1992), aplican la escala SERVQUAL en servicios deportivos. El resultado no fue muy conciso y no se pudo obtener información específica sobre los servicios deportivos, de ahí que otros autores discrepen en la validez de esta escala al ámbito deportivo y realicen modificaciones o adaptaciones para poder utilizarla en investigaciones del sector deportivo. En esta línea encontramos el trabajo de Costa, Tsitskari, Tzetzis y Goudas (2004), en el que sí que aplican en su totalidad las primeras diez dimensiones de la escala para evaluar en un campus de atletismo a niños y padres.

A diferencia de estos investigadores, existen otros que han creado nuevos modelos para el estudio de la calidad en servicios deportivos.

En 1988, MacKay y Crompton presentan un modelo conceptual con el objetivo de evaluar servicios de ocio o recreativos en los cuales no solo hay deporte, sino que se realizan otras actividades ocio recreativas. Un año más tarde, estos autores presentan otro trabajo que se basa en el estudio de aquellas dimensiones más valoradas en los servicios de recreo de carácter público.

En esta línea conceptual, autores como Howat, Crilley, Milne y Absher (1993:2010), llevan a cabo un nuevo instrumento de medida de la calidad del servicio en centros deportivos de Australia y Nueva Zelanda con el resultado de una evidente diferencia estadísticamente significativa para cada país en la línea de las expectativas del cliente.

Otro trabajo importante es el de Kim y Kim (1995), ya que estos crean un instrumento de medida de la calidad percibida que llevan a cabo en servicios deportivos de Corea. Esta herramienta recibe el nombre de QUESC y se sustenta en dimensiones como: el ambiente, actitud de los empleados, fiabilidad, información, programación, consideración personal, precio, exclusividad, privacidad, conveniencia, estimulación y oportunidad social.

Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios (2004), unen los conceptos centro de estudio de este artículo, satisfacción del consumidor y calidad de servicio, y estudian la relación de estos con el compromiso psicológico en un club de salud, a partir del modelo de Brady y Cronin (2001).

Por otro lado, Bodet (2006), analiza la satisfacción de los usuarios de los servicios de diversos clubs de fitness en Francia, encontrando que hay cuatro grandes elementos que influyen en la satisfacción de los usuarios. El primero de ellos lo denomina clave, el segundo básico, el tercero secundario y el cuarto lo nombra como elementos añadidos.

A partir de aquí, el estudio de calidad del servicio deportivo muestra especial interés en el ámbito municipal y de la administración local. En esta línea destacamos el trabajo de

Dorado (2007), que determina siete factores de calidad en servicios deportivos municipales: el coste, el personal, las instalaciones, el funcionamiento general, calidad y quejas. A su vez también aportamos cierta importancia a estudios de la calidad de servicio y de la satisfacción de los alumnos de unas escuelas de vela públicas (Calabuig et al., 2008), considerando las dimensiones de calidad que definen el servicio: la comida, el tiempo libre, las clases, la limpieza, el material náutico, la comida complementaria, los horarios, la conserjería, el estado del entorno y la teoría.

En estudios de Vergara, Quesada y Blanco (2012), expusieron que tras el análisis de la calidad y satisfacción existe una posible confusión en los encuestados en los términos expectativas y deseos, siendo estos dos elementos relevantes en este tipo de estudio, y recomiendan la exclusión de la palabra expectativa de los cuestionarios según Spreng, et al. (1998).

Como antecedentes más recientes, nombrar a autores como Mañas, Giménez, Muyor, Martínez-Tur y Moliner, que en 2008 realizaron un estudio con el objetivo de analizar la capacidad que tienen las dimensiones de calidad de servicio a la hora de predecir la satisfacción de los clientes, en cuanto a los elementos tangibles, que a efectos de la escala SERVQUAL se refieren a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Un año más tarde, siguiendo en esta línea de análisis, Martínez y Martínez (2009), miden la percepción del empleado y del cliente en servicios públicos deportivos. En este caso añaden al análisis la dimensionalidad de la empatía, entendida esta como la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. Estos autores proponen un modelo para medir las actitudes de los trabajadores de servicios deportivos públicos, con el fin de relacionar sus percepciones sobre su situación laboral y condiciones de trabajo con las actitudes de los consumidores. El modelo está pensado para utilizarse con los empleados que interactúan con el cliente, ya que el desempeño de estos depende en buena parte de las evaluaciones que los consumidores realizan sobre el servicio (Martínez y Martínez, 2009). Estos autores parten del modelo propuesto por Hartline y Ferrel (1996), a través del cual estudiaban el efecto de las actitudes y comportamientos resultantes de los empleados en la percepción de calidad de los consumidores.

La actitud del consumidor en centros deportivos es hoy asunto emergente de estudio para autores especializados en calidad del servicio y satisfacción del cliente. En 2010, los autores Rial, Varela, Rial y Real, plantearon un trabajo empírico encaminado a resolver una cuestión práctica que recogiese únicamente elementos con incidencia directa en la satisfacción de los usuarios. La escala QSport-10, tiene como objetivo desarrollar una herramienta adecuada para evaluar la calidad percibida y modelizar la relación entre calidad percibida y satisfacción, por medio de la elaboración y perfeccionamiento de herramientas útiles que permitan comprender cómo intervienen elementos de diferente índole; referidos al propio centro deportivo; propios del usuario y otros referidos a condiciones y resultados que se generan en la interrelación de ambos tipos de factores, ofreciendo a los profesionales y directores de centros deportivos una escala breve y de fácil aplicación que evalúe los elementos que ofrecen realmente (Rial et al., 2010).

Siguiendo la misma línea encontramos otras escalas validadas aplicadas en eventos deportivos, como la herramienta EventQ17 para la medición de la calidad de servicio por espectadores aplicada por Crespo (2012) para analizar la calidad de servicio, el valor percibido, las emociones y las intenciones futuras de espectadores de un evento deportivo, al igual que Pérez-Campos y Alguacil (2017). Del mismo modo, trabajos de Calabuig, Molina y Núñez (2012), analizan la calidad percibida a través del modelo tridimensional de Brady y Cronin (2001) que analiza la calidad de interacción, calidad de entorno y calidad de resultado con la satisfacción y calidad general, confirmando que la escala es válida y fiable para su medición, pero requiriendo un mejor refinamiento de la misma en diferentes tipos de servicios deportivos y resaltando el buen comportamiento de la dimensión de resultado.

De las investigaciones más interesantes en España encontramos la de García, Cepeda y Martín (2012) en la que tratan de construir y validar un instrumento que sirva para medir la percepción de calidad de los clientes en un centro deportivo de fitness a través de la escala CALIDFIT. En ella tratan de conocer la percepción de calidad de los clientes a través de las diferencias en la percepción de seis diferentes dimensiones (personal, servicios, número de equipamientos, las instalaciones, el ambiente y el estado del equipamiento) y datos sociodemográficos, y analizan si la percepción de los clientes influye en la satisfacción de los mismos.

De la misma manera, muchos trabajos actuales ya determinan que la calidad del servicio deportivo es un factor muy importante para generar satisfacción el cliente que a su vez llevará a mejores intenciones futuras (García-Fernández et al., 2016, 2018; Theodorakis et al., 2014).

La diversidad en la investigación en calidad percibida y satisfacción de los usuarios en los servicios deportivos ha hecho que los diferentes autores discrepen entre ellos modificando y adaptando escalas generalistas a servicios determinados, con la creación de diferentes instrumentos de medida. Esta gran variedad imposibilita una escala única de medición en este aspecto que generalice la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como objeto de estudio, lo cual no es necesariamente erróneo y es posible que se deba tender a adaptar o incluir crear escalas ad-hoc para servicios concretos.

Nuestra investigación sobre calidad y satisfacción en escuelas de vela públicas, la llevaremos a cabo mediante una escala reducida que Calabuig et al. (2008) propusieron para analizar la calidad percibida en servicios náuticos en diferentes “escuelas del mar”.

## **Material y métodos**

### *Descripción de la muestra*

La muestra estudiada está formada por 1048 usuarios del curso en diferentes escuelas del mar de la Comunidad Valenciana; Borriana, Benicàssim, Peñíscola, Sagunto, Valencia, Piles, Villajoyosa, Moraira y Cullera. La media de edad general es de 19,5 años (DS  $\pm$  10,215), de los cuales la mayoría se encuentra en la franja de menores de 17 años

con un 74,0%. Le siguen los usuarios mayores de 25 años con un 20,3 %, y el porcentaje más bajo corresponde al grupo de usuarios comprendido entre los alumnos de 18 a 25 años con el 5,7% restante.

La mayoría de usuarios de Borriana tiene estudios de secundaria que corresponden a formación profesional, bachillerato o la ESO suponiendo un 87'2%. Le siguen los usuarios con estudios primarios con un 10%, y en menor cantidad los usuarios con estudios universitarios suponiendo un 2'7%. En la escuela de Benicàssim del mismo modo la mayoría corresponde a usuarios con educación secundaria, formación profesional o bachillerato, seguidos de usuarios con estudios universitarios con un 12'6%. Los usuarios con estudios primarios difieren en un 0'7% de los anteriores en esta escuela. En el resto de las escuelas de playa, la mayoría de usuarios poseen estudios de secundaria, 59'7%, seguidos de usuarios con estudios universitarios con un 30'5% y en menor porcentaje los usuarios que poseen estudios primarios suponiendo un 9'8%.

En orden descendente el mayor número de usuarios encuestados han sido en la escuela de Borriana con el 28,4 %, Valencia con el 15,6%, Benicàssim con el 15,2%, Piles 12,2%, Villajoyosa 12,1%, Moraira 7,3%, Cullera 4,8%, Sagunto 3,9% y por último Peñíscola con un 0,5%.

El 52,5 % del total de los usuarios en general han sido hombres y el 47,5% mujeres.

Para calcular las variables de estudio en nuestro trabajo, hemos procedido a diferenciar las escuelas en grupos para poder comparar los resultados de una manera más eficiente puesto que hay dos escuelas cómo son Borriana y Benicàssim que acogen al mayor número de usuarios. La nueva variable estará dividida de la siguiente manera: 1. Borriana, que corresponde a una escuela de puerto; 2. Benicàssim, contando con una escuela de playa permanente; y 3. Otras, como el conjunto de las escuelas nuevas de playa desmontables.

En la escuela de Borriana la residencia predominante de los usuarios es Valencia y provincia suponiendo un 72,9%. En la escuela de Benicàssim la mayoría de usuarios residen en la Castellón y provincia con un 69,7% y en el resto de las escuelas la predominancia en cuanto a la residencia recae también en Valencia y provincia (66,7%).

### *Instrumentos*

Para la recogida de datos, la escala de calidad percibida utilizada es una reducción de la escala propuesta por Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008), que corresponde con las siguientes diez dimensiones: las clases, el tiempo libre, el entorno náutico, los horarios, la comida, el material náutico, la comida complementaria, la conserjería, la limpieza y la teoría.

### *Propiedades psicométricas: fiabilidad y validez de la escala.*

Churchill (1979), recomienda el coeficiente de alfa de Cronbach como medida a calcular para valorar la calidad de un instrumento. Este coeficiente te permite calcular la consistencia interna de este.

El resultado obtenido en nuestro análisis corresponde con un 0,89 de coeficiente para los 25 ítems que conforman el análisis, considerando el valor del coeficiente como bueno, de acuerdo a las consideraciones de autores como Nunnally (1987) y Peterson (1994) que recomiendan el 0,7 como nivel mínimo.

De la misma manera, analizamos la fiabilidad de cada una de las dimensiones obtenidas a partir del análisis factorial de componentes principales que podemos observar en la tabla 2 donde todas las dimensiones obtienen coeficientes superiores a 0,7.

Para la validez de constructo hemos analizado la validez convergente, la factorial y la discriminante. La validez de constructo pretende conocer la naturaleza de la variable que se quiere analizar. Para contrastar este concepto se pueden realizar pruebas objetivas como las correlaciones del constructo en cuestión con otros constructos fuertemente asociados al primero (Miquel et al., 2000).

La validez convergente se ha contrastado mediante la correlación entre los factores de calidad y la calidad de servicio general. Como podemos observar, las correlaciones entre los factores y la calidad general son positivas y estadísticamente significativas pudiendo asumir la validez convergente de la escala.

Tabla 1. *Matriz de correlaciones entre las dimensiones y la calidad general.*

	1	2	3	4	5	6	7
<b>1 Calidad de servicio general</b>	1						
<b>2 Comida</b>	,442**	1					
<b>3 Clases</b>	,537**	,290**	1				
<b>4 Limpieza</b>	,357**	,419**	,246**	1			
<b>5 Tiempo libre</b>	,479**	,525**	,342**	,392**	1		
<b>6 Conserjería</b>	,367**	,438**	,274**	,476**	,412**	1	
<b>7 Horario</b>	,360**	,315**	,354**	,352**	,342**	,293**	1
<b>8 Material</b>	,342**	,169**	,366**	,265**	,248**	,278**	,218**

Para el estudio de la validez factorial se ha realizado un análisis factorial exploratorio de componentes principales. Los resultados indican siete factores que explican el 66,084% de la varianza total. Mediante la prueba KMO, con un índice de 0,843 y la significatividad obtenida en el test de esfericidad de Barlett ( $\text{Chi}^2$  aprox.= 4692,874;  $p < 0,001$ ) se determina que el análisis es apropiado para este conjunto de ítems. Los factores obtenidos fueron: la comida, las clases, la limpieza, el tiempo libre, servicio de conserjería, los horarios y el material. Como se puede observar en la tabla 2, todos los ítems saturan en su respectivo factor con un peso mayor a 0,5. Se deduce por tanto que la estructura factorial es lógica y coherente con la estructura inicial.

También se ha analizado la validez discriminante a través de la matriz de correlaciones de las dimensiones. En la tabla 1, se observa como las correlaciones por pares de factores son todas significativas ( $p < 0,05$ ), pero no exceden en ningún caso el punto de corte sugerido por Kline (2005) de 0,85. Estos autores indican que una correlación

significativa igual o superior a 0,85 indicaría que los factores están midiendo lo mismo y por tanto se debería revisar su estructura por separado.

Tabla 2. *Estructura factorial, fiabilidad ( $\alpha$ ) y comunalidades ( $h^2$ ) de la escala de calidad.*

<b>Dimensión (<math>\alpha</math>)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b><math>h^2</math></b>
<b>Comida (,719)</b>								
cena cantidad	0,796							0,739
cena calidad	0,794							0,707
comida cantidad	0,773							0,706
comida calidad	0,773							0,691
desayuno cantidad	0,669							0,583
desayuno calidad	0,583							0,499
<b>Clases (,753)</b>								
clases trato monitores		0,845						0,745
clases monitores		0,837						0,732
clases forma enseñar		0,775						0,716
clases navegación		0,617						0,575
<b>Limpieza (,722)</b>								
limpieza aseos			0,828					0,71
limpieza habitaciones			0,749					0,656
limpieza vestuarios			0,689					0,641
limpieza general			0,607					0,583
<b>Tiempo Libre (,720)</b>								
merienda cantidad				0,614				0,623
tiempo libre actividades				0,604				0,577
merienda calidad				0,574				0,653
horario cierre escuela				0,546				0,497
tiempo libre monitores				0,515				0,637
<b>Conserjería (,734)</b>								
Conserjería disponibilad					0,838			0,818
Conserjería amabilidad					0,817			0,828
<b>Horarios (,749)</b>								
horario inicio actividad						0,791		0,702
horario fin actividad						0,763		0,672
<b>Material (,762)</b>								
material chalecos							0,776	0,661
material barcos							0,642	0,57
<b>Autovalor</b>	<b>4,02</b>	<b>2,93</b>	<b>2,63</b>	<b>1,88</b>	<b>1,73</b>	<b>1,73</b>	<b>1,61</b>	
<b>Varianza</b>	<b>16,07</b>	<b>11,73</b>	<b>10,52</b>	<b>7,52</b>	<b>6,92</b>	<b>6,90</b>	<b>6,44</b>	

### *Procedimiento*

Para llevar a cabo la administración del cuestionario se contaba con la presencia de un miembro del equipo investigador para resolver posibles dudas y dar las instrucciones para su cumplimentación. El cuestionario se rellenó de forma anónima y fue auto-administrado por parte de los alumnos al finalizar su estancia en la escuela una vez concluido el curso.

## **Resultados**

### *Calidad del servicio global*

En la determinación de la calidad y satisfacción en las escuelas de vela públicas de la Comunidad Valenciana, utilizamos una escala de 25 ítems que corresponden con los servicios y elementos ofertados en las escuelas. La escala fue de tipo Likert dónde 1 significa muy mala y 5 muy buena.

Observamos en la tabla 3, las puntuaciones obtenidas en cada uno de los factores. El factor con mejor puntuación corresponde a las clases con un 4,53 (DT 0,54) sobre cinco. Seguidamente encontramos el material con un 4,08 (DT 0,70). El tercer factor que mejor puntúa es la conserjería y los horarios suponiendo un 3,91 (DT 1,02; 0,79 respectivamente), seguidos de la comida con una media de 3,78 (DT 0,74). Los elementos peor puntuados son la limpieza (3,75; DT 0,81) y el tiempo libre (3,73; DT 0,67).

Al considerar la escala entre 1 y 5, podemos deducir que los resultados obtenidos son buenos puesto que se encuentran por encima del valor medio de la escala.

Tabla 3. *Puntuaciones medias de cada factor.*

<b>Factores</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Des. Típica</b>
<b>1 Comida</b>	479	3,78	0,74
<b>2 Clases</b>	1014	4,53	0,54
<b>3 Limpieza</b>	484	3,75	0,81
<b>4 Tiempo libre</b>	477	3,73	0,67
<b>5 Conserjería</b>	749	3,91	1,02
<b>6 Horarios</b>	1014	3,91	0,79
<b>7 Material</b>	1012	4,08	0,7
<b>Total escala calidad</b>		3,95	

A continuación, hemos realizado un análisis de diferencias de medias; pruebas T para muestras independientes y ANOVA, con la finalidad de conocer si las valoraciones de la percepción del servicio difieren en los diferentes grupos de usuarios de las escuelas.

### Calidad de servicio según la escuela

En cuanto a la relación de calidad del servicio percibida y su relación con las escuelas, únicamente analizaremos las dimensiones que tienen en común todas las escuelas: clases, conserjería, horarios y material, excluyendo la comida, la limpieza y el tiempo libre.

En la tabla siguiente observamos las comparaciones obtenidas de la escala de calidad percibida con las escuelas, comprobando que no existen diferencias significativas en los horarios. Las clases, la conserjería y el material muestran diferencias significativas, con medias favorables en la escuela de Borriana.

Tabla 4. *Análisis diferencial de los factores de calidad percibida según la escuela.*

Dimensiones	F	Sig.	Borriana		Benicàssim		Otras	
			X	DT	X	DT	X	DT
<b>Clases</b>	6,20	,002*	4,62	0,47	4,45	0,56	4,51	0,57
<b>Conserjería</b>	19,71	,000*	4,1	0,84	3,39	1,28	3,9	1,01
<b>Horarios</b>	0,17	0,843	3,91	0,81	3,94	0,87	3,9	0,76
<b>Material</b>	33,09	,000*	4,15	0,64	3,67	0,7	4,16	0,69

Mediante la prueba de contraste de Tukey, hemos determinado las diferencias existentes entre las escuelas de vela; Borriana (1), Benicàssim (2) y otras (3), respecto a los factores comunes a todas ellas. Podemos observar que en el factor 5, conserjería, sí que existen diferencias estadísticamente significativas entre las diferentes escuelas de vela de la Comunidad Valenciana a favor de la escuela de Borriana. Por el contrario, en el factor de los horarios no se muestran diferencias significativas en ningún caso.

Tabla 5. *Análisis diferencial de los factores de calidad percibida según la escuela.*

Factores de calidad	1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
2 Clases	*	*	
5 Conserjería	*	*	*
6 Horarios			
7 Material	*		*

En la dimensión de las clases (2), a favor de la escuela de Borriana, sí que observamos diferencias significativas ( $p < 0,05$ ) con el resto de escuelas, pero no encontramos diferencias estadísticamente significativas entre la escuela de Benicàssim y las otras escuelas. En el factor 7 correspondiente al material, sí que encontramos diferencias entre Borriana y Benicàssim, pero no con las otras escuelas de playa. A su vez, la escuela de Benicàssim también muestra diferencias significativas con las otras escuelas a favor de estas últimas.



### Calidad de servicio según el género

En el análisis diferencial de los factores según el género de los usuarios, podemos observar la existencia de diferencias estadísticamente significativas en los factores de calidad de la comida, el tiempo libre, los horarios y el material. Así pues, las mujeres tienen una percepción de la calidad de las escuelas de vela mayor que los hombres en todos los factores menos en el del material.

Tabla 6. *Análisis diferencial de los factores de calidad percibida según el género.*

	F	Sig.	Hombres		Mujeres	
			X	DT	X	DT
<b>1 Comida</b>	9,076	,003*	3,67	0,81	3,89	0,65
<b>2 Clases</b>	2,358	0,125	4,49	0,55	4,57	0,53
<b>3 Limpieza</b>	3,751	0,053	3,65	0,84	3,87	0,76
<b>4 Tiempo libre</b>	7,573	,006*	3,6	0,73	3,87	0,58
<b>5 Conserjería</b>	2,911	0,088	3,86	1,05	3,97	0,97
<b>6 Horarios</b>	13,59	,000*	3,85	0,83	3,98	0,74
<b>7 Material</b>	4,339	,037*	4,12	0,72	4,04	0,67

### Calidad de servicio según la edad

Respecto al análisis de la calidad percibida según la edad de los usuarios encontramos que la limpieza, la conserjería y los horarios sí que muestran diferencias estadísticamente significativas dependiendo del grupo de edad.

Observando las puntuaciones vemos como a partir de los 18 años, las puntuaciones tienen valores más elevados. Para los menores de 17 años, los valores con menor puntuación son la limpieza y el tiempo libre (3,72), para el resto la comida.

Tabla 7. *Análisis diferencial de los factores de calidad percibida según la edad.*

	F	Sig.	< 17 años		18 a 25 años		> 25 años	
			X	DT	X	DT	X	DT
<b>1 Comida</b>	0,348	0,707	3,77	0,742	3,9	0,753	3,58	0,518
<b>2 Clases</b>	0,509	0,601	4,52	0,543	4,58	0,462	4,55	0,557
<b>3 Limpieza</b>	5,84	,003*	3,72	0,815	4,13	0,641	4,35	0,482
<b>4 Tiempo libre</b>	0,656	0,519	3,72	0,679	3,91	0,555	3,9	0,346
<b>5 Conserjería</b>	11,415	,000*	3,83	1,047	4,26	0,648	4,29	0,817
<b>6 Horarios</b>	10,422	,000*	3,84	0,831	4,01	0,644	4,12	0,624
<b>7 Material</b>	0,003	0,997	4,08	0,705	4,09	0,689	4,09	0,687

En el análisis diferencial a partir de la prueba de Tukey representado en la tabla 8, observamos como en los factores comida (1), clases (2), tiempo libre (4) y material (7), no encontramos diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ).

Tabla 8. *Análisis diferencial de los factores de calidad percibida según la edad.*

<b>Factores de calidad</b>		<b>1 vs 2</b>	<b>1 vs 3</b>	<b>2 vs 3</b>
1	Comida			
2	Clases			
3	Limpieza		*	
4	Tiempo libre			
5	Conserjería	*	*	
6	Horarios		*	
7	Material			

En los factores que corresponden con la limpieza y los horarios observamos que las diferencias se establecen entre los alumnos menores de 17 años y los mayores de 25 en los dos casos a favor de estos últimos. El siguiente factor que muestra diferencias significativas es el de la conserjería entre los menores de 17 años y el resto.

#### *Calidad de servicio según el tipo de usuario*

Atendiendo al tipo de usuario de las escuelas (usuarios internos y externos), no encontramos diferencias estadísticamente significativas excepto en el factor horarios ( $p < 0,001$ ). Se observa cómo los usuarios externos (media = 3,99) tienen una percepción mejor de los horarios de las escuelas que los usuarios internos (3,83).

## **Discusión**

La literatura en servicios náuticos todavía sigue hoy sin ser muy extensa. Por ello en este estudio nos centraremos en comparar los resultados obtenidos con el trabajo de Calabuig et al. (2008), donde analizaron la calidad percibida en servicios náuticos de las diferentes escuelas del mar, con una escala reducida de esta que pasa de los 44 ítems de análisis a 25, siendo fiable y válido puesto que el análisis de resultados así lo muestran.

Calabuig et al. (2008), centraron la investigación en las dos únicas escuelas de vela públicas que hasta entonces contaba la Generalitat Valenciana; Borriana y Benicàssim. En el presente trabajo, se incluyen nuevas escuelas de playa cómo son las de Peñíscola, Sagunto, Valencia, Piles, Villajoyosa, Moraira y Cullera. El aumento del número de escuelas no determina un aumento en la muestra estudiada, puesto que en este caso se reduce aproximadamente a la mitad del estudio de estos autores. Tras el análisis factorial se reduce la escala de 10 dimensiones propuesta por Calabuig et al. (2008) a 7 dimensiones de calidad de servicio percibida: comida, clases, limpieza, tiempo libre, conserjería, horarios y material.

Coincidiendo con los resultados obtenidos por estos autores, una de las dimensiones peor valoradas ha sido la comida y en este caso la limpieza y el tiempo libre. Las dimensiones mejor valoradas han sido las clases y el material, destacando el trato en las clases por parte de los monitores, coincidiendo estos resultados con el análisis de Luna-Arocas y Calabuig (1999) de los recursos humanos del servicio de deportes de una

universidad pública que encuentran que los técnicos deportivos son los mejor valorados. Triadó et al. (1999), determinan que los recursos humanos es el factor que mayor satisfacción predice en los servicios deportivos de la ciudad de Barcelona, siendo Bodet (2006), quien afirma que el factor humano resulta determinante para la satisfacción de los usuarios. Con estos resultados coincidimos en lo propuesto por Calabuig et al. (2008) y Nuviala y Cajasús (2005), que recalcan la importancia de los monitores en servicios deportivos, siendo un elemento determinante.

Trabajos de Baena- Arrollo et al. (2016), sobre satisfacción en centros de fitness intentan entender las diferencias existentes entre dos tipos de actividades dirigidas con técnico o con apoyo audiovisual (virtual), y tratan de confirmar la satisfacción como resultado de la percepción de valor según Gil et al., (2005) y evidenciar la relación positiva del valor sobre la satisfacción (Theodorakis et al., 2014). Los resultados evidenciaron la relación positiva existente entre la satisfacción y el valor percibido siendo esta mayor en las actividades dirigidas de forma virtual que las dirigidas por un técnico. Trabajos de Calabuig et al. (2010) y Calabuig et al. (2012), en espectadores deportivos refuerzan estas relaciones, así como en instalaciones deportivas lo hacen Cavalcante y da Costa (2008) y Theodorakis et al. (2014).

Los resultados han sido analizados por distintas variables sociodemográficas como son el sexo y la edad, con las que identificar los grupos de usuarios más satisfechos con los servicios de las escuelas de vela de la Comunidad Valenciana y observando datos destacables que coinciden con el estudio realizado en las escuelas de Borriana y Benicàssim en 2008. En trabajos de autores como Dorado (2007) o Calabuig et al. (2008), las mujeres tienen una percepción mayor que los hombres en todas las dimensiones de la escala de calidad excepto en el material. Estudios de Molina (2016), confirman estos resultados donde los usuarios de género femenino puntúan de forma más alta y positiva las variables de calidad percibida, calidad y satisfacción general que los de género masculino en un estudio de tres centros deportivos privados.

En función de la edad de los usuarios, a diferencia del trabajo realizado por Calabuig et al. (2008), la media de edad es superior en este caso, considerando que en la muestra analizada se contemplan los usuarios mayores de 12 años y en el estudio del 2008 se consideraron también los usuarios de edades comprendida entre los 10 y los 12 años. Los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones de limpieza, horario y conserjería. En esta investigación, obtenemos que a mayor edad las dimensiones se valoran de mejor manera, excepto en la comida y en las clases. Por el contrario, los más jóvenes valoran de manera más negativa estas dos dimensiones, coincidiendo con los resultados obtenidos por Afthinos et al. (2005), donde los usuarios de más edad desean mayor responsabilidad del personal de la instalación, y a su vez son más críticos con la comida servida. Fortaleciendo estos resultados, investigaciones de Molina (2016), afirman que a mayor edad del usuario mejor valoración del servicio en cuanto a calidad y satisfacción general, siendo el grupo de más de 40 años el que mejor valora los servicios deportivos privados.

## Conclusiones

Los alumnos menores de 17 años tienen una actitud más negativa que el resto de los alumnos respecto de los factores limpieza conserjería y horarios.

La escuela de Borriana es la mejor valorada en los factores que corresponden con las clases, conserjería y material.

Las mujeres tienen en general una percepción de la calidad de las escuelas de vela de la comunidad Valenciana mejor que la de los hombres.

Los usuarios más jóvenes valoran de manera más negativa la comida y las clases.

## Referencias

- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D., & Nassis, P. (2005). Customer's expectations of service in Greek fitness centres. Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- 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.
- Baena-Arrollo, J., García, J., Bernal, A., Lara, A., & Gálvez, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(2), 219-227.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice, in Rust, R. T. and Oliver, R. L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- 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. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3), 156-162.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of Customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Brady, M. K., & Cronin J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.

- Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(10), 25-43.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., & 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, 577-593.
- Calabuig, F., Crespo, J., & Mundina, J. (2012). Effect of perceived cost, service quality and satisfaction on future intentions of spectators. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 619-636.
- Calabuig, F., Molina, N., & Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano: Revista de Ciencias del Deporte*, 8(1), 67-81.
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Churchill, G. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cavalcante, A. & Da Costa, F. A. (2008). The influence of perceived value and customer satisfaction on the word of mouth behavior: an analysis in academies of gymnastics. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 28, 296-312.
- Clavel, I., Iglesias-Soler, E., Gallardo, L., Rodríguez-Cañamero, S., & García-Unanue, J. (2016). A prediction model of retention in a Spanish fitness centre. *Managing Sport and Leisure*, 21(5), 300-318.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study. *European Sport Management Quarterly*, 4, 22-35.
- Crespo, J. (2012). Los eventos deportivos: Calidad de servicio, valor percibido y satisfacción de los espectadores. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Valencia, Valencia.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- 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>
- García-Fernández, J., Cepeda, G., & 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-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., & Vélez-Colon, L. (2016). A loyalty model according to membership longevity of low-cost fitness center:

Molina-García, N. & González-García, R. (2018). Calidad percibida y satisfacción de los usuarios de unas escuelas náuticas. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(1), 37-62.

Quality, value, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Sport Psychology*, 25(3), 107-110.

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

Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González-Gallarda, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47-72

González-Romá, V., Peiró, J.M., Meliá, J.L., Valcárcel, P., Balaguer, I., & Sancerni, M.D. (1989). Variables predictoras de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas. *Anuario de Psicología*, 40(1), 67-88.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.

Hartline, M.D. y Ferrel, O.C. (1996). The management of customer-contact employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60 (October), 52-70.

Howat, G., Crilley, G., Milne, I., & Absher, J. (1993). The basis for measuring customer service quality in sports & leisure centres. *Australian Journal of Leisure and Recreations*, 3(3), 5-13.

Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (2010). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1:2, 77-89, DOI:1080/136067196376456

Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Nueva York: Wiley and Sons.

Huber, F., Hermann, A., & Weicke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product and Brand Management*, 10(3), 160-170.

Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: a psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57, 4-24.

Kim, D., & 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.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.

Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice Hall

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing* (10a. Ed.). México: Pearson Educación.

Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 126-142.

MacKay, K. J., & Crompton, J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 41-49.

Molina-García, N. & González-García, R. (2018). Calidad percibida y satisfacción de los usuarios de unas escuelas náuticas. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(1), 37-62.

- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mañas, M.A., Giménez, G., Muyor, J.M., Martínez-Tur, V., & Moliner, C. (2008). Los Tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2) 243-248.
- Martínez, J. A. & Martínez, L. (2009). Percepción del empleado y del cliente en servicios públicos deportivos. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte* 9(34), 158-178.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., & 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., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- Martínez-Tur, V. & Tordera, N. (1995). Relaciones entre la gestión de instalaciones deportivas y la satisfacción de los usuarios. En J. M. Peiró and J. Ramos (Dirs.). *Gestión de instalaciones deportivas. Una perspectiva psicosocial*. (183-209). Valencia: Nau llibres.
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J.P., Cuenca, A.C. y Miquel, M.J. (2000). *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Molina-García, N. (2016). Evaluación de la calidad de servicio de centros deportivos privados. Influencia de la gestión en el bienestar de los usuarios. Tesis Doctoral. Valencia: PUV.
- Nunnally, J.C. (1987). *Teoría Psicométrica*. Méjico: Trillas.
- Nuviala, A. & 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.
- Oldfield, B. & Baron, S. (2000). Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty. *Quality Assurance in Education*. 8(2),85-95.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. & Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.

Molina-García, N. & González-García, R. (2018). Calidad percibida y satisfacción de los usuarios de unas escuelas náuticas. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(1), 37-62.

- Oh, H. & Parks, S.C. (1997). Customer satisfaction and quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20, 35-64.
- O'Loughlin, C. & Coenders, G. (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum likelihood versus partial least squares. Application to postal services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15 (9), 12-31.
- Ospina, S. y Gil, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 35-57.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10, 449-465.
- Pérez, C. (2010). *Análisis de la calidad de servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas*. Tesis doctoral. Valencia: PUV.
- Pérez-Campos, C., & Alguacil, M. (2017). Validation of a scale to measure athletes' perception of sporting events service quality. *Journal of Sports Economics & Management*, 7(3), 165-175.
- Peterson, R.A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 181-191.
- Price L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. (1995). Going to extreme: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Quesada, S., & Díez, M. D. (2002). *Dirección de centros deportivos: principales funciones y habilidades del director deportivo*. Barcelona. Paidotribo.
- Qualls, W. J. & Rosa, J. A. (1995). Assessing industrial buyer's perceptions of quality and their effects on satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 24, 359-368.
- Ramos, J., Peiró, J. M., Martínez-Tur, V., González, P., & Rodríguez, I. (1995). Satisfacció amb l'ús d'instal·lacions esportives. *Anuari de Psicologia de la Societat Valenciana de Psicologia Social*, 2, 1-30.
- Reeves, C. A. & Bednar C. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A., & 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.



Molina-García, N. & González-García, R. (2018). Calidad percibida y satisfacción de los usuarios de unas escuelas náuticas. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(1), 37-62.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality. Insights and Managerial Implications from the frontier. In Rust, R. T.; Oliver, R. L. (Eds.): *Service Quality: New directions in theory and practice*, Sage, California.

Spreng, R. A., Mackoy, R. D., & Dröge, C. (1998). Confounds in the Measurement of Predictive Expectations. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11(1), 1-7.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.

Teas, R. K. (1993). Expectation, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.

Terblanche, N. (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), 31-45.

Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J. & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18-35.

Triadó, X., Aparicio, P., & Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customer satisfaction in municipal sport centers in Barcelona. Some suggestions for satisfaction improvement. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(4). <http://www.ausport.gov.au/fulltext/1999/cjasm/v3n4/triado34.htm>

Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.

Tung, C. F. (2010). Exploring customer satisfaction, Perceived quality and image: An empirical study in the mobile services industry. *The Business Review*, 14(2), 63-72.

Vergara, J. C. & Quesada, V. M. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1), 108-122.

Vergara Schmalbach, J. C., Quesada Ibarquien, V., & Blanco Hernández, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(35), 380-400.

Westbrook, R. A. (1980a). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-328.

Westbrook, R. A. (1980b). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.

Molina-García, N. & González-García, R. (2018). Calidad percibida y satisfacción de los usuarios de unas escuelas náuticas. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(1), 37-62.

Wirtz, J., Mattila, A. S., & 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.

Wright, B. Z, Duray, N., & Goodale, T. L. (1992). Assessing perceptions of recreation center service quality: an application of recent advancements in service quality research. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10(3), 33-47.

Woodruff, R. B., Cadotte, E., & Jenkins, R. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 269-304.

Zabkar, V. (2000). Some methodological issues with structural equation model application in relationship quality context. *New approaches in applied statistics*, 16(1), 211-226.



Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a *Journal of Sports Economics & Management* el derecho de ser la primera publicación del trabajo al igual que licenciado bajo una [Creative Commons Attribution License 3.0](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0) que permite a otros compartir el trabajo con un reconocimiento de la autoría del trabajo y la publicación inicial en esta revista.

Los autores pueden establecer por separado acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión de la obra publicada en la revista (por ejemplo, situarlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro), con un reconocimiento de su publicación inicial en esta revista.

*Authors retain copyright and guaranteeing the Journal of Sports Economics & Management the right to be the first publication of the work as licensed under a [Creative Commons Attribution License 3.0](http://creativecommons.org/licenses/by/3.0) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.*

*Authors can set separate additional agreements for non-exclusive distribution of the version of the work published in the journal (eg, place it in an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial publication in this journal*