

MONITORIZACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA SATISFACCIÓN EN SERVICIOS DEPORTIVOS NÁUTICOS

Monitoring perceived quality and satisfaction in nautical sport services

Alberto Vidal Vilaplana¹, Pablo Jiménez Jiménez¹, Sergio Aguado Berenguer¹

1. Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport. Universitat de València (Spain)

RESUMEN: El estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios de un servicio deportivo ha adquirido, con el tiempo, un gran interés por parte de la comunidad científica y los gestores de estos servicios y los centros donde se ofrecen. Que los clientes se sientan satisfechos con el servicio supone que exista una mayor posibilidad de que vuelvan a consumirlo, por lo que sus valoraciones son indicadores importantes para que los gestores puedan mejorar los servicios y generar mayores beneficios a estos negocios. En la presente investigación se pretende analizar y comparar, en una escuela náutica, la calidad percibida, la satisfacción general, los sentimientos asociados al consumo del servicio y las motivaciones que llevan a los usuarios a consumirlo, a lo largo de 13 semanas de una campaña náutica de verano (junio-septiembre). La muestra estudiada se compone de 809 usuarios de la escuela náutica de Borriana, con una media de edad de 15,77 años (DS \pm 7,67), en la que el 56,5% son hombres y el 43,5% mujeres. Para la recogida de datos se ha empleado el cuestionario Neptuno que incluye diferentes áreas temáticas y escalas de medida de las variables estudiadas. Los resultados muestran medias de calidad positivas a lo largo de toda la campaña y altos índices de satisfacción de los usuarios, principalmente motivados por aspectos experienciales y cuyos sentimientos se asocian positivamente a la práctica náutica.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, satisfacción, monitorización, escuela náutica.

ABSTRACT: *The study of the perceived quality and satisfaction of the users of a sports service has acquired, over time, a great interest on the part of the scientific community and the managers of these services and the centres where these services are offered. The fact that customers feel satisfied with the service means that there is a greater likelihood that they will use it again, so that their evaluations are important indicators for managers to improve services and generate greater profits for these businesses. This research aims to analyse and compare, in a sailing school, the perceived quality, overall satisfaction, feelings associated with the consumption of the service and the motivations that lead users to consume it, over 13 weeks of a nautical summer campaign (June-September). The sample studied consisted of 809 users of the Borriana sailing school, with an average age of 15.77 years (SD \pm 7.67), 56.5% of whom were men and 43.5% women. The Neptuno questionnaire was used for data collection, which includes different thematic areas and scales for measuring the variables mentioned. The results show positive quality averages throughout the campaign and high levels of user satisfaction, mainly motivated by experiential aspects and whose feelings are positively associated with nautical practice.*

KEY WORDS: Service quality, satisfaction, monitoring, sailing school

Contact details:

Corresponding author

Alberto Vidal Vilaplana
Alberto.vidal-vilaplana@uv.es
c/ Gascó Oliag, 3
46010 Valencia

Pablo Jiménez Jiménez
pajiji@alumni.uv.es
c/ Gascó Oliag, 3
46010 Valencia

Sergio Aguado Berenguer
sergio.aguado@uv.es
c/ Gascó Oliag, 3
46010 Valencia

1. Introducción

El deporte constituye un sector de actividad de enorme importancia en la sociedad actual. Esta importancia puede considerarse desde diferentes puntos de vista, y una de estas perspectivas es la económica (Bosch et al., 2019). El deporte, además, cumple con otras importantes funciones como, por ejemplo, las de tipo social, cultural y relacional. La práctica deportiva contribuye, asimismo, al mantenimiento y mejora de la salud de la población y, por otro lado, sirve como base para el entretenimiento y la dedicación de parte del tiempo libre. Más allá de considerarse una forma de ocupar el tiempo libre, el deporte ha pasado a considerarse un indicador de bienestar social y de calidad de vida (Calabuig-Moreno et al., 2008). Esta importancia y el crecimiento que ha experimentado el sector deportivo durante las últimas décadas ha provocado un mayor interés de buena parte de los individuos y, a su vez, de cada vez más empresas y entidades deportivas.

Además de la importancia del sector deportivo en el marco del desarrollo y funcionamiento del ámbito económico en la sociedad, este sector ha experimentado, al mismo tiempo, un aumento de las aportaciones académicas en relación al análisis de la satisfacción de los usuarios y la calidad de los servicios deportivos que estos consumen. La calidad de los servicios deportivos ha ido adquiriendo, de forma exponencial, una mayor importancia en el sector de la actividad física y el deporte. Como explica (Ruiz-Alejos, 2015), el trabajo de las empresas y entidades que ofrecen estos servicios deportivos se ha basado en la mejora de la calidad del servicio como estrategia para mejorar la satisfacción de los usuarios y, en consecuencia, su fidelización.

La calidad de servicio es un constructo muy investigado en la literatura del marketing. En la gestión deportiva, desde un punto de vista académico, la preocupación por la satisfacción de los usuarios de servicios deportivos se inició a mediados de los años 90 (Ramírez et al., 2017). Desde el punto de vista profesional, esta inquietud se tradujo en la necesidad de implantar o acometer ciertos sistemas de normalización y control de la calidad en los servicios deportivos de modo que la organización pudiera mostrar una imagen de modernidad y calidad en el servicio (Martínez-Moreno y Díaz-Suárez, 2017).

De acuerdo con (Calabuig-Moreno et al., 2009), el análisis de la calidad de servicio percibida de los usuarios de servicios deportivos aporta una información muy valiosa para los gestores, los cuales pueden modificar el servicio para intentar mejorarlo en función de la opinión de los propios usuarios. Esta inquietud, muy extendida entre el mundo profesional, en ocasiones se concreta en trabajos puntuales de análisis de la calidad o la satisfacción de los usuarios con una administración de cuestionarios, que en pocas ocasiones se vuelve a repetir, por lo que no se tienen datos sobre la calidad percibida por los usuarios de una manera longitudinal, se trata de datos sobre una realidad puntual en el tiempo (e.g., Calabuig-Moreno et al., 2010; Cerro-Herrero, 2018; García-Pascual et al., 2020; García-Pascual et al., 2019; Solanellas y Fanega-Macías, 2019).

Vidal-Vilaplana, A., Jiménez-Jiménez, P. & Aguado-Berenguer. (2020). Monitorización de la calidad percibida y la satisfacción en servicios deportivos náuticos. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 16-36.

Del análisis de la literatura especializada se puede deducir que existen tres perspectivas de análisis de la calidad y la satisfacción en la gestión del deporte (Calabuig-Moreno, 2005): a) la perspectiva psicosocial, b) la perspectiva económica-empresarial y, c) la perspectiva marketing. La perspectiva del marketing es en la que se ubica el trabajo desarrollado. Esta perspectiva, como explica Calabuig-Moreno (2005), ha aportado estudios centrados en el consumidor de deporte, tanto sobre calidad de servicio percibida como sobre la satisfacción. En esta perspectiva, el consumidor de deporte es el objeto de análisis y las propuestas que surgen de los trabajos realizados se centran en como mejorar la percepción de calidad y la satisfacción (Nuviala et al., 2012).

Gran cantidad de investigación sobre calidad de servicio percibida se ha desarrollado refiriéndose al instrumento SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), ya sea para aplicarlo y confirmar su viabilidad como para criticarlo. El caso de los servicios deportivos es distinto, pues la aplicación de la escala ha sido más bien escasa y son más las investigaciones realizadas utilizando instrumentos de medida diferentes al propuesto por estos autores, como en el presente estudio. Así pues, se puede diferenciar dos tipos de investigaciones sobre la calidad de servicio en entidades deportivas: las que utilizan la escala SERVQUAL, sea para aplicarla y observar su validez o para adaptarla a las características del servicio, y las investigaciones que han desarrollado sus propios instrumentos de medida específicos para el servicio estudiado.

El modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1998) es un instrumento de referencia en la medida de la calidad de servicio percibida, de gran importancia para muchos autores. A pesar de las críticas que ha podido recibir, por ejemplo, por la estabilidad de sus dimensiones (Cronin y Taylor, 1992), por motivos conceptuales (Kouthouris y Alexandris, 2005) o por la falta de especificidad (Calabuig-Moreno et al., 2008), ha sido una escala aplicada en varios ámbitos. En el ámbito de servicios deportivos, recreativos y de ocio, los primeros autores que aplicaron este instrumento fueron Mackay y Crompton (1988). Siguiendo este modelo para la medida de la calidad percibida en servicios deportivos, destacan otras investigaciones como las de Wright et al. (1992), en la que aplicaron la escala SERVQUAL de forma íntegra en servicios deportivos; Howat et al. (1993), que también realizaron una propuesta de medición y control de la calidad de servicio en centros deportivos; y Cristóbal y Gómez (1999), que aplicaron el método Delphi para evaluar la viabilidad de la aplicación de la nombrada escala para las entidades deportivas. Otras investigaciones tomaron de referencia la escala SERVQUAL y la adaptaron en función de los servicios (e.g., De Knop et al., 2004; Dhurup et al., 2006; Kim y Kim, 1995; Howat et al., 1996; Mundina et al., 2005; Papadimitriou y Karteroliotis, 2000; Theodorakis et al., 2001). En la actualidad siguen realizándose investigaciones en las que se utiliza la escala SERVQUAL, tanto para analizarla y comprarla, para aplicarla y para adaptarla en función de las características de los servicios (e.g., Cerro-Herrero, 2018; Mosquera-González et al., 2019; Ramírez et al., 2017).

Por otro lado, y como se ha mencionado anteriormente, existe otra vertiente en el estudio de la calidad percibida en servicios deportivos que no se basa en el modelo SERVQUAL de

Vidal-Vilaplana, A., Jiménez-Jiménez, P. & Aguado-Berenguer. (2020). Monitorización de la calidad percibida y la satisfacción en servicios deportivos náuticos. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 16-36.

Parasuraman et al. (1988). En estas investigaciones se han desarrollado y aplicado otras escalas de medida con la misma finalidad, evaluar la calidad de servicio percibida por los usuarios de los servicios deportivos.

Una de las escalas más conocidas y utilizadas para este fin es la escala SERVPERF, desarrollada por Cronin y Taylor (1992). Tal y como explica Ramírez et al. (2017), esta escala se ha utilizado en la medición de calidad en servicios económicos en fase de desarrollo, y también se ha aplicado como herramienta de medición de la calidad en el ámbito de los servicios deportivos. Algunas investigaciones, como las realizadas por Ko y Pastore (2005) y Nuviala et al. (2008), tomaron de referencia esta escala para sus estudios.

Además de estas dos escalas de medida de calidad de servicio presentadas, la investigación académica muestra otros estudios que han desarrollado sus propios instrumentos de medida de estas realidades de la calidad y la satisfacción y que han sido aplicados en diferentes servicios deportivos. Entre estos instrumentos, se puede destacar la escala NEPTUNO-1, desarrollada por Luna-Arocas et al. (1998) para medir la calidad en escuelas de vela. En concreto, los autores desarrollaron este instrumento para analizar la satisfacción de los clientes de un centro deportivo privado desde el punto de vista de los momentos de la verdad. El desarrollo de la herramienta recoge todos los momentos en que el cliente entra en contacto con el servicio, desde el primer instante hasta la salida (Lunas-Aroca et al., 1998), y también se incluyen preguntas sobre motivaciones para poder aplicar técnicas de segmentación. Este instrumento se ha utilizado en diversos estudios, entre los cuales cabe destacar el estudio de Calabuig-Moreno et al. (2008) por su aplicación en el ámbito de los servicios deportivos náuticos. En su estudio, Calabuig-Moreno et al. (2008) incluyeron las preguntas abiertas del cuestionario y lo completaron con información sociodemográfica de los usuarios a los que aplicaron el instrumento.

Tras un breve repaso sobre las diferentes vertientes de análisis de la calidad percibida, Calabuig-Moreno et al. (2008) muestran como la investigación sobre la calidad de servicio en entidades y servicios deportivos se ha centrado en la evaluación de expectativas y percepciones de los usuarios para determinar los atributos que, desde el punto de vista del usuario, configuran la percepción de calidad en los servicios deportivos.

El presente trabajo pretende ofrecer la medida de calidad de servicio percibida y satisfacción de los usuarios de un servicio deportivo como es una escuela náutica pública, y exponer una experiencia de monitorización de la calidad de servicio a lo largo de una campaña náutica, viendo de este modo como varía la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios de modo longitudinal.

2. Material y métodos

La investigación se ha desarrollado en una de las dos únicas escuelas del mar de la Generalitat Valenciana que en el momento del trabajo de campo ofrecían servicios de

pensión completa y actividad náutica con profesorado. En concreto, la escuela analizada ha sido la de Borriana. Junto con la escuela de Benicàssim, estas dos escuelas han sido pioneras en la enseñanza de las actividades náuticas en la Comunidad Valenciana y actualmente forman parte de una red de escuelas náuticas públicas.

2.1. Muestra

La muestra estudiada está formada por 809 usuarios de la escuela del mar que asistieron a una campaña náutica en la escuela de Borriana. La media de edad de los usuarios es de 15,77 años (DS \pm 7,67). En la Tabla 1 se observa la distribución de alumnos por género, rangos de edad, tipo de usuario y estudios. El 56,6% de los usuarios de la Escuela de Mar de Borriana han sido hombres, mientras que el 43,5% han sido mujeres.

La mayoría de alumnos en la escuela de Borriana se concentran en la franja de edad de menores de 14 años suponiendo el 62,8%. Le siguen los alumnos de 15 a 18 años siendo un 18,1% del total. Los mayores de 25 años suponen el 12,9% del total de los usuarios de Borriana y, por último, los usuarios de 19 a 24 años son los menos numerosos con un porcentaje del 6,2%.

En esta escuela, los usuarios pueden escoger entre realizar el curso de actividades náuticas (vela ligera, remo, piragüismo y wind-surf) como internos (curso y pensión completa) o como externos (curso y almuerzo). Los usuarios internos suponen la mayoría en Borriana con un 94,7% del total de la muestra, mientras que una minoría, el 4,3%, son usuarios externos.

Tabla 1. *Descriptivos de la muestra*

		Escuela del Mar de Borriana	
		n	%
Género	Hombre	453	56,5%
	Mujer	349	43,5%
Edad	<14 años	500	62,8%
	de 15 a 18 años	144	18,1%
	de 19 a 24 años	49	6,2%
	>25 años	103	12,9%
Tipo de usuario	Interno	766	94,7%
	Externo	43	4,3%
Estudios	EGB/Primaria	267	33,5%
	BUP/Ciclos F/FP	30	3,8%
	ESO	314	39,4%
	Bachillerato	58	7,3%
	Universidad	127	16,0%

La mayoría de usuarios de la escuela de Borriana que han participado en el estudio tiene estudios de ESO (39,4%). Les siguen los usuarios con estudios primarios (33,5%) y los usuarios con estudios universitarios (16%). Los usuarios con estudios de bachillerato

Vidal-Vilaplana, A., Jiménez-Jiménez, P. & Aguado-Berenguer. (2020). Monitorización de la calidad percibida y la satisfacción en servicios deportivos náuticos. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 16-36.

suponen el 7,3% de la muestra y, por último, los usuarios con estudios de ciclos formativos y formación profesional suponen un 3,8% del total de usuarios de la escuela que han participado en el estudio.

2.2. Instrumento

El instrumento de medida utilizado en el presente estudio para la recogida de datos surge del anteriormente comentado Neptuno-1, utilizado en trabajos anteriores como los de Luna et al. (1998), Mundina et al. (1998) o Mundina y Calabuig-Moreno (1999). Este cuestionario se sometió a una serie de modificaciones aumentando el número de ítems en la escala de calidad para obtener más información del servicio y mejorar la fiabilidad del mismo.

El cuestionario está dividido en ocho diferentes áreas temáticas de evaluación, y que se componen de diferentes ítems con posibilidades de respuesta heterogéneas atendiendo a la información solicitada. Dichas áreas temáticas se pueden observar en la figura 1.

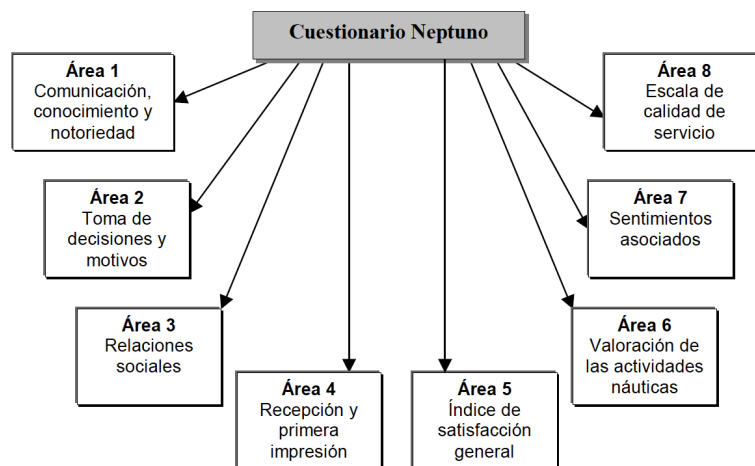


Figura 1. *Áreas temáticas de evaluación del cuestionario Neptuno.*

Fuente: Calabuig-Moreno (2005)

De esta forma, las ocho áreas temáticas consisten en:

1. Comunicación, conocimiento y notoriedad: se pregunta sobre los canales de comunicación por los que se ha conocido la escuela analizada.
2. Toma de decisiones y motivos: se pregunta sobre los motivos de asistencia y sobre el proceso de toma de decisión para asistir a la escuela.
3. Relaciones sociales: se cuestiona a los usuarios sobre las relaciones con otras personas durante el uso del servicio.

4. Recepción y primera impresión: se pregunta sobre cómo fue la recepción y las primeras impresiones de los usuarios.

5. Índice de satisfacción general: se recaba información sobre la satisfacción de los usuarios con el servicio recibido.

6. Valoración de las actividades náuticas: se pregunta a los usuarios sobre las actividades náuticas realizadas y su actitud hacia ellas.

7. Sentimientos asociados: se incluye una escala de diferencial semántico para conocer cuáles han sido los sentimientos de los usuarios durante el consumo del servicio.

8. Escala de calidad de servicio: se analizan los diferentes elementos que fundamentan el servicio prestado.

Además de las preguntas abiertas y las escalas incluidas que se integran en las ocho áreas de evaluación comentadas, el cuestionario también incluye, al final, una serie de preguntas para recopilar información sociodemográfica sobre los usuarios del servicio.

2.3. Propiedades psicométricas del instrumento

Escala de calidad

En una de las áreas temáticas, concretamente en la octava, se presenta una escala de calidad. Para calcular la consistencia interna del conjunto de ítems que la constituyen, o su fiabilidad, se utiliza el coeficiente de alfa de Cronbach.

Tras haber modificado la escala en estudios anteriores (e.g., Calabuig-Moreno, 2005; Calabuig-Moreno et al., 2008), incluyendo y eliminando ciertos ítems del cuestionario original, se obtuvo la versión definitiva del instrumento Neptuno. Dicha versión ha sido modificada en el presente estudio con la eliminación de cuatro ítems tras los resultados obtenidos con el análisis factorial exploratorio. La escala resultante, de 40 ítems, presenta una posibilidad de respuesta tipo Likert donde 1 significa muy mala y 5 muy buena.

El análisis factorial se ha realizado forzando la obtención de 10 factores, puesto que era el número de factores obtenidos en los estudios previos (e.g., Calabuig-Moreno, 2005; Calabuig-Moreno et al., 2008). Además, se han suprimido aquellos coeficientes cuyo valor absoluto se encontraba por debajo de 0,400. De esta forma, tal y como se ha comentado, se han eliminado cuatro ítems cuyo valor era inferior a 0,400, y tampoco se ajustaban, en lo que a la parte teórica se refiere, a las dimensiones obtenidas. Estos 10 factores resultantes explican un 61,29% de la varianza total. Se ha determinado que el análisis factorial de componentes principales es apropiado para este conjunto de ítems ya que la prueba de adecuación de Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ha obtenido un índice de 0,904 y el

test de esfericidad de Barlett ha resultado significativo (χ^2 aprox.= 10.512,731; $p \leq 0,001$).

Con la obtención de las diferentes dimensiones que componen la escala utilizada y los ítems que pertenecen a cada una, se ha procedido a analizar la fiabilidad de cada una de las dimensiones de calidad de servicio obtenidas a partir del análisis factorial de componentes principales sobre la muestra del estudio. De esta forma, se puede observar en la tabla 2 como todas las dimensiones de calidad han obtenido índices de fiabilidad buenos para la posterior interpretación de datos, y que oscilan entre 0,67 (horarios) y 0,88 (la comida).

Para el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach general se han incluido los 40 ítems que conforman la escala que mide la percepción de la calidad de servicio en las escuelas náuticas de la Generalitat Valenciana, en concreto en la escuela de Borriana. Tras el cálculo, habiendo participado un total de 809 casos, se ha obtenido un alfa de Cronbach de 0,93, que supone un alto índice de fiabilidad de la escala utilizada.

Tabla 2. Coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones de calidad percibida

Factores	Alfa de Cronbach	Nº Ítems
La comida	.88	7
El tiempo libre	.87	4
Las clases	.79	4
La limpieza	.77	5
El material náutico	.68	4
La comida complementaria	.78	5
Los horarios	.67	4
El servicio de conserjería	.78	3
Estado del entorno náutico	.74	2
La teoría	.73	2
Total escala calidad	.93	40

Una vez analizada la fiabilidad de la escala general y de las dimensiones que la componen, también cabe comentar el análisis de la validez de la escala. Esta exploración se ha realizado a través de dos análisis, la validez de contenido y la validez de constructo. Como explica Calabuig-Moreno et al. (2008), la validez de contenido trata de conocer si la escala incluye las diferentes dimensiones que se consideran básicas para el conocimiento del objeto de estudio, y la validez de constructo pretende conocer la naturaleza de la variable que se quiere analizar.

En cuanto a la validez de contenido, y según los estudios anteriores que utilizaron este mismo instrumento de medida (Calabuig-Moreno, 2005; Calabuig-Moreno et al., 2008) se entiende que la escala recoge todos los principales elementos a valorar en este tipo de servicios. Esta afirmación se basa en el proceso de elaboración de la escala donde participaron diferentes expertos en la gestión de actividades náuticas y en la revisión de la literatura sobre la calidad y la satisfacción en el ámbito de la gestión del deporte.

Vidal-Vilaplana, A., Jiménez-Jiménez, P. & Aguado-Berenguer. (2020). Monitorización de la calidad percibida y la satisfacción en servicios deportivos náuticos. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 16-36.

Por lo que respecta a la validez de constructo, y de la misma forma que realizaron en sus estudios con este mismo instrumento Calabuig-Moreno (2005) i Calabuig-Moreno et al. (2008), se ha determinado realizando un análisis de correlación entre los factores de calidad y la calidad general con la satisfacción general. Para obtener la calidad total se ha creado una nueva variable a través de la media de todos los ítems que configuran la escala de calidad percibida.

De esta forma, en cuanto a la validez de constructo, se ha obtenido una correlación positiva y significativa de 0,538 ($p \leq 0,01$) entre la calidad total y la satisfacción general. Del mismo modo, se obtuvieron correlaciones positivas y significativas entre todos los factores de calidad y la satisfacción general, situadas entre 0,248 del estado del entorno náutico con satisfacción general, y 0,408 del material con satisfacción general ($p \leq 0,01$).

Escala de sentimientos

Para valorar la satisfacción de los usuarios, un aspecto muy importante a tener en cuenta son las sensaciones experimentadas durante el acto de compra, que toman un papel relevante en el caso de los servicios deportivos debido a la enorme implicación del cliente (Calabuig-Moreno, 2005). Con esto, en el área 7 del cuestionario empleado en el estudio, se incluye una escala de sentimientos.

Se trata de una escala de diferencial semántico, de tipo Osgood con cinco anclajes, en la que los ítems positivos se sitúan en la parte izquierda y en la derecha los antónimos negativos.

Se ha comprobado que la matriz de correlaciones de las variables del cuestionario sea una matriz apropiada para realizar un análisis factorial calculando el coeficiente KMO, que ha obtenido un índice de 0,804, y la prueba de esfericidad de Barlett (χ^2 aprox. = 1.603,732; $p \leq 0,001$). Estos resultados confirman que el análisis factorial facilita el análisis de las asociaciones lineales entre variables.

Los datos han sido sometidos a un análisis de componentes principales con rotación varimax obteniendo 3 factores con una explicación de varianza del 58,73%. Los tres factores resultantes son: Bienestar individual (33,53% de la varianza), Protección (14,44% de la varianza) y clima del entorno (10,77% de la varianza).

Escala de motivaciones

En tercer, y último lugar, se ha utilizado una escala de 8 ítems para analizar los motivos por los cuales los usuarios se han matriculado en el curso de actividades náuticas. En ésta, los encuestados indican, en cada uno de los motivos presentados, como de importantes son para matricularse, con una gradación de cinco puntos desde nada importante-1 hasta muy importante-5.

Vidal-Vilaplana, A., Jiménez-Jiménez, P. & Aguado-Berenguer. (2020). Monitorización de la calidad percibida y la satisfacción en servicios deportivos náuticos. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 16-36.

Se ha comprobado, a través del coeficiente KMO, con un índice de 0,735, y la prueba de esfericidad de Barlett (Chi^2 aprox.= 342,133; $p \leq 0,001$), que el análisis factorial es una técnica estadística pertinente para el caso.

Tras la realización del análisis de componentes principales con rotación varimax se obtienen 3 factores que explican un 55,5% de varianza. Estos tres factores son: Motivo Experiencial (29,88% de varianza), Motivo Social-Deportivo (13,82% de varianza) y Motivo Competir-Otros (11,85% de varianza).

2.4. Procedimiento de administración del cuestionario

Realizada por el personal investigador, la administración de los cuestionarios a los usuarios del curso en la escuela náutica de Borriana se realizaba al final de la semana una vez terminado el curso. Se reunía a los alumnos en una sala donde se les explicaba el objetivo de la encuesta. Seguidamente, se les daban las instrucciones para su cumplimentación y se les informaba de que era anónimo y voluntario, teniendo la opción de consultar al encuestador en caso de requerir una aclaración. El cuestionario se administró durante 13 semanas, entre los meses de mayo y septiembre del año 2001.

3. Resultados

En la presente investigación se ha realizado una monitorización de diferentes variables que se incluyen en el cuestionario Neptuno administrado a los usuarios de la Escuela del mar de Borriana que han participado en el curso semanal, durante un total de 12 semanas (entre el 17 de junio y el 14 de septiembre de 2001). Concretamente, en este apartado se presentan los principales resultados obtenidos de dicha monitorización respecto a la calidad percibida por los usuarios, la satisfacción general con el curso, la nota que le ponen al curso, cómo de largo se les ha hecho el curso, los sentimientos asociados a la práctica náutica y las motivaciones de los usuarios.

3.1. Calidad general percibida por semanas

En la Tabla 3 se muestran los resultados medios de la escala de calidad en las 13 semanas de duración del estudio. La semana con mejor percepción de calidad de los usuarios ha sido la semana 5, del 15 al 20 de julio ($M=4,13$; $DT=0,43$) y los datos obtenidos muestran valores positivos en todas las semanas, siendo la semana 8, del 5 al 10 de agosto ($M=3,67$; $DT=0,53$), la que menor media de calidad ha recibido. Los resultados muestran que la calidad se ha mantenido estable durante toda la campaña.

Tabla 3. Calidad general percibida por semanas

Semana	Media	DT	F	Sig.
1 (del 17 al 22 de junio)	.	.		
2 (del 24 al 29 de junio)	3,93	0,42		
3 (del 1 al 6 de julio)	3,77	0,59		
4 (del 8 al 13 de julio)	3,76	0,52		
5 (del 15 al 20 de julio)	4,13	0,43		
6 (del 22 al 27 de julio)	3,64	0,52		
7 (del 29 de julio al 3 de agosto)	3,80	0,48	4,28	< ,001*
8 (del 5 al 10 de agosto)	3,67	0,53		
9 (del 12 al 17 de agosto)	3,71	0,41		
10 (del 19 al 24 de agosto)	3,74	0,45		
11 (del 26 al 31 de agosto)	3,82	0,48		
12 (del 2 al 7 de septiembre)	4,03	0,42		
13 (del 9 al 14 de septiembre)	4,04	0,34		

*Indica diferencias estadísticamente significativas a nivel de $p < 0,001$

Por lo que respecta a las diferencias entre semanas en las percepciones de calidad general, se han observado diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,001$) entre la semana 5, que es la que mejor puntuación media ha obtenido, y las semanas 3,4,6,7,8,9,10.

3.2. Satisfacción de los usuarios

En el presente estudio, la satisfacción de los usuarios de la escuela náutica de Borriana se ha medido a través de tres ítems diferentes que se refieren a la misma variable, pero desde diferentes perspectivas: su satisfacción en general con el servicio, la nota que le ponen al curso y como de largo se les ha hecho. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada uno de los ítems por semanas:

Satisfacción general por semanas

En este ítem se les pregunta a los usuarios por el grado de satisfacción general con el servicio que han disfrutado durante la semana en la escuela náutica. De forma general, como se muestra en la Tabla 4, la satisfacción de los usuarios presenta valores medios altos y positivos, siendo la semana 12, del 2 al 7 de septiembre ($M=4,49$; $DT=0,51$), la que mayor satisfacción muestran los usuarios, y la semana 6, del 22 al 27 de julio ($M=4,15$; $DT=0,72$) la que menor satisfacción muestran, a pesar de que sigue siendo un resultado positivo para el servicio.

Tabla 4. Satisfacción general de los usuarios por semanas

Semana	Media	DT	F	Sig.
1 (del 17 al 22 de junio)	4,46	0,54		
2 (del 24 al 29 de junio)	4,30	0,57		
3 (del 1 al 6 de julio)	4,32	0,65		
4 (del 8 al 13 de julio)	4,27	0,60		
5 (del 15 al 20 de julio)	4,48	0,61		
6 (del 22 al 27 de julio)	4,15	0,72		
7 (del 29 de julio al 3 de agosto)	4,27	0,63	1,87	,035*
8 (del 5 al 10 de agosto)	4,21	0,71		
9 (del 12 al 17 de agosto)	4,18	0,57		
10 (del 19 al 24 de agosto)	4,26	0,64		
11 (del 26 al 31 de agosto)	4,26	0,59		
12 (del 2 al 7 de septiembre)	4,49	0,51		
13 (del 9 al 14 de septiembre)	4,32	0,52		

*Indica diferencias estadísticamente significativas a nivel de $p < 0,05$

Puntuación del curso por semanas

En este ítem se les pregunta a los usuarios su grado de satisfacción con el servicio puntuándolo con una nota del 1 al 10. Como se Muestra en la Tabla 5 la semana en que mayor puntuación media ha obtenido el servicio ha sido la semana 12, del 2 al 7 de septiembre ($M=8,56$; $DT=0,84$), y la que peor puntuación media ha obtenido ha sido la semana 8, del 5 al 10 de agosto ($M=7,86$; $DT=1,77$), aunque se trata de una nota alta y positiva para el servicio.

Tabla 5. Nota del curso por semanas

Semana	Media	DT	F	Sig.
1 (del 17 al 22 de junio)	8,48	1,24		
2 (del 24 al 29 de junio)	8,49	1,07		
3 (del 1 al 6 de julio)	8,49	1,41		
4 (del 8 al 13 de julio)	8,24	1,12		
5 (del 15 al 20 de julio)	8,50	1,10		
6 (del 22 al 27 de julio)	7,88	1,34		
7 (del 29 de julio al 3 de agosto)	8,27	1,33	2,15	,013*
8 (del 5 al 10 de agosto)	7,86	1,77		
9 (del 12 al 17 de agosto)	8,17	1,16		
10 (del 19 al 24 de agosto)	8,14	0,91		
11 (del 26 al 31 de agosto)	8,08	1,49		
12 (del 2 al 7 de septiembre)	8,56	0,84		
13 (del 9 al 14 de septiembre)	8,25	0,84		

*Indica diferencias estadísticamente significativas a nivel de $p < 0,05$

Percepción de la duración del curso por semanas

En último lugar, en lo que se refiere al análisis de la satisfacción de los usuarios del curso de la escuela náutica de Borriana, se les pregunta en este ítem por cómo de corto se les ha hecho el curso, entendiendo que valores que indiquen corta duración significan que están más satisfechos con la experiencia en el servicio. De esta forma, los resultados de la Tabla 6 muestran que, por lo general, la percepción de duración ha sido corta en todas las semanas. La semana 1, del 17 al 22 de junio (M=1,90; DT=0,90) es la que mayor percepción de brevedad ha obtenido, mientras que la semana 13, del 9 al 14 de septiembre (M=2,59; DT=0,67), es la que mayor percepción de duración ha obtenido.

Tras el correspondiente análisis, no se han observado diferencias estadísticamente significativas entre las semanas del curso. Esto significa que los usuarios han percibido la duración del curso como corta en todas las semanas en las que se ha realizado el estudio.

Tabla 6. Percepción de la duración del curso por semanas

Semana	Media	DT	F	Sig.
1 (del 17 al 22 de junio)	1,90	0,90		
2 (del 24 al 29 de junio)	2,19	1,11		
3 (del 1 al 6 de julio)	1,97	0,91		
4 (del 8 al 13 de julio)	2,02	0,98		
5 (del 15 al 20 de julio)	2,09	1,13		
6 (del 22 al 27 de julio)	2,14	1,07		
7 (del 29 de julio al 3 de agosto)	2,01	0,95	1,31	,205
8 (del 5 al 10 de agosto)	2,05	1,05		
9 (del 12 al 17 de agosto)	2,19	1,07		
10 (del 19 al 24 de agosto)	2,05	0,85		
11 (del 26 al 31 de agosto)	2,13	1,07		
12 (del 2 al 7 de septiembre)	2,04	0,85		
13 (del 9 al 14 de septiembre)	2,59	0,67		

Sentimientos asociados a la práctica náutica por semanas

Otro de los aspectos que se ha monitorizado son los sentimientos asociados a la práctica náutica, para observar posibles variaciones en cuanto a estos. Tratándose de una escala de diferencial semántico, los resultados medios cercanos a 1 implican sentimientos positivos, en cualquiera de las dimensiones (bienestar individual, protección y clima del entorno). En la Tabla 7 se muestran los valores medios de cada dimensión.

Se han observado diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,01$) en la dimensión de bienestar individual entre la semana 4 y las semanas 1 y 5. En cuanto a la dimensión de clima del entorno, se han observado diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,01$) entre la semana 1 y las semanas 10,12 y 13.

Tabla 7. Valores medios de las dimensiones de sentimientos por semanas

Semana	Bienestar individual		Protección		Clima del entorno	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT
1 (del 17 al 22 de junio)	1,41	0,41	2,16	1,04	2,89	1,19
2 (del 24 al 29 de junio)	1,52	0,49	1,75	0,92	2,31	0,92
3 (del 1 al 6 de julio)	1,71	0,69	1,74	0,87	2,54	0,88
4 (del 8 al 13 de julio)	1,82	0,77	1,57	0,80	2,30	0,83
5 (del 15 al 20 de julio)	1,42	0,44	1,79	1,03	2,45	0,94
6 (del 22 al 27 de julio)	1,56	0,55	1,83	0,89	2,59	1,12
7 (del 29 de julio al 3 de agosto)	1,57	0,61	1,77	1,06	2,39	0,96
8 (del 5 al 10 de agosto)	1,68	0,60	1,80	1,01	2,42	0,95
9 (del 12 al 17 de agosto)	1,60	0,47	1,63	0,79	2,28	0,90
10 (del 19 al 24 de agosto)	1,55	0,44	1,66	0,80	2,17	0,94
11 (del 26 al 31 de agosto)	1,64	0,55	1,75	0,98	2,52	0,85
12 (del 2 al 7 de septiembre)	1,47	0,47	1,42	0,76	1,94	0,87
13 (del 9 al 14 de septiembre)	1,61	0,55	1,60	0,83	2,13	0,87
F	2,458		1,654		2,923	
Sig.	,004*		,073		,001*	

*Indica diferencias estadísticamente significativas a nivel de $p < 0,01$

Motivaciones de los usuarios por semanas

El último de los aspectos que se ha monitorizado ha sido las motivaciones de los usuarios hacia el consumo del servicio ofrecido por la escuela náutica. En la Tabla 8 se muestran los resultados obtenidos en las dimensiones de los motivos que han llevado a los usuarios a matricularse en el curso. Se observa, en general, que el principal motivo de asistencia al curso responde a la dimensión experiencial, como ocurre en todas las semanas excepto en la semana 6, en la que obtiene mayor valor el motivo social-deportivo.

Tabla 8. Valores medios de los motivos de asistencia de los usuarios por semanas

Semana	Experiencial		Social - Deportivo		Competir - Otros	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT
1 (del 17 al 22 de junio)	4,07	0,82	3,59	0,87	2,23	1,00
2 (del 24 al 29 de junio)	3,81	0,93	3,67	0,77	2,92	1,28
3 (del 1 al 6 de julio)	3,98	0,80	3,91	0,70	2,79	1,30
4 (del 8 al 13 de julio)	3,70	0,87	3,54	0,71	2,24	0,91
5 (del 15 al 20 de julio)	3,99	0,76	3,65	0,77	2,72	0,82
6 (del 22 al 27 de julio)	3,67	0,90	3,69	0,78	2,91	1,07
7 (del 29 de julio al 3 de agosto)	3,86	0,95	3,72	0,81	2,32	1,25
8 (del 5 al 10 de agosto)	3,94	0,81	3,82	0,79	2,71	1,32
9 (del 12 al 17 de agosto)	3,83	0,72	3,69	0,80	2,39	0,93
10 (del 19 al 24 de agosto)	3,90	0,85	3,56	0,74	2,41	0,93
11 (del 26 al 31 de agosto)	3,89	0,80	3,54	0,75	2,68	1,02
12 (del 2 al 7 de septiembre)	4,11	0,86	3,80	0,77	2,60	0,83
13 (del 9 al 14 de septiembre)	4,17	0,76	3,42	0,69	2,05	0,96
F	1,689		1,750		1,834	
Sig.	,065		,053		,041*	

*Indica diferencias estadísticamente significativas a nivel de $p < 0,05$

4. Discusión

Atendiendo a la realidad que exponen Molina-García y González-García (2018), la literatura en servicios náuticos sigue sin ser muy extensa a día de hoy. Este hecho se agrava en cuanto a literatura sobre monitorización de las variables de análisis en este tipo de servicios, puesto que la mayoría de estudios en este campo analizan las variables durante una campaña (año) considerada como unidad de tiempo. A diferencia de este enfoque tradicionalmente utilizado, en el presente estudio se han analizado las diferentes variables según la semana a la que pertenecen los usuarios de una campaña de cursos náuticos. A pesar de este déficit en la cantidad de estudios con los que comparar los resultados obtenidos, se procede a compararlos con los resultados obtenidos en estudios que abarcan el mismo sector de las escuelas náuticas (Calabuig-Moreno, 2005; Calabuig-Moreno et al., 2008; Molina-García y González-García, 2018).

Comparando el enfoque utilizado en el estudio con investigaciones anteriores, cabe destacar que en el presente tan solo se analiza la escuela de Borriana, en comparación con los estudios de Calabuig-Moreno (2005) y Calabuig-Moreno et al. (2008) que analizan las escuelas náuticas de Borriana y Benicàssim, y con el estudio de Molina-García y González-García (2018) que analizan, además de Borriana y Benicàssim, otras escuelas náuticas como las de Peñíscola, Sagunto, Valencia, Piles, Villajoyosa, Moraira y Cullera. En cuanto a la muestra (n=809), a pesar de que difiere en el número de escuelas, se considera que la participación en el presente estudio ha sido considerable, en comparación con el estudio de Molina-García y González-García (2018), cuya muestra engloba a diferentes escuelas de la Comunidad Valenciana (n=1048).

Otro de los aspectos a tener en cuenta es la utilización de las escalas de medida de las diferentes variables incluidas en el cuestionario que se distribuyó a los participantes. En el presente estudio se han utilizado tres escalas de medida diferentes en relación al análisis de las variables de calidad percibida, los sentimientos asociados a la práctica náutica y las motivaciones de los participantes. Además, también se han analizado los datos obtenidos en otros ítems del cuestionario en referencia a la satisfacción general de los usuarios con el curso, la nota que le ponen y la percepción de duración de este. Todas estas variables han sido medidas también en el estudio de Calabuig-Moreno (2005), que se puede considerar como uno de los precursores o base de los siguientes estudios en esta materia.

Las escalas de sentimientos y motivaciones han obtenido, en ambos casos, el mismo número de factores (tres cada una) e ítems que incluyen las utilizadas en el estudio de Calabuig-Moreno (2005), por lo que se confirma su validez para la muestra de estudio. Además, en este sentido, las pruebas de KMO y de esfericidad de Bartlett muestran índices óptimos y similares en ambos estudios.

Por lo que respecta a la escala de calidad percibida, siendo esta el elemento común en todos los estudios que han utilizado el cuestionario Neptuno en el análisis de escuelas náuticas, es el punto en el que mayores diferencias se encuentran. Los estudios de

Vidal-Vilaplana, A., Jiménez-Jiménez, P. & Aguado-Berenguer. (2020). Monitorización de la calidad percibida y la satisfacción en servicios deportivos náuticos. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 16-36.

Calabuig-Moreno (2005) y Calabuig-Moreno et al. (2008) utilizan una escala con un total de 44 ítems, obteniendo 10 dimensiones diferentes tras el análisis factorial. Por otro lado, el estudio de Molina-García y González-García (2018) realiza una reducción de dicha escala, y en su estudio incluyen solo 25 de los 44 ítems utilizados en los estudios previos. Tras el análisis factorial de componentes principales, Molina-García y González-García (2018) obtienen un total de ocho dimensiones, en comparación a las 10 obtenidas por Calabuig-Moreno (2005). De esta forma, en comparación con estos estudios presentados, en el presente estudio se ha utilizado una reducción de la escala de 44 ítems, resultando una escala de 40 ítems. Esta reducción se debe a que, tomando el estudio de Calabuig-Moreno (2005) como base del estudio, se ha forzado la obtención de las 10 dimensiones de la escala en el análisis factorial y, por tanto, se han eliminado 4 ítems que no han superado el valor mínimo (0,400) para incluirlos en dichos factores.

A pesar de que el principal objetivo de este estudio es analizar la evolución de las percepciones de los usuarios de diferentes semanas en una misma campaña, se pueden analizar ciertos datos obtenidos en comparación con los obtenidos en otros estudios similares. La media de calidad de servicio percibida ha obtenido valores que oscilan entre 3,64 y 4,13, siendo estos valores positivos en cuanto a la percepción de la calidad por parte de los usuarios, y similares a los valores obtenidos en otros estudios como el de Calabuig-Moreno et al. (2008) cuya media de calidad percibida es de 3,75 y en el estudio de Molina-García y González-García (2018), cuya media de calidad es de 3,95.

En los resultados obtenidos a lo largo de las 13 semanas en la percepción de calidad de los usuarios, se destacan diferencias entre la semana 5, que ha obtenido la mejor puntuación, y el resto de semanas entre la semana 3 y la 10. Respecto a este hecho, cabe destacar que la semana 5, del 15 al 20 de julio, es la que mayor porcentaje de menores de 14 años presenta (85,7%), por lo que se extrae que la edad es un factor que influye en la percepción de la calidad. Respecto a esto, también es importante destacar que las últimas dos semanas presentan medias de calidad percibida altas, y durante estas semanas los participantes fueron en su mayoría mayores de 25 años, un 68,9% la semana 12 y un 89,2% la semana 13. Estos porcentajes de participación adulta se corresponden a que durante estas dos semanas participaron en el curso profesores de educación física, cuyas motivaciones y percepciones pueden diferir a las de los jóvenes. Con esto, se puede afirmar que los usuarios adultos del curso muestran una percepción alta de la calidad general del servicio. Esta mejora de la percepción de la calidad en adultos observada se ve reforzada por anteriores investigaciones como la de Molina-García (2016), en la que se afirma que a mayor edad del usuario mejor valoración del servicio en cuanto a calidad y satisfacción general.

En cuanto a la satisfacción general de los usuarios, cabe destacar que el único de los estudios que analiza dicha variable es el de Calabuig-Moreno (2005), a través de su análisis y comparación entre los años 1997, 1998 y 2001. En su análisis, Calabuig-Moreno (2005) utiliza los datos obtenidos en dos ítems: el ítem en el que los usuarios indican a través de una nota del 1 al 10 la nota que le ponen servicio, y el ítem que pregunta a los

Vidal-Vilaplana, A., Jiménez-Jiménez, P. & Aguado-Berenguer. (2020). Monitorización de la calidad percibida y la satisfacción en servicios deportivos náuticos. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 16-36.

usuarios por su percepción de duración del curso. En la tercera y última versión del cuestionario Neptuno que presenta dicho trabajo, se incluye otro ítem que requiere una valoración general de la satisfacción del usuario con el servicio, además de la puntuación con una nota, por lo que en este estudio se han utilizado los tres ítems para analizar la satisfacción de los usuarios.

Por una parte, en cuanto a la nota obtenida, en este estudio se obtienen notas que oscilan entre 7,86 y 8,56 durante las 13 semanas, considerándose buenas notas para el curso. Estos resultados avalan los obtenidos en el estudio previo de Calabuig-Moreno (2005), en el que muestra que las notas medias obtenidas en la escuela de Borriana son de 8,37 (1997), 9,35 (1998) y 8,24 (2001), siendo notas altas en todos los casos y mostrando una satisfacción alta por parte de los usuarios. Por otra parte, el ítem incluido en este trabajo de valoración general de la satisfacción de los usuarios obtiene resultados que oscilan entre puntuaciones medias de 4,15 y 4,49 (siendo 5 el máximo), lo que muestra altos índices de satisfacción de los usuarios a lo largo de las 13 semanas.

Por último, los resultados obtenidos en la percepción de duración del curso en este estudio oscilan entre medias de 1,90 y 2,59, lo que indica que la percepción general durante las 13 semanas analizadas es de que el curso se les ha hecho corto, siendo 2 el valor asociado a esta percepción en el ítem correspondiente. Comparando estos resultados con los obtenidos por Calabuig-Moreno (2005) en la escuela de Borriana, la percepción general de los usuarios de este servicio ha sido en todos los casos corta, obteniendo en su estudio resultados de 2,12 (corto) en 1997, de 2,00 (corto) en 1998 y de 2,10 (corto) en 2001.

En último lugar, en el presente estudio se han analizado los sentimientos asociados a la práctica náutica y las motivaciones de los usuarios para el consumo del servicio ofrecido durante las 13 semanas de la campaña que se realizó el estudio. Por lo que respecta a los sentimientos asociados, durante el seguimiento por semanas, se observa en los resultados que todas las dimensiones presentan valores medios positivos en la escala de medida de diferencial semántico en la que los valores próximos a 1 corresponden al sentido positivo (seguro, alegre, acompañado, cooperativo, etc.). El estudio que realizó Calabuig-Moreno (2005) muestra también valores positivos (cerca de 1) en todos los sentimientos asociados a la práctica náutica, por lo que se puede afirmar que los usuarios que hacen uso del servicio de la escuela de Borriana muestran sentimientos positivamente relacionados con el bienestar personal, se sienten seguros y detectan un ambiente positivo para el desarrollo de las diferentes actividades. En cuanto a las motivaciones de los usuarios, y reforzando los resultados obtenidos por Calabuig-Moreno (2005), se observa en los resultados que la dimensión con mejores resultados medios a lo largo de las 13 semanas es la dimensión experiencial, con valores medios entre 3,67 y 4,17 (en una escala del 1 al 5); le sigue, en segundo lugar, la dimensión de motivación social-deportiva y, por último, la dimensión de motivación relacionada con la competición u otros aspectos.

5. Conclusiones

Tras el análisis y discusión de los resultados obtenidos, a continuación, se presentan las principales conclusiones que se extraen del estudio:

La calidad general percibida por los usuarios de la Escuela del Mar de Borriana se ha mantenido en valores positivos a lo largo de la campaña analizada, manteniendo así el nivel de la calidad de los diferentes aspectos que lo conforman.

Las principales diferencias en cuanto a las percepciones de calidad en las diferentes semanas de la campaña tienen su origen en el grupo de edad al que pertenecen los usuarios de dichas semanas, siendo los usuarios más jóvenes y los más mayores los que mejor percepción del servicio han mostrado.

Los usuarios muestran un alto grado de satisfacción con el servicio a lo largo de las semanas, obteniendo este una nota media notable-alta en todas las semanas, altos índices de satisfacción general y una percepción de brevedad en cuanto a su duración.

Los sentimientos que se despiertan en los usuarios con el consumo del servicio ofrecido son, en general, positivos en todas sus dimensiones y a lo largo de las 13 semanas analizadas.

Los principales motivos que han llevado a los usuarios a matricularse en el curso, de forma general a lo largo de las semanas, han sido motivos del tipo experimental, seguido de los motivos del tipo social-deportivo y, en último lugar, los motivos competitivos.

Los estudios de monitorización de variables en un servicio permiten conocer a sus gestores la evolución de las percepciones de los usuarios sobre el servicio a lo largo del periodo analizado. De esta forma, se puede analizar, con este tipo de estudios, como pueden influir cambios y otras circunstancias (temporales, ambientales, etc.) en la evolución de dichas percepciones. A pesar de que requiere centrar la atención en un solo servicio para compararlo consigo mismo, es una metodología de gran utilidad, en este sentido, en comparación con los estudios que ofrecen una visión general de las percepciones de los usuarios de una misma campaña, sin atender el momento en que hacen uso del servicio y los aspectos que pueden influir en sus percepciones.

6. Referencias

- Bosch, J., Murillo, C., & Raya, J. M. (2019). La importancia económica del sector deportivo y el impacto económico de los eventos deportivos. *Papeles de Economía Española*, 159, 261-274.
- Calabuig-Moreno, F. (2005). *La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana* (Tesis doctoral). Universitat de València.

- Vidal-Vilaplana, A., Jiménez-Jiménez, P. & Aguado-Berenguer. (2020). Monitorización de la calidad percibida y la satisfacción en servicios deportivos náuticos. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 16-36.
- Calabuig-Moreno, F., Burillo, P., Crespo-Hervás, J., Mundina, J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 10(40), 577-593.
- Calabuig-Moreno, F., Quintanilla, I. Q., & Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos (The perception of service quality in sport services: differences according to sport facility, gender, age and user type in nautical services). *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. doi: 10.5232/ricyde, 4(10), 25-43.
- Calabuig-Moreno, F., Turco, D. M., Gómez-Tafalla, A. M., & Crespo-Hervás, J. (2009). A closer look at perceived service quality of basketball spectators: Differences among groups of spectators and prediction of overall service quality. *Revista internacional de derecho y gestión del deporte*, 8, 30-40.
- Cerro-Herrero, D. (2018). Análisis de la calidad percibida y satisfacción de participantes en eventos deportivos. *Catálogo de investigación joven en Extremadura*, 2, 66-70.
- Cristóbal, E. & Gómez, M.J. (1999). La gestión de la calidad en las entidades deportivas. En Actes del 4º Congrés de les Ciències de l'Esport, l'Educació Física i la Recreació, 295-307.
- Cronin, J. Jr. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of marketing*, 56, 55-68.
- De Knop, P., Van Hoecke, J. & Bosscher, V. D. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.
- Dhurup, M., Singh, P. & Surujlal, J. (2006). Customer Service Quality at Commercial Health and Fitness Centres. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education & Recreation*, 28(2), 39-54.
- García-Pascual, F., Alguacil, M., & Molina-García, N. (2020). Predicción de la lealtad de los usuarios de centros deportivos privados: Variables de gestión y bienestar subjetivo. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 38, 38.
- García-Pascual, F., Molina-García, N., & Mundina, J. (2019). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el "Word of Mouth" en los usuarios de centros deportivos. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 29-36.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing leisure*, 1(2), 77-89.
- Howat, G., Crilley, G., Milne, I. & Absher, J. (1993). The basis for measuring quality customer service in sports and leisure centres. *Australian Journal of Leisure and Recreation*, 3(3), 5-13.
- Kim, D. & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-210.
- Ko, Y.J., & Pastore, D.L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111.

- Vidal-Vilaplana, A., Jiménez-Jiménez, P. & Aguado-Berenguer. (2020). Monitorización de la calidad percibida y la satisfacción en servicios deportivos náuticos. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 16-36.
- Mackay, K. J., & Crompton, J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 40-49
- Luna-Arocas, R., Mundina, J. & Gómez, A. (1998). La creación de una escala para medir la calidad de servicio y la satisfacción: elNeptuno-1. *Deporte y Calidad de Vida* (4), 279-290
- Martínez-Moreno, A., & Díaz-Suárez, A. (2017). Uso del modelo EFQM como contraste del nivel de gestión de la calidad en los servicios deportivos municipales. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 6(1), 101-106.
- 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). Universitat de València.
- Molina-García, N., & González-García, R. J. (2018). Calidad percibida y satisfacción de los usuarios de unas escuelas náuticas. *Journal of Sports Economics & Management*, 8, 37-62.
- Mosquera-González, D., Patiño-Toro, O. N., Sánchez-Díez, D. M., Agudelo-Cardona, J. F., Ospina-Mazo, D. M., & Bermúdez-Bedoya, J. F. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13-32.
- Mundina, J., Quintanilla, I., Sampedro, J., Calabuig, F. & Crespo, J. (2005). Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los juegos mediterráneos Almería 2005. *Sport Management Review*, 5
- Nuviala, A., Pérez-Ordás, R., Boceta-Osuna, M., Grao-Cruces, A., Nuviala, N., & González-Jurado, J. A. (2012). Calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de un servicio deportivo público. *Movimento*, 18(4), 11-32.
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Iranzo, J. & Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (14), 10-16.
- Papadimitriou, D. A. & Karteroliotis, K. (2000). The service expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 157-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. 64, 12-40.
- Ramírez, C., Lorenzo-Calvo, A., & López de Subijana, C. (2017). Revisión de los instrumentos de medida de la calidad en los servicios deportivos. *Kronos*, 16(1), 1-8.
- Ruiz-Alejos, C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte* (Tesis doctoral). Universidad de La Rioja.
- Solanellas, F., & Fanega-Macías, L. (2019). Análisis comparativo sobre la percepción de la calidad de los servicios deportivos municipales del Baix Llobregat. *Psicología del Deporte*, 28(1), 105.

Vidal-Vilaplana, A., Jiménez-Jiménez, P. & Aguado-Berenguer. (2020). Monitorización de la calidad percibida y la satisfacción en servicios deportivos náuticos. *Journal of Sports Economics & Management*, 10(1), 16-36.

Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11, 431-438.

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



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](https://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