

# Satisfacción con los servicios deportivos del Campus Universitario de Espinardo

## Satisfaction with sports services of University Campus of Espinardo

Jonathan Nicolás-López<sup>1</sup> y Juan Carlos Escaravajal-Rodríguez<sup>2</sup>

*1 Facultad de Ciencias del Deporte, Universidad de Murcia (España).*

*2 Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Granada (España).*

**Resumen:** El presente estudio tiene como objetivo conocer el grado de satisfacción de los usuarios con los servicios deportivos del Campus Universitario de Espinardo. En el estudio participaron 61 sujetos de ambos sexos y con un rango de edad entre 18 y 66 años. Para la realización de la encuesta se utilizó un instrumento validado, el “Cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2)”. Los resultados muestran como los clientes manifiestan un alto grado de satisfacción en prácticamente todas las dimensiones analizadas. Los apartados de variedad, modernidad y mantenimiento de materiales y posibilidades de sugerencias son los que presentan un mayor grado de descontento por parte de los usuarios de las instalaciones, aunque a nivel general la satisfacción en estos ítems sigue siendo superior al 50%. En conclusión, la satisfacción por parte de los usuarios es muy alta, manifestando solo necesidades de mejora en aspectos concretos de algunas dimensiones.

**Palabras clave:** servicios deportivos; satisfacción usuarios; calidad del servicio; Campus Espinardo.

**Abstract:** This study aims to determine the degree of user satisfaction with sports services University campus of Espinardo. The study involved 61 subjects of both sexes and with an age range between 18 and 66 years. A validated instrument was used for conducting the survey, “Assessment Questionnaire sports services (EPOD2)”. The results show that customers show a high degree of satisfaction in virtually all dimensions analyzed. Paragraphs variety, modernity and maintenance of materials and possibilities of suggestions are those with a higher degree of dissatisfaction on the part of users of the facilities, although overall satisfaction level in these items remains greater than 50%. In conclusion, the satisfaction of users is very high, showing only needs to improve specific aspects of some dimensions.

**Key words:** sports services; user satisfaction; service Quality; Campus Espinardo.

### Introducción

Dentro de las organizaciones orientadas a la prestación de servicios deportivos, resulta imprescindible que exista una motivación por parte de los consumidores hacia dichos servicios, puesto que ésta es imprescindible para crear y consolidar cualquier conducta (Nuviala, García, Ruiz, y Jaenes, 2007). De esta manera, dichas organizaciones pueden contar con una afluencia de clientes que permita su rentabilidad y capacidad de subsistir dentro del mercado.

A lo largo de estos últimos años, el deporte ha resurgido como fenómeno social (Ros-Castello, Calabuig, y Gómez, 2019). Actualmente, se está produciendo un aumento constante del número de consumidores de servicios deportivos, que deriva del conocimiento referido a la actividad física y deportiva como una vía para la mejora y el mantenimiento de la salud, sin olvidar que también tiene un importante papel socializador y de ocupación del tiempo libre y de ocio.

Debido al aumento de consumidores de los servicios deportivos, se ha producido paralelamente un incremento en la competencia dentro del sector, generando en las empresas la necesidad de diferenciarse y ofrecer servicios que consigan satisfacer las demandas del cliente. Como señala Molina, Mundina, y Gómez (2019) “escuchar las experiencias de los

usuarios es esencial en la implementación de cualquier tipo de servicio que pretenda mejorar la eficiencia y eficacia de su gestión y conseguir la fidelidad de los usuarios” (p.23).

A finales de la década de los sesenta da comienzo el estudio de la satisfacción, alcanzando un gran auge dos décadas después, y manteniendo un gran nivel de importancia en la actualidad (López, González, y Muñoz, 2014), pudiendo encontrar diversos estudios en el ámbito deportivo, por ejemplo: en clubes deportivos (Núñez-Pomar y Escamilla-Fajardo, 2019), gimnasio (Cuadrado, Gómez, López, y Díaz, 2015) y en centros deportivos (García, Molina, y Mundina, 2019; Molina et al., 2019). La satisfacción de los clientes adquiere una gran importancia en las empresas del sector servicios, ya que permite asegurar unas ventas cubriendo la necesidad de los usuarios y constatanando la calidad del servicio ofrecido.

La razón por la que se han constituido departamentos responsables para la consecución de la calidad del servicio, ha sido que ésta se ha convertido en un logro determinante para la empresa (Elasri-Ejjaberi, Triadó-Ivern, y Aparicio-Chueca, 2016), ya que incrementa la capacidad competitiva y el crecimiento económico (Colmenares y Saavedra, 2007).

En la misma línea, Vila, Sánchez, y Manassero (2009, p.63) señala que “Un servicio deportivo de calidad, al igual que cualquier otro servicio, es aquel que satisface una necesidad expresada y cumple con las expectativas de sus clientes”.

Dirección para correspondencia [Correspondence address]: Juan Carlos Escaravajal Rodríguez. E-mail: [jcescaravajalrodriguez@gmail.com](mailto:jcescaravajalrodriguez@gmail.com)

Puesto que el principal cometido de la empresa es la satisfacción de sus clientes, sus acciones deben ir dirigidas a cumplir dicho objetivo y afianzar la permanencia de los consumidores en los servicios prestados.

Para constatar la valoración del servicio ofrecido, es importante conocer las opiniones y el grado de satisfacción de los usuarios, por tanto la empresa debe realizar acciones dirigidas para ese cometido.

Nuviala, Tamayo, Iranzo, y Falcón (2008, p.10), afirma que “con el objeto de incrementar el número de abonados, las organizaciones que ofrecen servicios deportivos deben mejorar el servicio prestado”.

Además del precio, existen diferentes dimensiones que influyen en el grado de satisfacción del cliente y que van a afectar a la valoración del producto. Este valor proviene de muchas fuentes como pueden ser la imagen asociada, la calidad percibida, la disponibilidad, etc. (Sabiote, 2010).

Según Mañas, Giménez, Muyor, Martínez, y Moliner (2008), cuando un usuario acude a una instalación deportiva, además de interactuar con los empleados, también utiliza espacios como la recepción, los vestuarios y los propios espacios deportivos. En todos ellos, el cliente es capaz de observar y valorar las condiciones físicas que puedan influir en su satisfacción.

Por tanto, las acciones de mejora de las empresas deben ir dirigidas a todas las dimensiones, siendo necesario contar con instrumentos que permitan conocer estas valoraciones.

En esta línea, se han desarrollado elementos en diferentes campos, debido a la necesidad de disponer de herramientas que faciliten la gestión a través de la evaluación de la calidad percibida (Serrano-Gómez, Rial, García-García, y Gambau, 2013).

Por ello, el objetivo del presente trabajo fue conocer el grado de satisfacción de los usuarios con los servicios deportivos del Campus Universitario de Espinardo, a través del EPOD2.

El EPOD2 constituye un instrumento fácilmente aplicable para las organizaciones, cumpliendo con las propiedades que cualquier instrumento de medición debe reunir y que aporta información relevante sobre diferentes constructos relacionados entre sí que afectan a la conducta de los usuarios, como son la calidad del servicio, la satisfacción del usuario y el valor del servicio, existiendo relación entre la fidelidad y la valoración del servicio (Nuviala, Grao-Cruces, Tamayo, Nuviala, Álvarez, y Fernández-Martínez, 2013).

## Método

### Participantes

La muestra estuvo constituida por usuarios del centro deportivo del Campus Universitario de Espinardo, perte-

neciente a la Universidad de Murcia. La muestra estuvo compuesta por 61 sujetos (35 de sexo femenino, 57,4%; y 26 de sexo masculino, 42,6%) con una media de edad de 27.16 años (DT 11.188) y un rango de edad de 18-66 años. En relación al deporte, 38 (62,3%) sujetos pertenecían a la actividad de gimnasio, 13 (21,3%) a pádel y 10 (16,4%) a spinning.

Para la selección de la muestra se ha utilizado la técnica de muestreo no probabilístico y casual, estando compuesta por aquellos usuarios dispuestos a colaborar.

### Instrumento

En el presente estudio, se empleó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el “Cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2)” (Nuviala et al., 2013).

El cuestionario consta de 25 ítems y de las siguientes 8 dimensiones:

- Dimensión 1: monitor/entrenador.
- Dimensión 2: instalaciones.
- Dimensión 3: material deportivo.
- Dimensión 4: actividades.
- Dimensión 5: comunicación.
- Dimensión 6: personal de la organización.
- Dimensión 7: satisfacción en relación a la organización y la actividad.
- Dimensión 8: satisfacción con la relación calidad/precio de la actividad.

Las medidas de satisfacción se realizan a través de una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 de acuerdo, 4 bastante de acuerdo y 5 muy de acuerdo.

### Procedimiento

El cuestionario fue distribuido entre los sujetos de la muestra en las propias instalaciones del campus, tras explicarles los objetivos de la investigación y las pertinentes instrucciones para su correcta cumplimentación. Durante un día los encuestadores se situaron en la entrada del edificio para atender a todos los usuarios que llegaban al lugar. Los cuestionarios fueron cumplimentados de forma anónima.

### Análisis estadístico

Los datos obtenidos fueron analizados a través del software Statistical Package for Social Sciences 20.0 (SPSS-20.0), con el cual se realizó una estadística descriptiva de frecuencias y porcentajes, media y desviación típica.

## Resultados

**Tabla 1.** Frecuencias (y porcentaje) de la dimensión: Monitor/ Entrenador.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Estoy contento/a con el trato recibido por el monitor/entrenador.	0(0%)	1(1,6%)	15(24,6%)	22(36,1%)	23(37,7%)
Creo que presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios desde el primer día.	0(0%)	3(4,9%)	14(23%)	18(29,5%)	26(42,6%)
Creo que el monitor adapta las clases/entrenamientos a los intereses-necesidades de los clientes.	0(0%)	3(4,9%)	17(27,9%)	19(31,1%)	22(36,1%)
Considero que el monitor/entrenador anima suficientemente al grupo.	0(0%)	10(16,4%)	20(32,8%)	7(11,5%)	24(39,3%)

En la tabla 1 se valoran aspectos en relación con el monitor/entrenador del centro deportivo. Se observa que prácticamente la totalidad de los usuarios (98,4%) está contenta con el trato recibido por parte del monitor/entrenador. El 95,1% de los usuarios piensa que el monitor presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios desde el primer día.

Otro dato de interés, es que el 95,1% de los usuarios piensa que el monitor adapta las clases/entrenamientos a los intereses-necesidades de los clientes, y por último, se observa que la gran mayoría de los usuarios (83,6%) considera que el monitor/entrenador anima suficientemente al grupo.

**Tabla 2.** Frecuencias (y porcentaje) de la dimensión: Instalaciones.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Los vestuarios están suficientemente limpios.	2(3,3%)	5(8,2%)	24(39,3%)	24(39,3%)	6(9,8%)
Los vestuarios son lo suficientemente amplios.	3(4,9%)	4(6,6%)	23(37,7%)	17(27,9%)	14(23%)
Las instalaciones están suficientemente limpias.	2(3,3%)	4(6,6%)	21(34,4%)	23(37,7%)	11(18%)

En relación a las instalaciones (tabla 2), se observa que el 88,5% de los usuarios piensa que los vestuarios están suficientemente limpios, siendo el mismo porcentaje, el que piensa

que los vestuarios son lo suficientemente amplios. Además, el 90,1% de los clientes considera que las instalaciones están suficientemente limpias.

**Tabla 3.** Frecuencias (y porcentaje) de la dimensión: Material Deportivo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Se dispone de suficiente material para los entrenamientos.	4(6,6%)	19(31,1%)	18(29,5%)	13(21,3%)	7(11,5%)
El material está en condiciones óptimas para su uso.	2(3,3%)	20(32,8%)	17(27,9%)	16(26,2%)	6(9,8%)
El material es moderno.	4(6,6%)	20(32,8%)	23(37,7%)	10(16,4%)	4(6,6%)

En la tabla 3 se valora la opinión de los clientes en relación al material deportivo. Se observa que más de la mitad de los usuarios (62,3%) piensa que dispone de suficiente material

para los entrenamientos, un 63,9% considera que el material está en condiciones óptimas para su uso, y por último, el 60,7% de los usuarios considera que el material es moderno.

**Tabla 4.** Frecuencias (y porcentaje) de la dimensión: Actividades.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
La actividad es amena.	0(0%)	1(1,6%)	18(29,5%)	27(44,3%)	15(24,6%)
Las tareas que desarrolla en los entrenamientos/sesiones son lo suficientemente variadas.	0(0%)	3(4,9%)	23(37,7%)	21(34,4%)	14(23%)
Las actividades finalizan en el tiempo indicado.	0(0%)	0(0%)	22(36,1%)	20(32,8%)	19(31,1%)

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba.	0(0%)	1(1,6%)	23(37,7%)	24(39,3%)	13(21,3%)
Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad que participo.	0(0%)	0(0%)	13(21,3%)	26(42,6%)	22(36,1%)

En la tabla 4 se observa que la gran mayoría de los usuarios (98,4%) cree que la actividad realizada es amena, y el 95,1% de los usuarios considera que las tareas que desarrolla en los entrenamientos/sesiones son lo suficientemente variadas. En relación al tiempo, la totalidad de los usuarios considera que las actividades finalizan en el tiempo indicado. Otro aspecto

a resaltar, es que prácticamente la totalidad de los usuarios (98,4%) piensa que con la actividad realizada obtiene los resultados que esperaba. Por último, se observa que el 100% de los usuarios considera que le ha resultado sencillo incorporarse a la actividad que participa.

**Tabla 5. Frecuencias (y porcentaje) de la dimensión: Comunicación.**

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios).	3(4,9%)	19(31,1%)	28(45,9%)	8(13,1%)	3(4,9%)
La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada.	0(0%)	11(18%)	20(32,8%)	26(42,6%)	4(6,6%)
La oferta de actividades se actualiza permanentemente.	1(1,6%)	9(14,8%)	26(42,6%)	22(36,1%)	3(4,9%)

En la tabla 5 se evalúa los aspectos referidos a la comunicación, donde se observa que más de la mitad de los usuarios (64%) considera que las instalaciones disponen de algún medio para transmitir sus sugerencias, una buena parte de los

usuarios (82%) considera que la información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada, y por último, un alto número de los usuarios (83,6%) piensa que la oferta de actividades se actualiza permanentemente.

**Tabla 6. Frecuencias (y porcentaje) de la dimensión: Personal de la organización.**

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
El trato del personal de la instalación es agradable.	1(1,6%)	1(1,6%)	17(27,9%)	27(44,3%)	15(24,6%)
Hay buena relación entre el personal de la instalación.	1(1,6%)	1(1,6%)	18(29,5%)	26(42,6%)	15(24,6%)

En relación al personal de la organización (tabla 6), considerado un elemento fundamental, en esta tabla se observa en ambos ítems, como prácticamente la totalidad de los usuarios

(96,8%) considera que el trato del personal de la instalación es agradable, y que existe una buena relación entre el personal de la instalación.

**Tabla 7. Frecuencias (y porcentaje) de la dimensión: Satisfacción en la organización y la actividad.**

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Haber elegido este club ha sido una buena decisión.	1(1,6%)	1(1,6%)	16(26,2%)	29(47,5%)	14(23%)
Estoy conforme por haberme inscrito en el club.	0(0%)	1(1,6%)	15(24,6%)	29(47,5%)	16(26,2%)
Fue una buena decisión la de realizar actividades deportivas en este club.	0(0%)	1(1,6%)	14(23%)	29(47,5%)	17(27,9%)
Estoy complacido por haberme inscrito en club.	0(0%)	0(0%)	16(26,2%)	29(47,5%)	16(26,2%)

En la tabla 7 se observa como prácticamente la totalidad de los usuarios (96,8%) considera que la elección del club ha sido una buena decisión. Un 98,4% de los usuarios considera que está conforme con haberse inscrito al club, y que fue una

buena decisión realizar actividades deportivas en el club. Por último, el 100% de los usuarios están complacidos con haberse inscrito en el club.

**Tabla 8.** Frecuencias (y porcentaje) de la dimensión: Satisfacción calidad/precio.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Estoy satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad.	0(0%)	3(4,9%)	8(13,1%)	31(50,8%)	19(31,1%)

En la tabla 8 se puede observar como una gran mayoría de los usuarios (95,1%) está satisfecha con la relación calidad/precio de las actividades.

**Tabla 9.** Valores medios (y desviaciones típicas) de los diferentes ítems y dimensiones.

	Media (DT)
<b>MONITOR/ ENTRENADOR</b>	
Estoy contento/a con el trato recibido por el monitor/entrenador.	4,1 (0,831)
Creo que presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios desde el primer día.	4,1 (0,926)
Creo que el monitor adapta las clases/entrenamientos a los intereses-necesidades de los clientes.	3,98 (0,922)
Considero que el monitor/entrenador anima suficientemente al grupo.	3,74 (1,153)
<b>INSTALACIONES</b>	
Los vestuarios están suficientemente limpios.	3,44 (0,904)
Los vestuarios son lo suficientemente amplios.	3,57 (1,072)
Las instalaciones están suficientemente limpias.	3,61 (0,971)
<b>MATERIAL DEPORTIVO</b>	
Se dispone de suficiente material para los entrenamientos.	3 (1,125)
El material está en condiciones óptimas para su uso.	3,07 (1,063)
El material es moderno.	2,84 (1,003)
<b>ACTIVIDADES</b>	
La actividad es amena.	3,92 (0,781)
Las tareas que desarrolla en los entrenamientos/sesiones son lo suficientemente variadas.	3,75 (0,869)
Las actividades finalizan en el tiempo indicado.	3,95 (0,825)
Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba.	3,8 (0,792)
Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad que participo.	4,15 (0,749)
<b>COMUNICACIÓN</b>	
Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios).	2,82 (0,904)
La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada.	3,38 (0,86)
La oferta de actividades se actualiza permanentemente.	3,28 (0,839)
<b>PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN</b>	
El trato del personal de la instalación es agradable.	3,89 (0,858)
Hay buena relación entre el personal de la instalación.	3,87 (0,866)
<b>SATISFACCIÓN EN LA ORGANIZACIÓN Y LA ACTIVIDAD</b>	
Haber elegido este club ha sido una buena decisión.	3,89 (0,839)
Estoy conforme por haberme inscrito en el club.	3,98 (0,764)
Fue una buena decisión la de realizar actividades deportivas en este club.	4,02 (0,764)
Estoy complacido por haberme inscrito en club.	4 (0,730)
<b>SATISFACCIÓN CALIDAD/PRECIO</b>	
Estoy satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad.	4,08 (0,802)

1 = muy en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = de acuerdo, 4 = bastante de acuerdo, 5 = muy de acuerdo.

En la tabla 9 se detallan los valores medios y desviaciones típicas de los diferentes ítems del cuestionario y dimensiones. Las valoraciones más positivas van en relación a la calidad/precio, al monitor/entonador, a la organización y actividad, a las actividades y al personal de la organización. Por otro lado, las dimensiones menos valoradas son las instalaciones, las comunicaciones y el material deportivo.

## Discusión

Cada vez son más los estudios que tienen por objeto el análisis de las actividades deportivas y de las organizaciones que los producen y prestan (Camino y García, 2014; Nuviala, Grao-Cruces, Nuviala, y Fernández-Ozcorta, 2015; Nuviala, Tamayo, Fernández, Pérez-Turpin, y Nuviala, 2011; Sánchez, González, López, y Díaz, 2017). Los resultados obtenidos en este tipo de estudios, sirven para potenciar la implicación en la gestión de los servicios deportivos, tales como la comunicación, las actividades ofrecidas, la optimización del material deportivo etc., consiguiendo de esta manera, que los usuarios estén satisfechos y den un valor más positivo a los servicios ofrecidos.

Los análisis realizados muestran, que un gran porcentaje de los encuestados (61,29%) se encuentra en una franja de edad entre 21 y 30 años, tal como, se muestra en el estudio de Tsitskari y Tsitskari (2013), lo cual es lógico dado que se trata de un campus universitario, y la mayoría de estudiantes suele tener esas edades.

Las valoraciones más altas en satisfacción corresponden a la calidad/precio, al monitor/entonador, a la organización y actividad, a las actividades y al personal de la organización. Por otro lado, las dimensiones menos valoradas son las instalaciones, las comunicaciones y el material deportivo. Datos que coinciden con otros estudios (Sánchez et al., 2017), siendo los elementos tangibles los que peor puntuación obtienen (Calabuig, Quintanilla, y Mundina, 2008).

Con respecto a la dimensión de actividades, se observa una valoración muy satisfactoria por parte de los encuestados hacia las modalidades incluidas en el estudio, coincidiendo con Aparicio, Gil, López, y Díaz (2016), Camino y García (2014), García, Vegara, López, y Díaz (2016), y Sánchez et al. (2017). En esta línea, Nuviala (2014, afirma que,

Los resultados son un reflejo del auge y el desarrollo por realizar actividades relacionadas con la salud y lo recreativo en la sociedad actual, lo que influye en una mejor valoración de la calidad percibida por parte de usuarios que tienen una motivación y un objetivo claro en su práctica deportiva. (p.235).

Por otro lado, los aspectos relacionados con los materiales son clave, ya que una buena parte de los encuestados señaló necesario el aumento, la modernización y el mantenimiento de los mismos, siendo una de las dimensiones peor valora-

das, coincidiendo con los estudios de García et al. (2016) y Sánchez et al. (2017), y al contrario que en la investigación de Aparicio et al. (2016), donde los materiales son muy bien valorados. Una correcta gestión en este apartado, ayudaría a conseguir una mayor satisfacción y a valorar más positivamente el servicio, tal como afirman Camino y García (2014).

Los aspectos relacionados con el factor humano han obtenido la valoración más alta, con respecto a otras dimensiones. Esto también ha ocurrido en otros trabajos similares (Aparicio et al., 2016; García et al., 2016; Sánchez et al., 2017), donde los recursos humanos directos son uno de los puntos más fuertes de los servicios deportivos. Además, Nuviala et al. (2011), también obtuvo resultados similares entre los sujetos más jóvenes.

Estos datos nos muestran, que los técnicos/monitores que intervienen directamente dentro de las actividades, son un elemento muy importante y que constituye una importante base dentro de los servicios deportivos. Reforzando la idea defendida en varios trabajos (Calabuig et al., 2008; Camino y García, 2014), según la cual, los recursos humanos son los elementos esenciales en la prestación de los servicios deportivos.

En la dimensión de las instalaciones, se ha obtenido una valoración no muy positiva, coincidiendo con otros estudios (Nuviala et al., 2011; García et al., 2016; Sánchez et al., 2017) donde el factor espacios deportivos obtiene una valoración baja. Además, Nuviala et al. (2011) señala que, una instalación inadecuada dificulta el desarrollo del trabajo de los monitores, aún disponiendo éstos, de materiales adecuados.

En la dimensión de comunicación, es preciso sugerir mejoras en los medios para transmitir sugerencias y/o quejas, ya que ha obtenido una baja calificación con respecto al resto de ítems. Coincidiendo, con los estudios de Camino y García (2014 y de Sánchez et al., (2017), en éste último, los resultados que obtuvieron, afirman que los usuarios se sienten menos satisfechos con la actualización permanente de la oferta de actividades. Al contrario, en el estudio de García et al. (2016) la comunicación es una de las dimensiones mejores valoradas. De esta manera, se podrían establecer acciones de mejora en las diferentes dimensiones que componen la calidad del servicio, y que mejorarían la percepción global.

Así como afirma Bernal (2014), los resultados refuerzan la relación entre la satisfacción, la calidad percibida y el valor percibido. Por esto, es importante gestionar todos los aspectos que influyen en la percepción del servicio. Estos resultados indican, que las futuras actuaciones deben estar dirigidas a la mejora del material deportivo y a los medios de transmitir sugerencias y/o quejas, principalmente. Sin olvidar, otros aspectos fuertes como las actividades, factores técnicos, instalaciones y la imagen de la organización.

Como posibles puntos de mejora y futuras líneas de investigación, sería interesante ampliar el número de sujetos

de la muestra, incluir otras modalidades deportivas que se practiquen en el Campus Universitario de Espinardo, ya que, en este estudio solo se ha tenido en cuenta, gimnasio, pádel y spinning, y conocer el grado de satisfacción de los monitores de la instalación. Todo esto sería fundamental para obtener la mayor información posible, con el fin de conocer la situación actual y realizar sus correspondientes correcciones si fuera necesario, consiguiendo un mayor grado de satisfacción, calidad percibida y de valor añadido, por parte de los usuarios y técnicos de las instalaciones.

## Conclusiones

Como conclusión, se puede señalar que la satisfacción de los usuarios de las instalaciones deportivas del Campus Universitario de Espinardo es elevada. Los usuarios se encuentran satisfechos con las funciones llevadas a cabo por parte del monitor/entrenador correspondiente. Tanto las instalaciones correspondientes a los servicios deportivos como su mantenimiento, cuentan con un elevado grado de aceptación por parte de los usuarios. Es importante destacar, que aunque la

satisfacción con el material sea aceptable, sería recomendable mejorar la cantidad de éste, su modernización y su mantenimiento, con el fin de conseguir un aumento de la satisfacción de los usuarios. Ya que, como se ha demostrado en este estudio, la calidad y satisfacción de los usuarios están relacionadas con el valor percibido.

Las actividades que se llevan a cabo y sus componentes, obtienen una valoración bastante elevada. Otro dato a destacar es, que los usuarios no están muy satisfechos con los medios para transmitir sugerencias/quejas, por lo que se sugiere, mejorar este aspecto.

En relación al objetivo de esta investigación, se muestra como a nivel general, la satisfacción por parte de los clientes con los servicios es muy alta, considerándose solo necesidades de mejora en aspectos concretos de algunas dimensiones, como los materiales y los medios de sugerencias principalmente, ya que son los aspectos con los que los usuarios están menos satisfechos. Por todo ello, cualquier futura implicación de mejora en la gestión del servicio, debe ir orientada a potenciar estos aspectos.

## Bibliografía

1. Aparicio, A., Gil, M. I., López, G. F., y Díaz, A. (2016). Satisfacción de usuarios de dos clubes de pádel de Cartagena (Región de Murcia). *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 5(2), 27-32. Doi: <https://doi.org/10.6018/264611>
2. Bernal, A. (2014). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes*. (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
3. Calabuig, F., Quintanilla, I., y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *International Journal of Sport Science*, 10(10), 25-43. Doi: <http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2008.01003>
4. Camino, M., y García, J. (2014). La percepción de calidad, valor y satisfacción de un club deportivo. La perspectiva de padres y deportistas adultos. *E-Balonmano. com: Revista de Ciencias del Deporte*, 10(2), 99-112. Recuperado de [http://80.58.160.172/ojs/index.php/revista/article/viewFile/151/pdf\\_29](http://80.58.160.172/ojs/index.php/revista/article/viewFile/151/pdf_29)
5. Colmenares, O. A., y Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Revista Técnica Administrativa*, 6(4), 138-175. Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
6. Cuadrado, F., Gómez, E., López, G. F., y Díaz, A. (2015). Satisfacción de usuarios de gimnasio en Lorca (Región de Murcia). *EFDEPORTES: Lecturas, Educación Física y Deportes, Revista Digital*, (203), 1-6. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd203/satisfaccion-de-usuarios-de-gimnasio-en-lorca.htm>
7. Elasri-Ejjaberi, A., Triadó-Ivern, X. M., y Aparicio-Chueca, P. (2016). Los usuarios de los centros deportivos públicos: una aproximación de segmentación sobre hábitos deportivos y satisfacción. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(supl.1), 15-18. Recuperado de <https://www.rpd-online.com/article/view/v25-n3-elasri-ejjaberi-triado-et-al>
8. García, F., Molina, N., y 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*, 8(supl.1), 29-36. Doi: <https://doi.org/10.6018/sportk.362291>
9. García, J., Vegara, J. M., López, G. F., y Díaz, A. (2016). Satisfaction of sports services users in Orihuela (Alicante). *SPORT TK-Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5(supl.1), 155-162. Doi: <https://doi.org/10.6018/254161>
10. López, M. J., González, E., y Muñoz, P. (2014). La lealtad del consumidor en términos de calidad y satisfacción: análisis empírico en el sector de la banca online. *Prosperitas*, 1(1), 57-67. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/bbs/prospe/vly2014i1p57-67.html>
11. Mañas, M. A., Giménez, G., Muyor, J. M., Martínez, V., y Moliner, C. P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), 243-248. Recuperado de <http://www.unioviado.es/reunido/index.php/PST/article/view/8649>
12. Molina, N., Mundina, J. J., y Gómez, A. (2019). Perfil del usuario de centros deportivos privados, según género, edad y nivel de antigüedad. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 23-28. Doi: <https://doi.org/10.6018/sportk.362281>
13. Núñez-Pomar, J. M., y Escamilla-Fajardo, P. (2019). ¿Qué caminos existen hacia la calidad de servicio en clubes deportivos de baloncesto? Análisis de orientación emprendedora y nivel de competición. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 8(supl.1), 37-44. Doi: <https://doi.org/10.6018/sportk.362301>
14. Nuviala, R. (2014). *Juicios de valor de usuarios de servicios deportivos de tiempo libre de Andalucía*. (Tesis Doctoral). Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España.
15. Nuviala, A., García, M. E., Ruiz, F., y Jaenes, J. C. (2006). El peso de los agentes sociales en la motivación para realizar prácticas físicas organizadas entre el alumnado de 10 a 16 años. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 2(1), 53-68. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311126251005>
16. Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Nuviala, R., y Fernández-Ozcorta, E. (2015). Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 589-598. Doi: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-2.abss>
17. Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., Álvarez, J.,

- & Fernández-Martínez, A. (2013). Diseño y análisis de cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 13(51), 419-436. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10486/13766>
18. Nuviala, A., Tamayo, J. A., Fernández, A., Pérez-Turpin, J. A., y Nuviala, R. (2011). Calidad del servicio deportivo en la edad escolar desde una doble perspectiva. *Revista Internacional De Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 11(42), 220-235. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/23239>
  19. Nuviala, A., Tamayo, J. A., Iranzo, J., y Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deportes y Recreación*, (14), 10-16. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/35004>
  20. Ros-Castello, P., Calabuig, F., y Gómez, A. M. (2019). Perfil del usuario de la fundación deportiva municipal de valencia y sus hábitos de práctica deportiva. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 8(supl.1), 17-22. Doi: <https://doi.org/10.6018/sportk.362271>
  21. Sabiote, C. (2010). *Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico efecto moderador de compra*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada, España.
  22. Sánchez, C., González, C. M., López, G. F., y Díaz, A. (2017). Satisfacción de clientes externos. Estudio de caso de una piscina cubierta. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 6(2), 81-88. Doi: <https://doi.org/10.6018/300421>
  23. Serrano-Gómez, V., Rial, A., García-García, O., y Gambau, V. (2013). QGOLF-9: Escala para la evaluación de la calidad percibida en los clubes de golf. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(1), 111-121. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/114117>
  24. Tsitskari, E., y Tsitskari, A. (2013). Does satisfaction affect a member's psychological commitment to a fitness center?. *Journal of Physical Education and Sport*, 13(4), 522-527. Recuperado de [http://www.efsupit.ro/images/stories/nr4.2013/Art%2082\\_publication\\_25-12-2013.pdf](http://www.efsupit.ro/images/stories/nr4.2013/Art%2082_publication_25-12-2013.pdf)
  25. Vila, I., Sánchez, C., y Manassero, M. A. (2009). Satisfacción percibida de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales de Palma de Mallorca. *Revista Iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 4(1), 59-74. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311126264005>