

Quality, satisfaction and perceived value in users of sports services in Mexico

Calidad, satisfacción y valor percibido en usuarios de servicios deportivos en México

Marina Reyes Robles¹, Oswaldo Ceballos Gurrola^{2*}, Rosa Elena Medina Rodríguez³, Jesús Alfredo Rojo Villa⁴, Luis Ernesto López Esquerro⁵

¹ Universidad Estatal de Sonora, México

² Universidad Autónoma de Nuevo León, México

⁵ Instituto Tecnológico de Sonora, México

* Correspondence: Oswaldo Ceballos Gurrola; oscegu@hotmail.com

ABSTRACT

The aim of the study was to evaluate the quality, satisfaction and perceived value of users of sports services and facilities according to gender, age and educational level, as well as to establish predictive models of perceived quality, perceived value and satisfaction. A total of 481 users participated, 58% of whom were men and 42% women, with a mean age of 17.73 ± 5.40 . The EPOD2 instrument was used, consisting of perceived quality (20 items), satisfaction (4 items) and perceived value with one item. The highest rated factors of perceived quality were the staff $4.17 \pm .87$ and trainer 3.92 ± 1.13 , and the lowest rated factor was the facilities 3.18 ± 1.26 . Satisfaction and perceived value also received positive ratings. There were significant differences according to gender, age and educational level. Finally, a significant relationship was found between perceived quality and perceived value, as well as between perceived value and satisfaction.

KEYWORDS

Service quality; Sports facilities; Satisfaction; Users; Perceived value

RESUMEN

El objetivo del estudio fue evaluar la calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de servicios e instalaciones deportivas en función del sexo, edad y nivel de estudios, así como establecer modelos de predicción de la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción. Participaron 481 usuarios de

los cuales el 58% son hombres y 42% mujeres, con una edad media 17.73 ± 5.40 . Se utilizó el instrumento EPOD2 compuesto por calidad percibida (20 ítems), satisfacción (4 ítems) y valor percibido con un ítem. Los factores mejor valorados de calidad percibida fue el personal $4.17 \pm .87$ y entrenador 3.92 ± 1.13 , y el factor menos valorado son las instalaciones 3.18 ± 1.26 . La satisfacción y valor percibido igualmente recibieron valoraciones positivas. Se registraron diferencias significativas en función del sexo, edad y nivel de estudios. Finalmente, se encontró una relación significativa de la calidad percibida y el valor percibido; además entre el valor percibido y la satisfacción.

PALABRAS CLAVE

Calidad del servicio; Instalaciones deportivas; Satisfacción; Usuarios; Valor percibido

1. INTRODUCCIÓN

La misión de una organización deportiva pública es promover y organizar la participación masiva de la población tanto en actividades físicas, deportivas y recreativas, aumentando los programas de servicio, generando con ello la necesidad de prestar un servicio de calidad, todo esto a través de la gestión. De tal forma, que la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios son conceptos que han adquirido un gran protagonismo, siendo un área de estudio dentro de la gestión del deporte (Calabuig, Quintanilla y Mundina 2008). En este sentido, uno de los objetivos estratégicos de la gestión del deporte es poner a disposición de todos los ciudadanos que hacen deporte o que practican una disciplina deportiva, independientemente de la actividad, edad, sexo, capacidad o condición, ofrecer servicios que posibiliten la satisfacción de sus necesidades y el desarrollo de sus capacidades físicas, recreativas, deportivas y sociales (Imbroda, 2014).

Por ello, los responsables de cualquier organización que estén interesados en mejorar e incrementar la calidad de los servicios que prestan, deben intentar siempre controlar y verificar la percepción que tienen los usuarios, al mismo tiempo que se identifican las causas de las deficiencias y con ello, tomar medidas apropiadas para incrementar la percepción positiva de sus usuarios (Mañas, Giménez, Muyor, Martínez-Tur y Moliner, 2008; Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón, 2008). En el caso de las organizaciones deportivas, estas no son distintas al resto, pues existe la necesidad de evaluar continuamente la calidad (Larson y Steinman, 2009), ya que la competitividad entre las organizaciones deportivas sean estas públicas o privadas les conduce a establecer estrategias de diferenciación basadas en la mejora respecto a la calidad y satisfacción de los usuarios (Morales, Hernández-Mendo y Blanco, 2009). Esto quiere decir que la gestión deportiva es fundamental para la contribución de modelos o bien, acciones evaluativas que ayuden a comprender mejor aquellos factores claves en la prestación

del propio servicio (Kim y Severt, 2011). Así mismo, un modelo de gestión centrado en las percepciones de los usuarios a de servir como guía (Rial, Varela, Rial, y Real, 2010) para el desarrollo de un adecuado diagnóstico que permita detectar problemas, tomar decisiones y garantizar la viabilidad de la organización (Martínez-Lemos, 2015).

Si bien es cierto, un usuario cuando acude a una instalación deportiva, además de interactuar con el personal, también utiliza otras áreas como la recepción, los vestidores y los propios espacios deportivos (Mañas et al., 2008). Por lo anterior, y derivado del aumento de la práctica deportiva, se han ido generado ciertas necesidades que han sido cubiertas en parte con la mejora en infraestructura, recursos humanos, programas deportivos, publicidad y por supuesto el uso de redes sociales (Ros-Castello, Calabuig y Gómez, 2019). De aquí, la importancia de detectar aquellos atributos que para los usuarios son relevantes en un servicio, de modo que, tener conocimiento de esta información permiten a los responsables de cualquier organización diseñar mejoras, tanto en el desarrollo de actividades deportivas y servicios de mayor interés para los usuarios (Marques y Batista, 2015). De esta forma, las investigaciones enfocadas en la mejora de las necesidades respecto a la calidad en los servicios, satisfacción y valor percibido, constituye un área que ha dado lugar a una gran cantidad de literatura en los últimos años, tanto en diferentes campos y de diferentes perspectivas (Aparicio, Gil, López y Díaz, 2016; Gálvez y Morales, 2011; Rial, Alonso, Rial, Picón y Varela, 2009). Desarrollándose así, distintas herramientas que han sido utilizadas para medir estos constructos dentro de los servicios deportivos (Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009; Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin y Nuviala, 2012).

Estos constructos han adquirido relevancia para la gestión de las organizaciones deportivas (Bernal, 2013, Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010), así como los estudios que documentan la relación de la calidad como antecedente directo de la satisfacción de los usuarios (Bisschoff y Lotriet, 2009; Dorai y Varshney, 2012) y la relación de la calidad percibida con el valor percibido ha sido abordada como antecedente del valor percibido (Boksberger y Melsen, 2011; Dorai y Varshney, 2012; Nuviala et al, 2013). En este sentido, cuando se ha estudiado la relación con la calidad del servicio casi siempre ha existido consenso entre los resultados de los diferentes estudios. Por otra parte, si se trata de relacionar el valor percibido con la satisfacción, varios los estudios (Brady, Knight, Cronin, Hult y Keillor, 2005; Lu, Tu y Jen, 2011) que comparan modelos fundamentados en la literatura, en los cuales contemplan la posibilidad de que la relación entre estos dos conceptos fluya directamente del valor a la satisfacción o a la inversa, así como la inexistencia de esta relación. Sin embargo, en México y Latinoamérica se tiene poca evidencia donde se analicen estos factores que

abonen al conocimiento y aplicación en la mejora de los servicios de entidades deportivas; por ello, se propone como objetivo de estudio evaluar la calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de servicios e instalaciones deportivas en función del sexo, edad y nivel de estudios, así como establecer modelos de predicción entre la calidad percibida, valor percibido y la satisfacción.

2. MÉTODOS

2.1. Diseño

Se presenta un estudio no experimental de cohorte transversal, comparativo y correlacional, que analiza la relación entre los factores de calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de servicios e instalaciones deportivas (Ato, López y Benavente, 2013).

2.2. Participantes

Los datos corresponden a usuarios que realizan actividades físicas en el instituto deportivo municipal de Cajeme, Sonora, México. Para la selección de la muestra se ha utilizado la técnica de muestreo no probabilístico y por conveniencia, participando en el estudio 481 usuarios de los cuales un 58 % son hombres y un 42 % mujeres, con una edad media 17.73 ± 5.40 y un rango de edad de 13–53 años.

2.3. Instrumento

Para la obtención de los datos se utilizó el cuestionario que evalúa la calidad percibida, satisfacción y valor del servicio de servicios y organizaciones deportivas (EPOD2) utilizada por Nuviala et al. (2013). El instrumento está compuesto por 25 ítems agrupados en tres distintas áreas de evaluación: Calidad percibida con seis factores (entrenador, instalaciones, material deportivo, actividades, comunicación y personal) y 20 ítems, Satisfacción con cuatro ítems y valor percibido con un ítem, con una escala de respuesta tipo Likert, con opciones de 1 a 5, donde 1 = muy en desacuerdo y 5 = muy de acuerdo. Para este estudio se registraron adecuadas propiedades psicométricas, la fiabilidad para la escala de calidad percibida con un alfa de Cronbach de .90 y para la escala de satisfacción de .91. El análisis factorial confirmatorio para la escala de calidad percibida, mostró ajustes adecuados ($\chi^2/gl = 2.3$; GFI = .96; IFI = .98; TLI = .97 y CFI = .98; RMSEA = .03), así como en la escala de satisfacción ($\chi^2/gl = 3.9$; GFI = .99; IFI = .99; TLI = .99 y CFI = .99; RMSEA < .06).

2.4. Procedimiento

El estudio se realizó en las instalaciones del Instituto municipal del deporte de Cajeme, Sonora, solicitando primero la autorización de la dirección para llevar a cabo el estudio, posteriormente un grupo de encuestadores capacitados referente a este tipo de toma de datos, acudieron a las diferentes áreas y espacios deportivos consiguiendo también la autorización de los entrenadores para tener contacto con los usuarios. Después se solicitó el consentimiento de participación, se informó el objetivo del estudio, la descripción de la encuesta y la forma de llenado. Para complementar lo anterior y facilitar la comprensión del procedimiento, se explicó a los participantes que la información recabada sería utilizada con responsabilidad, asegurando el anonimato y la confidencialidad de la información. Cabe señalar que el cuestionario fue auto administrado, lo que significa que se proporcionó directamente a los participantes y se supervisó su cumplimiento de llenado.

2.5. Análisis estadístico

Todos los análisis se realizaron utilizando el programa estadístico SPSS v. 24. En un primer momento, se estableció estadística descriptiva con parámetros estándar tales como Media y Desviación Típica para conocer la valoración general de cada uno de los factores. Después se realizó estadística inferencial, para comprobar la normalidad de los datos, se utilizó el modelo de Kolmogorov-Smirnov ($N > 50$). Por lo anterior, se sabe que el método estadístico se comporta perfectamente con grandes poblaciones incluso cuando la distribución de la variable difiere de la normalidad. Para constatar diferencias estadísticamente significativas en las valoraciones y características de los participantes a través de pruebas paramétricas, se utilizó la prueba *t* de student para muestras independientes y ANOVA de un factor mediante el análisis post hoc y *prueba de Tukey*. Finalmente, para analizar el comportamiento de las variables dependientes, valor percibido y satisfacción se realizó un análisis de regresión lineal utilizando el método por pasos. El nivel de significancia se estableció en el 5%.

3. RESULTADOS

3.1. Valoración global de la calidad percibida, satisfacción y valor percibido

Los resultados respecto a la valoración global de los factores de calidad percibida obtuvieron buenas puntuaciones (entrenador; $M = 3.92$, $DT = 1.13$; instalaciones; $M = 3.18$, $DT = 1.26$; material; $M = 3.41$, $DT = 1.20$; actividad; $M = 3.82$, $DT = 1.02$; comunicación; $M = 3.46$, $DT = 1.13$; Personal; $M = 4.17$, $DT = .87$). La satisfacción también fue buena ($M = 3.93$, $DT = 1.01$) y el valor percibido muestra igualmente valoraciones positivas ($M = 3.89$, $DT = 1.10$). Por lo anterior, en lo que concierne a la calidad percibida, los factores mejor valorados fue el recurso humano especialmente el personal y entrenador, mientras que las instalaciones y material fueron los menos valorados.

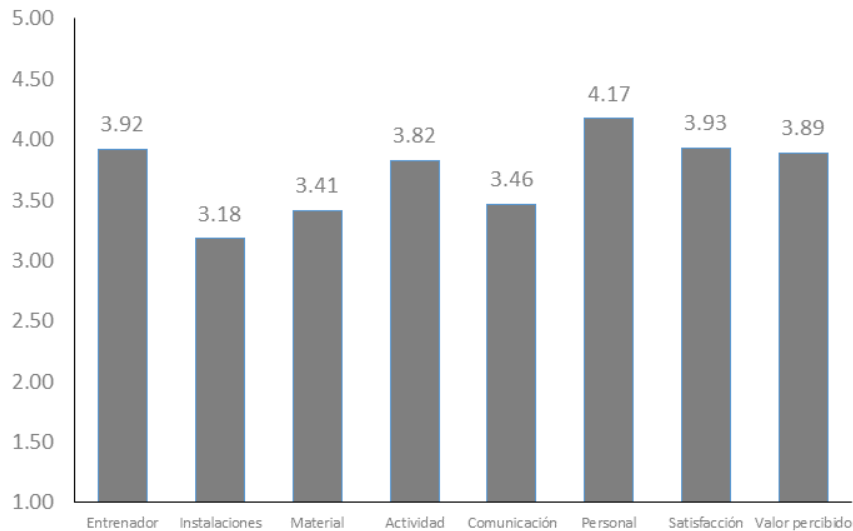


Figura 1. Valoración global de los factores de calidad percibida, satisfacción y valor.

3.2. Análisis de la calidad percibida, satisfacción y valor percibido según las características de los usuarios

Al comparar los factores de calidad percibida, satisfacción y valor percibido en función del sexo como se observa en la tabla 1 sólo se encontraron diferencias estadísticamente significativas en el factor de comunicación de la calidad percibida ($p < .01$), con una puntuación más alta para los hombres ($M = 3.59$, $DT = 1.14$) respecto a las mujeres ($M = 3.27$, $DT = 1.09$). Es importante señalar que los hombres otorgan las puntuaciones más altas en la mayoría de los factores.

Tabla 1. Calidad percibida, satisfacción y valor percibido en función del sexo

Factores	Hombre	Mujer	t	Sig
	(Media \pm DT)	(Media \pm DT)		

Entrenador	3.96 ± 1.14	3.84 ± 1.11	1.154	.249
Instalaciones	3.18 ± 1.32	3.18 ± 1.17	0.026	.979
Material	3.47 ± 1.24	3.31 ± 1.15	1.452	.147
Actividad	3.87 ± 1.03	3.75 ± 1.01	1.299	.195
Comunicación	3.59 ± 1.14	3.27 ± 1.09	3.071	.002
Personal	4.18 ± .87	4.15 ± .87	0.355	.723
Satisfacción	3.94 ± 1.19	3.90 ± 1.16	0.361	.718
Valor	3.80 ± 1.40	4.00 ± 1.19	-1.597	.111

En cuanto a la edad, como se observa en la tabla 2 los resultados mostraron diferencias estadísticamente significativas con los factores instalaciones ($F = 4.48, p < .01$), actividad ($F = 2.85, p < .01$) y satisfacción ($F = 3.23, p < .05$). Al comparar las valoraciones entre grupos, en cuanto al factor instalaciones los usuarios de 13 a 18 años ($M = 3.29, DT = 1.26$) y mayores de 30 años ($M = 3.33, DT = 1.19$) perciben mejor la calidad respecto a los usuarios de 25 a 30 años de edad. Para el factor actividad, los usuarios mayores de 30 años tienen una mayor percepción ($M = 4.13, DT = 1.00$) respecto a los usuarios de 19 a 24 años de edad. Por otra parte, en cuanto al factor satisfacción los usuarios mayores de 30 años están más satisfechos ($M = 4.20, DT = 1.12$) respecto a los usuarios de 25 a 30 años de edad. Igualmente se hallaron diferencias estadísticamente significativas en función del nivel de estudios con los factores entrenador ($F = 7.73, p < .01$), actividad ($F = 6.20, p < .01$), comunicación ($F = 2.91, p < .01$), personal ($F = 2.35, p < .05$) y satisfacción ($F = 5.44, p < .01$). En este sentido, las valoraciones entre grupos indican que para los factores entrenador, actividad, comunicación, personal y satisfacción, las valoraciones de los usuarios con un nivel de estudios de posgrado ($M = 4.65, DT = .33, M = 4.48, DT = .65, M = 4.13, DT = 1.02$ y $M = 4.48, DT = .66$) es diferente respecto a los usuarios con un nivel de estudio técnico. Lo mismo ocurre para el factor satisfacción, los usuarios con nivel de posgrado ($M = 4.70, DT = .54$), primaria ($M = 4.22, DT = 1.00$) están más satisfechos respecto a los usuarios con nivel de estudio técnico.

En cuanto al valor percibido en función de la edad, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas ($p > .05$), no obstante, los usuarios de mayor edad otorgan las puntuaciones más altas. En lo que respecta al nivel de estudios, se encontraron diferencias estadísticamente significativas ($F = 3.73, p < .01$) donde los usuarios con posgrado ($M = 4.70, DT = .44$) otorgan las valoraciones más elevadas respecto a los usuarios que cuentan con nivel técnico.

Tabla 2. Valoración de la calidad percibida y satisfacción en función de la edad y nivel de estudios

Factores	Grupos de edad	Media \pm DT	F	Nivel de estudios	Media (DT)	F
Entrenador	13 a 18	3.70 \pm 1.08	2.39	Primaria	4.01 \pm 0.94	7.73 **
	19 a 24	3.69 \pm 1.23		Secundaria	3.98 \pm 1.06	
	25 a 30	3.88 \pm 1.22		Bachillerato	3.72 \pm 1.12	
	> de 30	4.46 \pm 0.69		Nivel técnico	2.66 \pm 1.27	
				Licenciatura	4.05 \pm 1.25	
Instalaciones	13 a 18	3.29 \pm 1.26	4.48 **	Primaria	3.21 \pm 1.31	1.17
	19 a 24	3.00 \pm 1.23		Secundaria	3.32 \pm 1.26	
	25 a 30	2.48 \pm 1.04		Bachillerato	3.10 \pm 1.21	
	> de 30	3.33 \pm 1.19		Nivel técnico	2.62 \pm 1.23	
				Licenciatura	3.09 \pm 1.31	
Material	13 a 18	3.45 \pm 1.20	2.42	Primaria	3.44 \pm 1.33	1.22
	19 a 24	3.30 \pm 1.19		Secundaria	3.49 \pm 1.19	
	25 a 30	2.96 \pm 1.26		Bachillerato	3.27 \pm 1.18	
	> de 30	3.84 \pm 1.16		Nivel técnico	3.19 \pm 1.15	
				Licenciatura	3.62 \pm 1.13	
Actividad	13 a 18	3.88 \pm 0.97	2.85 *	Primaria	4.11 \pm 0.91	6.20 **
	19 a 24	3.51 \pm 1.10		Secundaria	3.93 \pm 0.94	
	25 a 30	3.66 \pm 1.18		Bachillerato	3.66 \pm 1.07	
	> de 30	4.13 \pm 1.00		Nivel técnico	2.74 \pm 1.18	
				Licenciatura	3.87 \pm 0.94	
Comunicación	13 a 18	4.09 \pm 0.86	1.76	Primaria	3.44 \pm 1.13	2.91 **
	19 a 24	4.05 \pm 0.87		Secundaria	3.61 \pm 1.15	
	25 a 30	4.10 \pm 1.00		Bachillerato	3.44 \pm 1.10	
	> de 30	4.20 \pm 0.49		Nivel técnico	2.66 \pm 0.86	
				Licenciatura	3.19 \pm 1.11	
Personal	13 a 18	3.99 \pm 1.13	1.35	Primaria	4.26 \pm 0.72	2.35 *
	19 a 24	3.74 \pm 1.26		Secundaria	4.25 \pm 0.82	
	25 a 30	3.55 \pm 1.43		Bachillerato	4.05 \pm 0.90	
	> de 30	4.31 \pm 1.07		Nivel técnico	3.67 \pm 0.84	
				Licenciatura	4.24 \pm 0.84	
Satisfacción	13 a 18	3.93 \pm 1.07	3.53 *	Primaria	4.22 \pm 1.00	5.44 **
	19 a 24	3.76 \pm 1.27		Secundaria	4.06 \pm 0.99	
	25 a 30	3.67 \pm 1.37		Bachillerato	3.75 \pm 1.20	
	> de 30	4.20 \pm 1.12		Nivel técnico	2.76 \pm 1.23	
				Licenciatura	4.03 \pm 1.12	
				Posgrado	4.70 \pm 0.54	

Nota: * $p < .05$. ** $p < .01$.

3.3. Análisis de la relación entre calidad percibida, valor percibido y satisfacción

El modelo de valor percibido se ha realizado por medio de un análisis de regresión lineal por pasos, introduciendo las variables independientes de entrenador, instalaciones, material, actividad, comunicación y personal, como se observa en la tabla 3 el modelo final seleccionó cuatro variables que han mostrado significatividad con el valor percibido como la actividad, personal, entrenador e instalaciones, excluyendo del modelo las variables material y comunicación al no mostrar ninguna relación significativa. Presentando un $F = 272.62$; $p < .001$ y que explica el 50.0 % de la varianza, puede observarse que la variable más importante fue la actividad ($\beta = .296$), seguido personal ($\beta = .282$) y con menor peso los factores de entrenador ($\beta = .199$) e instalaciones de ($\beta = .126$).

Tabla 3. Modelo de regresión lineal múltiple para predecir el valor percibido en función de la calidad percibida

Modelo	<i>B</i>	<i>EE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	95 IC para <i>B</i>		<i>Sr</i> ²
Actividad	.382	.055	.296	6.94	.001	.274	.490	.303
Personal	.427	.062	.282	6.87	.001	.305	.549	.300
Entrenador	.231	.048	.199	4.77	.001	.136	.327	.214
Instalaciones	.133	.037	.126	3.59	.001	.060	.205	.162

$R = .707$; $R^2 = .500$; $R^2_{ajustado} = .496$; D-W. = 1.905

Nota: *B* = coeficiente de regresión no estandarizado; *EE* = error estándar; β = coeficiente de regresión estandarizado; *IC* = intervalos de confianza; *Sr*² = correlación semi – parcial al cuadrado.

Se realizó el mismo procedimiento para predecir la satisfacción, introduciendo las variables independientes de calidad percibida y valor percibido, como se observa en la tabla 4 el modelo final seleccionó seis variables que han mostrado significatividad con la satisfacción como el valor percibido, actividad, personal, comunicación, entrenador y material, excluyendo del modelo la variable de instalaciones al no mostrar ninguna relación significativa. Presentando un $F = 545.25$; $p < .001$ y que explica el 71.9 % de la varianza, puede observarse que la variable más importante en el modelo de satisfacción fue el valor percibido ($\beta = .326$), seguido personal ($\beta = .190$), actividad ($\beta = .174$), comunicación ($\beta = .149$), entrenador ($\beta = .146$) y por último material de ($\beta = .103$).

Tabla 4. Modelo de regresión lineal múltiple para predecir la satisfacción en función de la calidad percibida

Modelo	<i>B</i>	<i>EE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	95 IC para <i>B</i>		<i>Sr</i> ²
Valor percibido	.292	.031	.326	9.55	.001	.232	.353	.402

Actividad	.202	.042	.174	4.83	.001	.120	.284	.216
Personal	.258	.045	.190	5.78	.001	.170	.346	.257
Comunicación	.156	.032	.149	4.82	.001	.092	.219	.216
Entrenador	.153	.034	.146	4.53	.001	.086	.219	.204
Material	.101	.029	.103	3.44	.001	.043	.159	.156

R = .848; R² = .719; R²ajustado = .715; D-W. = 2.074

Nota: B = coeficiente de regresión no estandarizado; EE = error estándar; β = coeficiente de regresión estandarizado; IC = intervalos de confianza; Sr² = correlación semi – parcial al cuadrado.

4. DISCUSIÓN

Los objetivos de este estudio, por tanto, son evaluar la calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de servicios e instalaciones deportivas en función del sexo, edad y nivel de estudios, así como establecer modelos entre la calidad percibida, valor percibido y la satisfacción.

En lo que respecta a la valoración de la calidad del servicio, ésta se evaluó de forma positiva, dando como resultado que los atributos relacionados con el recurso humano, especialmente el entrenador y personal de la organización fueron los que obtuvieron las valoraciones más altas; estos datos coinciden con los estudios de Calabuig et al., (2008), Nuviala, Pérez-Ordás, Boceta, Grao-Cruces, Nuviala y González (2012), Reyes-Robles (2018), Ruiz-Alejos (2015). Por una parte, el entrenador es el que está en contacto directo con los usuarios brindando la seguridad durante la actividad que ofrece en el momento de la prestación del servicio y en lo que concierne al personal de la organización, los atributos mejor evaluados son que existe una buena relación entre el personal de la organización o bien el buen trato que brinda a sus usuarios, dichos resultados concuerdan con otros estudios donde el personal es valorado satisfactoriamente (Nuviala et al., 2008; Ruíz-Alejos, 2015; Vila, Sánchez y Manassero, 2009). Por otra parte, las instalaciones son aquellas áreas para la realización de la práctica deportiva, así como espacios complementarios, este factor obtuvo la valoración más baja, coincidiendo con García, Vegara, López y Díaz (2016); Nicolás-López y Escaravajal-Rodríguez (2019); Nuviala et al. (2008); Sánchez, González, López y Díaz (2017), no así con Elasri, Triado y Aparicio (2013) siendo que las instalaciones suelen ser bien valoradas por parte de los usuarios.

Al comparar la calidad del servicio en función del sexo, se encontraron diferencias significativas, manifestando una mejor percepción por parte de los hombres respecto a las mujeres. Este resultado coincide con el estudio de Lee, Kim, Ko y Sagas (2011) donde los hombres otorgan las mejores valoraciones. Sin embargo, se han encontrado otros estudios donde las mujeres tienen una mejor percepción de la calidad de los servicios deportivos respecto a los hombres (Calabuig et al., 2008; Nuviala, Tamayo, Nuviala, Pereira y Carvalho, 2012; Medina-Rodríguez, 2010). En este sentido, autores como Afthinos, Theodorakis y Nassis (2005) señalan que las mujeres tienen una mayor

expectativa de calidad en el servicio y desean más gimnasios con espacios más amplios, un horario conveniente, una variedad de deportes, programas diferenciados en términos de juego o consecución de objetivos, folletos más completos, y mejores accesos, en cambio los hombres desean más paquetes de servicios para los socios, más facilidades para invitar a amigos y la cafetería. En lo que respecta a las actitudes de los empleados, las mujeres diferían de los hombres en términos de cortesía del personal, conocimientos profesionales y difusión de instrucciones claras.

En lo que respecta a la edad, los usuarios con mayor edad perciben mejores niveles de calidad. Estos resultados son similares a los reportados por Elasri et al. (2013), Medina-Rodríguez (2010), Sánchez et al. (2017); no así con las investigaciones de Bernal (2013), Boceta (2012), Ruiz-Alejos (2015) donde los usuarios con edades mayores perciben mayores niveles de calidad que el resto de las edades, ya que por su experiencia tienden a tener una opinión más positiva respecto a la atención personalizada o bien las capacidades profesionales del personal de la organización. En lo que concierne a la valoración de los servicios deportivos con el nivel de estudios, se hallaron diferencias significativas, observando que los usuarios con nivel de posgrado y de educación primaria manifestaron mayores niveles de calidad, estos datos coinciden en parte con los estudios de Bernal (2013), Boceta (2012) y Nuviala (2013) mencionando que los de formación primaria manifiestan mayores niveles de calidad. Según Ruiz-Alejo (2015) contar con una mayor formación parece otorgar una mayor capacidad de crítica respecto al servicio recibido, quizá por un mejor conocimiento del medio donde se desarrollan las necesidades físico-deportivas que necesitan para alcanzar sus expectativas previas.

Al analizar la satisfacción de los usuarios, los resultados obtenidos son considerados como satisfactorios, estos datos concuerdan con estudios en donde la entidad deportiva es calificada positivamente (Reyes-Robles, 2018). Autores como Vila et al. (2009) mencionan que la organización o instalaciones suelen adecuarse a las necesidades de los clientes y por ello, las valoraciones recibidas son buenas. En lo que respecta a las características de los usuarios según el sexo, aunque solo se registró diferencias significativas con el factor de comunicación, son los hombres los que otorgan valoraciones más altas; estos resultados difieren de otros estudios donde las mujeres son las que otorgan mejores valoraciones respecto a los hombres (Aznar, 2015; Boceta, 2012; Ruiz-Alejo, 2015). En lo que respecta a la edad, los usuarios de mayor edad están más satisfechos, coincidiendo así con otros estudios mostrando que las valoraciones más altas las otorgan los sujetos mayores (Boceta, 2012; Ruiz-Alejo, 2015). Por lo anterior, según Nuviala (2013) puede deberse a que las personas mayores tienen más claras sus necesidades que los usuarios con rangos de menor edad y porque están más influenciados por su inexperiencia. En cuanto a la valoración en función del nivel de estudios, los usuarios con un

nivel de posgrado son lo que han otorgado las valoraciones más altas. Resultados que difieren al de Ruiz-Alejo (2015) donde no se reportaron diferencias significativas, aunado a ello, el grupo de educación primaria muestran las valoraciones más altas, que puede deberse a que la falta de formación podría restar criterio en el momento de evaluar la satisfacción respecto a los servicios adquiridos. De igual forma, en los estudios de Nuviala (2013) y Bernal (2013) encuentran en sus investigaciones que a menor formación se hace una mayor valoración de la calidad percibida del servicio y, a mayor formación, se realiza una menor valoración.

Por otra parte, los resultados del valor percibido también fueron buenos. No se encontraron diferencias significativas en función del sexo, sin embargo, a diferencia de la calidad y satisfacción, las mujeres mostraron valoraciones más altas; estos valores también son reportados en otras investigaciones de (Bernal, 2013; Calabuig et al., 2010; Ruiz-Alejo, 2015). Respecto la edad, no se encontraron diferencias significativas, no obstante, los usuarios de mayor edad otorgan las puntuaciones más altas. Resultados que coinciden con los estudios de Nuviala (2013) y Ruiz-Alejo (2015) indicando que los usuarios de mayor edad tienen una opinión más positiva respecto a los más jóvenes. En relación al nivel de estudios, los usuarios con posgrado otorgan las puntuaciones más elevadas, este resultado concuerda con Ruiz-Alejo (2015) destacando que el grupo que cuenta con estudios superiores otorgan mejores valoraciones. Por otra parte, difieren a los estudios de Bernal (2013) y Boceta (2012) ya que las mejores valoraciones son las otorgadas por los sujetos con un nivel de estudio de primaria o bien sin estudios. Por lo anterior, es necesario realizar más investigaciones considerando aspectos que influyen en la percepción del servicio deseado para comprobar y poder llegar a ciertas afirmaciones concluyentes en otros estudios respecto a las características de los usuarios (Nicolás-López y Escaravajal-Rodríguez (2019).

En cuanto a la relación entre la calidad percibida y valor percibido los resultados mostraron una relación positiva y significativa, destacando que la actividad, personal, entrenador e instalaciones tienen una influencia directa sobre el valor percibido, información reportada en otros estudios (Bernal, 2013; Calabuig et al., 2010; Nuviala, 2013; Nuviala et al., 2013; Ruíz-Alejos, 2015). Así mismo, los resultados que refuerzan la relación de los modelos de predicción de satisfacción a partir del valor percibido y la calidad percibida han sido apropiados, mostrando una correlación positiva y significativa con el valor percibido y los factores que integran la calidad percibida destacando la variable personal, actividad, entrenador, comunicación y material. Resultados que concuerdan con los estudios de Bernal (2013); Boceta (2012) y Ruíz-Alejos (2015).

5. CONCLUSIONES

Los datos obtenidos en este trabajo indican que los usuarios que acuden a realizar actividades físico-deportivas al instituto del deporte municipal presentan valoraciones positivas respecto al servicio, especialmente con el recurso humano. Por otra parte, en el estudio se registraron diferencias significativas en función del sexo, edad y nivel de estudios, y se destaca con ello, la diferencia que pueden existir entre los usuarios en cuanto a las características de los mismos, pues se pueden implementar estrategias de mejora en función de dicha información y con ello, obtener datos destacables. En este sentido, dichas variables son visibles de mejora por lo que estos hallazgos no dejan de ser una recomendación clara sobre la importancia de gestionar cuidadosamente todos los aspectos que puedan influir en la percepción que tienen los usuarios respecto al servicio. Sin embargo, tal y como se recoge en cualquier trabajo de investigación, el presente estudio no está exento de limitaciones. En este sentido, cabe aludir en primer lugar a las instalaciones, ya que muchas de ellas no se encuentran funcionales, por lo que es muy baja la asistencia de usuarios y por otra parte, el tamaño de la muestra fue pequeña, lo que conlleva a que futuras investigaciones deberían replicarse en muestras de mayor tamaño y con ello mejorar los resultados.

6. REFERENCIAS

1. Afthinos, Y., Theodorakis, N. D. y Nassis, P. (2005). Customers expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
2. 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. <https://doi.org/10.6018/264611>
3. Ato, M., López, J. J., y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
4. Aznar, M. (2015). *Análisis de las actividades físicas y deportivas extraescolares en los centros de enseñanza secundaria de la ciudad de Zaragoza* (Tesis doctoral). Universidad Pablo Olavide, España.
5. Bernal, A. (2013). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes* (Tesis doctoral). Universidad Pablo Olavide, España.
6. Bisschoff, C. A., y Lotriet, R. A. (2009). The service quality of the PUK rugby institute. *Tydskrif Vir Geesteswetenskappe*, 49(2), 266-286.

7. Boceta, M. (2012). *Calidad percibida, satisfacción y valor percibido por los usuarios de servicios prestados por el instituto municipal del deporte del ayuntamiento de Sevilla en centros deportivos de gestión directa. Segmentación de usuarios* (Tesis doctoral). Universidad Pablo Olavide, España.
8. Boksberger, P. E., y Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
9. Brady, M., Knight, G. A., Cronin, J., Hult, G., & Keil or, B. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
10. Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el deporte*, 10(40), 577-593.
11. 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. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(10), 25-43. doi:10.5232/ricyde2008.01003
12. Dorai, S., y Varshney, S. (2012). A multistage behavioural and temporal analysis of CPV in RM. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(5), 403-411. doi.org/10.1108/08858621211236070
13. Elasri, A., Triadó, X. M., y Aparicio, P. (2013, 6 de junio). *Evolución de los factores de satisfacción de clientes en centros deportivos entre 1996 y 2013. ¿Cómo han cambiado las percepciones de los usuarios?*. In Descubriendo nuevos horizontes en administración, XXVII Congreso Anual AEDEM, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4411766>
14. Gálvez, P., y Morales, V. (2011). Evaluación de la calidad en programas municipales deportivos: generalizabilidad y optimización de diseños de medida. *Cuadernos de psicología del deporte*, 11(2), 123-130.
15. García, J., Vegara, J., López, G., y Díaz, A. (2016). Satisfacción de usuarios de servicios deportivos en Orihuela (Alicante). *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 5(1), 155-162. <https://doi.org/10.6018/254161>
16. Hu, H., Kandampully, J., y Juwaheer, T. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>

17. Imbroda, J. (2014). *Análisis de fidelización y la satisfacción del usuario de centros deportivos* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga. España.
18. Kim, K. y Severt, D.E. (2011). Satisfaction or quality comes first: An empirical analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 81-96. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.535445>
19. Larson, B. V., y Steinman, R. B. (2009). Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 418-428. <https://doi.org/10.1080/15332960903199430>
20. Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., y Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>
21. Lu, T., Tu, R., & Jen, W. (2011). The role of service value and switching barriers in an integrated model of behavioural intentions. *Total Quality Management*, 22(10), 1071-1089.
22. Mañas, M. A., Giménez, G., Muyor, J. M., Martínez-Tur, V., y Moliner, C. P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), 243-248.
23. Marques, D. A. y Batista, M. A. (2015). Mix between Satisfaction and Attributes Destination Choice: A Segmentation Criterion to Understand the Ski Resorts Consumers. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 313-324. <https://doi.org/10.1002/jtr.2009>
24. Martínez-Lemos, R. I. (2015). Sociedades anónimas deportivas de la liga de fútbol profesional en España: Un análisis empresarial descriptivo. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (408), 39-55.
25. Medina-Rodríguez, R. (2010). Opinión de los usuarios/deportistas acerca de los servicios ofrecidos por una entidad deportiva municipal. *Revista Mexicana de Investigación en Cultura Física y Deporte*, 2(2), 236-252.
26. Morales, V., Hernández-Mendo, A. y Blanco, A. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*, 18(2), 137-150.
27. Nicolás-López, J., y Escaravajal-Rodríguez, J. C. (2019). Satisfacción con los servicios deportivos del Campus Universitario de Espinardo. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 9(1), 105-112. <https://doi.org/10.6018/sportk.412571>

28. Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J., y Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1), 94-103.
29. Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., Álvarez, J., y Fernández-Martínez, A. (2013). Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2) /Design and analysis of the valuation questionnaire of sports services (EPOD 2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 13(51), 419-436.
30. Nuviala, A., Pérez-Ordás, R., Boceta, M., Grao-Cruces, A., Nuviala, R., y González, J. A. (2012). Calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de un servicio deportivo público. *Movimiento*, 18(4), 11-32.
31. Nuviala, A., Tamayo, J. A., Iranzo, J., y Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.
32. Nuviala, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., Pereira, E. y Carvalho, J. (2012). Predicción del abandono deportivo en la adolescencia a través del estudio de la calidad percibida. *Movimiento*, 18(1), 221-239.
33. Nuviala, R. (2013). *Juicios de valor de usuarios de servicios deportivos de tiempo libre de Andalucía* (Tesis doctoral). Universidad Pablo Olavide. Sevilla.
34. Reyes-Robles, M. (2018). *La satisfacción de clientes/deportistas y trabajadores en entidades deportivas como determinante de los servicios deportivos* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Nuevo León. México.
35. Rial, A., Alonso, D., Rial, J., Picón, E., y Varela, J. (2009). Un intento de segmentación integral de los usuarios de centros deportivos. *Apunts Educación Física y Deportes*, 95(1), 82-91.
36. Rial, J., Varela, J., Rial, A., y Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 6(18), 57-73. <https://doi:10.5232/ricyde2010.01804>
37. 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(1), 17-22. <https://doi.org/10.6018/sportk.362271>
38. Ruíz-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. España.

39. 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. <https://doi.org/10.6018/300421>
40. Vila, I., Sánchez, C., y Manassero, M. (2009). Satisfacción percibida de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales de Palma de Mallorca. *Revista iberoamericana de psicología del deporte*, 4(1), 59-74.

AGRADECIMIENTOS

El trabajo se ha realizado con el apoyo del Programa de Reincorporación de Exbecarios PRODEP (CESUES-EXB-071), así como también se extiende el agradecimiento al Instituto Municipal del Deporte de Cajeme, Sonora y a todos los que han participado en esta investigación.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

All authors listed have made a substantial, direct and intellectual contribution to the work, and approved it for publication.

CONFLICTS OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

FUNDING

This research received no external funding.

COPYRIGHT

© Copyright 2022: Publication Service of the University of Murcia, Murcia, Spain.