

# **Analysis of the perceived quality by users of a municipal sports service. Gender differences**

## **Análisis de la calidad percibida por usuarios de un servicio deportivo municipal. Diferencias según género**

**Liam Cano-Coyle\*, José Miguel Vegara-Ferri, María Martínez Quiles, Arturo Díaz  
Suárez, José María López-Gullón**

Universidad de Murcia, España

\* Correspondence: Liam Cano-Coyle; [liamjose.canoc@um.es](mailto:liamjose.canoc@um.es)

### **ABSTRACT**

When the aim of offering a service is to retain and attract new customers, information about their opinion and how they perceive and rate this service is required. The main objective of this study was to evaluate the quality perceived among users of municipal sports facilities and services. A further objective of this study was to ascertain the perception of different aspects of the services offered in a more specific and detailed way, as also analyze the way gender causes differences in how quality is perceived. The study sample consisted of 264 users (114 men and 150 women), with the average age being 46,8 ( $\pm 11,1$ ). The instrument used in the study was an adapted version of the Scale of Service Quality in Recreational Sport (SSQRS); this instrument is made up of five different aspects, which are: "quality of the program", "quality of interaction and communication", "quality of results", "quality of the environment" and "other factors". The data obtained indicated that the aspect that was best perceived by users was "Quality of interaction" with a 5,97 ( $\pm 1,34$ ) and the worst was "Quality of physical surroundings" with a 5,01 ( $\pm 1,64$ ). Some of the conclusions drawn from this study are: that the quality of interaction between users and with facility monitors are the factors best perceived by the users of this questionnaire; to improve the perception of "quality of the environment" measures could be taken such as the purchase or restoration of materials; and finally, that women perceive quality better than men.

### **KEYWORDS**

SSQRS; Sport facility; Quality; Sport; Service

## RESUMEN

Desarrollar una buena labor a la hora de ofertar un servicio e implementar medidas que hagan evolucionarlo, además de retener y captar nuevos clientes requiere de información sobre la opinión de los mismos. El objetivo principal de este estudio fue evaluar la calidad percibida por los usuarios sobre las instalaciones y servicios deportivos de un polideportivo municipal. Además de conocer la percepción de diferentes dimensiones de manera más específica y pormenorizada, y las posibles diferencias de percepción de la calidad de un mismo servicio según el género de los usuarios. La muestra estuvo compuesta por 264 usuarios (114 hombres y 150 mujeres), con una edad media de 46,8 años ( $\pm 11,1$ ). El instrumento utilizado fue una adaptación de Scale of Service Quality in Recreational Sport (SSQRS); compuesto por cinco dimensiones: "Calidad del programa", "Calidad de la interacción", "Calidad del resultado", "Calidad del entorno físico o ambiente" y "Otros factores". Los datos obtenidos nos indican que la dimensión mejor percibida por los usuarios es la de "Calidad de interacción" con un 5,97 ( $\pm 1,34$ ) y la peor percibida la de "Calidad de ambiente" con un 5,01 ( $\pm 1,64$ ); otros datos obtenidos nos muestran que el sexo femenino percibe mejora la calidad que el masculino, siendo la mejor y peor evaluada de cada sexo, respectivamente, son "Calidad de interacción" con 6,27 ( $\pm 1,06$ ) y 5,59 ( $\pm 1,56$ ) y "Calidad de ambiente" 5,25 ( $\pm 1,46$ ) y 4,7 ( $\pm 1,8$ ). Algunas de las conclusiones que se han obtenido de este estudio son: que la calidad en la interacción entre usuarios y con monitores de las instalaciones son los factores mejor percibidos por parte de los usuarios de este cuestionario; para mejorar la percepción de "calidad de ambiente" se podrían tomar medidas como compra o restauración de materiales; y por último que el sexo femenino percibe la calidad mejor que los hombres.

## PALABRAS CLAVE

SSQRS; Instalación deportiva; Calidad; Deporte; Servicio

## 1. INTRODUCCIÓN

El 11 de Marzo de 2020 la OMS (2020) decretó la COVID-19 como una pandemia y, en consecuencia, el Gobierno de España (2020) el 13 de Marzo decreta el estado de alarma para hacer frente a la expansión de dicho virus. Dicha situación, trajo consigo un gran número de cambios en la manera de vivir de la población en diferentes ámbitos, tanto a nivel sanitario, social, económico y educativo. Además de decretar el cese de cualquier actividad no esencial.

Como es lógico, cesaron todas las actividades deportivas y consigo un aumento de la inactividad física. Esta inactividad se convirtió en una realidad para millones de personas durante la pandemia, ya que las políticas de contención del virus incluyeron el cierre de instalaciones deportivas e infraestructuras de ocio (Berengüí et al., 2021). Con el avance de la pandemia y la sucesión de olas de infección, se fueron tomando distintas medidas, una de ellas fue la auto aplicación de confinamiento domiciliario y reducción en el contacto social, lo que en última instancia provocó que la sociedad empezase a hacer ejercicio físico individualmente en casa o en el exterior (Berengüí et al., 2021). Este nicho de mercado fue aprovechado por un gran número de YouTubers y entidades deportivas que ofrecían servicios virtuales como clases on-line o programación a distancia (Ng, 2020). Finalmente, con la mejora de la situación pandémica los centros deportivos, tanto privados como públicos, fueron abriendo sus puertas al público, dependiendo de su ubicación en España y estrictos protocolos de actuación.

El tiempo libre es un bien preciado hoy en día, que merece ser ocupado con actividades y servicios de calidad. Este tiempo acostumbra a coparse con ejercicio físico, actividades de ocio y recreación proporcionados por la industria de "fitness" (IHRSA, 2014). Esta costumbre se ha ido transmitiendo con el paso del tiempo ya que en la década de los 60 floreció el ahora conocido "jogging" como respuesta a la necesidad de la gente de realizar ejercicio físico sin tener que estar vinculado a un club o asociación deportiva (Angosto et al., 2016) y con el paso del tiempo ha evolucionado a una práctica individualizada y regularizada. A comienzos del s.XXI se acrecentó la necesidad de realizar actividad física por objetivos y junto a ella la aparición de programas de ejercicio y actividad física en los servicios de centros deportivos. Hoy en día, en pleno siglo XXI, se mantiene esta tendencia, con nuevos deportes y sistemas de entrenamiento de centros especializados que presentan un servicio novedoso, atractivo, de calidad y en auge, como son el CrossFit, OrangeTheory Fitness y/o TacFit.

## **1.1. Marco conceptual**

### **1.1.1. Calidad percibida**

Como se ha expuesto anteriormente, con un aumento de la demanda llega un aumento de la oferta, por lo que la calidad está pasando a ser en una necesidad imperativa para las empresas en cuanto a la elaboración de estrategias que les permitan destacar en un mercado competitivo (Gálvez y Morales-Sánchez, 2011; Reyes-Robles, et al. 2022). Cuando se habla de calidad, es importante mencionar lo que dice Llorens y Fuentes (2000), algunas organizaciones y expertos han realizado una

búsqueda para dar con una definición para el concepto de calidad, pero la verdad es que no existe una definición concreta que pueda determinarse como la mejor.

La calidad percibida se puede definir como el juicio creado por los usuarios, a partir de intereses y expectativas individuales con relación al servicio obtenido. Otras definiciones pueden ser “juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio” (Zeithaml, 1988, p.3), y por otra parte, la “impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una empresa y sus servicios (Bitner y Hubber, 1994, p.7). Otra definición puede ser que la calidad se considera un punto diferenciador dentro de la industria del deporte, y que con ésta se puede lograr una mayor complacencia tanto de los usuarios fieles como de los futuros clientes, además de lograr un engrandecimiento de la propia imagen corporativa. (Afthinos et al., 2005; Chelladurai y Chang, 2000 y Parasunaman et al., 1988). Por este motivo, actualmente uno de los grandes intereses que tienen los negocios es la de fidelizar al cliente y ofrecer un valor añadido a sus productos o servicios (Tsitskari et al., 2006).

La importancia de medir la calidad de un servicio es explicada por Calabuig et al. (2010), remarcando que el estudio de los elementos de satisfacción propiciará a las organizaciones una mayor lealtad y mejora organizacional en sus proyectos deportivos.

### 1.1.2. Herramientas para medir la calidad

Una vez definido el término de calidad se plantea la cuestión de cómo medir esta cualidad. Esto es así, ya que conocer la percepción de un servicio permite, al gestor del mismo, entenderlo y por ello mejorarlo. Se han desarrollado diferentes herramientas para medir la calidad de un evento o servicio, de los cuales se va a referenciar primeramente la de Parasunaman et al. (1985), quienes presentan el modelo de calidad SERVQUAL (Calidad del Servicio) y la existencia de diez dimensiones de calidad: fiabilidad, reactividad, competencia accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y tangibilidad.

Como mencionado anteriormente, en 1985 estos autores proponen diez dimensiones que determinan la calidad percibida de los servicios, aunque se debe de tener en cuenta el tipo de servicio ofertado, y con ello se tratará cada dimensión con mayor o menor importancia (Angosto et al., 2016). Desde ese año y después de observar los desajustes que se tenían Parasuraman et al. (1988) realizan un estudio cuantitativo a partir de los 97 ítems que tenía la escala en un inicio, distribuidas en sus diez dimensiones, para finalmente reducir la escala a 22 ítems y 5 dimensiones de la calidad percibida en

cuanto a servicios, para así acomodarlos en las cinco dimensiones que reúnen las diez anteriores (Martínez et al., 2021). Finalmente la escala SERVQUAL quedaría:

1. Tangibilidad: en donde reúne las instalaciones físicas, equipamiento que ofrece el servicio y la apariencia del personal.
2. Fiabilidad: se refiere a la prestación del servicio de la forma en que se presenta, y esta sea de forma precisa.
3. Capacidad de respuesta: disposición a la hora de resolver cualquier tipo de inconveniente y que este sea lo más rápido y eficiente.
4. Seguridad: que sea tanto en la parte física como en la parte financiera, que los empleados brinden confianza, demostrando conocimiento, integridad para los clientes.
5. Empatía: que los clientes obtengan atención personalizada, se preocupen por sus intereses y comprendan sus necesidades.

Entre algunas de las herramientas que se han ido desarrollando en los últimos años se nombrará también la de Brady y Cronin (2001). Esta herramienta divide el análisis de un servicio en tres dimensiones bien diferenciadas, que a su vez se dividen dos veces más en tres subapartados: Calidad de la interacción, que consiste en la atención de los empleados sobre los clientes y sus actitudes en general, incluyendo sus conocimientos sobre su puesto de trabajo. Ésta se refiere a, la experiencia del cliente como producto del trato recibido por el elemento humano de una organización, ya que la importancia del rol de los empleados en contacto con los clientes es evidente en la industria de servicios (Gremier y Gwinner, 2000). Calidad del espacio físico o entorno, que se centra en la organización de instalaciones, los factores sociales y el ambiente. Refiriéndose a los elementos palpables de la organización y a la influencia de otros usuarios para el correcto desarrollo del servicio (Calabuig et al., 2012). Por último, Calidad del producto o servicio final, esta dimensión se refiere a los beneficios obtenidos por los usuarios o el producto final del servicio (Calabuig et al., 2012).

### 1.1.3. Evolución de los instrumentos de la medición de la calidad

La literatura científica ofrece un alto número de instrumentos elaborados para medir la calidad percibida y variables asociadas como: la satisfacción, el valor percibido, o las intenciones futuras (Angosto et al., 2016). Desde 1988 con la primera herramienta de evaluación de calidad SERVQUAL se han desarrollado un gran número de instrumentos para medir la calidad de un servicio. Se

mencionará, primeramente, algunas de aquellas herramientas que están basadas en el modelo pionero, del mismo modo que sus autores que cuáles eran las dimensiones u objetivos de medición en dicho estudio:

- De Knop et al. (2004). Modelo IKGym. Con esta herramienta los autores midieron la calidad en clubes de gimnasia en Finlandia.
- Dhurup et al. (2006). Modelo HAFSQ (Health and Fitness Service Quality Scale). Esta herramienta pretende medir el personal, la programación, la conveniencia y la difusión de información, además de la utilidad y el diseño, el ambiente y la accesibilidad, la atracción de la instalación, la seguridad y el apoyo y finalmente la adhesión.
- Kim y Kim (1995). Modelo QUESC. La herramienta desarrollada por Kim y Kim pretende medir las dimensiones de ambiente, personal trabajador, fiabilidad, disponibilidad de la información y el programa ofertado. Opiniones sobre el precio a pagar, el privilegio, la facilidad, estimulación y conveniencia.
- Howat et al. (1996). Escalas CERMCSQ. Pretende medir los servicios básicos y secundarios, además de la calidad del personal.
- Theodorakis et al. (2001). Modelo SPORTSERV. Mide las dimensiones de acceso al local, fiabilidad, capacidad de respuesta ante imprevistos, los tangibles y seguridad.

Una vez mencionadas algunas de las herramientas que se han desarrollado a partir de SERVQUAL, se hará referencia a otros instrumentos de medición de calidad que toman una referencia parcial a éste, o que toman como ejemplo otro cuestionario, llamado SERVPERF (Cronin y Taylor 1992). Cabe destacar que la intención y naturaleza de ambos cuestionarios es la misma, pero en oposición a SERVQUAL, SERVPREF utiliza la percepción del cliente. Se reflejarán ahora algunas de las herramientas que se han creado a partir de SERVPREF (Hwanleep et al., 2010, Nuviala et al., 2012, Nuviala et al., 2008). Otros modelos que intentan mejorar o adaptar el SERVQUAL, podría ser el de Crompton et al. (1991), quienes desarrollaron RECQUAL (Recreation Quality, Calidad en la recreación), adaptando el primero mencionado al ámbito recreativo o McDonald et al. (1995) quienes modificaron este último para deportes de equipo, llamado TEAMQUAL (Team Quality).

De igual manera, en España hay diferentes autores que han propuesto instrumentos de medición de calidad, como puede ser Gálvez (2011) con su (CECASDEP, Cuestionario de Calidad de los Servicios Deportivos Municipales), del cual pretende obtener información de la calidad ofrecida de los servicios públicos; Nuviala et al. (2010) con el cuestionario EPOD (Escala de Percepción de Organizaciones Deportivas) y su posterior modificación EPOD-2 (Nuviala et al., 2013). De igual forma, se han elaborado herramientas que valoran la calidad tangible de un servicio, como puede ser el (QGOLF-9, Quality Golf) de Serrano et al. (2013), que mide la calidad de los campos de golf.

Finalmente, se mencionará algunas herramientas elaboradas para medir la calidad y satisfacción de espectadores en eventos deportivos. La primera fue la creada por Kelley y Turley (2001) usando una batería de preguntas a realizar, durante un periodo de cuatro partidos de baloncesto. En el ámbito nacional, Calabuig et al. (2010) elaboran el EVENTQUAL (Event Quality) para medir la satisfacción de espectadores en eventos de atletismo.

#### 1.1.4. Calidad percibida en la literatura científica

Las encuestas y estudios de calidad percibida son tareas de un gestor que, en un mercado competitivo, busca destacar su entidad por encima del resto, consiguiendo con ello una información con la que podrá satisfacer mejor las apetencias de clientes y futuros usuarios. La valoración del participante, con respeto a su satisfacción con el servicio recibido, permitirá plantear e implementar mejoras en dicha organización, basándose en las necesidades de los sujetos (Mármol et al., 2010; Monazami, Karami y Shahbazi, 2020), ya que, según Grönoos (1994), la calidad no la define una entidad o un gestor, sino los clientes con sus experiencias y satisfacción para con los servicios recibidos. Es de gran importancia mantener al cliente satisfecho, ya que se asume que esto se correlaciona con un cliente más leal que compra mercancía de la empresa y que habla favorablemente de ella; de igual modo se mantiene ajeno a servicios competidores y es menos propenso a fijarse en el precio que paga por los servicios contratados.

Algunos de los estudios que se han realizado en los últimos años tratando esta índole serán mencionados, y de igual modo las conclusiones que se obtuvieron de ellos. En el trabajo de Matic et al. (2017) trataron de determinar la diferencia entre expectativas y percepción de la calidad del servicio por el personal de gimnasios serbios, así como la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y las intenciones de pagar por sus servicios. Para ello pasaron el test SERVQUAL, y los resultados mostraron que la mayor disparidad entre expectativa-percepción vino en el apartado de "limpieza" del local; por último que el factor de "satisfacción" es el mayor indicador para predecir las intenciones de abono de los usuarios. Las conclusiones de dicho estudio

acabaron definiendo que los gestores de gimnasios serbios deben prestar atención a la limpieza de sus locales y de igual modo la contratación de personal cualificado.

Lee (2017) realizó un estudio de 5 grande gimnasios de Seul, donde su principal objetivo era establecer los efectos de la calidad del servicio de los centros deportivos sobre la fidelidad de los clientes y la adherencia o fidelidad que provocaba en ellos para con su gimnasio y el ejercicio físico en general. Los resultados hallados mostraban que la calidad del servicio contratado, basándose en la dupla personal-gimnasio, si es bueno, provoca lealtad clientelar.

Otro trabajo en el que se trata el valor percibido de usuarios en centros deportivos es el desarrollado por Castillo-Rodríguez et al. (2019). Este estudio tenía como principal objetivo analizar el nivel de satisfacción de los usuarios de 3 centros deportivos municipales de Málaga. La herramienta para llevar a cabo este estudio fue el Evaluation of Perceived Quality in Sports Services test (CECASDEP) de Gálvez (2011), y mostró que las variables tratadas – Centro deportivo, zona de entrenamiento, vestuarios, programa de actividades y entrenadores – estaban positivamente unidas y correlacionadas. Los resultados indican que el nivel de fidelidad de los clientes aumentó con la satisfacción de los mismos y que las puntuaciones más altas se otorgaron a los entrenadores, que desempeñan un papel fundamental en los centros deportivos.

Salazar-Lagrange (2023) realiza un estudio en el que como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de una cadena de gimnasios. Los resultados muestran que existe relación moderada y positiva entre calidad de servicio y fidelización del cliente, explicándose que mientras mejor sea la calidad de servicio en la empresa, mejor será la fidelización del cliente.

Una vez realizada una revisión de la literatura que sustenta el presente trabajo, el propósito del mismo es evaluar la calidad percibida por los usuarios de un servicio deportivo municipal, conociendo de manera pormenorizada su percepción sobre la Calidad de Ambiente, Interacción, resultados obtenidos, con una segregación por género.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo principal de la investigación.**

El objetivo de este estudio es evaluar la calidad percibida por los usuarios de un servicio deportivo municipal.



### 2.1.2. Objetivos Específicos.

- Conocer la percepción del usuario sobre la Calidad del Programa.
- Conocer la percepción del usuario sobre la Calidad de la Interacción.
- Conocer la percepción del usuario sobre los resultados obtenidos.
- Conocer la percepción del usuario sobre la Calidad del Ambiente.
- Analizar la percepción de calidad según el género de los usuarios.

## 3. MÉTODOS

### 3.1. Participantes

Para este trabajo se definió un único grupo de estudio, conformado por los usuarios asistentes a las instalaciones y servicios del polideportivo municipal de la Región de Murcia.

Este grupo único estaba conformado 264 usuarios (que representa el 13,2% de la población, nivel de confianza 95%, margen de error 6%) divididos entre 114 hombres y 150 mujeres, comprendidos todos ellos entre los 16 y 79 años, siendo la media de 46,8 ( $\pm 11,1$ ) años de edad. Otros datos de interés que se obtuvieron de la muestra fueron: el nivel de estudios, de los cuales el 42% cursó estudios universitarios, seguidos por lo que concluyeron sus estudios en Bachillerato (20,5%); el estado civil, donde se puede apreciar que más del 73% de los usuarios están casados/as o viven en pareja; o la frecuencia de práctica deportiva, con más de un 37% los usuarios que van dos días seguidos de los que van tres días, con un 25%. En la Tabla 1 se muestran los datos descriptivos de la muestra.

**Tabla 1.** Estadísticas descriptivas de la muestra

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género</b>		
Hombre	114	43,2
Mujer	150	56,8
<b>Nivel de estudios</b>		
Sin Estudios	17	6,4
Graduado escolar	37	14,0
Bachillerato	54	20,5
Estudios universitarios	111	42,0
Estudios posgrado	37	14,0
Otros estudios	8	3,0
<b>Estado civil</b>		
Soltero/a	43	16,3
Casado/a o conviviendo en pareja	193	73,1

Divorciado/a o separado/a	21	8,0
Viudo/a	7	2,7
<b>Ocupación</b>		
Trabajador Activo	211	79,9
Desempleado/a	11	4,2
Jubilado/a	5	1,9
Estudiante	23	8,7
Amo/a de casa	14	5,3
<b>Tipo de usuario</b>		
No abonado/a/ usuario	108	40,9
Abonado/a individual	114	43,2
Abonado/a familiar	42	15,9
<b>Frecuencia de práctica deportiva</b>		
Un día a la semana	11	4,2
Dos día a la semana	98	37,1
Tres día a la semana	66	25,0
Cuatro día a la semana	49	18,6
Cinco día a la semana	27	10,2
Seis día a la semana	5	1,9
Todos los días de la semana	8	3,0
<b>Tipo de actividad deportiva</b>		
Actividades individuales libres	48	18,2
Actividades dirigidas	105	39,8
Actividades individuales y dirigidas	43	16,3
Club deportivo	43	16,3
Actividades y club deportivo	25	9,5

### 3.2. Instrumento

La Escala de Calidad de Servicio en Deportes Recreativos (SSQRS) fue desarrollada para evaluar las percepciones de los participantes sobre la calidad de los programas deportivos recreativos (Ko y Pastore, 2005). El instrumento consta de 63 ítems que representan cuatro dimensiones de evaluación de la calidad del servicio:

(1) calidad del programa: Programa de actividades, Horario, Información. Por ejemplo: *“las actividades y programas deportivos del PDM me resultan atractivos”*.

(2) calidad de la interacción: Interacción monitor-usuario, Interacción entre clientes. *Por ejemplo: “disfruto de las interacciones sociales que se dan en las actividades del PDM”*.

(3) calidad de los resultados: Beneficios en la salud, Socialización, Valor. Por ejemplo: *“siento que mi actividad física ha mejorado desde que asisto a las actividades deportivas del PDM”*.

(4) calidad del ambiente o entorno físico: Condiciones Ambientales, Instalaciones, Equipamiento y material. Por ejemplo “*un buen ambiente es lo que busco en un sitio así*”.

El modelo se desarrolló a partir de los trabajos de Brady y Cronin (2001) y Dabholkar et al. (1996) y sus modelos jerárquicos de la calidad del servicio e incluyen una escala de medida de la percepción Likert de 7 niveles.

El instrumento incluye también una sección de satisfacción del cliente y valor que le da ser usuario de las instalaciones y servicios del polideportivo a su vida. Un participante desarrolla una percepción de la calidad del servicio y un nivel de satisfacción tras la experiencia de participación. Un participante muy satisfecho tiende a comprometerse con un servicio concreto y acaba convirtiéndose en un cliente fiel (Brady y Robertson, 2001). Por lo tanto, es importante evaluar el nivel de satisfacción de los clientes. La última sección del instrumento evalúa el nivel de satisfacción e incluye cuatro ítems adaptados de la escala de satisfacción de Oliver (1997).

Se contó con la aprobación de la Comisión de Ética de la Universidad de Murcia (iD: 2491/2019).

### **3.3. Procedimiento**

Se utilizó un método de muestreo intencional-no probabilístico con un intervalo de confianza del 95%. La elección de este procedimiento se basó en su uso en este tipo de investigaciones (García- Pascual et al., 2019; Gursoy & Kendall, 2006; Kim et al., 2006; Liu, 2016; Lorde et al., 2011; Oshimi & Harada, 2018; Parra et al., 2016). El cuestionario se realizó a través de la plataforma de encuestas de la Universidad de Murcia (cuestionario online). El servicio de deportes municipal fue el encargado de hacer llegar el cuestionario a los usuarios. Para ello, utilizaron la base de datos de correos electrónicos de usuarios, que previamente habían dado su consentimiento para recibir este tipo de información. También se compartió el enlace del cuestionario a través de las redes sociales del servicio deportivo municipal. Aunque el tipo de muestreo no es representativo de la población general, se intentó recoger la proporción existente entre hombres y mujeres.

### **3.4. Análisis estadístico**

El análisis de los datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS v.24.0 con licencia de la Universidad de Murcia. Se calcularon estadísticas descriptivas para variables cuantitativas (media y desviación típica). Para el análisis comparativo entre grupos se realizó una prueba t de

Student para analizar las diferencias entre dos grupos, por un lado, la diferencia entre género de los encuestados (masculino y femenino), utilizando la función de SPSS de agrupación visual con un punto de corte. El nivel de significación se estableció un valor de  $p \leq 0,05$ .

#### 4. RESULTADOS

Los datos recopilados a través del cuestionario proporcionado a los usuarios se presentan en la Tabla 2, y esta información brinda insights sobre los aspectos previamente mencionados, que serán detalladamente abordados a continuación. Al analizar la dimensión "Calidad del Programa", se observa una calificación promedio de 5,46 ( $\pm 1,56$ ). Esta dimensión incluye tres subdimensiones, de las cuales la más destacada es el "Programa de actividades", con una calificación de satisfacción de 5,66 ( $\pm 1,47$ ), mientras que la menos valorada es el "Horario", con una calificación de 5,35 ( $\pm 1,61$ ).

En la siguiente dimensión evaluada, "Calidad de Interacción", se obtiene una puntuación media de 5,97 ( $\pm 1,34$ ). En esta dimensión, se consideran las subdimensiones "Interacción monitor-usuario" e "Interacción entre usuarios". Ambas obtienen altos niveles de satisfacción, aunque la interacción entre el personal y los usuarios recibe una mejor valoración, con una puntuación de 6,08 ( $\pm 1,28$ ), en comparación con la interacción entre usuarios, que obtiene una puntuación de 5,87 ( $\pm 1,40$ ).

Avanzando al análisis de la dimensión "Calidad de los resultados", se registra una calificación media de 5,69 ( $\pm 1,36$ ). Las tres subdimensiones dentro de esta categoría son muy bien recibidas por los usuarios, destacándose "Beneficios para la salud" con una calificación de 5,86 ( $\pm 1,30$ ). Esta subdimensión refleja los beneficios de salud que los clientes perciben al utilizar las instalaciones y participar en los programas de entrenamiento.

En cuanto a la dimensión "Calidad de ambiente", que obtiene una calificación media de 5,01 ( $\pm 1,64$ ), se observa que las tres subdimensiones ("Condiciones Ambientales", "Instalaciones" y "Equipo y material") son las peor valoradas en todo el cuestionario, con puntuaciones respectivas de 5,29 ( $\pm 1,48$ ), 4,99 ( $\pm 1,64$ ) y 4,77 ( $\pm 1,80$ ).

Finalmente, se aborda la última dimensión, llamada "Otros factores", que incluye las subdimensiones "Satisfacción" y "Valor aportado a la vida del usuario". Esta dimensión recibe una calificación media de 5,51 ( $\pm 1,49$ ). Ambas subdimensiones obtienen valoraciones positivas por parte de los encuestados, con puntuaciones de 5,76 ( $\pm 1,45$ ) y 5,27 ( $\pm 1,53$ ), respectivamente.

**Tabla 2.** Calidad percibida de los usuarios.

	<b>Media</b>	<b>Desv. Típica</b>
Calidad de programa	5,46	1,46
Programa de actividades	5,66	1,47
Horario	5,35	1,61
Información	5,37	5,37
Calidad de interacción	5,97	1,34
Interacción monitor-usuario	6,08	1,28
Interacción entre clientes	5,87	1,40
Calidad de resultados	5,69	1,36
Beneficios en la salud	5,86	1,30
Socialización	5,51	1,41
Valor	5,70	1,39
Calidad de ambiente	5,01	1,64
Condiciones Ambientales	5,29	1,48
Instalaciones	4,99	1,64
Equipamiento y material	4,77	1,80
Otros factores	5,51	1,49
Satisfacción	5,76	1,45
Valor a la vida del usuario	5,27	1,53

#### 4.1. Comparaciones de las percepciones de los usuarios según género

A continuación, examinaremos los datos desde una perspectiva de género (Tabla 3), analizando cómo la evaluación de una misma experiencia varía según el género del usuario. Empezaremos con la dimensión "Calidad del Programa". Se observa que, en general, los hombres tienden a evaluar esta dimensión de manera menos favorable que las mujeres, y estas diferencias resultan ser estadísticamente significativas. La subdimensión mejor valorada tanto por hombres ( $5,32 \pm 1,65$ ) como por mujeres ( $5,92 \pm 1,26$ ) es el "Programa de actividades". Por el contrario, la peor calificada por los hombres es la "Información" con una puntuación de  $4,87 (\pm 1,74)$ , mientras que para las mujeres, la peor valorada es el "Horario" con una puntuación de  $5,60 (\pm 1,40)$ .

Pasando a la segunda dimensión, "Calidad de interacción", observamos un patrón similar. Nuevamente, los hombres evalúan de manera más crítica que las mujeres. Ambos géneros coinciden en que la subdimensión mejor valorada es la "Interacción usuario-entrenador", con puntuaciones de  $5,70 (\pm 1,50)$  por parte de los hombres y  $6,36 (\pm 1,00)$  por parte de las mujeres. En consecuencia, ambas partes consideran que la "Interacción entre usuarios" es la peor calificada de las dos, con una puntuación de  $5,48 (\pm 1,63)$  por parte de los hombres y  $6,18 (\pm 1,12)$  por parte de las mujeres.

En la tercera dimensión, "Calidad de los resultados", tanto hombres como mujeres coinciden en que la subdimensión mejor y peor calificada son las mismas. La mejor valorada es "Beneficios para la salud", con puntuaciones de 5,50 ( $\pm 1,54$ ) por parte de los hombres y 6,13 ( $\pm 1,01$ ) por parte de las mujeres. Asimismo, la peor calificada es "Socialización", con una puntuación de 5,30 ( $\pm 1,51$ ) por parte de los hombres y 5,68 ( $\pm 1,31$ ) por parte de las mujeres.

Continuando con la cuarta dimensión, "Calidad de ambiente", es importante destacar que esta es la dimensión peor calificada en general. La subdimensión "Equipo y material" resulta ser la peor calificada tanto por los hombres (4,40  $\pm 1,97$ ) como por las mujeres (5,05  $\pm 1,61$ ). No obstante, la subdimensión mejor valorada es "Condiciones ambientales", con puntuaciones de 5,01 ( $\pm 1,64$ ) por parte de los hombres y 5,50 ( $\pm 1,31$ ) por parte de las mujeres.

Por último, en la dimensión "Otros factores", ambos géneros coinciden en que la mejor subdimensión es "Satisfacción", con puntuaciones de 5,32 ( $\pm 1,67$ ) por parte de los hombres y 6,09 ( $\pm 1,15$ ) por parte de las mujeres. Concluyendo este análisis, la subdimensión peor calificada es "Valor aportado a la vida del usuario", con puntuaciones de 4,90 ( $\pm 1,71$ ) por parte de los hombres y 5,54 ( $\pm 1,28$ ) por parte de las mujeres.

**Tabla 3.** Calidad percibida por los usuarios con segregación por género.

	<b>Masculino</b>		<b>Femenino</b>		<b>Sig.</b>
	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica	
<b>Calidad de programa</b>					
Programa de actividades	5,32	1,65	5,92	1,26	0,001*
Horario	5,02	1,80	5,60	1,40	0,004*
Información	4,87	1,74	5,75	1,37	0,001*
<b>Calidad de interacción</b>					
Interacción monitor-usuario	5,70	1,50	6,36	1,00	0,001*
Interacción entre clientes	5,48	1,63	6,18	1,12	0,001*
<b>Calidad de resultados</b>					
Beneficios en la salud	5,50	1,54	6,13	1,01	0,001*
Socialización	5,30	1,51	5,68	1,31	0,031*
Valor	5,32	1,56	5,98	1,17	0,001*
<b>Calidad de ambiente</b>					
Condiciones Ambientales	5,01	1,64	5,5	1,31	0,008*
Instalaciones	4,71	1,80	5,20	1,47	0,019
Equipamiento y material	4,40	1,97	5,05	1,61	0,004*
<b>Otros factores</b>					
Satisfacción	5,32	1,67	6,09	1,15	0,001*
Valor a la vida del usuario	4,90	1,75	5,54	1,28	0,001*

\* $p < 0,05$ ;  $d$  Cohen:  $d$  de Cohen; (0,20= efecto pequeño; 0,50= efecto mediano; 0,80= efecto grande)

## 5. DISCUSIÓN

El objetivo central de este estudio consistió en evaluar cómo los usuarios percibían la calidad de los servicios y las instalaciones deportivas proporcionadas por el municipio. Esto nos permitió examinar y analizar cómo diferentes factores demográficos influían en la percepción y evaluación de un mismo servicio. Además, obtuvimos información detallada sobre distintos aspectos de la calidad del servicio, como la calidad del programa, la interacción, los resultados, el entorno y otros factores diversos. Con esta información, buscamos extraer conclusiones sobre las dimensiones a las que los usuarios dan más o menos importancia al evaluar la calidad de las instalaciones y los servicios.

Al revisar la literatura actual y compararla con los resultados de la Tabla 2, podemos notar similitudes y también algunas contradicciones. Los datos recopilados en el cuestionario indican que la dimensión mejor valorada entre las cinco existentes es la "Calidad de interacción". Esto es positivo, ya que si lo comparamos con el estudio de Lee (2017), se puede deducir que una buena relación con el personal y buenas instalaciones fomentan la lealtad de los clientes. Del mismo modo, la relación positiva entre los socios y los centros de fitness estimula la socialización, promoviendo oportunidades de crecimiento y creación de una comunidad (Teik, 2015).

La segunda dimensión mejor evaluada fue la "Calidad de resultados". Si observamos el trabajo de Liu et al. (2009), se evidencia que esto es beneficioso para la retención de clientes, ya que su investigación mostró que los resultados físicos son el factor más importante. También se entiende que la "Calidad de resultados" incluye las relaciones sociales formadas en las instalaciones, antes, durante y después del servicio. Sin embargo, en contraposición a esto, Polyakova y Ramchandán (2020) encontraron que la interacción con el personal y entre los usuarios tenía menor importancia según su cuestionario. Esto podría deberse a que para los usuarios, las interacciones sociales son un aspecto inherente al entrenamiento, no una parte separada del servicio en sí. Además, Smith et al. (2014) sostienen que para los clientes motivados por la apariencia física, su aspecto juega un papel crucial en la satisfacción.

Luego, abordaremos los resultados de la dimensión "Calidad de ambiente", que fue la peor calificada por los usuarios. Si consideramos estos resultados junto con los hallazgos de Polyakova y Ramchandán (2020), donde el material y las instalaciones eran factores distintivos en servicios recreativos y deportivos, podemos concluir que los resultados de este estudio son

relevantes. También es importante tener en cuenta los hallazgos de Afthinos et al. (2005), Alexandris et al. (2004) y Lentell (2000), quienes destacaron la importancia del entorno físico en la percepción positiva de los servicios de fitness. Otros estudios como el de Mátic et al. (2017) arrojan conclusiones sobre la disparidad entre las expectativas y la percepción de la limpieza en un gimnasio. Liu (2009) agrega que las instalaciones sucias tienen un impacto negativo en la satisfacción del cliente, aunque la limpieza en sí no tenga un efecto tan fuerte cuando se considera un requisito básico.

A continuación, se analizarán los aspectos más notables de la Tabla 3, donde se comparan los resultados según el género para ver cómo varía la percepción del servicio en función del sexo del usuario. En este estudio, se observa que las mujeres califican todas las dimensiones de manera más positiva en general que los hombres. Estos resultados coinciden con investigaciones previas, como la de Moreno et al. (2008), donde también se encuentra que las mujeres tienen una percepción de mayor calidad que los hombres. Una posible explicación para estas diferencias, entre otras variables, radica en los esquemas de valoración que cada género utiliza para evaluar la calidad de un servicio. Por lo tanto, cada usuario podría emplear diferentes criterios según su género para evaluar la calidad del servicio (Iacobucci y Ostrom, 1994). Además, otros estudios, como Nuviala et al. (2021) o Fernández et al. (2014), confirman la tendencia de que las mujeres valoran más la calidad percibida de un servicio.

Al analizar detalladamente algunas de las dimensiones, notamos que tanto hombres como mujeres perciben la "Calidad de interacción" como la mejor valorada, pero las mujeres la valoran aún más que los hombres. Esto podría deberse a que cualquier servicio deportivo que implique una interacción significativa con profesionales del sector tiende a ser mejor apreciado por las mujeres. Al considerar otras investigaciones en esta línea, observamos que tanto hombres como mujeres perciben la "Calidad de ambiente" como la peor, lo que podría tener implicaciones en la fidelización y reención de clientes (Lee, 2017).

## **6. CONCLUSIONES**

Según los resultados obtenidos en esta investigación, en referencia a los objetivos planteados, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

a) La calidad en la interacción entre usuarios y con monitores de las instalaciones son los factores mejor percibidos por parte de los usuarios de este cuestionario. Estas interacciones abarcan desde el



conocimiento que tiene el técnico encargado y cómo la transmite, su predisposición a ayudar a los usuarios, pasando por la percepción que generan otros usuarios sobre el centro de entrenamiento.

b) De acuerdo a investigaciones anteriores, se ha constatado que los usuarios consideran la "calidad de ambiente" como uno de los aspectos más importantes. Con este contexto, y dado que esta dimensión es la peor valorada en la encuesta, sería viable sugerir la adquisición de equipamiento de mayor calidad o la restauración de elementos ya existentes.

c) Las mujeres son las que perciben la calidad de la instalación y de los servicios más positivamente y, por lo tanto, tienen una fidelidad subjetiva mayor.

### **6.1. Implicaciones para la gestión**

Este trabajo avanza en la consideración de diversos antecedentes sobre la calidad percibida de usuarios en instalaciones y servicios deportivos. Los gestores deportivos, y en concreto los gestores de instalaciones deportivas tanto privadas como públicas, deberán tener en cuenta que los usuarios y su opinión, juegan un papel esencial a la hora de conseguir que un negocio o actividad deportiva sea un éxito, por lo que la información recibida es un factor importante a la hora de crear estrategias que fidelicen y atraigan más usuarios, que contribuya a la formación de una percepción favorable del servicio. Algunos ejemplos prácticos, en esta línea, serían: incentivar una gran experiencia e interacciones "usuario-cliente", conseguir hacer una buena inversión en mantenimiento y material deportivo nuevo, ya que es algo altamente demandado y focalizar esfuerzos en la mejora de la percepción del sector masculino.

### **6.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Una de las limitaciones del presente trabajo está relacionada con el tipo de muestreo utilizado. Al tratarse de un muestreo de conveniencia, es necesario ser cauteloso a la hora de generalizar al conjunto de la población. Por ahora, los resultados deben verse como una guía sobre qué áreas valoran más los usuarios y cómo mejorar las áreas que son peor percibidas.

Finalmente, en futuras líneas de investigación se podría tratar de desarrollar estrategias de fidelización de diferentes sectores de población. En este caso, tratar de focalizar esfuerzos en mejorar la percepción del sector masculino.

## 7. REFERENCIAS

1. Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., y Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 245-258. <https://doi.org/10.1108/09604520510597809>
2. Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., y Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52. <https://doi.org/10.1080/16184740408737466>
3. Angosto-Sánchez, S., López-Gullón, J. M., y Díaz-Suárez, A. (2016). A Scale for assessing participants' perceived quality in popular sporting events (CAPPEP V2. 0). *Journal of Sports Economics & Management*, 6(2), 69-84.
4. Berengüí, R., López-Gullón, J. M., y Angosto, S. (2021). Physical Sports Activities and Exercise Addiction during Lockdown in the Spanish Population. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3119. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063119>
5. Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34 (2), 72-94.
6. Brady, M. K., y Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
7. 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.
8. Calabuig, F., Molina, N., y Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-Balonmano: Revista de Ciencias del Deporte*, 8(1), 67-81.
9. Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 10(40), 577-593.
10. Čáslavová, E., Pecinová, M., Ruda, T., y Šíma, M. (2018). Service quality in sport: A case study of golf resorts in the Liberec region. *Auc Kinanthropologica*, 54(2), 137-148. <https://doi.org/10.14712/23366052.2018.11>

11. Castillo-Rodriguez, A., Onetti-Onetti, W., y Chinchilla-Minguet, J. L. (2019). Perceived quality in sports centers in southern Spain: a case study. *Sustainability*, 11(14), 3983. <https://doi.org/10.3390/su11143983>
12. Crompton, J. L., Mackay, K. J. y Fesenmaier D. R. (1991). Identifying dimension of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(3), 15-28. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0)
13. Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extensions, *Journal of Marketing*, 56, 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
14. Dabholkar, P., Thorpe, D.I., y Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>
15. De Knop, P., Van Hoecke, J. y Bosscher, V. D. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.
16. Dhurup, M., Singh, P. y 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.
17. Fernández, J. G., Gavira, J. F., y García, A. B. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma psicológica*, 21(2), 123-130. [https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70015-3](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70015-3)
18. Ferrer, C. M. S. (2007). Diferencias de género en la percepción de la calidad del servicio. Un estudio exploratorio. *Boletín de Psicología*, 89, 29-45.
19. Gálvez, P. (2011). *Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos: Estudio inicial de las propiedades psicométricas*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga].
20. Gálvez, P. y Morales Sánchez, 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.
21. Gremler, D.D., y Gwinner, K.P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3, 82-104. <https://doi.org/10.1177/109467050031006>
22. Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
23. Howat, G., Absher, J., Crilley, G., y Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing leisure*, 1(2), 77-89.
24. IHRSA. (2014). *The IHRSA Global Report 2013*. International Health, Racquet & Sports club Association.

25. Kelley, S. W., y Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
26. Kim, D. y Kim, Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220. <https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.208>
27. Ko, Y. J., y Pastore, D. L. (2007). An instrument to assess customer perceptions of service quality and satisfaction in campus recreation programs. *Recreational Sports Journal*, 31(1), 34-42. <https://doi.org/10.1123/rsj.31.1.34>
28. Ko, Y.J. y Pastore, D.L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97.
29. Lee, S. Y. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 870-879. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0191>
30. Llorens, F. J. y Fuentes, M. (2000). *Calidad Total. Fundamentos e Implantación*. Pirámide.
31. Marmol, A., Orquín Castrillón, F. J., y Sainz de Baranda, P. (2010). La infraestructura y el equipamiento, la prescripción del ejercicio y los servicios ofertados como índices de calidad de los centros fitness de Murcia. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 10(2), 85-91.
32. Martínez, J.A. y Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(35), 232-253
33. Matic, R., Maksimović, N., Maksimović, B., Popović, S., Opsenica, S. y Tovilović, S. (2017). Quality of services in fitness centres: importance of physical support and assisting staff. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 39(3), 67-78.
34. McDonald, M. A., Sutton, W. A. y Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2013.2206>
35. McDougall, G. H. G., y Levesque, T.J. (1994). A revised review of service quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11, 189-209. [https://doi.org/10.1300/J090v11n01\\_13](https://doi.org/10.1300/J090v11n01_13)
36. Monazami, A., Karami, F., & Shahbazi, M. (2020). Evaluación de la calidad de la Educación Física en la ciudad de Shahriar según el modelo SERVQUAL. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 9(2), 125-128. <https://doi.org/10.6018/sportk.431211>
37. Moreno, F. C., Pardo, I. Q., y Gómez, J. M. (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*, 4(10), 25-43. <https://doi.org/10.5232/ricyde2008.01003>
38. Ng, K. (2020). Adapted physical activity through COVID-19. *European Journal of Adapted Physical Activity*, 13(1), 1-3. <https://doi.org/10.5507/euj.2020.003>
39. Nuviala, A., Grao–Cruces, A., Pérez–Turpin, J. A., y Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *International Journal of Fundamental and Applied Kinesiology*, 44, 94-103.
40. 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.
41. Nuviala, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., González, J. A. y Fernández, A. (2010). Propiedades psicométricas de la escala de valoración de organizaciones deportivas EPOD. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 82- 87.
42. 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). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 13(51), 419-436.
43. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
44. Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
45. Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
46. Polyakova, O., y Ramchandani, G. (2020). Perceived service quality among regular users of gyms in public sports centres in the UK. *Managing Sport and Leisure*, 28(1), 35-54. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1853594>
47. Robles, M. R., Gurrola, O. C., Rodríguez, R. E. M., Villa, J. A. R., & Esquerra, L. E. L. (2022). Calidad, satisfacción y valor percibido en usuarios de servicios deportivos en México. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 11, 17. <https://doi.org/10.6018/sportk.475801>
48. Salazar Lagravere, A. P. (2023). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de una cadena de gimnasios en la ciudad de Ayacucho, 2022*. Tesis de Grado, Universidad Peruana Unión.

49. Smith, J., Murray, D., y Howat, G. (2014). How perceptions of physique can influence customer satisfaction in health and fitness centres. *Managing Leisure*, 19(6), 442-460. <https://doi.org/10.1080/13606719.2014.920177>
50. Teik, D. O. L. (2015). Enhancing the experience of needs satisfaction through service engagement: A case of commercial fitness centers in Malaysia. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 109-121. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012808>
51. 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. <https://doi.org/10.1108/09604520110410638>
52. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

#### **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 2024: Publication Service of the University of Murcia, Murcia, Spain.