

Free-Time & Lifestyle

Revisión de los Instrumentos de Medida de la Calidad en los Servicios Deportivos

Review of the Instruments of Measure of the Quality in the Sports Services

Ramírez, Cristina.¹, Lorenzo, Alberto.¹, López de Subijana, Cristina.¹

¹Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de la Universidad Politécnica de Madrid. Madrid. España

Dirección de contacto: cristina.ramirez@upm.es

Cristina Ramirez

Fecha de recepción: 19 de Febrero 2017

Fecha de aceptación: 2 de Marzo de 2017

RESUMEN

Las decisiones de compra ya no dependen del precio sino del valor. La calidad, la satisfacción y el valor percibido por el cliente son los factores claves a tener en cuenta para la fidelización de los mismos a lo largo del tiempo. El objetivo de este trabajo es analizar las escalas e instrumentos de medición de calidad desarrolladas por los autores, desde el año 1984 hasta la actualidad, en el sector de los servicios deportivos, presentando sus características principales. Se han encontrado 27 instrumentos de medición de calidad en el ámbito de los servicios deportivos, basados la mayoría de ellos en la escalas SERVQUAL y SERVPERF. Tras el análisis de las diferentes escalas se puede concluir que cualquier escala con el objetivo de valorar la calidad, satisfacción y valor percibido por el cliente debe contemplar la calidad en: Instalaciones (deportivas y complementarias, accesibilidad, limpieza...), equipamientos y materiales, ambiente, programación (actividades, horarios, flexibilidad...), atención al cliente y comunicación, seguridad y fiabilidad, precio (respecto al servicio percibido y respecto al mercado de referencia), imagen de la organización, y las relaciones personales (entre clientes, entre clientes y empleados) dentro y fuera de las instalaciones.

Palabras Clave: Calidad, valor percibido, satisfacción, instrumentos de medida

ABSTRACT

Customers' purchasing decisions depend on the value, not just on price. The quality, satisfaction and value perceived by the customer are the key factors to take into account for the loyalty of the same over time. The aim of this study is to analyze the scales and instruments of quality measurement developed by the authors, from 1998 to the present, in the

sports services sector, presenting their main characteristics. We have found 27 quality measurement tools in the context of sports services, many of them based on the SERVQUAL and SERVPERF scales. After analyzing the different scales, it is possible to conclude that any scale with the aim of measuring quality, satisfaction and value perceived by the customer must consider the quality in: Facilities (sports and complementary, accessibility, cleaning ...), equipment and materials, environment, physical activity programs (activities, schedules, flexibility of schedules ...), customer service and communication, security and reliability, price (regarding perceived service and respect to the market of reference), brand of the organization, and personal relationships customers and employees) inside and outside of the sports facilities.

Keywords: Quality, perceived value, client satisfaction, measurement tools

INTRODUCCIÓN

Un servicio deportivo de calidad es aquel que satisface una necesidad expresada y que cumple con las expectativas y posibilidades de los usuarios de los centros deportivos (Imbroda, 2014). La calidad de los servicios adquiere cada vez mayor importancia en el sector de la actividad física y el deporte, se ha convertido en la estrategia que permite satisfacer al cliente y en consecuencia fidelizarle (Ruiz-Alejos, 2015).

El concepto calidad ha evolucionado desde la calidad entendida como un cumplimiento de normas (Jurán, 1951), a la calidad entendida como un cumplimiento de requisitos y especificaciones, un proceso apto para el uso (Crosby, 1987), hasta finalmente el concepto de calidad basado en la percepción del cliente (Parasuman, Zeithalm y Berry, 1988). No existe una definición de calidad que sea mejor o superior a otras (Calabuig, 2006), pero las definiciones más aceptadas son aquellas que comparan las expectativas de los clientes con su percepción del servicio.

Reeves y Bednar (1994) revisaron el concepto de calidad. Para estos autores no hay una definición universal y facilitan cuatro definiciones de la misma: a) Calidad como excelencia. Las organizaciones tienen que llevar su gestión hacia la excelencia, tienen que conseguir los mejores resultados; b) Calidad como valor, condicionada por el precio. Las organizaciones tienen que analizar el coste de los productos y/o servicios en base a unos parámetro de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes; c) Calidad como ajuste a las especificaciones. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado que sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción; y d) Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes. Se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio. Este planteamiento de calidad ha sido el más utilizado, siendo los clientes los que definen la misma (Ruiz-Alejos, 2015).

La International Standar Organization (ISO) (1995) en su "norma 8402" define calidad como: *"el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas"*. Esta definición, junto con la norma ISO 9000 (sustituyó a la norma 8402 en el año 2000) que define calidad como *"grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos"*, entendiéndose por requisito *"necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria"*, ha permitido la armonización a escala mundial y ha supuesto el crecimiento del impacto de la calidad en el mercado internacional. A nivel europeo se diferencian dos modelos de Gestión de la Calidad, ambos ayudan a las organizaciones a establecer un modelo de gestión basado en la calidad total (Claver, Llopís y Tari, 1999): a) Un sistema basado en normas (ISO 9000), en la estandarización de procesos para poder controlarlos, que considera la calidad en todas las áreas de la empresa; y b) El modelo de excelencia desarrollado por la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM, 1999), basado en la búsqueda de la excelencia a través de la mejora de la calidad en todos los ámbitos de la empresa.

La evolución de la industria de los servicios ha provocado un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001). Los nuevos conocimientos y las tecnologías incorporan nuevos equipamientos, pero también nuevas maneras de gestionar, que afectan a los procesos y a las personas (Silla, 2007). La calidad del servicio se convierte en la base sobre la cual se diseña y controla la producción de los servicios, tanto en el sector público como en el privado (Martinez-Tur, Peiro, y Ramos, 2001). Estos autores definen la calidad del servicio como *"la evaluación actitudinal hacia el servicio en cuestión, relacionada con que dicho servicio cumple con los fines que tiene encomendados (es útil) y con que tiene asociadas propiedades placenteras para el individuo, que se puede actualizar en cada transacción (rendimiento percibido), influyendo sobre la satisfacción experimentada por el usuario"*.

Es evidente que los consumidores están más informados y, por lo tanto, cada vez son más exigentes, lo que obliga a las

organizaciones a mejorar la calidad para satisfacer la demanda. Dependiendo del punto de vista desde el que se analice la calidad autores como Duque (2005) diferencian "calidad objetiva" desde el punto de vista del proveedor que se centra en la producción en base a unos estándares de calidad, y "calidad subjetiva" desde el punto de vista del consumidor. Los clientes comprueban la calidad en función de sus necesidades, deseos y expectativas. En el ámbito de los servicios deportivos la calidad subjetiva adquiere cada vez mayor importancia.

Heskett, Jones, Loveman, Sasser y Schlesinger (2008) destacan la importancia de la "calidad interna" y su repercusión en la calidad de los servicios que se ofrecen. La calidad interna la definen como las sensaciones hacia el trabajo, los compañeros y los clientes que tienen los trabajadores de la organización. Es la calidad interna de la organización el primer elemento para crear y mantener la cadena de valor en la producción de los servicios en una organización.

Viñaspre (2015) diferencia calidad total de calidad selectiva. Para este autor la "calidad total" pretende dar la máxima calidad a todos los clientes, lo cual indica que no es viable desde el punto de vista económico porque genera unos costes muy elevados y no genera un retorno de ingresos proporcional. El incremento de la calidad del servicio no va acompañado habitualmente con un incremento de las cuotas mensuales en los centros deportivos. Define "calidad selectiva" como "ofrecer más calidad a los clientes que la valoran en el momento que la necesitan".

El objetivo de este trabajo es analizar las escalas e instrumentos de medición de calidad desarrolladas, desde el año 1988 (año en el que fue creada la primera escala de medición de calidad, SERVQUAL) hasta la actualidad, en el sector de los servicios deportivos, presentando sus características principales.

La medición de la calidad percibida por el consumidor en los servicios deportivos es fundamental para la gestión de los mismos (Alonso y Segado, 2013). El conocimiento de las diferentes herramientas de medición de la calidad permitirá a los gestores de instalaciones deportivas analizar las características principales de sus servicios, sus fortalezas y debilidades para mejorar a largo plazo la satisfacción del cliente y la fidelización del mismo a través de la mejora de la calidad de sus servicios.

METODOLOGÍA

Diseño

El estudio que se ha llevado a cabo es un trabajo de síntesis según Thomas y Nelson (2007). Se ha realizado una revisión sistemática (Grant, y Brooth, 2009) de la bibliografía encontrada.

Estrategia de búsqueda

Se realizó una búsqueda bibliográfica en las bases de datos ISI web of Knowledge, MedLine, Science Direct y Sport Discus utilizando las siguientes palabras clave, así como la combinación de las mismas: "Quality", "quality sport service", "sport service quality scale", "sport service quality measurement", "quality and customer satisfaction sport service", "event quality", "quality perceived", "quality perceived sport service", "quality assessment", "fitness industry", "sport management".

Se limitó la fecha de búsqueda en enero de 1984 (fecha en la que se registran los primeros intentos de creación de un instrumento de medición de la Calidad: "*Grönroos Model*", desarrollado por Grönroos en 1984) hasta la actualidad.

Criterios de inclusión y exclusión

Los estudios fueron seleccionados con los siguientes criterios de inclusión: a) Idiomas de búsqueda admitidos: inglés y castellano; b) Tipos de documentos: artículos de revistas, tesis doctorales y libros; c) Escalas aplicadas en el ámbito de la actividad física y el deporte; d) Las escalas de medición de calidad habían sido aplicadas en eventos o centros deportivos, públicos o privados. Criterios de exclusión: a) Artículos que no describen ítems o dimensiones; b) Textos que no demostraban la fiabilidad del instrumento; c) Textos publicados en revistas que no tienen revisión por pares.

En la primera búsqueda se encontraron 870 documentos. Tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión se llevó a cabo una descripción de las características principales de las escalas de 30 documentos, detallando las dimensiones, ámbito de aplicación, número de ítems y validez de los instrumentos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los primeros intentos de creación de escalas de medición de calidad fueron desarrollados por Grönroos (1984) con su modelo llamado GM (Grönroos Model) que posteriormente fue adaptado. En la tabla 1 se presentan varias escalas de medición de la calidad que se han utilizado en el ámbito deportivo por orden cronológico, algunas de ellas toman de referencia la escala SERVQUAL (De Knop, Van Hoecke y Bosscher, 2004; Dhurup, Singh y Surujlal, 2006; Kim y Kim, 1995; Howat, Crilley, Absher y Milne, 1996; Papadimitriou y Karterliotis, 2000; Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koustelios, 2001) y la adaptan en función de los servicios, otros autores toman de referencia la escala SERVPERF (Ko y Pastore, 2005; Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón, 2008), y otros autores desarrollan otros instrumentos.

Tabla 1. Escalas de medición de la calidad en el ámbito deportivo

AUTORES	INSTRUMENTOS	Nº DIMENSIONES	DIMENSIONES	AMBITO	Nº ITEM	ALFA DE CROMBACH
Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988)	SERVQUAL	5	Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Servicios general.	22	$\alpha=0,92$
Cronin y Taylor (1992)	SERVPERF	5	Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Calidad del servicio.	22	$\alpha=0,9098$
Kim y Kim (1995)	modelo QUESC	11	Ambiente, actitud del empleado, fiabilidad, información disponible, el programa que ofrece, consideraciones personales, el precio, el privilegio, la facilidad, la estimulación y la conveniencia.	Sector del fitness en Corea.	33	No informa valor exacto ($\alpha>0,7$).
McDonald, Sutton y Milne (1995)	TeamqualTM	5	Tangibles, seguridad, empatía, fiabilidad y responsabilidad.	Equipos deportivos profesionales.		No informa valor exacto ($\alpha>0,7$).
Howat, Crilley, Absher y Milne (1996)	escalas CERM-CSQ	4	Los servicios básicos, la calidad del personal, el servicio en general y los servicios secundarios.	Servicios deportivos y de ocio.		No informa valor exacto ($\alpha>0,7$).
Lunas-Aroca, Mundina y Gómez (1998)	NEPTUNO-1	10	Las clases, el tiempo libre, la limpieza, el entorno náutico, la comida, la comida complementaria, el material náutico, los horarios, la conserjería y la teoría.	Calidad en escuelas de vela.	27	$\alpha=0,89$
Papadimitriou y Karterliotis, (2000)	FITSSQ (Fitness and Sport Service Quality).	4	Calidad del instructor, atracción de la instalación y su funcionamiento, la disponibilidad y entrega del programa y otros servicios.	Centros deportivos y fitness privados.	24	Dimensión 1 $\alpha=0,88$; dimensión 2 $\alpha=0,61$; dimensión 3 $\alpha=0,75$; y dimensión 4 $\alpha=0,58$.
Lopez (2001)	AQUASERV	4	Profesor, resto de personal, infraestructura y gerencia.	Centros acuáticos públicos y privados		No informa valor exacto ($\alpha>0,7$).
Brady y Cronin (2001)	Modelo jerárquico Multidimensional	3	Calidad de la interacción, del entorno, y del resultado.	Servicios deportivos.		
Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koustelios (2001)	modelo SPORTSERV	5	Acceso, fiabilidad, capacidad de respuesta, los tangibles y la seguridad.	Calidad del servicio.		No informa valor exacto ($\alpha>0,7$).
Hernández-Mendo (2001)	ICPAF	4	Profesor, instalaciones, actividades y personal e información.	Calidad de programas de actividad física general.	52	Dimensión 1 $\alpha=0,8301$; dimensión 2 $\alpha=0,7135$; dimensión 3 $\alpha=0,7135$; y dimensión 4 $\alpha=0,8293$.
Chang y Chelladurai (2003)	SQFS (Scale of Quality in Fitness Services).	9	Clima, interacción en los programas, gestión, interacciones, interacciones de los empleados, contacto con los clientes, contacto con el ambiente, fallos del servicio y su solución, percepción de la calidad del servicio.	Servicios fitness.	35	No informa valor exacto ($\alpha>0,7$).
De Knop, Van Hoecke y Bosscher (2004) recogen en su estudio el modelo desarrollado por Van Hoecke y De Knop (1998).	modelo IKGym			Calidad en clubes de gimnasia en Flandes.		No informa valor exacto ($\alpha>0,7$).

Lam, Zhang y Jensen (2005)	SQAS (Service Quality Assessment Scale).	6	Empleados, programas, vestuarios, instalaciones, equipamientos y guardería.	Sector fitness.	31	Dimensión 1 $\alpha=0,94$; dimensión 2 $\alpha=0,88$; dimensión 3 $\alpha=0,93$; dimensión 4 $\alpha=0,84$; dimensión 5 $\alpha=0,91$; y dimensión 6 $\alpha=0,92$;
Ko Y Pastore (2005)	SSQRS (Scale of Service Quality in Recreational Sports).	11	Programa, tiempo, información, interacción cliente-trabajador, interacción entre clientes, cambio físico, valencia, sociabilidad, ambiente, intención y equipamiento.	Recreación deportiva.	49	$\alpha=0,70$ (el valor de α varió entre 0,73 y 0,94).
Dhurup, Singh y Surujlal (2006)	modelo HAFSQ (Health and Fitness Service Quality Scale).	8	El personal, la programación y los médicos, la conveniencia y la difusión de la información, la funcionalidad y el diseño, el ambiente y la accesibilidad, la atracción de la instalación, la seguridad y el apoyo y finalmente la adhesión.	Sector fitness.		Gamma de Sommers y coeficiente de correlación de Pearson.
Calabuig, Quintanilla y Mundana (2008)	NEPTUNO-2	8	Comunicación, toma de decisiones y motivos de asistencia, relaciones sociales, recepción y primera impresión, satisfacción general, valoración de las actividades, sentimientos asociados, calidad del servicio.	Servicios náuticos.	44	$\alpha=0,93$
Nuviala, Tamayo, Nuviala, González y Fernández (2010).	EPOD	4	Técnicos deportivos, actividades, recursos materiales e imagen de la organización.	Servicios deportivos.	28	$\alpha=0,916$
Calabuig, Mundina y Crespo (2010)	EVENTQUAL	4	Los tangibles, el personal, los servicios complementarios y la accesibilidad.	Espectadores eventos deportivos.		No informa valor exacto ($\alpha>0,7$).
Rial, Varela, Rial y Real (2010)	Qsport-10	2	Personal e instalaciones.	Centros deportivos privados.	10	No informa valor exacto ($\alpha>0,7$).
Galvez y Morales (2011)	CECASDEP	5	Instalación deportiva, espacio deportivo, vestuario, programas de actividad física y monitor.	Servicios deportivos.		($e^p>0,70$)
Mete, Imamoglu y Çakmak (2011)	PSQSS (Perceived Service Quality Scale).	5	Características físicas, fiabilidad, entusiasmo, eficiencia y sensibilidad.	Instalaciones deportivas universitarias.		No informa valor exacto ($\alpha>0,7$).
García, Cepeda y Martín (2012)	escala CALIDFIT	6	Instalaciones, personal, ambiente, servicios, número y estado de equipamientos.	Sector Fitness.	41	$\alpha=0,822$
Yildiz y Kara (2012)	Qsport-14	3	Personal, instalaciones y calidad de los programas.	Centros deportivos privados.		No informa valor exacto ($\alpha>0,7$).
Nuviala, Grao-Cruces, Tamayo, Nuviala, Alvarez y Fernández-Martínez (2013)	modelo EPOD2	8	Entrenador, instalaciones, material deportivo, actividades, comunicación, personal de la organización, satisfacción con la organización y relación calidad/precio.	Servicios deportivos.	25	$\alpha=0,918$
Serrano-Gómez, Rial, García-García y Gambau (2013)	QGOLG-9	4	Profesionalidad del personal, Organización y gestión, Instalaciones y Campo o Zona de juego.	Clubes de golf.	25	$\alpha=0,91$
Angosto (2014)	CAPPEP	2 escalas	Calidad percibida del evento y calidad global.	Eventos deportivos populares.	16	Escala 1 ($\alpha=0,912$), escala 2 ($\alpha=0,943$)
Prado-Gascó, Bustillo-Casero y Pastor-Barcelo (2016)	EICD	3	Interacción entre clientes dentro de las clases, interacción empleados-clientes dentro del centro e interacción empleados-clientes fuera del centro.	Calidad en clases dirigidas.	16	$\alpha>0,85$
Nuviala, Tamayo-Fajardo, Ruiz-Alejos, Nuviala y Dalmau, (2017).	modelo EPOD 2.1 adaptado a usuarios de uso libre	8	Entrenador, instalaciones, material deportivo, actividades, comunicación, personal de la organización, satisfacción y relación calidad/precio.	Servicios deportivos de uso libre.	22	$\alpha>0,897$

Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988) desarrollaron un modelo sobre la calidad percibida del servicio denominado SERVQUAL, aplicada en servicios financieros con cinco dimensiones, que determinan lo que es calidad y no calidad. Cabe destacar que la clave del modelo es la diferencia entre el servicio percibido y el esperado (Calabuig, Mundina y Crespo, 2010).

SERVQUAL ha sido el instrumento de referencia más importante para todos los autores, aunque también ha sido analizado

y criticado por la estabilidad de sus dimensiones (Cronin y Taylor, 1992). Esta escala ha sido aplicada en varios ámbitos, siendo Mackay y Crompton en 1988 los primeros en aplicarla en servicios deportivos, recreativos y de ocio (Calabuig, Quintanilla y Mundina, 2008). Para la aplicación de SERVQUAL en el ámbito de los servicios deportivos muchos autores se han basado en el modelo pero han realizado modificaciones para adaptarse a las características específicas de estos servicios (Howat, Crilley, Milne y Absher, 1993; Mundina, Quintanilla, Sampredo, Calabuig, y Crespo, 2005; Wright, Duray y Goodale, 1992).

La escala SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) ha sido considerada junto con SERVQUAL (Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1988) una de las escalas más importantes para medir la calidad, aplicada en diferentes servicios. SERVPERF ha llegado a adquirir mayor importancia en la medición de calidad en servicios económicos en fase de desarrollo (Mohd, Falah y Musallam, 2013). SERVPERF también ha sido aplicada como herramienta de medición de la calidad en el ámbito de los servicios deportivos (Celestino y Biencinto, 2012).

Lunas-Aroca, Mundina y Gómez (1998) desarrollaron NEPTUNO-1, con la finalidad de medir la calidad en escuelas de vela, instrumento que posteriormente ha sido utilizado por diversos estudios, entre los cuales cabe destacar el estudio de Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008) por su aplicación en el ámbito de los servicios deportivos náuticos. Estos autores, además de incluir las preguntas abiertas del cuestionario, lo completaron con información sociodemográfica de los usuarios a los que aplicaron el instrumento.

Martínez y Martínez (2009) critican los modelos multidimensionales, ya que entienden que la utilización del análisis cuantitativo tiene sus ventajas y desventajas, pero insisten en la importancia de utilizar otras técnicas para valorar la calidad percibida por los clientes. Recomiendan utilizar las asociaciones de marca o los mapas conceptuales de marca, donde se analizan las asociaciones directas e indirectas que realizan los clientes con el concepto calidad del servicio. En el estudio que realizaron sobre la calidad de los servicios deportivos municipales con estudiantes universitarios a través de la utilización de mapas conceptuales, encontraron tres asociaciones fundamentales: la amplitud de horarios, buenos monitores y bajo precio. Las dos primeras asociaciones son comunes a otros estudios de calidad percibida (Ko y Pastore, 2005), pero el precio es un factor que no se había considerado en otros estudios previamente. Para estos autores (Martínez y Martínez, 2009), la calidad es evaluada en relación al precio, aspecto que comenzó a ser relevante y que es fundamental en los últimos estudios relacionados con la calidad, satisfacción y fidelización del cliente (Viñaspre, 2015).

La satisfacción del consumidor y la confianza son aspectos que destacan en los mapas de consenso Martínez y Martínez (2008), y critican que son aspectos no considerados como indicadores de calidad en otros estudios previos, sino como consecuencia de la misma. La satisfacción del usuario está asociada a la atención sin esperas y a los monitores, que hace referencia a la interacción entre clientes y empleados (monitores y personal de administración) (Martínez y Martínez, 2009). Otros autores utilizan las dimensiones de la calidad para explicar la satisfacción del consumidor de servicios deportivos (Mañas, Giménez, Mayor, Martínez-Tur y Moliner, 2008). La utilización de mapas de consenso presenta cierto recelo para algunos investigadores por el tamaño de las muestras que suelen ser pequeñas, y es difícil distinguir lo que es cualitativo y cuantitativo.

La calidad de la interacción fue introducida por Brandy y Cronin (2001) en su Modelo Jerárquico Multidimensional. Posteriormente, Ko y Pastores (2005), en el modelo SSQR, introducen como novedad la medición de la interacción entre clientes, además de medir la interacción propuesta por Brandy y Cronin (2001) entre clientes y empleados, pero únicamente miden esta interacción dentro de las instalaciones deportivas. La escala EPOD (Nuviala, Tamayo, Nuviala, González y Fernández, 2010) incluye, dentro de la dimensión "imagen", la relación entre cliente-monitor para la integración del cliente al grupo. La escala SQAS (Lam, Zhang y Jensen, 2005) y CALIDFIT (García, Cepeda y Martín, 2012) analizan la relación entre empleados y clientes pero no profundizan en ella. La escala EICD (Prado-Gascó, Bustillo-Casero y Pastor-Barcelo, 2016) introduce como novedad el estudio de esta interacción entre clientes (y diferencia clientes que ya tenían una relación previa de los clientes que no se conocen), así como cliente-empleado dentro y fuera de las instalaciones. Esta nueva escala ha sido validada para su aplicación en actividades dirigidas (con limitaciones dado el pequeño tamaño de la muestra que se presentó en el estudio), actividades en auge en la actualidad y herramienta clave en los programas de fidelización (Viñaspre, 2015).

CONCLUSIONES

Aunque la mayoría de las herramientas desarrolladas para medir la calidad de los servicios están basadas en las escalas SERVQUAL y SERVPERF, cada vez son más los autores que crean instrumentos específicos para adaptarse a las necesidades de los servicios deportivos. Un claro ejemplo son los dos últimos instrumentos desarrollados, QGolf G-9 (Serrano-Gómez, Rial, García-García y Gambau (2013) y EICD (Prado-Gascó, Bustillo-Casero y Pastor-Barcelo, 2016), que

buscan una aplicación específica en los servicios de golf y en las clases dirigidas respectivamente.

Tras el análisis de las diferentes escalas realizado, se puede concluir que cualquier escala que se diseñe con el objetivo de medir la calidad debe valorar: a) Instalaciones (deportivas y complementarias, accesibilidad, limpieza, etc.); b) equipamientos y materiales; c) ambiente; d) programación (actividades, horarios, flexibilidad, etc.); e) atención al cliente y comunicación; f) seguridad y fiabilidad; g) precio (respecto al servicio percibido y respecto al mercado de referencia); h) imagen de la organización; y j) las relaciones personales (entre clientes, entre clientes y empleados) dentro y fuera de las instalaciones. Para valorar la calidad percibida por los clientes debería utilizarse un análisis cualitativo (Martínez y Martínez, 2009).

REFERENCIAS

- Alonso, J., Segado, F. (2013). Análisis de las herramientas de medición de la percepción de la calidad en los servicios deportivos: Revisión de la literatura. *Cultura, Ciencia, Deporte*, 28(10), 67-76.
- Angosto, S. (2014). Diseño y validación de un cuestionario sobre calidad percibida en eventos deportivos populares (Trabajo fin de Máster). *Universidad de Murcia*.
- Angosto, S., López, J.M. y Díaz, A. (2016). Una escala para la evaluación de la calidad percibida por participantes en eventos deportivos populares (CAPPEP V2. 0). *Journal of Sports Economics & Management*, 6(2), 69-84.
- Azkariyad, M. H. y Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17-31.
- Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: Ahierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Calabuig, F. (2006). La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana (Tesis de Doctorado). *Universidad de Valencia, Valencia*.
- Calabuig, F., Mundina, J. y Crespo, J. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70.
- 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*, 10(4), 25-43.
- Claver, E.; Llopis, J. y Tari, J.J. (1999). Calidad y Dirección de Empresas. *Madrid: Ed Cívitas*.
- Chang, K. and Chelladurai, P. (2003). System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, B. (1987). La calidad no cuesta. *El arte de cerciorarse de la calidad*. Méjico: Editorial Continental, S.A.
- De Knop, P., Van Hoecke, J. & Bosscher, V. D. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.
- Dhurup, M., Singh, P. & Surujlal, J. (2006). Customer Service Quality at Commercial Health and Fitness Centres. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education & Recreation*, 28(2), 39-54.
- Duque, O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25) 64-80.
- European Foundation for Quality Management (EFQM) (1999). Modelo EFQM de Excelencia. *Madrid: Club Gestión de la Calidad*.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B. y Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Galvez, 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.
- García, J., Cepeda, G. y Martín D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 303-319.
- Grant, M. y Brooth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26, 91-108.
- Greenwell, C. T., Brownlee, E., Jordan, J. S. & Popp, N. (2008). Service fairness in spectator sport: the importance of voice and choice on customer satisfaction. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 71-78.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hernández-Mendo, A. (2001). Un cuestionario para evaluar la calidad en programas de actividad física. *Revista de Psicología del Deporte*, 10(2), 179- 196.
- Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, W. & Schlesinger, L. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 86(7/8), 118-129.
- Howat, G., Crilley, G., Milne, I. & Absher, J. (1993). The basis for measuring quality customer service in sports and leisure centres. *Australian Journal of Leisure and Recreation*, 3(3), 5-13.
- Hur, W., Kim, M. y Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing*, 114(2), 609-624.
- Imbroda, J. (2014). Análisis de la fidelización y la satisfacción del usuario de centros deportivos. (Tesis de Doctorado). *Universidad de Malaga, Facultad de Ciencias de la Educación, Málaga*.
- International Standar Organization (1995). Quality management and quality assurance. *Vocabulary. Norma ISO 8402:1994*.

- International Standar Organization (2000). Quality management systems. *Fundamentals and vocabulary. Norma ISO 9000:2000.*
- Juran, J. (1951). *Juran's Quality Handbook. Nueva York: McGraw-Hill.*
- Kim, D. & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management, 9, 208-210.*
- Ko, Y.J., & Pastore, D.L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quaterly, 14(2), 84-97.*
- Lam, E. T. C., Zhang, J.J. & Jensen, B. E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science, 9(2), 79-111.*
- López, A. (2001). La calidad del servicio en instalaciones deportivas acuáticas: Un estudio cualitativo. *Revista Agua Gestión, 53, 30-36.*
- Luna-Arocas, R., Mundina, J. y Gómez, A. (1998). La creación de una escala para medir la calidad de servicio y la satisfacción: el Neptuno-1. *En Martínez del Castillo, J. (comp.), Deporte y Calidad de Vida. (279-290). Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.*
- Mañas, M.A., Giménez, G., Mayor, J.M., Martínez-Tur, V, y Moliner, C. (2008). Tangibles as predictors of customer satisfaction: A field survey study in sport services. *Psicothema, 20(2), 243-248.*
- 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.*
- Martínez-Tur, V., Peiro, J.M., y Ramos, J., (2001). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. *Madrid: Síntesis.*
- McDonald, M. A., Sutton, W. A. y Milne, G. R. (1995). TeamqualTM: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly, 4(2), 9-15.*
- Mete, B. E., Imamoglu, A. F., & Çakmak, Y., (2011). A study on perceived service quality at university. *Beden Egitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 5(3), 196-202.*
- Mohd, A., Falah, O., & Musallam A. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing, 13(6), 64-76.*
- Mundina, J., Quintanilla, I., Sampedro, J., Calabuig, F. y Crespo, J. (2005). Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los juegos mediterráneos Almería 2005. *Sport Management Review, 5.*
- Nuviala, A.; 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.*
- 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.*
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Ruiz-Alejos, C., Nuviala, R. y Dalmau, M. (2017). Adaptación y validación del cuestionario Epod 2. *1 a usuarios libres de centros deportivos. Retos, 31, 40-45.*
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing, 64, 2-40.*
- Papadimitriou, D. A. & Karteroliotis, K. (2000). The service expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly, 9, 157-164.*
- Prado-Gascó, V., Bustillo-Casero, P. y Pastor-Barcelo, A. (2016). Propiedades psicométricas de la escala de interacción en las clases dirigidas (EICD). *Intangible Capital, 12(3), 840-854.*
- Reeves, C. A. y Bednar, D. A. (1994). Defininf quality: alternatives and implications. *Academic of Management Review, 19(3), 419-445.*
- 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, 18(6), 57-73*
- Ruiz-Alejos, C. (2015). Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte (Tesis de Doctorado). *Universidad de la Rioja.*
- Serrano-Gómez, V., Rial, A., García-García, O. y Gambau, V. (2013). QGOLF-9: Escala para la evaluación de la calidad percibida en los clubes de golf. *Psicología del Deporte, 22(1), 111-121.*
- Silla, G. I. (2007). Trabajo temporal, inseguridad laboral percibida y sus implicaciones. *Factores psicosociales intervinientes (Tesis de Doctorado). Universidad de Valencia.*
- Song, Y., Hur, W. y Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship. *Social Behavior and Personality, 40(2), 331-338.*
- Teas, R.K. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perception of Quality. *Journal of Marketing, 57, 18-34.*
- 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.*
- Thomas, J. y Nelson, J. (2007). Métodos de investigación en actividad física. *Barcelona: Paidotribo.*
- Viñaspre, P. (2015). Manual de fidelización de clientes en centros fitness. *Madrid: Wellness & Sport Consulting.*
- Walter, A., Mueller, T. A. y Helfer, G. (2000). The impact of satisfaction, trust and relationship value on commitment: theoretical considerations and empirical results. *Proceedings of the 16th IMP Conference, Bath, UK, 7 al 9 de Septiembre.*
- Wright, B. Z, Duray, N. y Goodale, T. L. (1992). Assessing perceptions of recreation centre service quality: an application of recent advancements in service quality research. *Journal of Park and Recreation Administration, 10(3), 33-47.*
- Yildiz, S., & Kara, A. (2012). A re-examination and extension of measuring perceived service quality in Physical Activity and Sports Centres (PSC): QSport-14 Scale. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 13(3), 189-208.*

Versión Digital