



UNA APLICACIÓN INICIAL DEL MODELO TRIDIMENSIONAL DE CALIDAD DE SERVICIO EN CENTROS DEPORTIVOS PRIVADOS

An initial application of the three-dimensional service quality model in sport centres

Ferran Calabuig Moreno

Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte Universitat de València
Mail: ferran.calabuig@uv.es

Recibido: 06/09/2011

Aceptado: 04/01/2012

Nuria Molina Garcia

Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Universitat de València
Mial: rufinia@gmail.com

Juan Núñez Pomar

Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Universitat de València
Mail: juan.m.nunez@uv.es

Correspondencia:

Ferran Calabuig Moreno
Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Universidad de Valencia
C /Gascó Oliag 3. 46010 Valencia
Correo electrónico: ferran.calabuig@uv.es

Resumen

La calidad de servicio percibida es un factor importante que puede ayudar a los gestores de centros deportivos a entender y mejorar su trabajo así como a mejorar la eficacia del servicio que ofrecen. Por esto, se hace imprescindible disponer de herramientas válidas y fiables que permitan medir la calidad percibida por los usuarios.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una adaptación del modelo tridimensional de calidad de servicio a centros deportivos de carácter privado. Para ello, se analiza la calidad percibida por los usuarios con la aplicación del modelo tridimensional de calidad de servicio. Mediante análisis factorial exploratorio y de consistencia interna, se concluye que la adaptación realizada de la escala muestra buenos índices de fiabilidad y validez para su posterior aplicación en centros deportivos de similares características.

Palabras Clave: Calidad percibida, gestión del deporte, servicios deportivos privados.

Abstract

The perceived service quality in sport venues is an important factor that helps the manager of sports centers to understand and improve the way they work in their own sports venues and the efficiency of service that they offer. Therefore, it is essential to have valid and reliable tools for measuring users' perceived quality.

The aim of the paper is to provide an exploratory study about service quality in three private sports venues that offer aquatic and floor activities.

For this purpose, the perceived quality and the consumer satisfaction adapting the tridimensional quality service model is analyzed.

Through an exploratory factor analysis and internal consistency is concluded that the adaptation of the scale performed shows a high coefficient of reliability and validity for future application in sport venues with similar characteristics.

Key Words: Perceived quality, sport management, private sport services.

Introducción

Durante los últimos años ha aumentado notablemente la preocupación de los gestores de instalaciones deportivas por mejorar la eficiencia de los servicios que prestan. Esta preocupación ha influido, desarrollándose nuevos instrumentos destinados a la gestión de recursos, con una mayor racionalidad que trate de dar respuesta a las necesidades de demanda deportiva, que se han suscitado como consecuencia de este crecimiento en el nivel de vida y aumento del hábito deportivo. Por tanto, es evidente que es necesario adaptarse al entorno y buscar sistemas de oferta de servicios deportivos cada vez más competitivos, eficaces, rentables y atractivos para el usuario.

Un aspecto fundamental en la implementación de cualquier tipo de sistema que pretenda mejorar la eficacia y eficiencia de los procesos, y conseguir la satisfacción y retención del cliente, es el de establecer un sistema de medición que permita conocer la percepción del consumidor, siendo éste en última instancia, el que otorga una valoración subjetiva sobre la calidad del servicio recibido.

Conocer cómo evalúan los clientes los bienes y servicios ofrece información muy útil para mejorar la gestión de las instalaciones y servicios deportivos (Calabuig, Turco, Gómez & Crespo, 2009). En este sentido, este trabajo tiene como objetivo la adaptación de una herramienta de medida de la calidad percibida por los clientes-usuarios de servicios en general a las instalaciones deportivas de carácter privado.

Calidad del servicio y Satisfacción del Cliente.

Tratando de describir el concepto de calidad, esta se podría definir como una evaluación a largo plazo post-consumo o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo. Si concretamos en lo que de verdad atañe a este trabajo podemos ver que autores como, Martínez–Tur, Peiró y Ramos (2001) consideran que la calidad de servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la satisfacción, al igual que otros investigadores como (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994; Rust & Oliver, 1994).

Asimismo, la calidad de servicio supone la valoración de la utilidad de un producto o servicio, en referencia a si este cumple con lo que tenía encomendado y si este a su vez produce sensaciones placenteras (Martínez-Tur et al., 2001).

Por otro lado, autores como Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), ofrecen una definición en la cual calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Esta definición hace necesarios un conjunto de factores para poderlos medir, ya que los clientes, generalmente, no conocen cuáles son las especificaciones pero si tienen expectativas y pueden hacer una valoración de la calidad que perciben.

Un inconveniente de ésta perspectiva es que las expectativas son ciertamente difíciles de detectar y medir. Desde esta perspectiva Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) sugieren la calidad de servicio como la discrepancia entre expectativas y percepciones.

Tras esto cabe dejar claro la estrecha relación existente entre dos grandes enfoques; la calidad como satisfacción de expectativas, y calidad como conformidad. La primera debe de ser un antecedente de la siguiente, es decir, para satisfacer las expectativas de los clientes, éstas deben conocerse previamente y, a partir de este conocimiento es cuando deben configurarse las normas, especificaciones, y otros, que sirven como base a la determinación de la calidad como conformidad (Casadesús, Heras & Merino, 2005). Su definición podría resumirse como la evaluación actitudinal hacia el servicio, es decir, si dicho servicio cumple con unos fines que tiene encomendados, asociándolos a propiedades placenteras para la persona que se puede actualizar en cada transacción y rendimiento percibido, influyendo sobre la satisfacción experimentada por el usuario.

De este modo, autores como Quintanilla (2002) afirman que calidad de servicio y satisfacción del usuario son dos conceptos difíciles de separar. Además, hay ciertas discrepancias al considerar el proceso por el cual se llega a experimentar la satisfacción. Cronin y Taylor (1992) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), consideran que la calidad de servicio percibida es una actitud duradera a lo largo del tiempo, mientras que la satisfacción es un juicio transitorio ante un servicio específico.

La experiencia de un servicio es una reacción personal y un sentimiento subjetivo que ocurre en el consumidor y se produce tras experimentar el servicio (Otto, Petrick & Ritchie, 2000).

Es por ello que la gran mayoría de estudios que versan sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común el hecho de que el punto de vista de los clientes se considera central a la hora de valorar los servicios que las organizaciones son capaces de proporcionar. En consecuencia, es común que el rendimiento de las instalaciones sea valorado por aquellas personas que utilizan o adquieren los bienes de consumo y los servicios mediante el análisis de la satisfacción experimentada o la calidad percibida de los usuarios.

El modelo tridimensional de calidad de servicio.

En la misma línea de análisis, es decir, en el estudio de las percepciones de los usuarios de servicios, Brady y Cronin (2001) desarrollan una solución tridimensional para completar la modelización de la calidad de servicio. Entienden que no es excluyente de otros modelos pero que resulta más completo y definen la calidad de los servicios través de tres dimensiones: la calidad de interacción, la calidad del entorno y la calidad de resultado.

- *Calidad de Interacción*, consiste en las actitudes de los empleados, el comportamiento entre empleado y cliente, y la formación de los profesionales que ofrecen el servicio. Ésta se refiere a

la experiencia del cliente como resultado de la interacción con el elemento humano de la organización, pues la importancia de este rol de los empleados en primera línea es bien evidente en la industria de servicios (Gremler & Gwinner, 2000).

- *Calidad de Entorno*, se centra en el diseño de las instalaciones, las condiciones ambientales, y los factores sociales. Se refiere a los elementos físicos o tangibles de la organización y a si otros usuarios influyen en el buen desarrollo del servicio.
- *Calidad de Resultado*, se desarrolla en las subdimensiones de tiempo de espera, elementos tangibles y utilidad. Esta dimensión se refiere a los beneficios para el cliente o el resultado del servicio recibido, también es entendido como el producto final del servicio.

En la figura 1 se puede observar la estructura tridimensional del modelo de Brady y Cronin (2001), con las tres subdimensiones incluidas en cada dimensión.

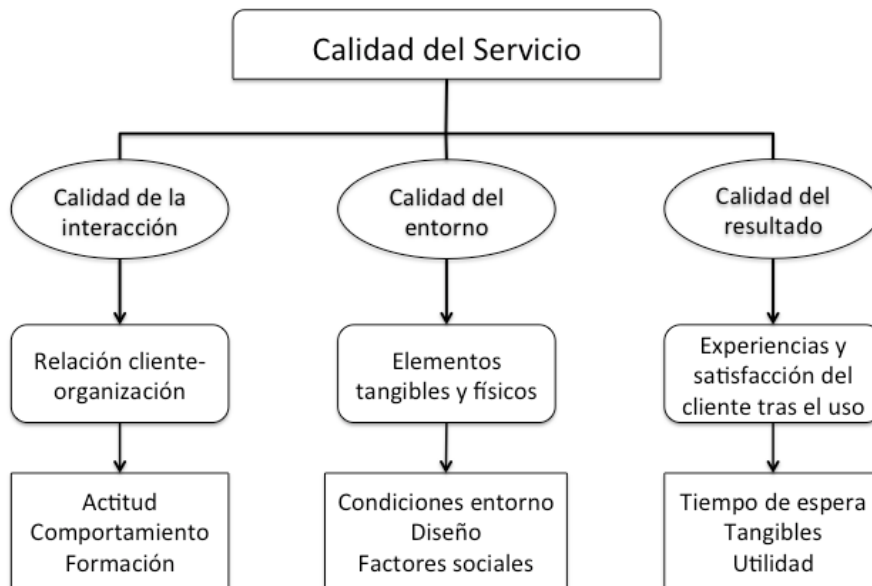


Figura. 1 Modelo tridimensional de Brady y Cronin (2001)

En el ámbito español, la calidad de servicio en centros deportivos ha sido estudiada con ciertas limitaciones. Así, la mayoría de trabajos se han realizado en centros deportivos públicos (e.g. Calabuig, Quintanilla & Mundina, 2008; Martínez & Martínez, 2008; Nuviala & Casajús, 2005) o en eventos deportivos organizados desde el sector público (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina & Gallardo, 2010; Calabuig & Crespo, 2009). No obstante, también hay algunos trabajos que analizan la calidad de algunos centros deportivos privados (Rial, Varela, Rial y Real, 2010). En este caso, el número de dimensiones que especifican (personal e instalaciones), aunque primordiales, entendemos que no recogen algunas otras que pueden ser también muy importantes (e.g. calidad del resultado).

En este sentido, creemos que la adaptación y traducción del modelo de calidad de servicio más actual es una buena aportación al estudio de la calidad de servicios deportivos privados españoles siendo éste el objetivo del presente trabajo.

Método

La muestra la componen 261 sujetos de tres instalaciones deportivas privadas, dos situadas en la provincia de Alicante (82% de la muestra) y una en la de Valencia (18% de la muestra).

La edad media de los encuestados es de 30,68 años (*D.T.* 13,88) y el rango está entre los 16 y los 73 años. De éstos, el 21% tiene entre 16 y 18 años, el 7% tiene entre 19 y 23 años, el 46% tiene entre 24 y 35 años, y el 27% tiene más de 36 años de edad. El 56,7% de la muestra son hombres y el 43,3% mujeres. El 38,7% de los encuestados afirma que practica deporte habitualmente (5 veces por semana o más), un 27,4% practica deporte cuatro veces por semana y un 22% tres veces por semana. Así mismo, el 56% de la muestra indica que es usuario anual del centro, por lo que se puede decir que conocen el servicio de la instalación, así como que el 16% lleva asistiendo entre 1 y 3 meses, y un 4% es socio desde hace menos de un mes.

Instrumentos: La recogida de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado y autoadministrado.

El cuestionario incluye una escala de calidad de servicio por atributos, una medida de satisfacción general y otra de calidad de servicio general. Además, se incluyen variables para la recogida de datos sociodemográficos que definen el tipo de usuario, pregunta por su edad, género, frecuencia de práctica, antigüedad en la instalación y tipo de actividad que normalmente practica.

La escala de medida de la calidad de servicio percibida se realiza a partir de una adaptación del instrumento propuesto por Brady y Cronin (2001). La modificación mayor que se ha realizado ha sido con la dimensión de calidad del resultado. En esta se han incluido los principales motivos de práctica deportiva de la población española (García-Ferrando, 2006). La calidad de servicio general y la satisfacción general se han medido a través de las escalas propuestas por Hightower, Brady y Baker (2002) que han sido utilizadas en distintos contextos deportivos como son centros de fitness y eventos deportivos.

Procedimiento: La administración del cuestionario se realizó por personal debidamente formados sobre el protocolo de distribución y la forma de administrarlos. Éstos fueron cumplimentados en cada instalación durante el horario de visita a éstas, en el momento pre o post uso de las mismas y siendo atendidos en todo momento por el personal encuestador. Se administraron los cuestionarios durante los últimos días de cada curso con el objetivo de asegurar que los usuarios poseían una experiencia general y suficiente para valorar el servicio recibido.

Resultados

En este apartado mostraremos las propiedades psicométricas del modelo de Brady y Cronin (2001). Concretamente, se aporta evidencia acerca de la validez y de la fiabilidad de dicha escala de medida.

Análisis de la validez

Para estudiar la validez de las escalas se ha evaluado la validez de constructo y la validez de criterio.

La validez de constructo pretende conocer la naturaleza de la variable que se quiere analizar. Este tipo de validez puede estimarse a partir de la validez factorial y la validez convergente. La validez factorial puede valorarse analizando la estructura factorial de la escala. Para ello se sometió a la escala a un análisis factorial exploratorio por el método de los componentes principales. Previamente se realizó la prueba de adecuación muestral y el test de esfericidad de Barlett para comprobar que la matriz de datos era adecuada para realizar este tipo de análisis. Los datos obtenidos ($KMO = .901$; Chi-cuadrado = 3822,356; gl. 435; $p < .001$), mostraron que el análisis factorial de componentes principales era pertinente para este conjunto de ítems.

En la tabla 1 se observa la solución factorial extraída con tres dimensiones donde se han obviado los pesos factoriales menores a 0,5 para una mejor interpretación visual de los factores. La agrupación que se propone resulta lógica y es casi exacta a la propuesta en el modelo original, así en el primer factor se agrupan ítems relacionados con la calidad de Interacción: Actitud, comportamiento y formación de los empleados. Este factor explica el 27,34% de la varianza. Los dos últimos ítems de este factor se refieren a la subdimensión social que según el modelo teórico debería saturar en la calidad del entorno aunque su relación con el resto de ítems del factor se observar claramente inferior. Esto puede indicar que los usuarios relacionan el ambiente de la instalación con el personal de la misma, algo muy común en servicios deportivos donde la interacción con los empleados es muy importante.

El segundo factor agrupa todas las variables relacionadas con la Calidad de Resultado. Este segundo factor explica el 17,40% de la varianza.

Y el tercer factor, que explica el 16,85% de la varianza, se relacionan con aquello que tiene que ver con la calidad del entorno, como el diseño de la instalación y las condiciones ambientales. En conjunto esta solución factorial explica el 61,59% de la varianza.

Con esto, la agrupación que se realiza es interpretable, las cargas factoriales en cada dimensión se pueden considerar aceptables y explica una porción de varianza importante con lo que se puede asumir validez factorial en un estudio exploratorio. Al observar las communalidades de cada ítem, se observó que los ítems 4 y 22 obtenían un valor inferior a .50 con lo que se optó por eliminarlos. Estos ítems eliminados fueron; “los empleados me tratan mejor que en otras instalaciones” y “el resto de clientes no afectan negativamente al servicio”.

Tabla 1. Solución factorial con cinco dimensiones reportada en el AFE.

	Componente		
	1	2	3
Se nota que los empleados trabajan de manera entusiasta a favor del cliente	,849		
Los empleados son serviciales y atienden con amabilidad	,814		
Los empleados atienden con rapidez a los requerimientos de los clientes	,778		
Los empleados hacen que me sienta cómodo	,774		
La actitud de los empleados hacia mí ha sido siempre correcta	,744		
Los empleados entienden mis necesidades e inquietudes	,736		
La relación entre empleado y cliente es siempre cordial	,723		
Los empleados de la instalación son buenos profesionales	,653		
Los empleados son responsables	,641		
Los empleados de la instalación son de fiar	,640		
Los empleados dan una atención individualizada a los clientes	,616		
Considero que el personal de la instalación está bien formado	,614		
El ambiente que se respira es propicio e invita a la práctica	,534		
Existe una buena atmósfera y un ambiente agradable en la instalación	,513		
Aumentar mi vitalidad		,818	
Mejorar mi nivel físico y de destreza deportiva		,790	
Mejorar mi estado de humor		,767	
Mejorar mi salud		,756	
Mejorar mi bienestar psicológico		,743	
Liberar las tensiones acumuladas		,709	
Disfrutar de la práctica deportiva		,640	
Conocer gente y hacer amistades		,559	
El equipamiento (materiales, mobiliario,) está en buenas condiciones			,800
La zona de práctica se encuentra limpia y ordenada			,800
En general las instalaciones están limpias			,737
Las instalaciones son atractivas			,593
Las instalaciones son lo suficientemente espaciaosas			,588
Las instalaciones son modernas y actuales			,588
La instalación está equipada a la última			,566
En general, el agua se encuentra en buenas condiciones (tª, humedad, cloro, pH) para el baño			,505

Nota: las saturaciones inferiores a .50 han sido eliminadas para una mejor interpretación visual

La validez convergente puede comprobarse analizando las correlaciones entre las diferentes dimensiones que integran el constructo sobre el que se está trabajando, pues al ser un mismo concepto general (calidad de servicio), las dimensiones que lo definen deben estar correlacionadas (Gómez & Palací, 2003). Como puede observarse en la tabla 2, las correlaciones entre los factores son positivas, elevadas y estadísticamente significativas, ($r =$ entre .617 y .843). También se ha realizado una correlación entre la puntuación de sus factores con una medida global de calidad de servicio, donde se obtuvieron datos que mostraron una alta correlación y por lo tanto puede asumirse también la validez convergente.

Para determinar la validez de criterio de la escala de calidad de servicio percibida se realizó una correlación entre la puntuación total y sus factores con una medida global de satisfacción general (ver tabla 2), donde se obtuvieron buenos índices de correlación de Pearson entre estas dos escalas ($r =$ entre .698 y .552; $p < .001$).

Tabla 2. Correlación entre la calidad de servicio general y sus factores con una medida global de calidad de servicio.

	1	2	3	4	5
1. Calidad de Servicio General	1				
2. Satisfacción general	,753**	1			
3. Calidad de la interacción	,756**	,628**	1		
4. Calidad del entorno	,843**	,698**	,782**	1	
5. Calidad de Resultado	,617**	,552**	,521**	,577**	1

Nota: ** La correlación es significativa al nivel 0,01.

Como la literatura indica, estos dos constructos se encuentran fuertemente relacionados entre sí (Bitner, 1990; Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988) y por tanto pueden ser usados para determinar la validez.

De este modo, teniendo en cuenta que las correlaciones de la escala en su totalidad y de sus dimensiones con la calidad de servicio general y la satisfacción general son positivas y significativas, podemos asumir que las escalas utilizadas también muestran buenos índices de validez de criterio.

Análisis de Fiabilidad

Según Sánchez y Sarabia (1999), una escala es fiable cuando permite obtener medidas similares en distintos momentos o, posee una baja variabilidad interna. Por tanto, la fiabilidad de una medida se refiere al grado en que ésta proporciona resultados consistentes. El coeficiente más utilizado para determinar la fiabilidad de una escala es el coeficiente de alfa de Cronbach el cual establece la consistencia interna de un conjunto de ítems.

Tal como se aprecia en la tabla 3, el análisis de consistencia interna mostró que la eliminación de cualquier ítem no aumentaría el alfa de Cronbach por lo cual se desestimó esta opción. En el estudio de la fiabilidad de cada ítem y la correlación con el total de la escala, los resultados obtenidos se pueden considerar buenos ya que todos ellos fueron superiores a 0,7.

Tabla 3. Media (\bar{x}), desviación típica (dt), correlación con el total de la escala (rjx) y fiabilidad de la escala si se elimina el elemento (α -x) para cada ítem.

Ítem	\bar{x}	dt	rjx	α -x
La actitud de los empleados hacia mí ha sido siempre correcta	8,84	1,555	,564	,954
Los empleados entienden mis necesidades e inquietudes	8,48	1,827	,746	,952
Los empleados hacen que me sienta cómodo	8,89	1,261	,752	,953
Los empleados atienden con rapidez a los requerimientos de los clientes	8,33	1,895	,618	,953
Los empleados dan una atención individualizada a los clientes	8,09	2,227	,641	,953
Se nota que los empleados trabajan de manera entusiasta a favor del cliente	8,34	1,718	,708	,953
Los empleados son serviciales y atienden con amabilidad	8,75	1,489	,639	,953
Considero que el personal de la instalación está bien formado	8,59	1,814	,766	,952
Los empleados de la instalación son de fiar	8,59	1,746	,694	,953
Los empleados son responsables	8,79	1,392	,712	,953
Los empleados de la instalación son buenos profesionales	8,58	1,851	,759	,952
En general las instalaciones están limpias	8,58	1,970	,499	,955
El equipamiento (materiales, mobiliario,...) está en buenas condiciones	8,49	2,042	,682	,953
En general, el agua se encuentra en buenas condiciones (Tª, humedad, cloro, pH...) para el baño	8,10	2,273	,607	,954
La zona de práctica se encuentra limpia y ordenada	8,81	1,552	,646	,953
Las instalaciones son atractivas	8,79	1,344	,714	,953
Las instalaciones son modernas y actuales	8,76	1,417	,746	,953
Las instalaciones son lo suficientemente espaciales	8,39	1,885	,700	,953
La instalación está equipada a la última.	8,20	1,806	,631	,953
Existe una buena atmósfera y un ambiente agradable en la instalación	8,63	1,637	,588	,954
La relación entre empleado y cliente es siempre cordial	8,69	1,390	,692	,953
El ambiente que se respira es propicio e invita la práctica	8,58	1,684	,624	,953
Mejorar mi salud	9,01	1,363	,509	,954
Mejorar mi estado de humor	8,59	1,776	,577	,954
Mejorar mi bienestar psicológico	8,79	1,569	,476	,955
Aumentar mi vitalidad	9,04	1,187	,620	,954
Mejorar mi nivel físico y de destreza deportiva	8,92	1,334	,482	,954
Conocer gente y hacer amistades	8,43	1,943	,511	,955
Liberar las tensiones acumuladas	8,88	1,409	,655	,953
Disfrutar de la práctica deportiva	9,03	1,295	,576	,954

El análisis de fiabilidad se ha realizado a las escalas de calidad percibida, la de calidad de servicio general y la de satisfacción general, así como sobre las tres dimensiones de la escala de calidad percibida considerando cada una de ellas como una subescala.

En la tabla 4 se muestran los datos de fiabilidad de las escalas de percepción global del servicio en la cual se obtuvo una puntuación general media de un .955 para una muestra de 261 usuarios y 30 ítems en el cuestionario. La escala de calidad de servicio general con 5 ítems mostró una fiabilidad de .946 y la escala de satisfacción general un valor de .857.

Tabla 4: Fiabilidad de las escalas utilizadas para la muestra de usuarios.

Escalas	Alfa de Cronbach	Nº de ítems
Calidad percibida	0.955	30
Calidad de servicio general	0.946	5
Satisfacción general	0.857	3

Respecto a la fiabilidad en las dimensiones de la escala tridimensional, se obtienen buenos índices de consistencia interna tanto en las subdimensiones. La subescala de calidad de interacción muestra un valor alfa de Cronbach de .935, la calidad de entorno que obtiene un .908 y la calidad de resultado un .900.

Discusión

Actualmente, la investigación sobre la calidad de servicio en el sector deportivo se está incrementando y ha derivado en una variada propuesta de medidas de calidad de servicio en entornos deportivos (Calabuig et al., 2008, Dorado & Gallardo, 2004; Nuviala & Casajús, 2005; Nuviala, Tamayo, Iranzo & Falcón, 2008). Hasta la fecha, estudios de calidad de servicio se habían centrado en identificar las dimensiones de calidad en servicios de fitness, ocio y recreación, y servicios de deporte espectáculo. Y, aunque algunos investigadores han sugerido diversas formas de estructurar los factores que afectan a la calidad de servicio, no hay un acuerdo general que llegue a contemplar todas las dimensiones. En los deportes de ocio y recreación, los factores que determinan el servicio recibido se estructuraron incluyendo diferentes dimensiones con diferentes áreas de interés. Por ejemplo, algunos investigadores ponen énfasis en la importancia de las instalaciones y los elementos físicos que las rodean como el equipamiento.

Howat, Absher, Crilley y Milne (1996) incluyeron instalaciones y equipamiento como un aspecto principal del servicio a medir, mientras que Papadimitriou y Karteroliotis (2000) y Chelladurai y Chang (2000) los incluyen en dimensiones separadas con diferentes términos (infraestructuras, atracción, modo de operar), y diferente contexto (instalaciones, localización y equipamiento) respectivamente. Además, es aparente que hay un hueco entre la actual conceptualización de la calidad de servicio en programas recreativos de fitness y aquellos estudios del servicio provenientes de la literatura general del marketing.

Así mismo, las dimensiones de la calidad de servicio en el deporte recreativo necesitan ser reexaminadas. Respecto a los aspectos de la estructura de los factores, actuales investigadores en calidad de servicio sugieren que la evaluación de la calidad de servicio es un proceso muy complejo que afecta a diversos niveles de abstracción. De este modo, la desaparecida unión entre la búsqueda de calidad de servicio en nuestra industria unida a su compleja conceptualización, refleja la multidimensionalidad de ésta y la naturaleza jerárquica que posee la calidad del servicio (Brady & Cronin, 2001; Carman, 1990; Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996).

La principal discusión en este trabajo se ha basado en la elección del modelo a emplear y en las escalas a utilizar para la medición de la calidad percibida y la satisfacción del cliente, así como la adaptación de dichas escalas.

Finalmente, se optó por la aplicación del modelo tridimensional de Brady y Cronin (2001) en el que se desarrolla una solución en la cual la calidad de servicio se mide a través de tres dimensiones: calidad de interacción, calidad del entorno, y calidad de resultado. Este modelo se compone de otras subdimensiones que derivadas de ellas convierten el estudio de 9 subdimensiones en un modelo más específico y preciso a la hora de estudiar la calidad de servicio percibida por el consumidor de una instalación deportiva. Modelo que queda descrito en el apartado de introducción.

Además, este modelo ha sido aplicado en contextos deportivos como un club de salud ocio y deporte de Grecia, un resort-residencial de esquí y otros servicios, especialmente servicios. Este apoyo literario y su base de estudio, hace que el presente modelo se ajuste a las propuestas de medición que se pretenden llevar a cabo en instalaciones deportivas.

Debe de notarse que el trabajo de Brady y Cronin (2001), es el primero que trata de combinar el acercamiento tradicional de servicio de calidad (modelo tridimensional de la calidad de servicio) con la reciente conceptualización del servicio de multiniveles de Dabholkar, et al. (1996).

El modelo de Brady y Cronin (2001) incluye dos acercamientos. Primero, la primera dimensión de Brady y Cronin, es el modelo de servicio de calidad que viene del modelo tridimensional de Rust y Oliver (1994) y de McDougall y Levesque's (1994) con el modelo trifactor de calidad de servicio. Rust y Oliver incluye tres distintos elementos: a) servicio producido, b) servicio recibido, c) servicio del entorno. Y por otro lado, el modelo de McDougall y Levesque's tiene tres factores que incluyen: a) resultado del servicio, b) proceso del servicio, c) entorno del servicio.

El segundo aspecto de Brady y Cronin (2001) es la conceptualización multidimensional y la naturaleza jerárquica de la calidad de servicio percibida, la cual es adoptada del modelo de Dabholkar et al. (1996), sobre la conceptualización multiniveles de la calidad de servicio.

Del mismo modo, el modelo de Ko y Pastore (2004), integra aspectos multidimensionales de calidad de servicio, a través de un acercamiento jerárquico y se compone por dimensiones y subdimensiones. Éste se propuso para el análisis de la industria del deporte recreativo, y está basado en el modelo de Brady y Cronin (2001) y el modelo de Dabholkar et al. (1996). En la propuesta del modelo de Ko y Pastore (2004) hay cuatro dimensiones: calidad del programa, calidad de interacción, calidad de resultado y calidad del entorno. Al igual que el modelo de Brady y Cronin (2001), cada una de estas dimensiones queda definida por varias subdimensiones. a) calidad del programa: rango del programa, tiempo de ejecución e información. b) calidad de interacción: interacción entre cliente y empleado, interacción inter-cliente. c) Calidad de resultado: cambios físicos, utilidad y sociabilidad. d) calidad del entorno físico: ambiente, diseño y equipamiento.

En lo que se refiere a la evaluación del servicio la hace uno mismo (por ejemplo: programas de fitness dentro del deporte recreativo universitario). Y el resultado del consumo del deporte (cambio físico), son dos aspectos en el proceso del servicio del deporte. De este modo, resulta necesario separar la calidad del programa de la calidad, de la calidad de resultado como uno de los criterios de evaluación del servicio del consumidor. (Howat et al., 1996; Kim & Kim, 1995; Papadimitriou & Karterolitis, 2000).

Por todo esto, el servicio deportivo requiere, una relación cercana y un alto nivel de implicación entre el proveedor del servicio y sus clientes. En esa relación, el servicio ofrecido no está normalizado y ambos; cliente y proveedor del servicio deben hacer esfuerzos para interactuar y asegurarse que el servicio recibido es el apropiado (Chelladurai, 1998; Milne & McDonald, 1999).

En la mayoría de procesos de servicio, especialmente en deporte y servicios de fitness, la presencia del cliente es necesaria. De esta forma, los alrededores físicos tangibles y otros aspectos tangibles son importantes variables que determinan el nivel de calidad percibida por el cliente en el sistema de servicio intangible recibido (Bitner, 1992). Cuando un usuario accede a una instalación deportiva no sólo interactúa con sus empleados, sino que también utiliza espacios físicos como la recepción, el vestuario y los espacios deportivos. En ellos es capaz de observar y valorar las condiciones físicas que pueden influir en su satisfacción, con independencia del trato que recibe por los empleados. Así pues en el trabajo de

Mañas, Giménez, Muyor, Martínez-Tur y Moliner (2008) se pone a prueba si la calidad que se percibe con relación a las condiciones físicas de los servicios deportivos (aspectos tangibles) predice de manera estadísticamente significativa la satisfacción de los usuarios, una vez controlados los efectos de la calidad funcional y relacional y encuentran que los elementos tangibles son importantes predictores de la satisfacción de los usuarios.

La Calidad de Resultado representa lo que obtiene el cliente con el consumo. Rust y Oliver (1994) en términos de calidad de resultado como calidad técnica, definen el constructo como aquello que el cliente recibe como resultado de la interacción con el servicio elegido. En el modelo de Ko y Pastore (2004) calidad de resultado es definido por tres subdimensiones: Cambios físicos, sociabilidad y utilidad. En nuestro caso, se ha optado por una única dimensión de calidad de resultado pues las tres dimensiones que proponen tanto Brady y Cronin (2001) como Ko y Pastore (2004) no se adaptan a los motivos de asistencia y práctica deportiva de los españoles, pues el primer modelo fue desarrollado en servicios no deportivos (parques de atracciones, comida rápida, comercios de fotografía y limpieza en seco) y el segundo en servicios recreativos

Lo que el consumidor gana desde su implicación es un elemento muy importante para desarrollar su calidad de percepción (Chelladurai, 1998). En general lo que busca el consumidor es mejorar su nivel de condición física, o modificar y mejorar el dominio de sus habilidades o destrezas. En otras palabras, busca beneficios tangibles después del consumo (Brady y Cronin, 2001).

Sociabilidad se refiere a las experiencias positivas las cuales surgen de la gratificación de lo realizado con otros, los cuales han disfrutado de la misma actividad. La experiencia social está asociada con el resultado post consumo y es opuesta a la interacción entre clientes, la cual ocurre mientras están recibiendo el servicio. La interacción entre clientes no explica necesariamente el resultado de los motivos de participación del cliente, mientras que sí que ocurre cuando un participante del deporte hace un amigo o pasa un buen rato con algún miembro de la familia. En los deportes a nivel recreativo, los factores sociales como tener amigos, o miembros familiares, son factores importantes para los participantes. Además la experiencia social es uno de los resultados más importantes en la participación del deporte. Los aspectos interpersonales predominan en la gestión de los servicios asumiendo que las relaciones entre empleados y usuarios son determinantes a la hora de explicar la lealtad de estos últimos (Bove & Johnson, 2000). Por ejemplo, Parasuraman et al. (1985) señalaron que la interacción social en los servicios es mucho más importante que los aspectos físicos o tangibles. Confirmaron esta idea a través del estudio de las expectativas de los usuarios y observando que los aspectos tangibles ocupaban un lugar secundario en sus intereses, aunque no lo estudiaron en servicios deportivos.

Por último queda el resultado como utilidad, o a lo que se refiere la evaluación postconsumo, si el resultado del servicio fue bueno o malo, refiriéndose a la experiencia del servicio (Brady & Cronin, 2001). Por ejemplo, el cliente puede tener una percepción positiva de la calidad de servicio pero una negativa valoración de su utilidad en el resultado, dejando una negativa experiencia en el servicio. En el deporte recreativo, la evaluación de lo intangible después del consumo de éste puede sumar y ser medido usando este constructo (beneficios psicológicos como seguridad, auto control o reducción del estrés). En este trabajo, la utilidad del servicio se interpreta como beneficios obtenidos del uso del servicio, como mejorar el estado de forma, mejorar la salud o liberar tensiones entre otras.

Conclusiones

Las conclusiones obtenidas se resumen con valores positivos quedando descritas en las siguientes afirmaciones.

Primero: La escala adaptada a partir del modelo tridimensional Brady y Cronin (2001) ha mostrado buenos índices de validez y fiabilidad, y su aplicación en otros centros o instalaciones deportivas deberá realizarse proponiendo pequeñas adaptaciones que recojan las peculiaridades del mismo.

Segundo: Podemos asumir que existen buenos índices de validez global de la escala que permitirán un mejor refinamiento de la misma, y es de resaltar el buen comportamiento de la dimensión de resultado.

Finalmente, se debe tener en cuenta que la calidad del resultado es muy específica del servicio a estudiar, pues atiende a las necesidades y motivaciones de los usuarios-consumidores, por tanto la aplicación de esta dimensión se debe realizar con especial atención y requerirá de investigación específica para poder ser refinada y confirmada en distintos tipos de servicios deportivos. En todo caso, esta primera aplicación del modelo tridimensional de calidad de servicio debe de verificarse empíricamente con análisis factorial confirmatorio y muestras más amplias.

Referencias

- Bitner, M.J. (1990). Evaluation service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M.J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Bove, L.L., & Johnson, L.W. (2000). A customer service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11 491- 511.
- Brady, M.K., & Cronin, J.R. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, (3) 34-49.
- 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.
- Calabuig, F. & Crespo, (2009). Uso del método delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 15, 21-25.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., & 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.
- Calabuig, F., Turco, D.M., Gómez, A., & Crespo, J. (2009). A closer look at perceived service quality of basketball spectators: Differences among groups of spectators and prediction of overall service quality. *International Journal of Sports Law & Management*, 8, 30-40.

- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Casadesús, M., Heras, I., & Merino, J. (2005). *Calidad práctica. Una guía para no perderse en el mundo de la calidad*. Madrid: Prentice Hall-Financial Times.
- Chelladurai, P. (1998). Quality as a universal concept in sport? Paper presented at the Conference of the Sixth European Congress on Sport Management, Madeira, Portugal.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sports services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, P., Thorpe, D.I., & Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dorado, A., & Gallardo, L. (2004). La satisfacción del consumidor deportivo en los servicios públicos. *Investigación y Marketing*, 83, 26-30.
- García-Ferrando, M. (2006). *Postmodernidad y deporte: Entre la individualización y la masificación; encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles, 2005*. Madrid: CSD.
- Gómez, A.M., & Palací, F.J. (2003). El constructo orientación a la calidad total y su medida: el cuestionario OCT. *Psicothema*, 15(1), 433-439.
- Gremler, D.D., & Gwinner, K.P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3, 82-104.
- Hightower, R., Brady, M.K., & Baker, T.L. (2002). Investigating the Role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Howat, G.; Absher, J.; Crilley, G. & Milne, I. (1996). Measuring customer service in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Kim, D., & Kim, S.Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centres in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220.
- Ko, Y.J., & Pastore, D.L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 158-166.
- McDougall, G.H.G., & Levesque, T.J. (1994). A revised view of service quality dimensions. An empirical investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189-209.
- Mañas M.A., Giménez, G., Muyor, M.J., Martínez Tur, V., & Moliner, C.P. (2008) Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20, (2) 243- 248.
- Martínez, J.A. y Martínez, L. (2008). La medición de la calidad percibida en servicios deportivos; un enfoque en primera persona. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte vol. 8(31)*, 244-255
- Martínez-Tur, V., Peiró J.M., & Ramos, J. (2001) *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Psicología social, Madrid: Síntesis.
- Milne, G.R., & Mc Donald, M.A. (1999). *Sport marketing: managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Barlett Publishers.

- Nuviala, A. y Casajús, J.A. (2005). Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 5(17), 1-12.
- Nuviala, A., Tamayo, J.A., Iranzo, J. & Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.
- Otto, J., Petrick, E. & Ritchie, J.R.B. (2000). *The service experience in tourism*. En Ryan, C. & Page, S. (Eds), *Tourism Management: Towards the New Millennium*, Elsevier Science Ltd, Oxford, UK, 404-414.
- Papadimitriou, D.A., & Karateroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: *A reexamination of the factor structure*. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64, 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología social del consumidor*. Valencia: Promolibro.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A. & 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.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and managerial implications from the frontier. En Rust, R.T., & Oliver, R.L. (Eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sánchez, M., & Sarabia, F.J. (1999). Validez y fiabilidad de escalas. En Sarabia, F.J. (coord.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas* (pp. 363-393). Madrid: Pirámide.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.

Referencia del artículo:



Calabuig, F., Molina, N., Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte* 8(1), 67-81. <http://www.e-balonmano.com/ojs/index.php/revista/index>