



LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD, VALOR Y SATISFACCIÓN DE UN CLUB DEPORTIVO. LA PERSPECTIVA DE PADRES Y DEPORTISTAS ADULTOS

The perceived quality, value and satisfaction of a sports club. The prospect of parents and adult athletes

Matías Camino López ¹
Mail: matiascaminolopez@gmail.com

Recibido: 07/03/2013
Aceptado: 02/09/2014

Jerónimo García Fernández ¹
Mail: jeronimo@us.es

¹Departamento de Educación Física y Deporte (Universidad de Sevilla).

Correspondencia:
Jerónimo García Fernández ¹
Mail: jeronimo@us.es

Resumen

Debido al interés por conocer la percepción de los servicios deportivos, este estudio tiene los objetivos de evaluar la calidad percibida, valor y satisfacción de los padres de deportistas y, deportistas adultos de un club deportivo de baloncesto y, examinar la relación entre dichas variables. La muestra se compuso de 112 usuarios (33 mujeres y 79 hombres) de un club deportivo de baloncesto, realizándose en primer lugar un análisis de los descriptivos, análisis factorial exploratorio, análisis de la varianza y finalmente un estudio de regresiones lineales. Los resultados arrojan un instrumento fiable y válido compuesto de cinco dimensiones (actividad, instalación, material, personal y comunicación), donde las dimensiones de actividad y personal fueron las mejor valoradas. Finalmente, tras el análisis de regresiones lineales, se encontró una relación significativa de la calidad percibida y el valor percibido, concretamente de las dimensiones actividad y personal. Además se estableció relación significativa entre el valor percibido y la satisfacción.

Palabras clave: Calidad percibida; valor percibido; satisfacción; club deportivo.

Abstract

Due to the interest in knowing the perception of sports services, this study has the objective to assess the perceived quality, value and satisfaction of sports club basketball parents and adult athletes, and to examine the relationship between these variables. Sample was composed by 112 users (33 women and 79 men) of a basketball sport club, being realized first an analysis descriptive, second an exploratory factorial analysis, an analysis of variance and finally linear regressions. Results show a reliable and valid instrument composed by five dimensions (activity, facilities, material, staff and communication) where the activity and staff dimensions were the best rated. At last before linear regressions' study, a significant relationship was found between perceived quality and perceived value, especially in activity and personal dimensions. Also a relationship between perceived value and satisfaction was established.

Keywords: Perceived quality, perceived value, satisfaction, sport club.

Introducción

Actualmente la oferta deportiva está gestionada por el ámbito público y privado donde los clubes deportivos cumplen un papel de promoción básica. Justamente el Anuario de Estadística Deportivas 2014 establece que en el año 2013 existían un total de 62.363 cuyo número medio de licencias deportivas se encontraba en 54,4. En la Comunidad Andaluza, la definición de este tipo de organización se contempla en el artículo 16 de la Ley del Deporte como “asociaciones sin ánimo de lucro, con personalidad jurídica, que tengan por objeto principal la práctica del deporte, que desarrollen su actividad básicamente en Andalucía y que se encuentren debidamente inscritos en el Registro Andaluz de Entidades Deportivas”. Asimismo, en relación a la actividad económica en Andalucía, desarrollan el deporte de competición y el deporte espectáculo, concentrando el 70,9% del valor añadido bruto generado por el sector (Villalva, Muñoz, Nieto, Raya, Pérez, Román y Díaz, 2008).

Por esta razón, los clubes deportivos son un foco apropiado de promoción de la salud, asociándose su participación a mejoras en la salud mental, física y social, debido a la gran cantidad de clubes existentes y la facilidad para la formación en valores deportivos (Eime, Payne, y Harvey, 2008). Precisamente Martín y Estrada (2002) consideran los clubes deportivos como entidades pluridimensionales de características diversas, entre las cuales se encuentran la voluntad de practicar una actividad física o deporte concreto, y también la necesidad de satisfacer las necesidades básicas de interrelación de las personas. No obstante, los clubes deportivos necesitan crear estrategias de fidelización (Martín y Estrada, 2002) lo que hace pensar en el análisis de variables que fomenten la adherencia a los mismos. Es por ello que debido a la relación positiva con la fidelidad, se hace indispensable la evaluación de la calidad percibida, valor y satisfacción en clubes deportivos (Theodorakis, Howat, Ko, y Avourdiadou, 2014).

La calidad percibida en servicios deportivos

Zeithaml (1988) define la calidad como “un juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio” (p. 3), estableciendo que es “un prerrequisito para el éxito, o más bien la supervivencia de los negocios” (p. 13). Más tarde Bitner y Hubber (1994) la conceptualizaron como “impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios” (p. 7). Igualmente en el ámbito deportivo, Calabuig, Molina y Núñez (2012b) la definen 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” (p. 68).

Referente a su medición, la herramienta SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) ha sido la más utilizada aunque en el sector deportivo ha sido criticada debido a diferentes limitaciones (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios, 2004; Calabuig, Quintanilla y Mundina, 2008; Kim y Kim, 1995; Kouthouris y Alexandris, 2005). Precisamente, Calabuig et al. (2008) afirmaban que no era un instrumento de medida estable ya que las dimensiones propuestas por el SERVQUAL eran poco específicas y eventuales. Por esta razón, diferentes autores en el sector deportivo han analizado su dimensionalidad, concretándose en tres factores (Crespo, Mundina, Calabuig y Aranda, 2012; García, Bernal, Lara, y Galán, 2013), en cuatro (Calabuig, Mundina y Crespo, 2010b; Calabuig, Turco, Gómez y Crespo, 2009; Howat, Crilley, Absher y Milne, 1996; Morales, Hernández-Mendo y Blanco, 2005; Papadimitriou y Karteroliotis, 2000), en cinco (García, Cepeda y Martín, 2012; McDonald, Sutton y Milne, 1995;

Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koustelios, 2001), en seis (Gálvez y Morales, 2011; Nuviala, Grao-Cruces, Tamayo, Nuviala, Álvarez y Fernández-Martínez, 2013), o incluso en once (Kim y Kim, 1995).

Por esta razón, la variabilidad en el concepto y su medición dispersa la investigación repercutiendo en numerosas escalas dependientes del marco donde se analice (Giese y Cote, 2002). No obstante las recientes investigaciones ponen de manifiesto que la calidad es clave en el entendimiento del valor percibido (Wang, 2012) por lo que se postula como una variable a analizar en el sector deportivo.

El valor percibido en servicios deportivos

El valor percibido ha pasado a ser clave en investigaciones de marketing. Justamente, es un concepto que dispone de la aprobación de investigadores debido a los beneficios que se derivan de la generación y entrega de valor (Martín, Barroso y Martín, 2004).

Zeithaml (1988) lo define como “la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da” (p.14). Por su parte Martín (2001) afirma que es “una respuesta cognitiva que se compone de varias dimensiones básicas, donde los beneficios recibidos y los sacrificios soportados son procesados conjuntamente” (p. 76). Para Moreno y Berjoyo (2003) ofrecer un valor superior a los clientes es un factor clave para obtener una ventaja competitiva en el mercado. Más tarde, Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo (2010a) defendieron que analizar el valor percibido hace que la labor de los directores sea más sencilla a la hora de detectar puntos débiles en el servicio y adecuarlos a la demanda.

En relación a su medición, es posible hacerlo desde dos perspectivas diferentes. Por un lado, la perspectiva unidimensional que mide la percepción global del cliente sobre lo que da y recibe (Cronin, Brady, Brand, Hightower y Shemwell, 1997), y otra multidimensional, que considera el valor percibido como un factor latente a partir de dimensiones relacionadas con lo que recibe y lo que proporciona a cambio (Sweeny y Soutar, 2001). Así, en el sector deportivo, si bien algunos trabajos han analizado desde su vertiente multidimensional (Crespo, 2011; Lee, Trail Kwon y Anderson, 2011; Theakou, Kriemadis y Leivadi, 2008), la mayoría han optado por escalas unidimensionales (Bernal, 2014; Calabuig et al., 2010a; Theodorakis et al., 2014). En este sentido, su valoración comienza a ser considerada por estudios en el ámbito deportivo debido a la posición destacada entre la calidad y la satisfacción del cliente (Zeithaml, 1988).

La satisfacción en servicios deportivos

La satisfacción por su parte, está siendo contemplada y valorada por los gestores por su relación con las intenciones futuras del cliente (García et al., 2012). Oliver (1981) la define como “la reacción emocional consiguiente a una experiencia desconfirmante que actúa sobre el nivel básico de actitud y es específica del consumo. Por lo tanto la actitud se mide en términos más generales del producto o venta y tiene una orientación situacional menor” (p.27). Más tarde, Parasuraman et al. (1988) refieren que la satisfacción es una reacción emocional provocada por una transacción concreta, y es posible que los usuarios resulten satisfechos por un servicio, pero que no lo perciban como de una alta calidad. Por otro lado, Giese y Cote (2002) definen la satisfacción como “un sumatorio de respuestas afectivas de intensidad variable, con un punto de determinación temporal específico y duración limitada, dirigida hacia aspectos focales de adquisición de productos y/o consumo” (p. 15). En este sentido, Caruana (2002) señala que la anterior definición de satisfacción puede utilizarse como punto de partida para desarrollar definiciones específicas

para cada contexto. Así, Calabuig et al. (2012b) definen la satisfacción como más breve y efímera, y señalan que puede ser modificada de forma sencilla con cada acto de consumo aislado. Su importancia es, que podría considerarse como el paso predecesor a que un cliente sea fiel (Murray y Howat, 2002). Por esta razón, para Narver, Slater y Maclachlan (2004) un cliente satisfecho repercute positivamente en la situación económica y competitiva en el mercado mediante el aumento de las adquisiciones, el descenso de los costes de comunicación, la atracción de nuevos clientes, la creación de barreras de entrada y la construcción de una marca. Igualmente, Zairi (2000) afirma que un cliente satisfecho es propenso a compartir la experiencia con cinco o seis personas. De este modo, si está satisfecho será más probable que vuelva a utilizar o comprar un servicio, y de ahí, su importancia.

La relación entre calidad percibida, valor y satisfacción

La relación entre calidad percibida y el valor está refutada por la literatura. De hecho, está reconocida por autores clásicos como actuales, entendiendo la calidad como clave para el valor percibido (Aurier y de Lanauze, 2011; Teas y Agarwal, 2000). Precisamente, Cronin, Brady y Hult (2000) defienden que el valor es una consecuencia de la calidad. Así, en el ámbito deportivo son varias las recientes investigaciones que han apostado por su análisis. Calabuig et al. (2010a), Calabuig, Crespo y Mundina (2012a) y Crespo (2011) centraron sus trabajos en el análisis de dichas variables en espectadores de eventos deportivos y, Bernal (2014) y Nuviala (2013) con clientes de organizaciones deportivas, hallando relaciones directas y positivas entre ambas. También Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Ordás, Boceta, Nuviala y González (2012) obtuvieron los mismos resultados con participantes de instalaciones deportivas públicas.

En el caso de la relación entre valor y satisfacción, Woodruff y Gardial (1996) afirman que su nexo fundamental debido a su natural relación, dado que ambos conceptos se construyen a partir de juicios evaluativos. Sin embargo, aunque se encuentran trabajos que anteceden una a la otra indistintamente, la corriente con mayor aceptación es que la satisfacción es una consecuencia del valor percibido (Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, 1996; Zeithaml y Bitner, 1996).

En el ámbito deportivo existen trabajos que han relacionado estos conceptos. Por ejemplo, Calabuig et al. (2010a) obtuvieron resultados positivos coincidiendo con Bernal (2014), Crespo (2011) y Nuviala et al. (2012). De igual forma, existe evidencia con clientes de instalaciones deportivas donde Murray y Howat (2002) y recientemente Theodorakis et al. (2014), encontraron relaciones positivas y directas entre valor y satisfacción.

Por esta razón, si la calidad percibida es antecesora del valor, y la satisfacción es resultado del valor y la calidad percibida (Cronin et al., 2000), cuanto más positivas sean sus percepciones, más posibilidades existirán de que los usuarios sigan utilizando sus servicios deportivos. Por ello, aunque autores como Calabuig et al. (2012b), Nuviala et al. (2013) o Theodorakis et al. (2014) afirman que la calidad, el valor percibido y la satisfacción han sido estudiados en el contexto de las organizaciones deportivas, su investigación en clubes deportivos es aún deficitaria. En base a la teoría aportada, los objetivos de este trabajo son evaluar la calidad percibida, valor y satisfacción de los padres de deportistas y, deportistas adultos de un club deportivo de baloncesto y, examinar la relación entre dichas variables.

Método

Participantes

Los participantes de este trabajo fueron 112 (33 mujeres y 79 hombres) padres de deportistas y deportistas adultos de un club deportivo de baloncesto. Concretamente la muestra analizada fueron los padres de los deportistas de las categorías prebenjamín a alevín; en las categorías infantil, cadete y junior fueron los padres y los deportistas; y los deportistas en las categorías sénior, sénior femenino, maxi y veteranos. Para ello aceptaron voluntariamente participar en el estudio. En la tabla 1, se pueden observar la distribución por género, estado civil, edad, actividad laboral, formación y categoría en la que participa.

Tabla 1. *Distribución de la muestra*

Variable		Porcentaje
Género	Hombre	70.5%
	Mujer	29.5%
Estado civil	Casado	42.0%
	Soltero	58.0%
Edad	Menos de 18 años	25.9%
	De 18 a 25 años	17.0%
	De 35 a 44 años	26.8%
	De 45 a 54 años	19.6%
Actividad laboral	Estudiante	42.9%
	T. Cuenta Propia	14.3%
	Ama de casa	8.90%
	T. Cuenta Ajena	28.6%
	Desempleado	5.40%
Formación	G. escolar/ESO	22.7%
	Grado Medio/FP	6.30%
	Grado Superior / Bachillerato	24.1%
	Diplomado / Licenciado	42.0%
Categoría de juego	Pre-benjamín	8.90%
	Benjamín	10.7%
	Alevín	14.3%
	Infantil	12.5%
	Cadete	12.5%
	Junior	10.7%
	Sénior Masculino	14.3%
	Sénior Femenino	6.30%
	Maxi	5.40%
Veteranos	4,50%	

Instrumento

Para la obtención de datos se ha utilizado el cuestionario como instrumento de medida. Este se compone de dos apartados. El primero se refiere a datos sociodemográficos (género, estado civil, edad, actividad laboral, formación y categoría de juego) y en el segundo se pretende obtener información acerca de la percepción sobre la calidad, el valor percibido y la satisfacción del club deportivo.

Para ello, se utiliza el cuestionario propuesto por Nuviala et al. (2013) adaptado a partir de Murray y Howat (2002), Nuviala, Tamayo, Irazo, y Falcón (2008) y Oliver (1980) denominado EPOD2 con una escala tipo Likert (1, muy en desacuerdo; 5, muy de acuerdo). A su vez, el cuestionario se reparte en tres áreas de evaluación, calidad percibida (20 ítems), valor percibido (1 ítem) y satisfacción (4 ítems).

Procedimiento

El proceso de recogida de datos se produjo del 20 al 25 de mayo de 2013 tras finalizar las sesiones de entrenamientos, mediante un cuestionario autoadministrado con presencia del encuestador. Se contó con tres encuestadores que solicitaron a los usuarios que rellenasen voluntariamente el cuestionario tras explicarles el motivo del estudio y sus objetivos, comunicándoles que si les surgía alguna duda la consultarán. El tiempo invertido por los usuarios fue aproximadamente de 10 minutos. Previamente a recoger los datos, se solicitó autorización a la directiva y el área técnica del club.

Análisis de datos

Se realizó una validación factorial de la calidad percibida, la satisfacción y el valor percibido. Para ello se realizó un análisis factorial exploratorio para determinar si los constructos estaban compuestos por diferentes dimensiones. Para el análisis de la consistencia interna se realizó el cálculo del Alfa de Cronbach. Posteriormente se realizó un análisis de las diferencias significativas mediante un análisis de la varianza (Anova) entre las medidas de calidad percibida, valor y satisfacción y las características de los participantes. Finalmente para establecer si existía relación entre las variables analizadas se optó por el análisis mediante regresiones lineales. Todos los análisis fueron realizados utilizando el programa estadístico SPSS 21.0.

Resultados

Análisis de la escala de calidad percibida y satisfacción

En la tabla 2 se observan el análisis descriptivo de los ítems en las escalas de calidad percibida, satisfacción y valor percibido. En relación a los indicadores de las escalas de calidad percibida y satisfacción, los índices de asimetría son próximos al valor cero y por debajo del valor 1,96, lo que indica semejanza con la curva normal. Esta condición se hacía necesaria para poder realizar a posteriori las técnicas factoriales que se refieren a continuación.

Realizado el análisis de la consistencia interna por medio del alfa de Cronbach, la escala de calidad percibida obtuvo un valor de ,889, por lo que se eliminó el ítem 8 (se dispone de suficiente material para los entrenamientos) para mejorar dicho valor a ,890. En la dimensión de satisfacción del cliente, no se tuvo que eliminar ningún indicador ya que los valores mostrados en la propia tabla no muestran un alfa de Cronbach superior a ,946 que fue el resultante de la dimensión al completo.

Tabla 2. Análisis descriptivo de las escalas de calidad percibida, satisfacción y valor percibido

	M	DT	A	α	Mín	Máx
Calidad percibida						
1. Estoy contento con el trato recibido por el monitor/entrenador.	4.43	.82	-1.73	.88	1	5
2. Creo que presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios desde el primer día.	4.28	1.01	-1.47	.87	1	5
3. Creo que el monitor adapta las clases/entrenamientos a los intereses y necesidades de los clientes.	4.15	1.02	-.97	.87	1	5
4. Considero que el monitor/entrenador anima suficientemente al grupo.	4.13	1.18	-1.43	.87	1	5
5. Los vestuarios están suficientemente limpios.	3.91	.91	-.60	.88	1	5
6. Los vestuarios son lo suficientemente amplios.	3.60	1.04	-.72	.88	1	5
7. Las instalaciones están suficientemente limpias.	4.29	.74	-.92	.88	2	5
8. Se dispone de suficiente material para los entrenamientos.	4.32	.72	-.72	.89	2	5
9. El material está en condiciones óptimas para su uso.	4.08	.79	-1.02	.88	1	5
10. El material es moderno.	3.91	.80	-.37	.88	2	5
11. La actividad es amena.	4.27	.84	-1.17	.88	2	5
12. Las tareas que desarrolla en los entrenamientos/sesiones son lo suficientemente variadas.	4.15	.93	-1.12	.87	1	5
13. Las actividades finalizan en el tiempo indicado.	4.22	.91	-.88	.88	2	5
14. Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba.	4.17	.98	-1.26	.87	1	5
15. Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad en la que participo.	4.32	.83	-1.14	.88	1	5
16. Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios).	3.37	1.33	-.40	.88	1	5
17. La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada.	3.96	.93	-.65	.88	1	5
18. La oferta de actividades se actualiza permanentemente.	3.89	1.06	-.91	.88	1	5
19. El trato del personal de la instalación es agradable.	4.05	.90	-.69	.88	1	5
20. Hay buena relación entre el personal de la instalación.	4.11	.89	-.83	.88	1	5
Satisfacción						
21. Haber elegido este club ha sido una buena decisión.	4.69	.65	-2.85	.93	1	5
22. Estoy conforme por haberme inscrito en el club.	4.65	.61	-2.05	.93	2	5
23. Fue una buena decisión la de realizar actividades deportivas en este club.	4.68	.64	-2.83	.93	1	5
24. Estoy complacido por haberme inscrito en el club.	4.68	.67	-2.92	.92	1	5
Valor percibido						
25. Estoy satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad.	4.4	.79	-1.61	-	1	5

Nota: M = media; DT = desviación típica; A = asimetría; α = fiabilidad de la escala eliminando el ítem; Mín = mínimo; Máx = máximo.

Posteriormente se realizó un análisis factorial exploratorio para conocer la estructura factorial de la escala sobre calidad percibida en los 19 ítems resultantes de su análisis. Se utilizó el método de extracción de componentes principales con rotación Varimax. Previamente, se calcularon el test de esfericidad de Bartlett que arrojó significatividad estadística ($\chi^2_{171}=1144,688$; $p<,001$) y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), en el que se obtuvo un índice de ,822, lo cual refrendó la aplicación del análisis factorial. De este análisis resultó una estructura dimensional formada por cinco dimensiones denominadas actividad, instalación, material, comunicación y personal que arrojan de forma conjunta un 68,94% de la varianza total explicada (tabla 3).

Tabla 3. Estructura factorial rotada, alfa de Cronbach y varianza explicada por cada factor de la escala de calidad percibida

Factores	1	2	3	4	5
1. Estoy contento con el trato recibido por el monitor/entrenador.	,822				
2. Creo que presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios desde el primer día.	,831				
3. Creo que el monitor adapta las clases/entrenamientos a los intereses y necesidades de los clientes.	,791				
4. Considero que el monitor/entrenador anima suficientemente al grupo.	,788				
5. Los vestuarios están suficientemente limpios.		,839			
6. Los vestuarios son lo suficientemente amplios.		,756			
7. Las instalaciones están suficientemente limpias.		,833			
9. El material está en condiciones óptimas para su uso.					,810
10. El material es moderno.					,784
11. La actividad es amena.	,752				
12. Las tareas que desarrolla en los entrenamientos/sesiones son lo suficientemente variadas.	,788				
14. Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba.	,786				
15. Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad en la que participo.	,671				
16. Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios).			,789		
17. La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada.			,779		
18. La oferta de actividades se actualiza permanentemente.			,780		
19. El trato del personal de la instalación es agradable.				,906	
20. Hay buena relación entre el personal de la instalación.				,870	
Alfa de Cronbach	,921	,789	,757	,876	,647
Varianza explicada	35,645	12,535	7,934	6,974	5,858

Asimismo, a las cinco dimensiones derivadas del análisis de la escala calidad percibida, se calculó la media de todos los indicadores que componían cada dimensión. La puntuación más positiva fue para la dimensión actividad ($M=4,23$; $DT=,72$), mientras que la dimensión comunicación ($M=3,73$; $DT=,92$) fue la que obtuvo la valoración más baja. Las dimensiones instalación ($M=3,93$; $DT=,76$) y material ($M=3,99$; $DT=,68$) consiguieron una valoración intermedia. Idéntico proceso se siguió con la dimensión satisfacción, que devolvió un valor medio de 4,67 ($DT=,60$).

Análisis de la calidad percibida, valor y satisfacción según las características de los participantes

Tras el análisis de la varianza entre las dimensiones de la calidad percibida, valor y satisfacción, y las características de los participantes del estudio, se comprobó como existieron diferencias significativas en algunos aspectos (tabla 4). De este modo, se encontraron diferencias en cuanto al estado civil ($p<,01$), donde los casados puntuaron de forma más positiva en la comunicación ($M=4,01$). En cuanto a la edad,

los menores de 17 años obtuvieron una puntuación más positiva en la actividad ($M=4,53$; $p<,01$) y en la satisfacción ($M=4,87$; $p<,05$), y los de 35 a 44 años en el valor percibido ($M=4,73$; $p<,01$). Referente a la actividad laboral, los trabajadores por cuenta propia obtuvieron la puntuación más elevada en los materiales ($M=4,31$; $p<,05$), siendo los graduados/ESO los que puntuaron más positivamente la actividad ($M=4,53$; $p<,05$). Finalmente referente a la categoría de juego, los prebenjamines fueron los que puntuaron más alto en cuanto a la actividad ($M=4,61$; $p<,001$), la instalación ($M=4,36$; $p<,05$), el personal ($M=4,75$; $p<,05$), el valor ($M=5,00$; $p<,01$) y la satisfacción ($M=5,00$; $p<,001$) siendo de igual puntuación esta última variable por los Maxibasket.

Tabla 4. Diferencias entre las dimensiones de calidad, valor percibido y satisfacción según características de los participantes

	A		I		MA		C		P		V		S	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
Género														
Hombre	4,25	,248	3,88	,954	3,98	,119	3,67	1,088	4,01	1,710	4,38	,202	4,67	,008
Mujer	4,18		4,04		4,03		3,87		4,24		4,45		4,68	
Estado civil														
Casado	4,35	2,199	4,07	3,046	4,12	3,059	4,01	7,684**	4,20	1,670	4,53	2,169	4,66	,019
Soltero	4,14		3,82		3,90		3,53		3,99		4,31		4,68	
Edad														
Hasta 17	4,53	4,633**	3,71	1,392	3,89	1,600	3,85	2,383	4,20	2,184	4,45	4,060**	4,87	3,232*
De 18-25	3,78		4,03		3,76		3,49		3,65		3,84		4,31	
De 26-34	3,88		3,72		4,20		3,13		3,83		4,42		4,68	
De 35-44	4,40		4,11		4,18		3,82		4,30		4,73		4,78	
e 45-54	4,18		4,00		3,95		4,01		4,11		4,36		4,55	
Actividad laboral														
Estudiante	4,22	,406	3,79	1,971	3,83	2,578*	3,67	1,154	3,98	1,531	4,19	1,974	4,65	,244
T. propia	4,38		4,33		4,31		4,04		4,46		4,75		4,76	
T. ajena	4,17		3,90		4,14		3,62		4,09		4,50		4,61	
Desempleado	4,01		3,66		4,16		3,44		3,58		4,33		4,79	
Ama de casa	4,35		4,16		3,70		4,10		4,15		4,60		4,72	
Formación														
G. / ESO	4,53	2,997*	3,75	,999	3,91	,702	3,86	,756	4,12	,346	4,42	1,318	4,88	2,426
G. Medio / FP	4,44		4,04		4,07		4,09		3,92		4,57		4,64	
G. Superior / Bachillerato	4,09		4,08		3,88		3,61		3,96		4,15		4,47	
Diplomado / Licenciado	4,09		3,94		4,09		3,67		4,13		4,51		4,65	
Categoría														
Prebenjamín	4,61	6,091***	4,36	2,181*	4,30	,761	4,00	1,564	4,75	2,271*	5,00	2,770**	5,00	4,048***
Benjamín	3,73		3,94		3,91		3,77		4,00		4,25		4,39	
Minibasket	4,47		4,31		3,93		4,06		4,46		4,63		4,56	
Infantil	4,50		3,73		3,85		3,95		4,28		4,43		4,94	
Cadete	4,48		3,92		4,03		3,47		4,07		4,43		4,82	
Junior	4,45		3,47		3,75		3,97		3,79		4,50		4,93	
Senior	3,37		3,91		3,96		3,10		3,59		3,75		4,09	
Maxibasket	4,53		3,27		4,25		3,72		3,75		4,67		5,00	
Veteranos	4,48		4,26		4,40		3,93		3,80		4,80		4,55	
Senior Femenino	4,12		3,95		4,00		3,57		4,07		4,00		4,78	

Nota: A=Actividad; I=Instalación; MA=Material; C=Comunicación; P=Personal; V=Valor; S=Satisfacción; M=Media; $p<,001$ ***; $p<,01$ **; $p<,05$ *.

Análisis de la relación entre calidad percibida, valor y satisfacción

A continuación, se realizó un análisis de la relación entre calidad percibida, valor y satisfacción, mediante un análisis de regresiones lineales. Posterior a este análisis, la calidad percibida general obtuvo un $R^2=,359$ ($F=11,857$; $p<,001$) con respecto al valor percibido, lo que nos indica una relación significativa con éste. Concretamente, las dimensiones instalación ($p=,266$), material ($p=,112$) y comunicación ($p=,627$) no fueron significativas en la relación con el valor percibido, tan sólo lo fueron las dimensiones actividad ($p<,001$) y personal ($p<,01$).

En cuanto a la relación entre el valor percibido y la satisfacción, se obtuvo un $R^2=,387$ ($F=69,364$; $p<,001$), lo que nos indica una relación significativa entre ambos constructos. En la tabla 5 se puede observar el resumen de las relaciones.

Tabla 5. Resumen de las relaciones entre calidad percibida, valor y satisfacción

	B	p	T	VIF	IC	d	F(p)	R ²
A -> V	,387	***	,738	1,354	12,074	1,501	11,857***	,359
I -> V	,096	,266	,817	1,223	14,074			
MA -> V	,139	,112	,808	1,237	16,122			
C -> V	-,044	,627	,760	1,317	17,773			
P -> V	,231	**	,802	1,247	22,204			
V -> S	2,616	***	1,000	1,000	11,153	2,194	69,364***	,387

Nota: A=Actividad; I=Instalación; MA=Material; C=Comunicación; P=Personal; V=Valor; S=Satisfacción; B=Beta; T=Tolerancia; IC=Índice de condición; d=Durbin-Watson; $p<,001$ ***; $p<,01$ **; $p<,05$ *.

Discusión y conclusiones

Teniendo en cuenta la diferenciación entre calidad percibida, valor y satisfacción y que su evaluación es cada vez más necesaria (Calabuig et al., 2008), se justifica el interés por estudiarlos en el ámbito de los clubes deportivos, los cuales acaparan gran parte de la masa de practicantes de deporte en Andalucía y generan gran movimiento económico (Villalva et al., 2008). En este sentido, los hallazgos encontrados en este trabajo refuerzan la utilidad del cuestionario EPOD2 (Nuviala et al., 2013) como instrumento válido y fiable en la evaluación de la calidad percibida, valor y satisfacción de un club deportivo de baloncesto. En la escala, se encontraron cinco dimensiones de calidad percibida (actividad, personal, material, instalación y comunicación) tal y como afirmaron García et al. (2012), McDonald et al. (1995) y Theodorakis et al. (2001) y, a diferencia de los trabajos de Gálvez y Morales (2011) o Nuviala et al. (2013) cuyas dimensiones resultantes fueron seis. Este número de dimensiones sitúa este estudio en un punto intermedio con el que se puede valorar de forma correcta la calidad percibida, sin caer en la dispersión y falta de precisión que podrían suponer un menor número de dimensiones como los trabajos de Crespo et al. (2012) y García et al. (2013), ni llegar a una complejidad alta para su aplicación en caso de un número más elevado (Kim y Kim, 1995). No obstante, hay que tener presente que en los trabajos citados, los participantes fueron espectadores de eventos deportivos y clientes de centros deportivos, lo que hace entender que cada organización deportiva tiene unas necesidades (Giese y Cote, 2002).

Igualmente, los resultados mostraron como las puntuaciones más elevadas fueron encaminadas a la actividad y al personal, siendo la comunicación la dimensión peor valorada. En este sentido, la dimensión de comunicación hacía referencia a los medios que existen para establecer sugerencias, la información aportada o la comunicación en la actualización de la oferta. Es por ello que se recomienda ser crítico y poner especial hincapié para mejorar estos aspectos. No obstante, se comprobó como la percepción general de satisfacción fue elevada, aún obteniendo el valor percibido un valor inferior. Estos hallazgos muestran la importancia de hacer una reflexión continua en el método de gestión tal y como apuntaban García et al. (2012), donde es imprescindible establecer acciones de mejora en cada dimensión de la calidad ya que mejorará la percepción global (Parasuraman et al., 1988). Así, hay que tener presente que según las características del participante, las percepciones podrían ser diferentes. En este sentido, los hallazgos han mostrado que existían diferencias en la percepción según las dimensiones de actividad según la edad y la formación, en la dimensión material en cuanto a la actividad laboral, en la comunicación respecto al estado civil, y en el valor y la satisfacción respecto a la edad. Estos datos muestran como dependiendo del grupo de población se pueden establecer acciones de segmentación que mejorarían las percepciones tal y como apuntaban García et al. (2013). Más concretamente, en este trabajo se puso de manifiesto que la variable categoría en el club deportivo analizado, era la que mostraba mayores diferencias en las dimensiones actividad, instalación, personal, valor y satisfacción, lo cual hace pensar que esta variable podría ser interesante de destacar en un club deportivo.

De igual modo, los resultados refuerzan la relación entre calidad percibida y valor percibido propuesta por Calabuig et al. (2010a), Nuviola (2013), Nuviola et al. (2013) y Theodorakis et al. (2014), confirmándose que dichas variables son también perceptibles de mejora en otro tipo de organizaciones deportivas. Precisamente los resultados aportados en este trabajo ponen de manifiesto que esta relación también es significativa en un club deportivo de baloncesto. Este hallazgo no deja de ser una recomendación clara de la importancia de gestionar cuidadosamente todos los aspectos que puedan influir en la positiva percepción del club deportivo analizado. Asimismo, los resultados mostraron una correlación positiva entre valor percibido y satisfacción tal y como ponían de manifiesto Bernal (2014), Crespo (2011) y Theodorakis et al. (2014), pero a diferencia de estos trabajos, los hallazgos encontrados apuestan por una relación positiva con participantes de un club deportivo de baloncesto.

A su vez, estos resultados son una muestra de posibles implicaciones para la gestión. Por ello, las orientaciones que se prestan para la mejor gestión del club deportivo de baloncesto están dirigidas a potenciar los canales de comunicación con los deportistas y padres de los deportistas, y conseguir que el trato del personal sea más amable y profesional. Por otra parte, es importante que se sigan reforzando las actividades que se ofrecen y se mejore y optimice el material, ya que los encuestados dieron una mayor importancia a estos aspectos y una correcta gestión de los mismos ayudaría a que estén satisfechos y den valor al servicio a pesar de que existan otros aspectos del servicio peor valorados.

No obstante, siendo conscientes de las limitaciones de esta investigación, se puede destacar que la muestra fue pequeña debido a que la recogida de datos fue en un solo club deportivo de baloncesto. Además solo se analizó la calidad percibida, el valor y la satisfacción de un único club deportivo situado en un municipio concreto, con los condicionantes demográficos que ello implica. Es por ello que estas limitaciones plantean futuras investigaciones destinadas a aumentar el número de participantes en el estudio de estas variables tanto en un mayor número de clubes deportivos de baloncesto, como en clubes deportivos de diferentes modalidades deportivas. Igualmente, sería interesante analizar si realmente dichas variables posibilitan una mayor fidelidad de los usuarios en clubes deportivos, examinándose con medidas objetivas y subjetivas de fidelidad.

Referencias

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozbatzoudis, 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, 36-52. doi: 10.1080/16184740408737466
- Anuario de Estadísticas Deportivas 2014 (2014). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2014*. Madrid: Secretaría General técnica.
- Aurier, P., y de Lanauze, G. S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 810-835. doi: 10.1108/09590551111177945
- Bernal, A. (2014). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Bitner, M. J., y Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The consumer's voice. En R. T. Rust y R. L. Oliver. (Ed.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). London: Sage Publications.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J.J., y Gallardo, L. (2010a). 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. Recuperado de [Http://cdeporte.rediris.es/revista/revista40/artsatisfaccion182.htm](http://cdeporte.rediris.es/revista/revista40/artsatisfaccion182.htm)
- Calabuig, F., Crespo, J., y Mundina, J. (2012a). Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 619-636. Recuperado de <file:///C:/Documents%20and%20Settings/pdi/Mis%20documentos/Downloads/coste%20percibido%20EEA2012.pdf>
- Calabuig, F., Molina, N., y Núñez, J. (2012b). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano, Journal of Sport Sciences*, 8(1), 67-81. Recuperado de <http://e-balonmano.com/ojs/index.php/revista/article/view/95/v8-n1-a6>
- Calabuig, F., Mundina, J., y Crespo, J. (2010b). 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. Recuperado de http://www.retos.org/numero_18/RETOS18-13.pdf
- Calabuig, F., Quintanilla, I., y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, genero, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte* 4(10), 25-43. doi: 10.5232/ricyde2008.01003
- Calabuig, F., Turco, M., Gómez, A., y 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 Law & Management*, 8, 30-40. Recuperado de <http://www.amdeged.es/itemlist/category/3-2009>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828. doi: 10.1108/03090560210430818
- Crespo, J. (2011). *Los eventos deportivos: calidad de servicio, valor percibido y satisfacción de los espectadores*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia, Valencia.
- Crespo, J., Mundina, J., Calabuig, F., y Aranda, R. (2012). Perceived quality of basketball spectators. *Revista de Psicología del Deporte* 22(1), 195-198. Recuperado de http://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/revpsidep_a2013v22n1/revpsidep_a2013v22n1p195.pdf
- Cronin, J., Brady, M., Brand, R., Hightower, R., y Shemwell, D. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Service Marketing*, 11(6), 375-391. doi: 10.1108/08876049710187482
- Cronin, J. J., Brady, M. K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Eime, R. M., Payne, W. R., y Harvey, J. T. (2008). Making sporting clubs healthy and welcoming environments: A strategy to increase participation. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 11(2), 146-154. doi: 10.1016/j.jsams.2006.12.121
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., y Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. Recuperado de http://www.geocities.ws/matthew_lau2002/Downloads/satisfaction-Fornell1996.pdf
- Gálvez, P., y Morales, V. (2011). Evaluación de la calidad en programas municipales deportivos. *Cuadernos de psicología del deporte*, 11(2), 123-130. Recuperado de <http://revistas.um.es/cpd/issue/view/10381>

- García, J., Bernal, A., Lara, A., y Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 6(2), 26-34. doi: 10.5231/psy.writ.2013.2206
- 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), 309-319. Recuperado de http://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/revpsidep_a2012v21n2/revpsidep_a2012v21n2p309.pdf
- Giese, J., y Cote, J. (2002). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24. Recuperado de <http://amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Howat, G., Crilley, G., Absher, J., y Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89. doi: 10.1080/136067196376456
- Kim, D., y Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220. Recuperado de <http://www.nassm.com/InfoAbout/JSM>
- Kouthouris, C., y Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10, 101-111. doi: 10.1080/14775080500223165
- Lee, D., Trail, G., Kwon, H., y Anderson, D. (2011). Consumer values versus perceived product attributes: relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. *Sport Management Review*, 14(1), 89-101. doi: 10.1016/j.smr.2010.05.001
- Martín, D., Barroso, C., y Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1), 47-73. Recuperado de <http://www.esic.edu/reimke/>
- Martín, C. T., y Estrada, A. M. (2002). *Los clubes deportivos como espacios educativos*. Congreso Nacional sobre atención a la diversidad y calidad educativa (pp. 389-403). Granada: Universidad de Granada.
- Martín, D. (2001). *El valor percibido como determinante de la fidelidad del cliente*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- McDonald, M. A., Sutton, W. A., y Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL TM: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 9-15. Recuperado de <http://www.fitinfotech.com/smqElectricVersion/smqWVU.tpl>
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., y Blanco, A. (2005). Evaluación de la calidad de los programas de Actividad Física. *Psicothema*, 17, 311-317. Recuperado de <http://www.unioviado.net/reunido/index.php/PST/article/view/8274/8138>
- Moreno, C. R., y Berjoyo, A. P. (2003). *La importancia del valor percibido y los costes de cambio en el marketing de relaciones. En la empresa familiar en un mundo globalizado* (Vol. 4, pp. 53-64). Lugo: Universidad de Santiago de Compostela.
- Murray, D., y Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43. doi: 10.1016/S1441-3523(02)70060-0
- Narver, J. C., Slater, S. F., y MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347. doi: 10.1111/j.0737-6782.2004.00086.x
- Nuviala, R. (2013). *Juicios de valor de usuarios de servicios deportivos de tiempo libre de Andalucía*. Tesis doctoral. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Ordás, R., Boceta, M., Nuviala, R., y González, J.A. (2012). Calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de un servicio deportivo público. *Movimiento*, 18(4), 11-32. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1153/115324888002.pdf>
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J., 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. Recuperado de <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista51/artdiseno388.htm>
- Nuviala, A., Tamayo, J., 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. Recuperado de http://www.retos.org/numero14_13.html
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. Recuperado de <https://www.ama.org/PUBLICATIONS/JournalOfMarketingResearch/Pages/current-issue.aspx>
- Oliver, R. W. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48. Recuperado de <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing/>

- Papadimitriou, D., y Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 157-164. Recuperado de <http://www.fitinfotech.com/smqElectricVersion/smqWVU.tp>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Recuperado de <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing/>
- Sweeney, J. C., y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. Recuperado de <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing/>
- Teas R.K., y Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290. doi: 10.1177/0092070300282008
- Theakou, E., Kriemadis, A., y Leivadi, S. (2008). *A management – oriented approach to understanding customer value: the case of a private fitness club in Greece*. Trabajo presentado en la 16ª European Association of Sport Management Conference, Praga, República Checa.
- Theodorakis, N., Howat, G., Jae, Y., y Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18-35. doi: 10.1080/13606719.2013.849505
- Theodorakis, N., Kambitis, C., Laios, A., y Koustelios A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11, 431-438. doi: 10.1108/09604520110410638
- Villalva, F., Muñoz, L., Nieto, L., Raya, A., Pérez, J. A., Román, M. L., y Díaz, R. (2008). *Actividad Económica del Deporte en Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía, Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.
- Wang, Y.S. (2012). Value as a medical tourism driver. *Managing Service Quality*, 22 (5), 465-491. doi: 10.1108/09604521211281387
- Woodruff B. R., y Gardial F. S. (1996). *Know your customer: New approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Malden, USA: Blackwell Business.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12, 389-394. doi: 10.1108/09544780010351670
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. Recuperado de <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue.aspx>
- Zeithaml, V. A., y Bitner M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.

Referencia del artículo:



Camino, M., García, J. (2014). La percepción de calidad, valor y satisfacción de un club deportivo. La perspectiva de padres y deportistas adultos. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte* 10(2), 99-112.
<http://www.e-balonmano.com/ojs/index.php/revista/index>