

Cita: Berruecos-Licona, P.; Morquecho-Sánchez, R.; Pineda-Espejel, A.; Morales-Sánchez V.; León-Alcerreca, M. F.; Ramírez Nava, R. (2023). Percepción de la calidad y fidelidad en servicios deportivos privados. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 23(3), 278-287

Percepción de la Calidad y Fidelidad en servicios deportivos privados

Perception of Quality and Loyalty in private sports services

Percepção de qualidade e lealdade nos serviços desportivos privados

Berruecos-Licona, Patricia¹, Morquecho-Sánchez, Raquel¹, Pineda-Espejel, Antonio², Morales-Sánchez, Verónica³, León-Alcerreca, María Fernanda¹, Ramírez Nava, Rubén¹.

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Organización Deportiva, México; ²Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Deportes, México; ³Universidad de Málaga, Facultad de Psicología, España.

RESUMEN

Actualmente las instituciones deportivas se enfrentan a nuevos retos, que los impulsan a realizar cambios constantes con la finalidad de introducirse y posicionarse como instituciones competitivas del sector deportivo privado, al mismo tiempo que buscan nuevos enfoques para atraer la atención de antiguos y nuevos consumidores orientados en perspectivas como; la calidad y la fidelidad, por lo cual, el objetivo de este estudio es analizar la percepción de la calidad y fidelidad en instituciones deportivas privadas respecto a la edad, género y tiempo de permanencia de los usuarios. Para dicho análisis se recabó una muestra de 347 voluntarios, pertenecientes a tres clubes deportivos privados (108 mujeres y 239 hombres), a la cual se le realizaron análisis de fiabilidad descriptivos y comparativos. Los resultados en las variables de calidad y fidelidad muestran diferencias significativas con respecto a la edad y género de los consumidores, contrario a lo obtenido en el tiempo de permanencia, donde los resultados no muestran una diferencia importante.

Palabras clave: Gestión Deportiva, Clubes Privados, Fidelidad, Calidad, Consumidor.

ABSTRACT

Currently, sports institutions are facing new challenges, which drive them to make constant changes in order to introduce and position themselves as competitive institutions in the private sports sector, while seeking new approaches to attract the attention of old and new consumers oriented in perspectives such as; quality and loyalty, therefore, the objective of this study is to analyze the perception of quality and loyalty in private sports institutions with respect to age, gender and time of permanence of the users. For this analysis, a sample of 347 volunteers belonging to three private sports clubs (108 women and 239 men) was collected and subjected to descriptive and comparative reliability analyses. The results for the quality and loyalty variables show significant differences with respect to the age and gender of the consumers, in contrast to the results obtained for the time spent, where the results do not show a significant difference.

Keywords: Sport Management, Private Clubs, Loyalty, Quality, Customer.

RESUMO

Atualmente, as instituições desportivas enfrentam novos desafios, que as impulsionam a realizar constantes mudanças para se apresentarem e se posicionarem como instituições competitivas no setor desportivo privado, ao mesmo tempo em que buscam novas abordagens para atrair a atenção de antigos e novos consumidores orientados em perspectivas como qualidade e fidelização, portanto, o objetivo deste estudo é analisar a percepção de qualidade e fidelização em instituições desportivas privadas em relação à idade, sexo e tempo de permanência dos usuários. Para esta análise, foi recolhida uma amostra de 347 voluntários de três clubes desportivos privados (108 mulheres e 239 homens), que foi submetida a análises descritivas e de fiabilidade comparativa. Os resultados para as variáveis qualidade e lealdade mostram diferenças significativas em relação à idade e ao género dos consumidores, ao contrário dos resultados obtidos para o tempo de permanência, onde os resultados não mostram uma diferença significativa.

Palavras chave: Gestão Desportiva, Clubes Privados, Lealdade, Qualidade, Consumidor.

INTRODUCCIÓN

El propósito de toda disciplina administrativa es la búsqueda de nuevos métodos para mejorar la calidad y el servicio que se brinda, actualmente el sector deportivo se enfrenta a este reciente reto, por ello, han ido en incremento nuevas investigaciones respecto a la calidad del servicio, derivando diversas propuestas respecto a la calidad entorno a la gestión deportiva (Moreno et al., 2008; Nuviala et al., 2008; García-Pascual et al., 2021).

A lo largo de las últimas décadas la implantación creciente de sistemas de gestión de la calidad en el ámbito empresarial se ha basado en las creencias, apoyada con la investigación, la experiencia práctica, así como la mejora continua de los productos y servicios, debido al continuo desarrollo del ambiente y la sociedad, así como el mercado, para lograr ajustar los costes y ahorros consiguiendo una ventaja competitiva (Severino, 2017; Días et al., 2019; Varmus et al., 2021).

La implementación de diversos sistemas que comprendan mejorar la eficiencia y eficacia es un aspecto fundamental en los procesos para conseguir la satisfacción y fidelización de los consumidores, así como establecer un sistema de medición que permita conocer la percepción que tiene el consumidor, dando como resultado una valoración subjetiva de la calidad

del servicio recibido (Moreno et al., 2012; Arias-Ramos et al., 2016; Varmus et al., 2021).

Por lo tanto, al experimentar un servicio se convierte en una respuesta personal y con un sentimiento subjetivo que produce lograr ajustar sus necesidades y objetivos permitiendo al consumidor experimentar el servicio, logrando mejores resultados (Otto y Ritchie, 1996; García-Pascual et al., 2023).

Autores como Borrie y Birzell (2001), mencionan que la satisfacción muestra una alteración según las características de los usuarios. Así mismo, existen diferentes estudios que también demuestran el predominio en el nivel socioeconómico como otro factor influyente en la satisfacción (Dawson y Watson, 2000; Li y Vogelsong, 2003).

Igualmente Pascual et al. (2020), señalan que existen multitud de servicios deportivos que son ofrecidos a la sociedad con distintas finalidades, todas estas organizaciones deportivas trabajan ofreciéndoles una contraprestación por un servicio abonado, una de las principales finalidades del servicio deportivo, tiene como objetivo la obtención de un público satisfecho y en consecuencia la fidelidad, como lo mencionan Juliá et al. (2002) y García-Fernández (2017a) las empresas se preocupan de dicha fidelidad, dado que es más costoso tener nuevos clientes que mantenerlos.

Percepción Calidad Fidelidad servicios deportivos privados

Con base a esto, es importante incrementar la atención personalizada que los clubes deportivos privados brindan a sus consumidores, dado que se busca adecuar el trato que reciben, teniendo en cuenta la relación entre empleados y consumidor como prioridad; ya que las interacciones de los clientes, en cuanto a la confianza hablamos son gradualmente con los empleados; exorbitar esta interacción resulta negativo, estos errores comunes en los clubes privados alejan al consumidor de su zona de confort dando como resultado una retención muy baja (Mendoza y Loor, 2014; León-Quismondo et al., 2020).

Es por ello, que las nuevas estrategias para conocer el deseo de los consumidores, así como el cambio dentro del paradigma de la gestión deportiva, han hecho que la mayoría de los consumidores lleguen a expresar de manera clara y precisa su opinión, obteniendo las variables de edad, género y tiempo de permanencia, haciendo saber al gestor deportivo cuales serían los programas, los precios, así como las actividades adecuadas para verse así beneficiado el club deportivo (Valls, 2010; García-Pascual et al. 2021; Vieira et al., 2022).

En otras palabras, los clubes deportivos privados al adaptarse a un nuevo paradigma deben luchar en un doble sentido, el primero, para reducir constantemente los costos de los servicios y el segundo, para crear un mayor valor a lo que el consumidor reclama (Valls, 2010; García-Pascual, 2021a).

Por esta razón, comprender la percepción de los consumidores en los clubes deportivos privados nos brindará información valiosa para comprender mejor al consumidor y solucionar las problemáticas que se presenten, facilitando un mejor servicio dentro de las entidades deportivas privadas. El objetivo de este trabajo es analizar la percepción de la calidad y la fidelidad respecto a características del consumidor como la edad, género y tiempo de permanencia.

MATERIAL Y MÉTODOS

Diseño de investigación

El objetivo de este estudio está basado en estrategias asociativas a nivel comparativo, las cuales examinan las diferencias existentes en variables de individuos dentro de la sociedad como lo mencionan Ato et al.

(2013), a su vez la observación de características de una población en este caso clubes deportivos privados para lograr percibir el comportamiento dentro de éstos como lo plantean Anguera et al. (2011).

Participantes

Los datos empleados corresponden a consumidores de clubes privados del estado de Veracruz. Tres clubes privados en la ciudad de Xalapa y Boca del Río: Club Britania Xalapa, Club Punta Tiburón y Club Villa Rica.

La muestra se diseñó de manera no probabilística por conveniencia compuesta por un N = 347 (68.9% hombres y 31.1% mujeres), dentro del club Villa Rica tiene una N = 114 sujetos (25 mujeres y 89 hombres), el club Punta Tiburón N = 102 sujetos (21 mujeres y 81 hombres) y club Britania Xalapa N = 131 (62 mujeres y 69 hombres), determinando que el género masculino tiene más asistencia a dichos clubes deportivos privados.

Por otro lado, el comportamiento de consumidores con respecto a la edad de asistencia continua dentro de estos centros deportivos está entre 39 y 45 años en ambos géneros, seguido por las edades de 18 a 24 años.

En cuanto a la preparación educativa tanto de hombres como de mujeres asistentes a instituciones deportivas privadas es la siguiente; 93 sujetos cuentan con una educación igual y/o superior al nivel maestría, seguido por 183 sujetos con licenciatura y 45 con educación básica.

Instrumentos

La recolección de datos se llevó a cabo mediante las adaptaciones del instrumento SERVQUAL respecto a la calidad percibida por los autores Brady y Cronin (2001), por otro lado, se tomó en cuenta el instrumento de intenciones de comportamientos de Zaithaml et al. (1996) para medir la fidelidad; estas versiones fueron tomadas por Fernández et al. (2014) para la construcción de la batería perfil del consumidor en instalaciones deportivas, el cual consta de 30 ítems que está dividido por ocho dimensiones y responden a distintas escalas de razón. Para llevar a cabo el objetivo de esta investigación, se utilizó dicha batería tomando en cuenta la dimensión

3 que tiene por nombre percepción del usuario, la cual está dividida en 8 ítems donde del ítem 1 al 6 se valoriza la calidad y los ítems 7 y 8 corresponden a la valorización de la fidelidad. Por otro lado, la dimensión responde a una escala de Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Por otra parte, se utilizó la dimensión 8 de la cual se tomaron datos demográficos de género, edad y tiempo de permanencia en el club deportivo.

Procedimiento

Para realizar la investigación se efectuó una búsqueda de clubes deportivos del sector privado dentro del Estado de Veracruz. Se solicitó la autorización del acceso a las instalaciones, posteriormente se contactó al personal encargado para la explicación y evaluación del procedimiento de análisis, seguidamente se hizo entrega de los permisos otorgados por parte de la Universidad Autónoma de Nuevo León, y se realizó el intercambio de información respecto a la entidad deportiva y las actividades ofertadas.

La obtención de datos fue realizada en una sola toma, con tableta en mano y respetando la sana distancia debido a la situación (COVID-19). Mientras se llevaba a cabo esta actividad se les clarificaba el cuestionario a los participantes, estableciendo los principios éticos fundamentales para la investigación, es decir se les informó que su participación sería desinteresada, voluntaria y anónima, como es mencionado dentro del comité de ética de Harriss et al. (2019).

Análisis estadístico

Se realizó el análisis de datos con valores absolutos y frecuencias, para el concepto de la percepción de los clubes deportivos privados, efectuando en primera instancia un análisis de fiabilidad de los instrumentos de calidad y fidelidad; posteriormente se realizó un análisis descriptivo y de normalidad, y finalmente un análisis comparativo de calidad y fidelidad con respecto a la edad, género y tiempo de permanencia. Para las variables con dos grupos se usó la prueba T de Student y para las variables con más de dos grupos se hizo un análisis de la varianza (ANOVA) incluyendo el post hoc de Tuckey. Se utilizó el programa SPSS V.26 para realizar la codificación y análisis de datos.

RESULTADOS

Los resultados del análisis de fiabilidad arrojados por el alfa de Cronbach fueron, en la dimensión de calidad con un $\alpha=0.86$ y en la de fidelidad con $\alpha=0.96$, cumpliendo con la fiabilidad ($\alpha>.80$), lo que se traduce en elementos consistentes y estables. En los estadísticos comparativos respecto al tiempo de permanencia en la tabla 1, podemos observar que el rubro de fidelidad no mostró una diferencia significativa.

Tabla 1

Descripción y comparación de fidelidad y calidad respecto a la percepción del consumidor basado en tiempo de permanencia, género y edad.

	Fidelidad		Calidad	
	M±DT	F	M±DT	F
Tiempo de permanencia				
Menos de 3 meses	6.77±0.599	0.610	6.18±1.194	0.550
Entre 3 y 6 meses	6.23±0.932		5.77±1.213	
Entre 6 y 12 meses	6.48±0.975		5.86±0.889	
Entre 1 y 2 años	6.21±1.490		5.80±1.327	
Más de 2 años	6.43±1.223		6.03±1.181	
Total	6.42±1.207		5.99±1.174	
Género				
Hombre	6.32±1.295	5.340*	5.85±1.208	10.987*
Mujer	6.64±0.952		6.29±1.038	
Total	6.42±1.207		5.99±1.174	
Edad				
Entre 18 a 24	6.75±0.701	1.800	6.45±0.727	3.248*
Entre 25 a 31	6.66±0.864		6.18±0.895	
Entre 32 a 38	6.28±1.433		5.71±1.456	
Entre 39 a 45	6.18±1.301		5.75±1.131	
Entre 46 a 52	6.04±1.429		5.53±1.222	
Entre 53 a 59	6.52±1.032		5.91±1.194	

Percepción Calidad Fidelidad servicios deportivos privados

Entre 60 a 66	6.48±1.661	6.19±1.455
Entre 67 a 73	6.58±0.959	6.36±1.029
Entre 74 a 80	6.59±1.019	6.26±1.095
Más de 81	7.00±0.000	6.59±0.730
Total	6.42±1.207	5.99±1.174

M ±DT: media ± desviación típica.* $p < 0.05$.

Así mismo observamos en la tabla 1, dentro de la variable tiempo de permanencia no se hallaron diferencias significativas en cuanto a la calidad, siendo éste un valor de F menor a lo estándar significativo de $p < 0.05$.

En función a la desviación típica de fidelidad, demuestra el ítem “menos de 3 meses” (6.23±0.932) tiende a ser una frecuencia mucho más dispersa que los valores obtenidos “entre 1 y 2 años” (6.21±1.490) visualizando que existe una mayor constancia de consumidores en el segundo valor.

El análisis de varianza indica que existen diferencias significativas del género en cuanto a la fidelidad ($p < 0.05$); notando valores en la desviación típica con mayor dispersión en hombres que en mujeres, observando la constancia mayor dentro de las instituciones deportivas privadas en mujeres.

Al igual que la varianza de fidelidad existen diferencias significativas en calidad, tomando en cuenta el valor de ($p < 0.05$), al contrario de la desviación típica en el cual se observa que las mujeres tienen una percepción mayor a la calidad que el hombre.

Los resultados estadísticos descriptivos comparativos con respecto a la edad muestran que no existe diferencia significativa ($p > 0.05$) con relación a la fidelidad. Al contrario, la calidad nos muestra una diferencia significativa, deduciendo que la edad y la calidad ($p < 0.05$) muestran un comportamiento importante en la percepción de las instituciones deportivas privadas.

Los resultados post hoc de las edades indican las diferencias significativas que aparecen entre las edades y la calidad “entre 18 a 24” con “entre 32 a 38” ($p = 0.030$), “entre 39 a 45” ($p = 0.032$) y “entre 45 a 52” ($p = 0.002$).

DISCUSIÓN

El objetivo de este trabajo es analizar la percepción de la calidad y fidelidad en instituciones deportivas privadas respecto a la edad, el género y el tiempo de permanencia, con la finalidad de evidenciar la importancia de la satisfacción del consumidor y lograr una ventaja competitiva para las instituciones deportivas dentro del sector privado.

Las expectativas de los nuevos consumidores están basadas en sus experiencias, ya sea positivas o negativas dentro de un club deportivo como lo mencionan Kotler y Keller (2006) su libro “Dirección de Marketing”. Su teoría y los resultados obtenidos en la presente investigación coinciden con dichos autores, debido a que la percepción dentro de toda institución deportiva debe tener una importancia, como nos muestran los datos obtenidos; demostrando la existencia de diferencias significativas donde resaltan datos como la edad y el género.

Por ello la importancia del enfoque en la perspectiva del consumidor de instituciones deportivas privadas respecto a la calidad del servicio. Los resultados obtenidos concuerdan con la teoría de Juliá et al. (2002), los cuales mencionan que la retención de consumidores es más positiva para la institución que obtener nuevos usuarios, debido a que las pérdidas no sólo son de consumidores, sino también del prestigio institucional.

Así mismo, Elasri (2018) nos muestra en su investigación que el 24% de los usuarios tuvieron motivos de queja sobre el servicio brindado y el 72.4% de éstos llegaron a solicitar una resolución a sus problemas. Por otro lado, nos menciona que el género con más quejas es el masculino con un 51.9% y el femenino con 48.1% en el sector deportivo público; si comparamos sus datos con los resultados obtenidos en esta investigación respecto a instituciones deportivas del sector privado se observa lo contrario, debido a que en éstas fue el género femenino quien destaca en el porcentaje de quejas.

De modo similar García y Pires (2010), mencionan que, en el ámbito deportivo privado, el principal inconveniente que encuentran hoy en día es la deserción del consumidor y la dificultad en su fidelización.

Como los hallazgos de García et al. (2017), los cuales mencionan la existencia de diferencias entre perfiles de clientes y percepciones basados en la calidad y la fidelidad, donde refieren que las edades con menor tiempo de permanencia es el género masculino entre edades de 31 y 40 años y el género femenino con mayor permanencia entre las edades de 21 y 30; concordando con nuestros datos los cuales muestran que el género con mayor permanencia y mayor perspectiva en las entidades deportivas son las mujeres, aunado a los rangos de edad similares en su investigación.

Es por ello, que la consideración de futuras investigaciones como un factor importante en procesos de selección utilizando como variables de investigación la edad y el género, aportarían a instituciones deportivas privadas la posibilidad de generar programas interesantes y personalizados para los consumidores.

CONCLUSIONES

Con la información obtenida en esta investigación las conclusiones son las siguientes:

Las instituciones deportivas privadas deben plantearse nuevos retos para realizar cambios que les permitan ser competitivos y permanecer dentro del sector.

Las instituciones deportivas privadas se empeñan en generar ganancias instantáneas y no ganancias a largo plazo manteniendo a sus consumidores; como se muestra en los datos negativos respecto al tiempo de permanencia, lo cual perjudica la perspectiva de la calidad y por tanto la fidelidad del consumidor.

Existe una posibilidad de aumento de consumidores basándose en valores como el género y edad. La información obtenida en estos rubros es relevante para la creación de programas y servicios de interés para cada uno, logrando consumidores potencialmente fieles a la institución.

Los datos obtenidos coinciden con diversas investigaciones las cuales consideran puntos importantes como que el tener una motivación al realizar una actividad física, no es motivo suficiente para permanecer en la institución, sino que el factor con mayor relevancia es la calidad del servicio brindado y los programas ofrecidos. Basándose

fundamentalmente en las edades y el género para establecer estrategias adecuadas, tanto desde la perspectiva del consumidor como respecto a la retención de éste.

El consumidor es el factor más importante, ya que ejerce su capacidad de decisión al momento de elegir y permanecer en una institución deportiva del sector privado.

APLICACIONES PRÁCTICAS

La intención de esta investigación es contribuir a solventar la carencia literaria en cuanto a estudios enfocados al sector deportivo privado.

Así mismo, aporta un sustento que permite aplicar el conocimiento obtenido para crear nuevos procedimientos y criterios en la gestión deportiva mexicana, sobre todo en la planificación de las variables de calidad y fidelidad. De manera que las entidades deportivas del sector privado puedan implementar mejoras y crear nuevas propuestas de permanencia ofreciendo un servicio de calidad basado en la necesidades y exigencias de los consumidores, tomando como aspectos fundamentales las variables de género y los diferentes rangos de edad.

Por otra parte, este trabajo puede ser considerado como un punto de partida para futuras investigaciones.

REFERENCIAS

1. Águila, C., Sicilia, A., Muyor, J. M., y Orta, A. (2009). Cultura posmoderna y perfiles de práctica en los centros deportivos municipales. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 9(33), 81-95.
2. Anguera Argilaga, M. T., Blanco Villaseñor, Ángel, Hernández Mendo, A., y Losada López, J. L. (2011). Diseños Observacionales: Ajuste y aplicación en psicología del deporte. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 63-76.
3. Ato, M., López-García, J. J., y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los

Percepción Calidad Fidelidad servicios deportivos privados

- diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 29(3), 1038–1059.
<https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
4. Borrie, W. T., y Birzell, R. M. (2001). Approaches to measuring quality of the wilderness experience. In *Visitor use density and wilderness experience: Proceedings* (pp. 29-38).
 5. Brady, M. K., y Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
 6. Dawson, C. P., y Watson, A. E. (2000). Measures of wilderness trip satisfaction and user perceptions of crowding. In *USDA Forest Service Proceedings (RMRS-P-15-VOL-4)* (pp. 93-98).
 7. Dias, C., Ferreira, A., Romão Pereira, A., y Fonseca, A. M. (2019). Examining the relationship between perceived service quality, satisfaction, and renewal intention in Portuguese fitness centers. *Revista de psicología del deporte*, 28(2), 0049-58.
 8. Elasri Ejjaberi, A. (2018). Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España. [Tesis Doctoral].
 9. Fernández, J. G., Gavira, J. F., y García, A. B. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma psicológica*, 21(2), 123-130. ISSN 0121-4381.
[https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70015-3](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70015-3)
 10. García Fernández, J., y Pires Vega, F. (2010). Fidelización de usuarios mayores en centros de fitness: Gestión de clientes por programas de actividad física. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física*, 17(1), 103-106
 11. García, C. G., y de Marcos, M. F. F. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 94-100
<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>
 12. García-Fernández, J., Sánchez-Oliver, A. J., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J., y Gálvez-Ruíz, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de psicología del deporte*, 26(3), 17-22.
 13. García-Fernández, J., Bohórquez Gómez-Millán, María R., y García Alfonso J. (2017a). Customer 360° Method: Assessment of Customers in Fitness Centres. In: Peris-Ortiz, M., Álvarez-García, J., Del Río-Rama, M. (eds) *Sports Management as an Emerging Economic Activity*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63907-9_4
 14. García-Pascual, F., Pérez-Campos, C., García Sánchez, J., Soto-Rubio, A., y Aguado Berenguer, S. (2021). Models of Sports Management in Fitness Centres. Influence of Sex, Age and Sport Frequency. Linear Models vs Qualitative Comparative Analysis. *Sustainability*, 13(16), 8995.
<https://doi.org/10.3390/su13168995>
 15. García-Pascual, F., Pérez-Campos, C., García Sánchez, J., Soto-Rubio, A., y Aguado Berenguer, S. (2021a). Models of Sports Management in Fitness Centres. Influence of Sex, Age and Sport Frequency. Linear Models vs Qualitative Comparative Analysis. *Sustainability*, 13(16), 8-11, 8995.
<https://doi.org/10.3390/su13168995>
 16. García-Pascual, F., Ballester-Esteve, I., y Calabuig, F. (2023). Influence of Sports Participation on the Behaviors of Customers of Sports Services: Linear and Qualitative Comparative Analysis Models. In *Healthcare* (Vol. 11, No. 9, p. 1320).
<https://doi.org/10.3390/healthcare11091320>
 17. Gibson, H., Attle, S., y Yiannakis, A. (1992). The relationship between leisure activities and need satisfaction: a preliminary investigation. In *Proceedings of the 1992 Northeastern Recreation Research Symposium* (pp. 143-145)

18. Gravetter, F. J., y Wallnau, L. B. (2014). Introduction to the t statistic. *Essentials of statistics for the behavioral sciences*, 8, 252.
19. Harriss, D. J., MacSween, A., y Atkinson, G. (2019). Ethical standards in sport and exercise science research: 2020 update. *International journal of sports medicine*, 40(13), 813-817. <https://doi.org/10.1055/a-1015-3123>
20. Howat, G., y Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16, 268-284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
21. Jöreskog, K. G., y Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
22. Juliá, M., Porche, F., Giménez, V., y Verge, X. (2002). *Gestión de calidad aplicada a hostelería y restauración*.
23. Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
24. León-Quismondo, J., García-Unanue, J., y Burillo, P. (2020). Best practices for fitness center business sustainability: A qualitative vision. *Sustainability*, 12(12), 5067. <https://doi.org/10.3390/su12125067>
25. Li, X. R., y Vogelsong, H. (2003, April). An examination of satisfaction variables and indicators at a first-time festival. In *2003 Northeastern Recreation Research Symposium* (pp. 440-446).
26. Martínez-Tur, V., Sillo, J. M. P., y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*.
27. Mendoza Constante, L. Y., y Loo Morán, Á. K. (2014). *Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad del servicio orientado a 5 instituciones privadas según correspondan a la actividad económica "Recreación y Entretenimiento" en la ciudad de Guayaquil* [Bachelor's thesis].
28. Moreno, F. C., García, N. M., y Pomar, J. N. (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.
29. Moreno, F. C., Pardo, I. Q., y Gómez, J. M. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. (The perception of service quality in sport services: differences according to sport facility, gender, age and user type in nautical services). *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(10), 25-43. <https://doi.org/10.5232/ricyde>
30. Newman, P. B. (1998). The human dimensions of the wilderness experience in the High Peaks Wilderness Area. *State University of New York College of Environmental Science and Forestry*.
31. Nuviala, A. N. (2005). Satisfacción con los técnicos deportivos en la edad escolar en la provincia de Huelva. Aspectos que condicionan la valoración. (Satisfaction with sport technicians working in the scholastic age group in the province of Huelva). *Cultura, Ciencia y Deporte*, 1(3), 157-162.
32. Nuviala, A. N., Fajardo, J. A. T., Llopis, J. I., y Miguel, D. F. (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.
33. Otto, J. E., y Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
34. Pascual, F. G., Alguacil, M., y García, N. M. (2020). Predicción de la lealtad de los usuarios de centros deportivos privados. Variables de gestión y bienestar subjetivo (Prediction of the loyalty of costumers of private sports centers. *Management*

Percepción Calidad Fidelidad servicios deportivos privados

- variables and subjective well-being). *Retos*, 38(38), 16-19.
35. Suárez, A. D., y Guerrero, L. G. (2004). La satisfacción del consumidor deportivo en los servicios públicos. *Investigación y marketing*, 83, 26.
36. Severino Ortiz, M. F. (2017). Buenas Prácticas en Gestión Empresarial para reducir Costos del Proceso Productivo en la empresa Dual Corporación de Servicios Generales SAC, Trujillo 2017.
37. Varmus, M., Kubina, M., y Adámik, R. (2021). Strategic Sport Management. *Contributions to Management Science*. 4-150. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-66733-7>
38. Valls Francesc J. (2010). Reinventar el negocio para vender más barato (o más caro), Profit, Barcelona, aproximación al análisis comparado de las estrategias Low Cost. Nuevas tendencias en reducción de costes: *Bases conceptuales y aplicaciones prácticas*, 11.
39. Vieira, E., Ferreira, J. J. M., y São João, R. (2022). A qualidade do serviço avaliada pelos clientes que não frequentam o ginásio de acordo com as diferenças sociodemográficas. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 22(3), 114–123. <https://doi.org/10.6018/cpd.492641>
40. Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
41. Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1996). dan Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.