

Martínez, J.A. y Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte vol. 9 (35) pp. 232-253 [Http://cdeporte.rediris.es/revista/revista35/artcalidad120.htm](http://cdeporte.rediris.es/revista/revista35/artcalidad120.htm)

LA CALIDAD PERCIBIDA EN SERVICIOS DEPORTIVOS; MAPAS CONCEPTUALES DE MARCA

APPLYING BRAND CONCEPT MAPS TO STUDY PERCEIVED QUALITY IN SPORTS SERVICES

Martínez, J.A.¹ y Martínez, L.²;

¹ josean.martinez@upct.es, <http://www.upct.es/~beside/jose> , Profesor Ayudante. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Politécnica de Cartagena. España

² laura.martinez@upct.es, <http://www.upct.es/~beside/laura> , Profesor Contratado Doctor. Departamento de Economía de la Empresa. Universidad Politécnica de Cartagena. España

Clasificación UNESCO: 5311 Marketing

Recibido 26 diciembre 2008

Aceptado 19 marzo de 2008

RESUMEN

En esta investigación aplicamos una técnica novedosa para entender el concepto de calidad del servicio deportivo: los Mapas Conceptuales de Marca. A través de esta metodología se puede obtener una serie de conceptos e ideas relacionados con la calidad percibida que surgen espontáneamente del consumidor, lo que conlleva una definición de calidad percibida sin las usuales restricciones que la literatura impone. El mapa final de conceptos es un mapa agregado, una solución consensuada de la estructura cognitiva de los individuos. Así, se describe cómo utilizar esta metodología, y se ofrecen guías sobre cómo interpretar los resultados obtenidos, y la relación de éstos con las diversas formas de implementar modelos de medición de calidad percibida.

PALABRAS CLAVES: Mapas Conceptuales de Marca, calidad percibida, servicios deportivos

ABSTRACT

In this research we apply a new technique to understand the perceived service quality concept in sports services: Brand Concept Maps. By using this methodology, several concepts and ideas related to perceived quality can be elicited from consumers. Therefore, a new definition of perceived quality arises,

overcoming the traditional restrictions imposed by the literature. The final map represents an aggregated schema that defines a consensus regarding the cognitive structure of individuals. In addition, we depict how to use this method and how to interpret findings derived from its application. Finally, we relate these findings with the several forms of implementing measurement models of perceived quality.

KEYWORDS: Brand Concept Maps, perceived quality, sports services

1. INTRODUCCIÓN

La investigación sobre modelos de medición de calidad percibida en gestión deportiva se nutre de las propuestas e innovaciones realizadas en el ámbito general del marketing de servicios. Una muestra de ello es el estudio de Tsitskari, Tsiotras, y Tsiotras (2006), donde se revisan y debaten algunas de las contribuciones más relevantes acerca de la propuesta de modelos de medición en esta disciplina.

Esos modelos de medición son multidimensionales, fundamentados en la ingente literatura que defiende el carácter multifacético de la calidad percibida. Así, por ejemplo, investigaciones como las de Morales, Hernández y Blanco (2005) o Ko y Pastore (2004; 2005) utilizan este enfoque, basándose en las contribuciones de relevantes investigaciones como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) – *SERVQUAL (Service Quality Scale)*-, Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996) – *RSQS (Retail Service Quality Scale)*-, o Brady y Cronin (2001) - *Modelo Jerárquico Multidimensional*-.

Sin embargo, recientemente, el estudio de Martínez y Martínez (2008a) cuestiona a nivel teórico y metodológico la idoneidad de los modelos multidimensionales (*SERVQUAL*, *RSQS* y *Modelo Jerárquico y Multidimensional*, entre otros), tal y como son implementados en la investigación actual. Así, estos autores proponen formas más creativas de conceptualizar y medir la calidad percibida para cada contexto de investigación. Para ello, recomiendan utilizar un enfoque en primera persona, así como no restringir los resultados de la investigación cualitativa para que concuerden con la literatura existente, es decir, acercarse a los postulados del interpretivismo. Finalmente, proponen plantear formas de medición coherentes con el significado de los conceptos de causalidad, modelización reflectiva y formativa.

En esta investigación, aplicamos una de las técnicas recomendadas por Martínez y Martínez (2008a): los Mapas Conceptuales de Marca (John, Loken, Kim y Monga, 2006) para estudiar el significado de la calidad percibida en servicios específicos, en este caso un servicio deportivo. Esta metodología está fundamentada en las técnicas de “mapas conceptuales”, las cuales han sido usadas desde hace más de 20 años para suscitar el conocimiento que las personas poseen sobre un concepto y como está interrelacionado con otros (Novak y Gowin, 1984). El resultado de su aplicación es un mapa que muestra

la red de asociaciones de marca en la mente de los consumidores, es decir, representa una imagen, entendiendo ésta como las percepciones sobre una organización reflejadas en las asociaciones mantenidas en la memoria del consumidor (Keller, 1993).

Según ésta metodología, un consumidor puede asociar una marca con un atributo o característica particular, situación de uso, prescriptores, o logotipo (John et al., 2006). Esta red de asociaciones constituye la imagen de marca, identifica la singularidad y el valor de marca para los consumidores, y sugiere formas en las que la equidad de marca puede ser influenciada en el mercado (Aaker, 1996). El mapa de marca final se construye a través de una agregación de los mapas de marca individuales, y representa un modelo consensuado que describe cómo los individuos perciben la marca.

Sin embargo, esta metodología es aplicable también cuando el ente a valorar, a asociar con otros conceptos, no es una marca, sino una idea u otro concepto. De hecho, aplicaciones de una técnica muy similar, como el ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*), así lo han demostrado (Zaltman, 2003). En este caso, se trataría de suscitar las asociaciones que los individuos tienen sobre el concepto de calidad percibida en un servicio específico. De esta forma, se podría obtener una amalgama de significados, conceptos y relaciones que darían una visión más rica de lo que significa calidad en ese contexto determinado.

El servicio objeto de este estudio es el servicio municipal de deportes de la ciudad de Cartagena. Se trata, por tanto, de analizar qué se entiende por calidad percibida en este servicio (restringido únicamente a la percepción que tienen los estudiantes universitarios), con el fin de realizar un mapa de consenso que recoja las principales asociaciones que se vinculan con la calidad percibida, y que al mismo tiempo pueda servir como base para implementar mediciones que puedan ser realizadas periódicamente.

Nos centramos en el público universitario, dado que la elaboración de los mapas conceptuales por parte de los individuos requiere ciertas condiciones (reunir a todos los individuos en una sala, explicarles el método, etc.). Por ello, se optó por escoger la muestra más accesible para los investigadores, teniendo en cuenta además, que el objetivo de describir y aplicar esta novedosa técnica primaba sobre la posible generalización de los resultados.

La contribución de este artículo a la gestión deportiva es triple. En primer lugar, supone la primera aplicación de esta novedosa metodología al estudio de la calidad percibida en general, y en particular en el contexto de los servicios deportivos. En segundo lugar, se muestra como a través de esta metodología se puede obtener una serie de conceptos e ideas relacionados con la calidad percibida que surgen espontáneamente del consumidor, lo que conlleva una definición de calidad percibida sin las usuales restricciones que la literatura impone. Ese mapa final de ideas es un mapa agregado, una solución consensuada de la estructura cognitiva de los individuos. Y en tercer lugar, esta

investigación describe cómo utilizar esta metodología, y ofrece guías sobre cómo interpretar los resultados obtenidos, y la relación de éstos con las diversas formas de implementar modelos de medición.

2. LA CALIDAD PERCIBIDA EN SERVICIOS DEPORTIVOS

La calidad del servicio ha sido definida de múltiples formas, siendo posiblemente las definiciones más aceptadas y utilizadas las de Zeithaml (1988, p.3): “*juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio*”; o Bitner y Hubber (1994, p. 7): “*impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios*”. Es decir, se entiende que la calidad percibida es una actitud del consumidor hacia el servicio, una evaluación subjetiva sobre su nivel de excelencia.

Existe un gran número de investigaciones acerca de la medición de la calidad percibida en servicios deportivos. Una revisión de esos estudios puede encontrarse en Ko y Pastore (2004), Ko, Durrant y Mangiantini (2008) o Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008). Estos últimos autores recogen buena parte de las contribuciones que se han realizado en el contexto español. Todos esos estudios tienen en común la identificación de dimensiones o atributos de calidad, que son evaluados en base a las percepciones de los individuos en relación al servicio recibido.

De especial relevancia es el estudio de Ko y Pastore (2004; 2005), quienes adoptan la concepción jerárquica de Dabholkar et al. (1996) y Brady y Cronin (2001) para la medición de la percepción de calidad, y hacen una exhaustiva revisión de la literatura sobre las diversas áreas de la industria deportiva que han sido investigadas. Ko y Pastore (2004; 2005) justifican las dimensiones y subdimensiones de su modelo tras estudiar la bibliografía sobre la industria deportiva y la calidad del servicio, identificando cada constructo en la literatura previa, y desarrollando un modelo compuesto por cuatro dimensiones (calidad del programa, calidad de la interacción, calidad de los resultados, calidad del entorno físico), que se descomponen en diversas subdimensiones. Ese modelo fue depurado tras una fase cualitativa, a través de un panel de expertos y de un pretest, que culminó con un cuestionario final de 49 ítems que definían las 11 subdimensiones propuestas. Los autores testaron su instrumento a través de modelos de ecuaciones estructurales.

Es de destacar que existe divergencia en las dimensiones o atributos de calidad identificados en los diferentes estudios sobre servicios deportivos, por lo que se utilizan instrumentos de medida dispares en función del tipo de servicio. Por ejemplo, existen diferencias entre la medición de la calidad de programas de actividad física (Morales, Hernández y Blanco, 2005), la calidad de servicios náuticos (Calabuig, et al., 2008), o la calidad percibida por los espectadores de servicios deportivos (Mundina, Quintanilla, Sampedro, Calabuig, y Crespo, 2005). No obstante, existen también coincidencias en

aspectos tales como los elementos tangibles o entorno físico (ej. Calabuig et al., 2008, Ko et al., 2008, Morales et al., 2005); o la interacción personal (ej. Mañas, Giménez, Muyor, Martínez-Tur, y Moliner, 2008, Ko y Pastore, 2005; Morales, et al., 2005).

La literatura de calidad del servicio a menudo no ha incluido en su definición de calidad conceptos como el precio, la satisfacción, la imagen corporativa, o la confianza, porque esos conceptos corresponden con la literatura sobre valor percibido, satisfacción, imagen o marketing de relaciones, respectivamente. Por ejemplo, Dabholkar et al. (1996) o Brady y Cronin (2001) explícitamente indican que el precio no debe incluirse en los modelos de calidad percibida.

En el ámbito de los servicios deportivos también puede verse esta forma de proceder, ya que la mayoría de los modelos se basan en modificaciones o adaptaciones de escalas propuestas en la literatura general, como el SERVQUAL, o el RSQS. Además, también se suele distinguir la calidad de la satisfacción, siendo una práctica común el hecho de analizar qué dimensiones o atributos de calidad influyen en mayor medida en la satisfacción del consumidor de servicios deportivos (ej. Mañas et al., 2008).

3. OPCIONES PARA MEDIR LA CALIDAD PERCIBIDA

El estudio de Martínez y Martínez (2008a) contribuye al debate sobre la calidad percibida de la siguiente forma: (1) explica los modelos más importantes de calidad del servicio, destacando las conclusiones alcanzadas por consenso, y deduciendo las ecuaciones generales que se derivan de cada conceptualización; (2) discute el paradigma de la calidad del servicio desde las perspectivas positivista y constructivista; (3) analiza la naturaleza multidimensional de la calidad del servicio, señalando las ventajas e inconvenientes de usar una visión reflectiva o formativa; (4) ofrece guías para plantear modelos de medición de la calidad percibida, abogando por la utilización de metodologías más creativas.

Teniendo en cuenta los argumentos esgrimidos y su crítica a los modelos de calidad percibida, Martínez y Martínez (2008a) discuten algunas propuestas que pueden servir para estimular a los académicos y a los directivos sobre qué es la calidad percibida y cómo debe medirse.

En primer lugar, recomiendan encarecidamente el uso de técnicas asociadas a la investigación cualitativa para saber más acerca del significado del concepto “calidad” para los consumidores. La literatura de calidad del servicio necesita actualizarse con estudios que usen métodos interpretativos, como la fenomenología o la etnografía, con el fin de profundizar en el significado de la palabra “calidad”. Así, el estudio de Fournier y Mick (1999) sobre el paradigma de la satisfacción puede servir como referencia, porque es una excelente base para cuestionar la práctica actual en investigación sobre

calidad percibida. Además, son recomendadas metodologías para estudiar las asociaciones de marca, como el ZMET o los Mapas Conceptuales de Marca, para entender los pensamientos de los consumidores sobre el concepto de calidad del servicio.

En segundo lugar, el análisis cuantitativo aplicado a los modelos de calidad del servicio requiere que los investigadores se posicionen sobre la dicotomía reflectiva-formativa, es decir, si consideran a la calidad del servicio como una composición de dimensiones, como un factor de orden superior que subyace a las dimensiones, o como una entidad distinta de las dimensiones. Martínez y Martínez (2008a) muestran varias ventajas e inconvenientes de adoptar cualquiera de esas tres opciones, reconociendo, sin embargo, que es muy complejo ofrecer un argumento incontestable para escoger una de ellas, ya que esta elección depende en gran medida de la perspectiva filosófica de cada investigador. No obstante, proponen como opciones más adecuadas las siguientes:

Opción 1: Considerar la calidad del servicio como un concepto distinto de las dimensiones sin especificar ninguna relación causal entre ellos (Figura 1.a)

Esta perspectiva reconoce implícitamente que los consumidores piensan de forma diferente cuando evalúan atributos específicos que cuando realizan un juicio global, es decir, las evaluaciones globales son más susceptibles de ser “hinchadas” o “deshinchadas” por los sentimientos generales hacia el servicio (ej. imagen corporativa, emociones, identificación con la empresa, etc.), yendo más allá de la mera evaluación de los factores específicos. En este caso, sería apropiado considerar los atributos o dimensiones como elementos específicos que podrían ser manejados por la compañía (ej. atributos relacionados con la interacción personal o con el entorno físico), e ignorar aquellos atributos que pueden estar fuera del control de la empresa, y que no pueden ser gestionados adecuadamente por las políticas de dirección, como por ejemplo el balance (Brady y Cronin, 2001).

Los conceptos que son evaluaciones globales de la empresa, como la confianza, la imagen corporativa, la satisfacción, etc., pueden ser tenidos en cuenta en la medición si la investigación cuantitativa revela que están relacionados con el concepto de calidad del servicio. Sin embargo, esta perspectiva asume que la calidad del servicio es un concepto diferente de esas otras actitudes globales.

Los investigadores realistas estarían de acuerdo con esta opción. En cambio, parece evidente que esta forma de proceder permite una conceptualización menos creativa de la calidad del servicio, porque es previsible que las dimensiones propuestas estén en cierta medida constreñidas por los atributos que tradicionalmente se han considerado en la discusión de los modelos de calidad del servicio.

Opción 2: Considerar la calidad del servicio como una composición de varias variables suscitadas (Figura 1.b)

Esta opción concuerda con la modelización formativa de la calidad del servicio, por lo que este concepto se define en términos de sus medidas. Las posibilidades para obtener modelos más creativos de medición de la calidad se amplían, ya que la calidad es entonces una simple construcción algebraica derivada de lo que los consumidores piensan que es calidad para ellos.

De este modo, la primera fase cualitativa de la investigación sería determinante, ya que hay mucha más flexibilidad para construir una composición de diferentes variables. Por ejemplo, sin un consumidor de un servicio específico asocia la calidad con conceptos como la innovación, la relación precio-utilidad, la notoriedad publicitaria, el liderazgo, la satisfacción o la confianza, entonces se podría crear un índice formado por esas variables. Obviamente, los investigadores constructivistas estarían de acuerdo con este razonamiento.

Investigar sobre calidad percibida a través de este tipo de modelos formativos sería muy similar a utilizar el método Importancia-Valoración (ej. Abalo, Varela, y Manzano, 2007), el cual ha sido implementado tradicionalmente para valorar las actitudes de los consumidores. De este modo, los individuos evalúan cada atributo ponderando su importancia, formando finalmente un índice de calidad del servicio.

Opción 3: Considerar la calidad del servicio como una composición de varias variables suscitadas en un modelo espurio (Figura 1.c)

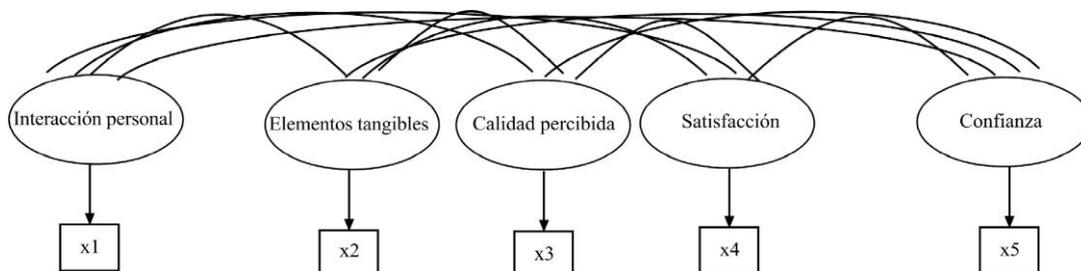
Los modelos espurios son re-especificaciones de modelos formativos donde el constructo de interés es una composición de varias variables latentes medidas de forma reflectiva (Edwards y Bagozzi, 2000). Esto permitiría contar con el error de medida en los indicadores de cada dimensión. De este modo, el investigador puede elegir si quiere implementar varias medidas de cada dimensión, como las clásicas escalas multi-ítem. Sin embargo, la unidimensionalidad es un requisito imprescindible para cada dimensión del modelo espurio.

De nuevo los investigadores realistas estarían de acuerdo con esta opción. Sin embargo, la distinción entre la perspectiva realista y constructivista en este tipo de modelos es difícil de hacer, porque la calidad del servicio está formada por sus dimensiones y, en el caso especial de que las dimensiones se midan sin error, el modelo resultante sería estadísticamente equivalente al modelo propuesto en la Opción 2., es decir, un modelo formativo. Esta particularidad es comentada en Edwards y Bagozzi (2000) y Borsboom, Mellenbergh, y van Heerden (2003), pero estos autores no dan una clara explicación sobre cómo interpretar esta circunstancia a nivel filosófico.

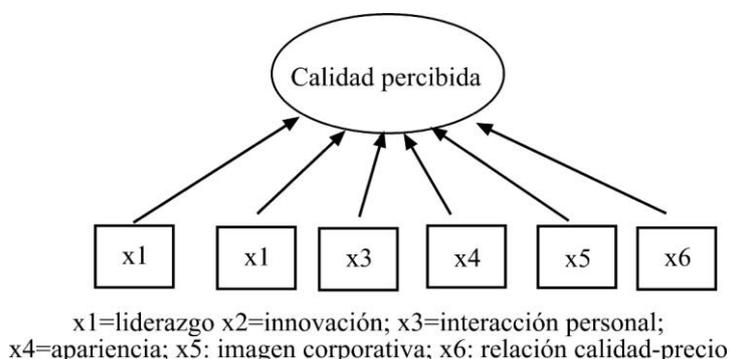
Figura 1

Opciones para conceptualizar y medir la calidad del servicio

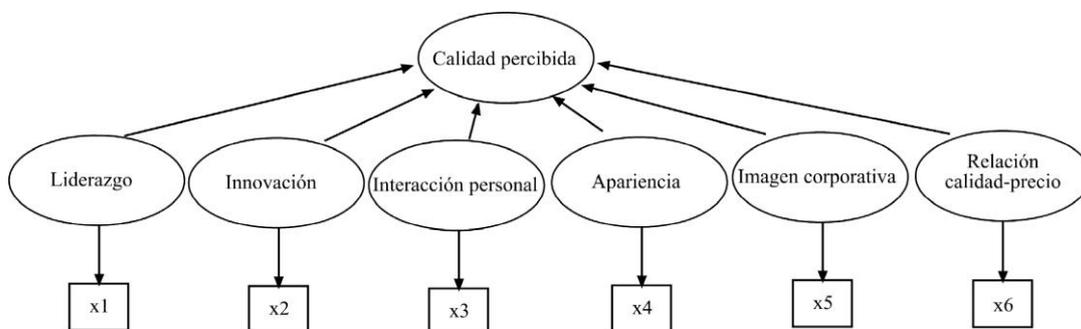
(a)



(b)



(c)



Nota: A modo de ejemplo se muestran diferentes dimensiones/atributos que deben ser identificados en cada contexto de investigación.

Los Mapas Conceptuales de Marca pueden utilizarse para suscitar las dimensiones/atributos a considerar para medir la calidad percibida de servicios deportivos específicos. Una vez identificadas estas dimensiones/atributos, los investigadores pueden utilizar una de las tres opciones de medición descritas, en función de su perspectiva filosófica y metodológica.

3. METODOLOGÍA

La elaboración de los mapas se realizó en el mes de Noviembre de 2008. Para ello se utilizó una muestra de 100 estudiantes de Administración y Dirección de Empresas. En la Tabla 1 se muestran las características de la muestra.

Tabla 1
Características de la muestra

Hombres (31%)
Mujeres (69%)
Usuarios del servicio (62%)
No usuarios del servicio (38%)
Actividades deportivas más practicadas:
- Alquiler de pistas (31%)
- Natación (24%)
- Aeróbic (15%)
- Musculación (12%)
Instalaciones más utilizadas:
- Pabellón Central (31%)
- Piscina Municipal (21%)

La construcción de los mapas conceptuales siguió las pautas de los tres estados en los que se estructura esta metodología. Los propios investigadores fueron los encargados de realizar todo el proceso. A continuación se describe la actuación llevada a cabo en cada uno de ellos.

1) *Estado de suscitación*. En este estado se identificaron las asociaciones prominentes de cada grupo, usuarios y no usuarios. Para obtener esta información, y siguiendo las recomendaciones de John et al. (2006), se utilizaron por un lado investigaciones previas sobre la calidad en los servicios deportivos (Kim y Kim, 1995; Ko y Pastore, 2004), y por otro se hizo una entrevista en profundidad a un número reducido de alumnos (Fishben y Ajzen, 1975).

En el proceso para identificar las asociaciones prominentes cumplieron cuatro criterios (Fishben y Ajzen, 1975).

- a) Los datos usados para identificar las asociaciones prominentes fueron recogidos de la misma población de consumidores que los usados en el estado de elaboración de mapas.

- b) Esos datos estuvieron basados en las respuestas de los consumidores a preguntas abiertas del tipo: “*Cuando piensas en ‘el ente XXX’, ¿que te viene a la mente?*” Las preguntas abiertas permiten a los consumidores expresar que asociaciones son más accesibles e importantes para ellos en sus propias palabras.

- c) Las asociaciones más frecuentemente mencionadas fueron seleccionadas para formar parte del conjunto final. Se recomienda que al menos se mencionen en un 50% de las ocasiones
- d) En la selección de la frase exacta de la asociación prominente se retuvieron las palabras que el consumidor usó, más que las palabras que el investigador o el directivo hubieran usado comúnmente.

Así, las asociaciones prominentes identificadas por ambas fuentes fueron revisadas por expertos en el área, junto con técnicos deportivos, los cuales matizaron y modificaron alguna de las asociaciones contempladas. Tras este proceso el número de asociaciones finales identificadas fue de 38.

2) *Elaboración de mapas.* En este estado se llevaron a cabo entrevistas personales. A los entrevistados se les guió para que construyeran el mapa de asociaciones, sin inducirles en ningún momento sus respuestas. El primer paso fue preguntarles qué atributos o asociaciones les venían a la mente cuando pensaban en la calidad de cualquier servicio de deportes, y de este modo, activar sus percepciones. Para facilitar este proceso, se les mostraron etiquetas con las asociaciones de marca prominentes seleccionadas en el estado anterior, más una etiqueta en blanco, con el fin de que los entrevistados pudieran añadir asociaciones adicionales. Así, se les pidió a los estudiantes que seleccionaran aquellas asociaciones que reflejaban sus sentimientos, ideas o percepciones sobre el servicio municipal de deportes de la ciudad. A continuación, se les mostró un ejemplo de la aplicación de los Mapas Conceptuales de Marca, y se les dio instrucciones de cómo construir su propio mapa. De nuevo la pregunta que se tomó como elemento de suscitación fue: “*Cuando piensas en la calidad de los servicios públicos municipales de tu ciudad, ¿qué es lo primero que te viene a la mente?*” Los entrevistados conectaron las asociaciones que habían seleccionado directa o indirectamente con las otras, y con el concepto central de análisis: la calidad del servicio. La unión de las asociaciones se hizo utilizando diferentes tipos de líneas de enlace (simple, doble o triple) que indicaban la fuerza de la conexión entre asociaciones.

Adicionalmente, los entrevistados completaron varias cuestiones sobre las modalidades e instalaciones deportivas, la valoración de la calidad percibida, así como otras cuestiones sociodemográficas. Aunque no existió límite de tiempo para elaborar el mapa, como media se tardó unos 15–25 minutos.

3) *Agregación de mapas.* En esta fase, los mapas de marca individuales fueron codificados en base a una serie de ratios (frecuencia de mención de las asociaciones, frecuencia de las mencionadas en primer lugar, ratio de mencionadas en primer lugar, número de interconexiones, interconexión

superordinal o subordinal, tipo de conexión). Posteriormente, para construir el mapa de asociaciones de calidad consensuado se llevaron a cabo los cinco pasos propuestos por John et al. (2006): (a) selección las asociaciones principales; (b) selección de las asociaciones de primer orden; (c) selección de las relaciones de las asociaciones principales; (d) selección de las relaciones de las asociaciones no principales; y (e) selección del número de líneas de conexión. Explicamos a continuación cómo se elaboró cada uno de los pasos del proceso:

- a) Selección de las asociaciones principales. Para este propósito utilizamos dos medidas: frecuencia de mención total y número de interconexiones. Seleccionamos como asociaciones principales aquellas que: (a) estaban incluidas en al menos el 50% de los mapas (al igual que el punto de corte de una análisis de contenido de atributos de marca/producto, creencia y valores (Reynolds y Gutman 1988; Sirsi, Ward, y Reingen 1996; Zaltman y Coulter 1995)); (b) bordeaban las frecuencias (45%– 49%) si el número de interconexiones es igual o mayor que el de otra marca principal seleccionada.
- b) Selección de las asociaciones de primer orden, es decir aquellas que están enlazadas directamente con la marca estudiada. Identificamos esas asociaciones utilizando tres medidas: frecuencia de las mencionadas en primer lugar, ratio de mencionadas en primer lugar y tipo de interconexiones. Seleccionamos como asociaciones de primer orden aquellas que: (a) tuvieran un ratio de mencionadas en primer lugar de al menos 50%; (b) tuvieran más interconexiones superordinales que subordinales.
- c) Selección de las relaciones de las asociaciones principales. Ubicamos el resto de asociaciones principales en el mapa. Éstas necesitan ser enlazadas con al menos una de las asociaciones de primer orden (punto anterior). Los enlaces entre las asociaciones principales también deben ser plasmados en el mapa. Entonces recopilamos las diferentes relaciones entre asociaciones de todos los mapas individuales en una sola dirección, y contabilizamos con qué frecuencia los enlaces entre las asociaciones ocurren a través de los mapas. Usamos las frecuencias para seleccionar qué enlace de asociación podría ser incluido en el mapa consensuado, buscando un pronunciado incremento en el recuento de frecuencias (punto de inflexión). El punto de inflexión fue hallado a través de un análisis geométrico, estudiando la pendiente de un gráfico construido a partir del número de interconexiones y su frecuencia. La regla de decisión fue incluir en el mapa de consenso todos los enlaces de asociaciones principales encontrados en al menos el número de mapas que iguala al punto de inflexión. De los enlaces encontrados, no se tuvieron en

cuenta aquellos que enlazan una asociación principal con otra que no lo es, o con dos asociaciones no principales. Por lo tanto, para completar este paso ubicamos en el mapa de consenso las asociaciones principales que pasaron la criba.

- d) Selección de las relaciones de las asociaciones no principales. Añadimos las relaciones entre las asociaciones principales y no principales, y entre las asociaciones no principales al mapa de consenso. Aunque el mapa de consenso puede ser restringido a las asociaciones de marca principales, a menudo es importante para los directivos ver los conceptos relacionados con las percepciones de los consumidores de las asociaciones no principales (John et al., 2006). Éstas fueron representadas en el mapa de consenso con línea discontinua para distinguirlas de las asociaciones más importantes: las asociaciones principales.
- e) Selección del tipo de conexión. Ubicamos las líneas (simple, doble o triple) en el mapa para significar la intensidad de la conexión entre asociaciones. Para cada enlace de asociación, computamos la media de líneas que los encuestados han indicado y redondeamos por encima o debajo del próximo número entero para determinar cuántas líneas usar en el mapa consensuado.

Se realizaron dos mapas diferentes: uno para los usuarios de esos servicios y otros para los no usuarios, de forma análoga al estudio de John et al. (2006). El hecho de realizar un mapa de consenso sobre la percepción de calidad de individuos que nunca han sido clientes de esos servicios supone la asunción por nuestra parte de que se pueden tener juicios sobre calidad sin utilizar el servicio. Esta afirmación no concuerda con cierto grupo de investigadores (ej. Brady y Cronin, 2001) que defienden que los individuos sólo pueden formarse un juicio sobre calidad si son clientes del servicio. Creemos, sin embargo, al igual que Oliver (1997), que los individuos pueden asociar conceptos, ideas o atributos a la calidad de un servicio que no han utilizado, a partir de la información de la que disponen a priori. Esto permite comparar si la estructura de asociaciones cambia una vez utilizado el servicio. Al igual que sucede en el estudio de John et al. (2006), los clientes del servicio producen un mapa más complejo, con más asociaciones, gracias a la nueva información incorporada tras su experiencia.

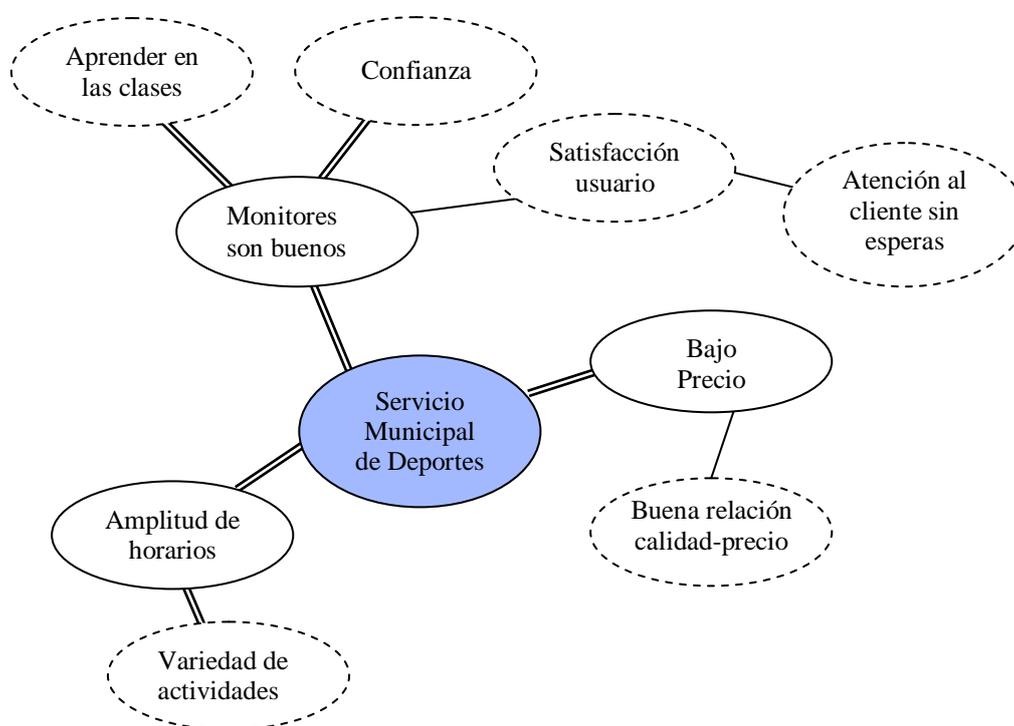
En el Apéndice mostramos un ejemplo de codificación de un mapa individual.

4. RESULTADOS

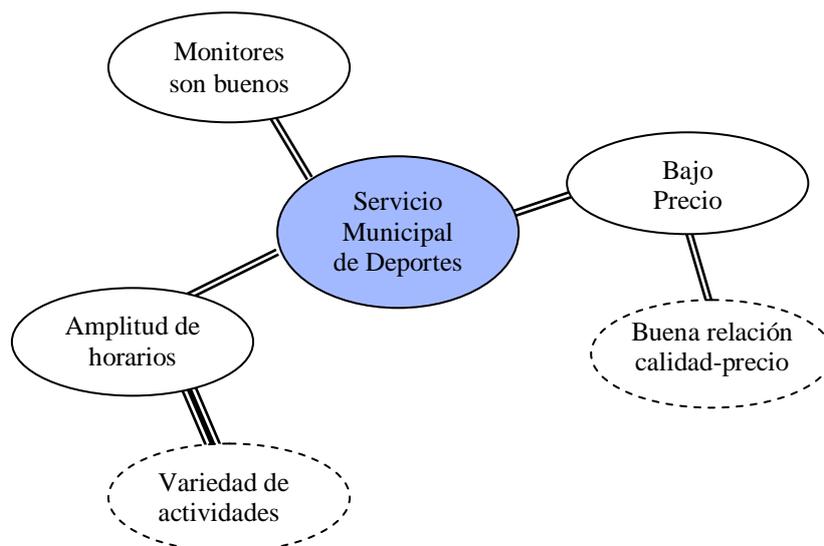
Los mapas consensuados obtenidos pueden verse en la Figura 2. Ambos mapas tienen las mismas asociaciones principales: “amplitud de horarios”, “buenos monitores” y “bajo precio”, relacionadas además con una intensidad media. Esos conceptos denotan percepciones positivas, ya que “bajo precio” está relacionado con “buena relación calidad-precio”, y “amplitud de horarios” con “variedad de actividades”, lo que indica que existe una evaluación positiva global de los conceptos que los individuos relacionan con la calidad del servicio de deportes municipal.

Figura 2. Mapas Conceptuales de Marca para los usuarios y no usuarios del Servicio de Deportes Municipal de Cartagena

Usuarios



No usuarios



Nota: Los círculos con líneas continuas significan asociaciones principales y aquellos con líneas discontinuas asociaciones no principales. Las líneas de enlace (simple, doble o triple) indican la fuerza de la conexión entre asociaciones.

Para los usuarios, y tal y como era de esperar, el mapa de consenso es más complejo, ya que la experiencia en el servicio incrementa la información disponible, y de ésta manera el criterio para realizar esas valoraciones. El hecho de que la red de asociaciones para los usuarios sea más compleja que para los no usuarios puede utilizarse como criterio para validar la creación de los mapas de consenso (John et al. 2006). Otros criterios de validación empleados son la medida en que los mapas de consenso son representativos de los mapas individuales. Como control del proceso de agregación, cuantificamos cuántas de las asociaciones que había en cada mapa individual eran asociaciones principales en el mapa consensuado. Para los usuarios, esa relación fue de 16.83% y para los no usuarios de un 15.95%. Estos porcentajes no se acercan a los recomendados por John et al. (2006), quienes sugieren que deben de estar cercanos al 50%. Sin embargo, creemos que son ciertamente justificables, dada la amplitud de asociaciones consideradas: 90 para los usuarios y 73 para los no usuarios. Es decir, sobre las 38 que inicialmente se propusieron, los individuos añadieron muchas más en el proceso de creación de los mapas individuales, siendo éstas nuevas añadiduras (un 28.9% y un 41.1% de esas 90 y 73 asociaciones, respectivamente), nombradas en una sola ocasión. Este factor hace que se obtengan bajos porcentajes de nivel de representatividad. Pero esto es simplemente un problema de formación de ese índice, ya que las tres asociaciones principales: “amplitud de horarios”, “buenos monitores” y “bajo precio” son consideradas en más del 50% de los mapas individuales, tanto para los usuarios como para los no usuarios.

Dado que las asociaciones resultantes son conceptos con connotación positiva, es de esperar que la evaluación de la calidad del servicio sea positiva. Esto indicaría consistencia en la formación de los mapas. Por ello, se les pidió a los individuos que valoraran la calidad del servicio de forma global, a través

de un índice numérico y en la escala que ellos preferían, en consonancia con las recomendaciones de Martínez y Martínez (2008b).

El valor medio normalizado en una escala [0,1] fue de 0.56 para los usuarios y 0.59 para los no usuarios, con intervalos de confianza al 95% de (0.53 ; 0.59) y (0.54 ; 0.64). Esto indica que ambas valoraciones son positivas (aunque cercanas al valor medio de la escala), y que son estadísticamente iguales, ya que los intervalos de confianza se solapan. Por tanto, existe consistencia entre el significado de los conceptos de los mapas y la valoración numérica media de los individuos.

5. DISCUSIÓN

Siguiendo las recomendaciones de Martínez y Martínez (2008a), hemos aplicado una metodología novedosa para entender el concepto de calidad del servicio, enfocándonos en el contexto específico de los servicios deportivos municipales. Se trata de buscar formas más creativas de analizar la calidad percibida, no restringiendo su definición sobre ciertas fronteras que la literatura sugiere, sino dando al consumidor la posibilidad de establecer qué es para él la calidad del servicio, buscando finalmente un consenso que permita obtener una representación agregada.

El mapa de consenso obtenido para los usuarios del servicio de deportes municipal revela que la calidad se asocia a tres conceptos principales: “amplitud de horarios”, “buenos monitores” y “bajo precio”. Los dos primeros de ellos se suelen encontrar en la literatura habitual sobre modelos de medición de calidad del servicio deportivo (ej. Ko y Pastore, 2005). No así el precio, que es deliberadamente omitido en los modelos de calidad, tal y como hemos explicado con anterioridad.

Pero como Martínez y Martínez (2008c) muestran, el precio es un concepto inherentemente ligado a la calidad para la mayoría de los individuos. Por tanto, la calidad es evaluada en relación al precio del servicio. Esto es aún más visible en esta investigación, ya que el bajo precio es asociado al concepto “buena relación calidad-precio”. Por tanto, podemos decir que los servicios municipales deportivos de la ciudad de Cartagena tienen un precio bajo, que no repercute en una disminución relativa de la calidad, por lo que ese balance es positivo, aunque no de forma notable, ya que la valoración numérica global está bastante centrada.

Los conceptos de “satisfacción del consumidor” o “confianza” también aparecen en el mapa de consenso. Esto indica que el trato con los monitores repercute en la formación de la satisfacción y en la confianza del individuo. Ambas variables, son actitudes, que si se ven reforzadas, influyen en la lealtad del consumidor. De nuevo podemos decir que los modelos de calidad revisados por Martínez y Martínez (2008a), no consideran estas variables porque están “fuera de las fronteras de la literatura académica sobre calidad”. Hemos

demostrado que para el consumidor no es así, ya que éste las asocia con el buen desempeño del personal docente.

En la literatura sobre servicios deportivos, los instrumentos utilizados para medir la calidad percibida no suelen incluir a la satisfacción o a la confianza como indicadores de calidad, sino como variables consecuentes de ésta. Por ejemplo, es muy común utilizar las dimensiones o atributos de calidad para explicar la satisfacción del consumidor de servicios deportivos (ej. Bodet, 2006; Mañas et al., 2008).

Para los usuarios, el mapa de consenso es más complejo, ya que la experiencia en el servicio incrementa la información disponible, y de ésta manera el criterio para realizar esas valoraciones. Un resultado similar se encuentra en John et al. (2006). Hay que resaltar que esa experiencia produce que se asocien varios conceptos con “monitores son buenos”, como “aprender en las clases”, “confianza” o “satisfacción usuario”. Además la “satisfacción del usuario” está ligada, aunque con intensidad baja, con la “atención al cliente sin esperas”. Esta vinculación es interesante ya que cuando en esa red de asociaciones se activa el nodo “satisfacción del usuario”, éste se asocia con dos conceptos algo dispares, como los monitores y la atención sin esperas, que se refieren a la interacción entre empleados y clientes pero desde dos lados diferentes: actividades y administración, siendo ambos definidos positivamente.

Es lógico que sólo unas pocas asociaciones sean compartidas por gran parte de los individuos, mientras que el resto se disperse entre las aportaciones individuales. Es lo que Bromley (2001) apunta como distribución de “J” invertida de las impresiones de los individuos derivadas de sus estructuras cognitivas. Así, las impresiones altamente frecuentes reflejan las experiencias compartidas y los efectos de conformidad, mientras que las poco frecuentes reflejan los efectos individuales. Esto quiere decir que sólo un pequeño grupo de atributos es altamente compartido, mientras que la mayoría de atributos son compartidos por una pequeña proporción de individuos.

Dado que este estudio se circunscribe únicamente a estudiantes universitarios las conclusiones son difícilmente extrapolables a toda la población del municipio. Es por ello que la generalización de los resultados resulta arriesgada. Sin embargo, esa generalización no era el principal objetivo de esta investigación, cuya meta era la aplicación de una metodología novedosa para analizar la calidad del servicio. Los Mapas Conceptuales de Marca ofrecen la posibilidad de relacionar el concepto de calidad con otros conceptos que ayudan a entender qué es calidad para el consumidor. Además, esos conceptos son susceptibles de ser utilizados para implementar mediciones más detalladas sobre el desempeño del servicio.

Así, por ejemplo, y asumiendo que los resultados de nuestro estudio fueran generalizables, se podría medir la calidad percibida de los servicios deportivos a través de cualquiera de las 3 opciones comentadas por Martínez y Martínez (2008a), y descritas al comienzo de este artículo. Por ejemplo, la

opción 2 se refiere a la construcción de un índice formativo a través de los conceptos o atributos suscitados en la investigación previa. Para ello podríamos preguntar al consumidor sobre los tres conceptos principales asociados a la calidad percibida. De este modo, se podría preguntar sobre los monitores del servicio refiriéndonos al aprendizaje, la confianza y la satisfacción, es decir, 3 medidas formativas que componen el concepto susceptible de ser medido. Para el caso del precio, nos referiríamos a la calidad-precio, y para la amplitud de horarios nos podríamos referir a la variedad de actividades ofrecida. Así, tendríamos finalmente 5 ítemes que formarían la calidad percibida. La opción 3 sería una mera re-especificación de la 2 (ver Edwards y Bagozzi, 2000).

Pero este no es el único enfoque posible. De hecho, la opción 1 también es plausible si se entiende que cada concepto que aparece en el mapa tiene entidad y significado propio, por lo que se podría implementar mediciones para cada uno de esos conceptos. Todas estas mediciones estarían muy correlacionadas porque forman parte del mismo esquema mental sobre la calidad percibida.

Si comparamos el enfoque que proponemos con la forma habitual de proceder en la investigación actual, como el estudio de Ko y Pastore (2004; 2005), podemos identificar importantes diferencias. El modelo de Ko y Pastore (2004; 2005) es un modelo similar en su implementación al modelo RSQS (Dabholkar et al., 1996), por lo que está sujeto a las mismas críticas que éste. Pero es que además, muchas de las dimensiones que mide el modelo de Ko y Pastore (2004; 2005), como por ejemplo, aquellas referidas al entorno físico (ambiente, diseño y equipamiento) no podrían ser aplicables al contexto de los servicios municipales evaluados. Son conceptos que no aparecen en el mapa de consenso, por lo que no se relacionan con la calidad percibida, al menos para la mayoría de los usuarios.

Este resultado es ciertamente destacable, ya que los elementos tangibles son considerados en todos los modelos de calidad percibida. Pero en este caso los consumidores, mayoritariamente, no hacen referencia a ellos como relacionados con la calidad, aunque es cierto que fueron destacados por un porcentaje no trivial de éstos (alrededor de una tercera parte). Por tanto, considerar esos elementos en un modelo de medición, cuya perspectiva formativa sería evidente, podría distorsionar el índice formado, es decir la percepción de la calidad. Para los universitarios de la ciudad de Cartagena, la calidad de los servicios deportivos municipales se relaciona principalmente con la amplitud de horarios de las actividades, el buen desempeño de los monitores y la relación adecuada entre calidad y precio, y esas deben de ser las variables a tener en cuenta si se quiere profundizar un poco sobre las evaluaciones de los consumidores acerca de la calidad del servicio.

Insistimos en que esto no significa que los elementos tangibles (equipamiento, instalaciones, etc.) no formen parte del concepto de calidad de un servicio deportivo, sino que existe consenso entre los participantes sobre

que otros conceptos, como la amplitud de horarios de las actividades, el buen desempeño de los monitores y la relación adecuada entre calidad y precio, son un mejor reflejo de la calidad percibida. Es decir, éstas son las tres asociaciones principales, por lo que son las que mejor definen la calidad percibida en este contexto específico de estudio. Obviamente, esto podría variar para otros servicios deportivos, o para otras sub-poblaciones del servicio estudiado en esta investigación (recordamos que sólo se ha preguntado a estudiantes universitarios).

Los mapas de consenso son utilizados en otras metodologías como el ZMET o el *Kelly Repertory Grid*, en las que se busca una representación agregada de las percepciones de los individuos. Aunque los estudios de validación han mostrado la idoneidad de estas metodologías (Zaltman, 2003), las pequeñas muestras que se suelen manejar (Zaltman 2003, Van Riel, Stroecker y Maathuis, 1998) producen el recelo de cierto sector académico. Los Mapas de Consenso de Marca utilizan muestras superiores, donde la frontera entre lo tradicionalmente etiquetado como “cualitativo” y “cuantitativo” es difícil de distinguir. Y ese es un punto fuerte de esta metodología, además de no estar protegida bajo licencia, tal y como lo está el ZMET (aunque sólo para fines comerciales, y no en el entorno académico). Sin embargo, la principal desventaja de esta metodología es que requiere unas condiciones específicas para su implementación, y es el hecho de reunir varios grupos de personas en una sala para explicarles cómo deben construir los mapas. Este factor, creemos que podría limitar la aplicación de los Mapas Conceptuales de Marca en muchos contextos de investigación.

CONCLUSIONES

En esta investigación hemos aplicado una novedosa metodología para el estudio de la calidad percibida de servicios deportivos: los Mapas Conceptuales de Marca. En concreto, hemos aplicado esta metodología para el estudio de la calidad percibida de los servicios municipales de la ciudad de Cartagena, utilizando una muestra de conveniencia (estudiantes universitarios). De este modo, ha primado la presentación de esta metodología frente a la posible generalización de los resultados.

Las conclusiones más destacadas de este trabajo son las siguientes:

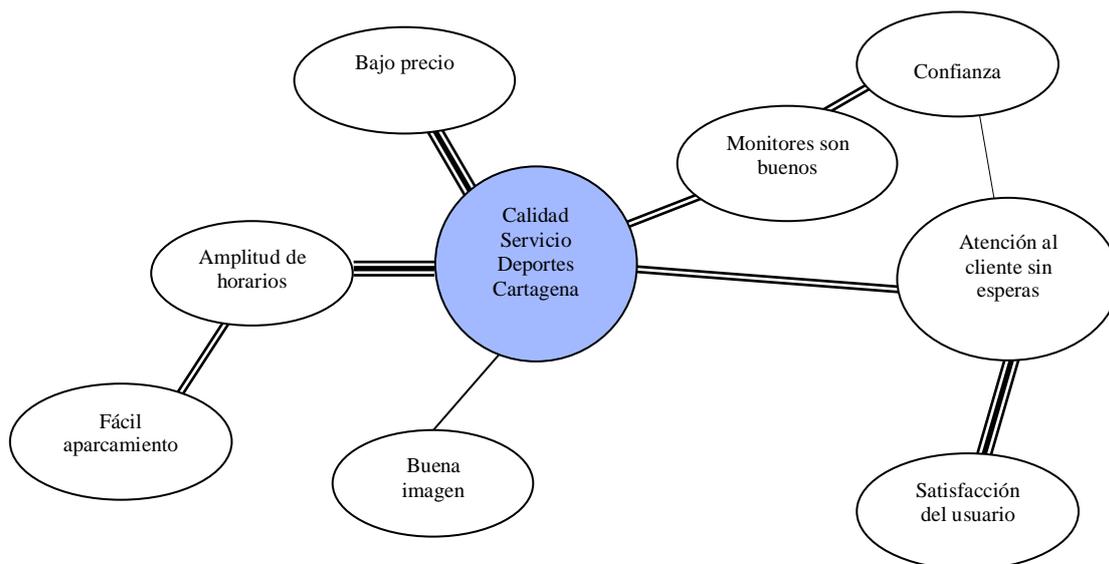
1. Los Mapas Conceptuales de Marca se muestran como una alternativa metodológica atractiva para suscitar los conceptos y asociaciones que los individuos tienen en relación a la calidad de los servicios deportivos, con el fin de obtener un consenso sobre qué es calidad en el contexto específico de estudio.
2. El mapa de consenso refleja de un modo agregado el esquema cognitivo de los individuos, pudiendo utilizar los conceptos suscitados para implementar mediciones. El investigador debe posicionarse por alguna

de las tres opciones metodológicas que hemos comentado, en función de su visión sobre filosofía de medición.

3. Esta investigación muestra que los usuarios de servicios deportivos tienen un esquema cognitivo más complejo que los no usuarios, debido al efecto que la experiencia ejerce sobre la formación de los mapas. La experiencia en el servicio incrementa la información disponible, y de ésta manera el criterio para realizar esas valoraciones.
4. El mapa de consenso obtenido para los usuarios del servicio de deportes municipal revela que la calidad se asocia a tres conceptos principales: “amplitud de horarios”, “buenos monitores” y “bajo precio”. Los dos primeros de ellos se suelen encontrar en la literatura habitual sobre modelos de medición de calidad del servicio deportivo, pero no así el precio, que es prácticamente obviado tanto en la literatura general sobre marketing de servicios, como en la literatura específica de servicios deportivos.
5. Sobre esos tres conceptos principales son sobre los que se debe incidir para gestionar la calidad del servicio estudiado, aunque la muestra de conveniencia utilizada hace que cualquier generalización de resultados deba tomarse con prudencia.

APÉNDICE

Ejemplo de codificación de un mapa individual, basado en el procedimiento descrito por John et al. (2006):



Asociación	FM	FM1	FMTOTAL	TC	TC1	TCTOTAL	CSP	CSB	NI
CONFIANZA	2		2	3		3		2	2
AMPLITUD DE HORARIOS		1	1		3	3	1		1
ATENCIÓN AL CLIENTE SIN ESPERAS		1	1		2	2	2		2
BAJO PRECIO		1	1		3	3			
BUENA IMAGEN		1	1		1	1			
FÁCIL APARCAMIENTO	1		1	2		2		1	1
MONITORES SON BUENOS		1	1		2	2	1		1
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	1		1	3		3		1	1

FM: Frecuencia de mención. Es el número de veces que una asociación de marca ocurre en los mapas.

FM1: Frecuencia de las mencionadas en primer lugar. Es el número de veces que una asociación de marca esta directamente enlazada con el servicio a estudiar.

FMTOTAL: Frecuencia de mención total (FM+FM1)

TC: Tipo de conexión. Significa la intensidad de la conexión (1: simple, 2: doble o 3: triple) entre asociaciones de marca.

TC1: Tipo de conexión en primer lugar. Significa la intensidad de la conexión (1: simple, 2: doble o 3: triple) de las asociaciones de marca directamente enlazadas con el servicio a estudiar.

FCTOTAL: Tipo de conexión total (TC+TC1)

CSP: Tipo de interconexión superordinal. Indica cómo de frecuente una asociación de marca es ubicada por encima de otras asociaciones.

CSB: Tipo de interconexión subordinal. Indica cómo de frecuente una asociación de marca es ubicada por debajo de otras asociaciones.

NI: Numero de interconexiones. Representa el número de veces que una asociación de marca es conectada a otra asociación de marca (CSP+CSB).

Nº aso.1º nivel	Nº aso.2º nivel	Nº aso.3º nivel	Nº aso.4ºo + nivel	Nº líneas simples	Nº líneas dobles	Nº líneas triples
5	3	0	0	2	4	3

Nº aso. de 1º nivel: frecuencia de asociaciones enlazadas directamente con el servicio estudiado.

Nº aso. de 2º nivel: frecuencia de asociaciones enlazadas con asociaciones de 1º nivel.

Nº aso. de 3º nivel: frecuencia de asociaciones enlazadas con asociaciones de 2º nivel.

Nº aso. de 4º o + nivel: frecuencia de asociaciones enlazadas con asociaciones de 3º nivel.

Nº líneas simples: frecuencia de conexiones con relación débil (una línea)

Nº líneas dobles: frecuencia de conexiones con relación media (dos líneas)

Nº líneas triples: frecuencia de conexiones con relación fuerte (tres líneas)

Asociación A	Asociación B	TC
CONFIANZA	MONITORES SON BUENOS	2
ATENCIÓN AL CLIENTE SIN ESPERAS	CONFIANZA	1
ATENCIÓN AL CLIENTE SIN ESPERAS	SATISFACCIÓN DEL USUARIO	3
AMPLITUD DE HORARIOS	FÁCIL APARCAMIENTO	2

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.

Abalo, J., Varela, J. y Manzano, V. (2007). Importance values for Importance-Performance Analysis: A formula for spreading out values derived from preference rankings. *Journal of Business Research*, 60 (2), 115-121.

- 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 (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). London: Sage Publications, Inc.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6 (2), 149-165.
- Borsboom, D., Mellenbergh, G. J., y van Heerden, J. (2003). The theoretical status of latent variables. *Psychological Review*, 110 (2), 203-19.
- Brady, M. K., y Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 5, 34-49.
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35 (3-4), 316-334.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 10 (4), 25-43. <http://www.cafyd.com/REVISTA/01003.pdf>
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., y Rentz, J. O. (1996) A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
- Edwards, J. R., y Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological Methods*, 5, 155-174.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour*. Reading: MA, Adison-Wesley.
- Fournier, S., y Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 64 (4), 5-23.
- Grace, D. y O'Cass, A. (2005), Service branding: Consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (2), 125-139.
- John, D. J., Loken, B., Kim, K. H., y Monga, A. B. (2006). Brand Concept Maps: a methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43 (4), 549-563.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring y managing customer based equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kim, D., y Kim, S. Y. (1995). QUESC: an instrument for assessing service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Ko. Y. J., Durrant, S. M., y Mangiantini, J. (2008). Assessment of services provided to NCAA Division I athletes: Development of a model and instrument. *Sport Management Review*, 11 (2), 193-214.
- Ko, Y. J., y Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service in the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (3), 159-167.
- Ko, Y. J., y Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14 (2), 84-97.

- Mañas, M. A., Giménez, G., Muyor, J. M., Martínez-Tur, V., y Moliner, C. P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario: un estudio de campo en servicios deportivos. *Psicothema*, 20 (2), 243-248
- Martínez, J. A., y Martínez, L. (2008a) Conceptualizing and measuring service quality: Some insights into an ongoing debate. *Manuscrito enviado para publicación*.
- Martínez, J. A., y Martínez, L. (2008b). 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 del Deporte*, 8 (31), 244-255.
- Martínez, J. A., y Martínez, L. (2008c). ¿Qué es la percepción de la calidad del servicio? Nuevas aportaciones tras el uso de la introspección personal y subjetiva. *Manuscrito enviado para publicación*.
- Morales, V., Hernández, A., y Blanco, A. (2005). Evaluación de la calidad en los programas de actividad física. *Psicothema*, 17 (2), 292-298.
- Mundina, J., Quintanilla, I., Sampedro, J., Calabuig, F., y Crespo, J. (2005). *Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los Juegos Mediterráneos Almería 2005*. Valencia: J. Mundina.
- Novak, J. D., y Gowin, D. B. (1984). *Learning how to learn*. Cambridge University Press, New York.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York, McGraw-Hill Companies Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- Patterson, P. G., y Spreng, R. A. (1997) Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 414-434.
- Reynolds, T. J., y Gutman, J. (1988). Laddering theory, method analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28 (1), 11-31.
- Sirsi, A. K., Ward, J. C., y Reingen, P. H. (1996). Microcultural analysis of variation in sharing of causal reasoning about behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 345-372.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., y Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17 (5), 623-631
- Van Riel, C. B. M., Stroecker, N. E., y Maathuis, J. M. (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*, 1 (4), 313-326.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the markets*. Boston: Harvard Business School Press,
- Zaltman, G., y Coulter, R. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35 (4), 35-51.
- Zeithaml V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.