

RESUMEN

Segado Segado, Francisco.

Introducción: el papel de los incidentes críticos en el complemento de la información sobre la calidad de los servicios, en las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia: relación entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad del consumidor.

Palabras claves: percepción de la calidad del servicio, satisfacción, lealtad, intención futura, compromiso psicológico, boca / oído, incidentes críticos, ocio náutico.

La relevancia del sector servicios, en el peso de la economía es algo ya plenamente contrastado (Brady y Robertson, 2001; Cronin y Taylor, 1992). Esta relevancia es todavía mayor en la Región de Murcia, donde más de la mitad de su producto interior bruto, depende de este sector. El ocio náutico como parte integrante del sector y concretamente las escuelas de vela y centros de buceo, toma cada vez más relevancia.

Los gestores de las instalaciones de ocio náutico, pueden obtener beneficios a partir del conocimiento de la percepción que los consumidores poseen, sobre su servicio. Y concretamente sobre la calidad del mismo. Estos beneficios se pueden materializar en una mejor comprensión del servicio que están prestando, esto va a contribuir a mejorar su posición en el mercado del ocio náutico (Babyn y Griffin, 1998; Borrie, Christensen, Watson, Miller y McCollom, 2002; Vaske, Donnelly y Williamson, 1991).

Como consecuencia, por un lado, de la relevancia del sector y por otro, de los beneficios de la calidad del servicio, se están desarrollando esfuerzos orientados hacia una definición lo más precisa posible, sobre los conceptos de calidad, satisfacción y lealtad. En cuanto a esta última, dichos esfuerzos se centran en su componente actitudinal o intención futura (Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999; Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000; Park, 1996). También hay abiertas diferentes corrientes, orientadas hacia el estudio de las relaciones que se establecen entre calidad, satisfacción y lealtad del consumidor.

Estos esfuerzos se enfrentan a la dificultad añadida que supone, cualquier investigación relacionada con los servicios (Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001). Dada la naturaleza de los mimos, son limitadas las generalizaciones obtenidas a partir de su investigación. Precisamente como consecuencia de su naturaleza, se acude a la percepción del consumidor como principal indicador de la calidad del servicio (Chelladurai y Chang, 2000; Crompton, Mackay y Fesenmaier, 1991; Berkley y Gupta, 1995; Papadimitriou y Karteliotis, 2000; Taylor, Sharland, Cronin y Bullarad, 1993).

Para medir esta percepción, habitualmente se recurre a tres tipos de herramientas como modelo, a partir de los cuales adaptar los cuestionarios. Dentro las técnicas cuantitativas, las posibilidades se mueven entre el SERVQUAL como herramienta del paradigma no confirmatorio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). O el SERVPERF, como representante del paradigma del desempeño (Cronin y Taylor, 1992, 1994).

Mientras que, la técnica de incidentes críticos, es el modelo más representativo de las técnicas cualitativas, esta técnica se basa en la existencia de eventos o incidentes durante el proceso de consumo, que son la verdadera causa de la satisfacción o insatisfacción del consumidor (Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Edvarsson, 1998; Meuter, Ostrom, Rondtree y Bitner, 2000; Van Doorn y Verhoef, 2008; Wels-Lips, Van der Ven y Pieters, 1997).

En este contexto, esta tesis doctoral tiene por objeto analizar y describir los incidentes críticos que puedan surgir durante el proceso de consumo, al igual que su influencia sobre la satisfacción y lealtad del consumidor. También pretende describir las relaciones entre la percepción de la calidad, satisfacción y lealtad. De este modo, sobre la base del paradigma del desempeño y la teoría de los incidentes críticos, pretendemos conocer cómo influye la percepción de la calidad, sobre la satisfacción y lealtad de lo usuarios de las instalaciones de ocio náutico. Y qué nos aportan los incidentes críticos, al conocimiento del consumo de estos servicios.

Método: proponemos que la satisfacción y la lealtad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico, depende de su percepción de la calidad del servicio recibido, en torno a las dimensiones de la calidad del medio físico, calidad de la interacción y calidad del resultado. Además añadimos que este proceso está afectado por la aparición de incidentes críticos, que afectan a la satisfacción y lealtad del consumidor, aportando de esta forma un análisis de mayor profundidad al proceso de percepción de la calidad en el contexto del ocio náutico.

A partir del cuestionario SERVPERF, para la escala de medida de percepción de la calidad, seguimos la perspectiva de una percepción de la calidad basada en tres grandes dimensiones: calidad de la interacción, calidad del medio y calidad del resultado. Para la dimensión de la interacción del comportamiento nos basamos en los trabajos de Brady y Cronin (2001) y Alexandris et al. (2004). Al igual que estos autores, estructuramos esta dimensión en tres subdimensiones relacionadas con la interacción entre consumidor y empleado: comportamiento del empleado, experiencia del empleado y actitud del empleado. Con tres ítems cada una de las subdimensiones. Para la dimensión de la calidad del medio nos basamos en los trabajos de Brady y Cronin (2001) y Alexandris et al. (2004). Al igual que estos autores estructuramos esta dimensión en tres subdimensiones: diseño de las instalaciones con tres ítems, condiciones ambientales e interacción entre los consumidores con dos ítems cada una de ellas. Para la dimensión de la calidad del resultado nos basamos en los trabajos de Dawson et al., (2001) y Alexandris et al. (2004). Del mismo modo que estos autores estructuramos esta dimensión en torno a 5 ítems, relacionados con los que espera el consumidor conseguir una vez finalizado el proceso de consumo.

Para la media de la satisfacción tomamos como referencia los trabajos de Oliver (1997) y Alexandris et al. (2004), adaptando estos ítems al contexto del ocio náutico. Siguiendo a estos autores formulamos un total de 5 ítems distribuidos de la siguiente forma: satisfacción general, atribución del acierto, atribución del fallo, arrepentimiento y repercusión negativa, con un ítem cada uno de ellos.

La intención futura como uno de los componentes de la lealtad hacia las empresas de servicios, fue estructurada en torno a dos grandes dimensiones para su posterior formulación en forma de ítems. Basándonos en los trabajos de Sacalan et al. (1993); Carpenter, Scalán, Simons y Lobel (1993); Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios (2002, 2004), adaptamos al contexto de la investigación actual la dimensión del compromiso psicológico en torno a un total de 4 ítems.

Por otro lado, dentro de las intenciones futuras y basándonos en los trabajos de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996); Alexandris, Dimitriadis y Kasiara (2001) y Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios (2004), adaptamos la segunda dimensión de la intención futura o comunicación boca / oído en un total de 3 ítems.

El resultado final fue un cuestionario de 33 ítems en torno a una escala Likert (1 / 7).

Para el desarrollo de las escalas de medida de los incidentes críticos, nos basamos en las investigaciones efectuadas por Bitner, Booms y Tetreault (1990); Wels-Lips, Van der Ven y Pieters (1998) y Howat y Murray (2002). Al igual que estos autores adaptamos al contexto de nuestra investigación un bloque de preguntas relacionadas con los incidentes positivos y otro para los negativos. Combinando preguntas abiertas y cerradas.

Las primeras preguntas hicieron referencia a la presencia o ausencia de algún incidente crítico. Si la respuesta es afirmativa se le pedía al encuestado que describiera el incidente en cuestión. Tras esta descripción se le solicitaba del usuario que especificara en que momento del proceso de consumo se dio el incidente, si fue antes, durante o después del consumo. Por último, se le preguntaba sobre la frecuencia de ese incidente sobre un escala Likert 1 / 4 y un índice de satisfacción general a través de otra escala Likert 1 / 7.

Desarrollamos una investigación mediante encuestas personales con los consumidores de las instalaciones de ocio náutico. El método de encuesta realizado, fue la encuesta personal, en 24 instalaciones de ocio náutico distribuidos por toda la Región de Murcia, en el Sureste de España, repartidas entre escuelas de vela y centros de buceo. Realizamos 50 encuestas por centro de ocio náutico. Obtuvimos un total de 1200 encuestas distribuidas entre clientes nuevos y clientes antiguos. Se eliminaron 189 por estar incompletas o mal rellenas, quedando por lo tanto un total de 1011 encuestas (n=1011).

Resultados: la multidimensionalidad de la percepción de la calidad se ha mantenido en los tres factores o dimensiones. Tras el análisis factorial exploratorio (AFE) mediante el método de componentes principales varimax, todos los factores presentan cargas factoriales $> 0,5$, por lo tanto son mantenidos para su posterior análisis.

Los resultados del AFE de las variables dependientes satisfacción y lealtad, nos muestran que tan solo podemos extraer un único factor o dimensión. Es decir, tanto las variables de satisfacción como las de lealtad, quedan recogidas en una sola dimensión, que desde ese momento pasamos a denominar como satisfacción / lealtad.

Todas los factores presentan cargas factoriales $> 0,5$ por lo tanto pueden ser mantenidos en esta fase inicial del análisis factorial, bajo la forma unidimensional.

El análisis factorial confirmatorio (AFC) nos ha permitido mantener los tres factores de la percepción de la calidad, tan solo tuvimos que eliminar un ítem de la percepción de la calidad del resultado, “mi participación en las actividades de escuela / centro (cursos...) me ayudan a mejorar mi destreza en la navegación / buceo”. En cuanto al AFC de la satisfacción / lealtad, todos sus factores también pueden ser conservados. Así la validez factorial y las propiedades psicométricas de la escala han sido satisfactorias.

Los resultados del AFC también revelan unos adecuados índices de ajuste (CFI, NNFI, RMSEA y SRMR) del modelo estructural propuesto, el cual presenta un 82% de la varianza. Las tres dimensiones de la percepción de la calidad muestran impactos positivos y significativos sobre la satisfacción / lealtad, siendo la percepción de la calidad de la interacción, la que tiene el mayor peso de las tres dimensiones.

En cuanto a los incidentes críticos tras el análisis de la varianza (ANOVA) presenta diferencias significativas entre los consumidores que narran incidentes y sus niveles de satisfacción / lealtad, y los consumidores que no expresan ningún tipo de incidente crítico. Tras el análisis estadístico descriptivo, obtenemos que la utilización de esta técnica contribuye a completar la información sobre la investigación de la calidad del servicio, haciendo aflorar las fortalezas y debilidades del servicio, desde el punto de vista del consumidor. Completando la información que no puede ser recogida por otras herramientas como cuestionarios cerrados. El precio de los servicios contratados, es uno de los atributos aportados por esta técnica y que no recoge nuestro modelo del SERVPERF. Los atributos que más afectan a la satisfacción y lealtad son el esfuerzo por parte del personal del centro para que los consumidores se encuentre cómodos y el trabajo con entusiasmo del personal de la instalación náutica. Ambos pertenecientes a la dimensión percepción de la calidad de la interacción. Dentro de esta misma dimensión aparece el incidente, que con mayor frecuencia provoca insatisfacción y deslealtad, en concreto es la responsabilidad o seriedad de los trabajadores del centro de ocio náutico, entendida esta como el cumplimiento de lo pactado entre consumidor y empresa.

Conclusiones e implicaciones: hemos demostrado que la utilización de la técnica de incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico, aporta atributos de percepción de la calidad del servicio que no son recogidos por el cuestionario SERVPERF. Señalando la existencia de incidentes críticos propios de la satisfacción e incidentes propios de la insatisfacción. Hemos identificado cuales son los incidentes críticos de las instalaciones de ocio náutico, comprobando que dentro de cada dimensión aparecen atributos críticos. Se corrobora que la aparición de incidentes críticos influye en la satisfacción y lealtad de los consumidores. Así los usuarios de las escuelas de vela y centros de buceo que relatan la experiencia de un incidente crítico satisfactorio, presentan mayores niveles de satisfacción y lealtad que aquellos usuarios de la instalación de ocio náutico que no manifiestan ningún incidente crítico. Al igual que los usuarios que expresan un incidente crítico insatisfactorio poseen una mayor insatisfacción y deslealtad que los consumidores que no han tenido ningún incidente crítico.

Se ha puesto de manifiesto que una mayor percepción de la calidad de los servicios de las instalaciones de ocio náutico, conlleva mayores niveles de satisfacción / lealtad de los consumidores. Esta relación se da en las tres dimensiones en torno a las cuales estructuramos la percepción de la calidad: percepción del medio, interacción y resultado.

Si bien la percepción de la calidad se manifiesta como un proceso multidimensional no ocurre lo mismo con la satisfacción y la intención futura. Estas, tras sucesivos análisis, aparecen como una única dimensión. Llevándonos a una definición de satisfacción, en la que incluimos la intención futura del consumidor hacia la empresa.

Mediante la realización de esta investigación confirmamos la validez y fiabilidad de los dos cuestionarios en el contexto del ocio náutico. Así los responsables de la empresa disponen de dos herramientas contrastadas empíricamente, para medir tanto la percepción de la calidad de sus servicios, así como la satisfacción e intención futura de sus clientes.

Concretamente con respecto a la percepción de la calidad tienen al alcance dos técnicas de recogida de datos. Por un lado pueden utilizar el modelo SERVPERF, como técnica cuantitativa, o bien la técnica de incidentes críticos, como ejemplo de técnica cualitativa. Por lo que dispondrían de dos herramientas útiles y fáciles de administrar, cuyo objetivo es obtener los beneficios de un servicio de calidad. En la medida en que los gestores de las instalaciones de ocio náutico, avanzan hacia el control de la calidad de sus servicios, siendo para ello imprescindible conocer la percepción de la calidad de sus consumidores, y aquí tienen dos herramientas para tal fin, se encontraran en mejor disposición dentro del mercado del ocio náutico. Al quedar demostrada la relación entre percepción de la calidad y la intención futura del consumidor, y que esta relación se puede analizar mediante las dos técnicas, estos gestores podrían comprobar y garantizar al menos la intención futura de sus consumidores, en términos de boca / oído y compromiso psicológico.

Los gestores pueden conocer algunas de las debilidades y fortalezas del producto náutico de la Región de Murcia. Como fortaleza del producto han surgido la mayor parte de los atributos relacionados con la interacción entre consumidor y empresa. Es decir el trato recibido, la capacidad de los instructores y del personal administrativo, son percibidos por los consumidores como el rasgo más importante y mejor valorado. Esto les está indicando que una disminución en el nivel de la percepción de estos atributos tendrá consecuencias muy negativas sobre sus consumidores. Así se propone que potencien la formación sobre todo de sus instructores, ya que esto conlleva a que los clientes se sientan seguros durante su práctica de la vela o el buceo. Mediante la utilización de estas herramientas tienen un recurso más, para mostrar a sus empleados la relevancia de un trato individualizado y educado, enfocado a favorecer el sentimiento del consumidor de encontrarse cómodo. Y ante un servicio que tenga siempre en cuenta sus necesidades y motivaciones.

Por el contrario, como principal debilidad encontrada en el producto náutico, tenemos la percepción del resultado tras el proceso de consumo. Es decir, los clientes no perciben con similar importancia que al resto de las dimensiones, los beneficios para su salud de la práctica de actividad física de la vela y el buceo. Los gestores tienen que dotar recursos para elevar dicha percepción, de tal forma que consigan un servicio más homogéneo y no tan dependiente de la interacción.

ABSTRACT

Segado Segado, Francisco.

Introduction: the role of critical incidents in the complement of information service quality at nautical leisure facilities in the Murcia Region: relationship between consumers' quality perception, satisfaction and loyalty.

Keywords: service quality perception, satisfaction, loyalty, behavioural intentions, psychological commitment, word-of-mouth, critical incidents, nautical leisure.

The relevance of the services sector in Economy is nowadays a fully verified fact (Brady and Robertson, 2001; Cronin and Taylor, 1992). With over 50% of its Gross Domestic Product depending on this sector, this relevance is even greater in the Murcia Region. Nautical leisure, as an integral part of the sector, and particularly sailing schools and diving centres are becoming more and more significant.

Managers of nautical leisure facilities may benefit from improved knowledge of their consumers' service perception and, more specifically, of their quality perception. This advantage may materialize with a better understanding of the service being provided, all of which contributes to improving their position in the nautical leisure market (Babyn and Griffin, 1998; Borrie, Christensen, Watson, Miller and McCollom, 2002; Vaske, Donnelly and Williamson, 1991).

As a consequence of both the sector relevance and the benefits of service quality, efforts are being made to find more accurate definitions of key concepts such as quality, satisfaction and loyalty. Regarding loyalty, efforts are focused on its attitudinal component, or behavioural intention (Bloemer, Ruyter and Wetzels, 1999; Ganesh, Arnold and Reynolds, 2000; Park, 1996). There are also several more trends aiming to analyse the relationship between quality and customers' satisfaction and loyalty.

These efforts face the added difficulty involved in any kind of research related to services (Alexandris, Dimitridais and Kasiara, 2001). Due to the very nature of services, generalizations obtained from their investigation are limited. It is precisely due to its nature that consumers' perception is often used as the main indicator of service quality (Chelladurai and Chang, 2000; Crompton, Mackay and Fesenmaier, 1991; Berkley and Gupta, 1995; Papadimitriou and Karteliotis, 2000; Taylor, Sharland, Cronin and Bullarad, 1993).

To measure this perception, three types of tools are commonly used as a model from which questionnaires can be adapted. Among quantitative techniques, options alternate between SERVQUAL as a tool for the non-confirmatory paradigm (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) and SERVPERF as a representation of the performance paradigm (Cronin and Taylor, 1992, 1994).

On the other hand, the “Critical Incidents Technique” is the most representative model among qualitative techniques. This technique is based on the existence of actions or incidents during the consumption process which are the reason for consumers’ satisfaction or dissatisfaction (Bitner, Booms and Tetreault, 1990; Edvarsson, 1998; Meuter, Ostrom, Rondtree and Bitner, 2000; Van Doorn and Verhoef, 2008; Wels-Lips, Van der Ven and Pieters, 1997).

In this context, the aim of this thesis is to analyse and describe those critical incidents which could occur during the consumption process, as well as their influence on consumers’ satisfaction and loyalty. It also aims to describe the relationship between quality perception, satisfaction and loyalty. Thus, taking into account the performance paradigm and the theory of critical incidents, we aim to understand the way in which quality perception influences the satisfaction and loyalty of users of nautical leisure facilities. It is also important to identify what we can learn from critical incidents, to achieve further knowledge through the consumption of these services.

Method: taking into consideration that the satisfaction and loyalty amongst users of nautical leisure facilities will depend on their perception of the quality of the service received in terms of physical environment quality, interaction quality and result quality. In addition, this process is affected by the appearance of critical incidents which influence the consumers’ satisfaction and loyalty. The contribution of these presumptions will provide a deeper analysis into the quality perception process in the field of nautical leisure.

After using a SERVPERF questionnaire to obtain a measuring scale for quality perception, we follow the approach of a quality perception which is based on three major dimensions: interaction quality, quality of surroundings and result quality. To define behavioural interaction we consider the works of Brady and Cronin (2001) and Alexandris et al. (2004). Along with the afore-mentioned authors, we have structured this dimension in three sub-dimensions related to interaction between consumer and employee: employees’ behaviour, experience and attitude. Each sub-dimension is composed of three items. For the dimension of quality of surroundings, we have followed the works of Brady and Cronin (2001) and Alexandris et al. (2004). Similarly, we have structured this dimension into three sub-dimensions: facilities design (with three items), environmental conditions and interaction amongst consumers (two items each). For the dimension of the quality of results we adhere to the works of Dawson et al., (2001) and Alexandris et al. (2004). Based on the work of these authors, we have built this dimension around 5 items, related to the consumers’ expectations once the consumption process is over.

To calculate the average level of customer satisfaction we have taken as reference the works of Oliver (1997) and Alexandris et al. (2004), and adapted these items to the field of nautical leisure. Following the work of the afore-mentioned authors, we have formulated the following 5 items: general satisfaction, success attribution, failure attribution, regret and negative repercussion, each including one item.

Future intention, defined as one of the components of loyalty toward services companies, was structured around two big dimensions, for subsequent formulation, as items.

Based on the works of Sacalan et al. (1993); Carpenter, Scalán, Simons and Lobel (1993); Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis and Grouios (2002, 2004) we have adapted the dimension of psychological commitment to the context of the current investigation, and structured it in 4 items.

On the other hand, within behavioural intentions and based on the works of Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996); Alexandris, Dimitriadis and Kasiara (2001) and Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis and Grouios (2004), we have adapted the second dimension of behavioural intention, or word-of-mouth communication, into 3 items.

The final result is a 7-point Likert scale questionnaire consisting of 33 items.

For the development of measuring scales of critical incidents we have based our work on investigations carried out by Bitner, Booms and Tetreault (1990); Wels-Lips, Van der Ven and Pieters (1998) and Howat and Murray (2002). As suggested by these authors, we have adapted a block of questions, related to positive incidents, to the context of our investigation, and another block of questions related to negative incidents. Also, we have combined open ended and closed ended questions.

The first block of questions refers to the presence or absence of a critical incident. If the answer is affirmative the interviewee is asked to describe the said incident. After this description the interviewee is requested to specify at what stage of the consumption process (before, during or after) the incident occurred. Finally, they are asked about the frequency of that incident in a 4-point Likert scale and a general satisfaction index is obtained by using a 7-point Likert scale.

The method used to develop our research was that of a personal survey carried out on users of 26 nautical leisure facilities, including sailing schools and diving centres, scattered throughout the whole Murcia region in SE Spain. We carried out 50 surveys at each of these nautical leisure centres and obtained a total of 1,200 questionnaires from both old and new clients. 189 of these results had to be discarded because they were either incomplete or completed incorrectly, so a total of 1,011 surveys were taken into consideration (n= 1011).

Results: multidimensionality of quality perception has remained in all three factors or dimensions. After an initial Exploratory Factor Analysis (EFA) in which a Varimax main components method was used, all factors presented factorial charges higher than 0.5, so they were filed for further analysis.

EFA results for dependent variables “Satisfaction” and “Loyalty” show that we are only able to extract a single factor or dimension. Therefore, both satisfaction and loyalty were integrated in a single dimension, which has since then been denominated “Satisfaction-Loyalty”.

All factors presented factorial charges higher than 0.5, and could therefore be maintained in this initial phase of the analysis under the one-dimensional form.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) allowed us to maintain the three quality perception factors. Only one quality perception item had to be deleted from the result: "My participation in the activities of the school / centre (courses, etc.) helped me to improve my sailing / diving abilities." As for CFA of Satisfaction-Loyalty, all its factors could also be preserved, so the factorial validity and psychometric properties of the scale were satisfactory.

FCA results also revealed appropriate adjustment indices (CFI, NNFI, RMSEA and SRMR) of the proposed structural model, which represent 82% of the variance. The three dimensions of quality perception show significant positive impacts on Satisfaction-Loyalty, with Perception of Interaction Quality featuring majorly among the three dimensions.

In reference to critical incidents, after Analysis Of Variance (ANOVA), significant differences are found in consumers who report incidents and their levels of Satisfaction-Loyalty, as opposed to those who do not recount any type of critical incident. After Descriptive Statistical Analysis it can be concluded that the use of this technique contributes to completing the information on service quality research and the strengths and weaknesses of the service are rather noticeable, from the point of view of the consumer. Finally, it supplements those pieces of information which cannot be gathered by other tools such as closed-ended questionnaires. The price of services hired is one of the attributes connected with this technique, which is not present in our SERVPERF model. The attributes which more intensely affect satisfaction and loyalty are: staff effort to make consumers feel comfortable and staff enthusiasm at nautical facilities, both belonging to the dimension Interaction Quality Perception. Also within this dimension is the incident which more often causes dissatisfaction and lack of loyalty: the diligent, conscientious attitude of staff at nautical leisure centres, which is understood as the compliance between consumer and company.

Conclusions and implications: we have established that the use of the Critical Incidents Technique at nautical leisure facilities supplies us with characteristics regarding service quality perception which are not so easily deducted by using a SERVPERF questionnaire. It also points out the existence of critical incidents typically referring to satisfaction, as well as those incidents which characterize dissatisfaction. We have identified critical incidents in nautical leisure facilities and verified that critical attributes appear within each dimension. It is therefore corroborated that the occurrence of critical incidents influences consumers' satisfaction and loyalty. Thus, users of sailing schools and diving centres who report having experienced a critical satisfactory incident present higher levels of satisfaction and loyalty than those users who reveal no critical incidents. In the same way, users who relate a critical dissatisfactory incident show higher levels of dissatisfaction and disloyalty than consumers who have not had any critical incident.

It has been made obvious that a greater perception of service quality of the nautical leisure facilities implies higher levels of consumers' Satisfaction-Loyalty. This association occurs in the three dimensions around which we structured quality perception: perception of the facilities, interaction and result.

Although quality perception appears to be a multidimensional process, future satisfaction and future intention do not work in the same way. After successive analyses these factors emerge as a singular dimension. This leads us to a definition of satisfaction in which we must include the consumers' future intentions with the company.

By completing this research we can confirm the validity and reliability of the two questionnaires in the context of nautical leisure. Company directors may now rely on two tools empirically contrasted in order to measure both quality perception of their services, and satisfaction and future intention of their clients.

In particular, regarding quality perception, they can count on two data collection techniques. On the one hand, they could use the SERVPERF model as a quantitative technique, or the Critical Incidents Technique as an example of qualitative technique. In any case they would have two useful, easy-to-manage tools at their disposal, the aim of which is to obtain the benefits derived from quality service. As managers of nautical leisure facilities advance toward quality control of their services, they will be in a better position within the nautical leisure market. To achieve this goal, it is essential for them to know their consumers' quality perception, and the afore-mentioned techniques are two tools that enable the realisation of this goal. Once the relationship between consumers' quality perception and future intention has been ascertained, and this relationship allows analysis by both techniques, managers may monitor and ensure their customers' future intention, in terms of word-of-mouth and psychological commitment.

Managers may get to know some of the weaker and stronger points of nautical products in the Murcia Region. With the latter, most of the attributes related to interaction between consumer and company have become visible. In other words, the service, instructors' knowledge, administration, etc are regarded by consumers as the most important, most valuable features. This indicates to managers that a decrease in the level of perception of these attributes will have very negative consequences on their consumers. Our proposal is, therefore, to promote training, especially among instructors, since this will make clients feel safer whilst sailing or diving. By using these tools, they have another resource to show their employees how important polite, individualized treatment can be, and to focus on making consumers feel comfortable and in reception of a kind of service which will always take into account their necessities and motivations.

On the contrary, the main weakness found in the nautical product is the perception of the result after the consumption process, meaning that, customers' do not give the same importance to the health benefits derived from practicing physical activity at sailing schools and diving centres, as compared to the rest of the dimensions. Managers should provide the necessary resources to increase this perception, in such a way that they can achieve a more homogeneous service which does not rely so heavily on interaction.

Introducción	iii
1. Relaciones entre calidad, satisfacción y lealtad	3
1.1. Calidad del servicio	3
1.1.1. Naturaleza de los servicios y su influencia en la calidad de los mismos	5
1.1.2. Conceptos y perspectivas de la calidad del servicio	9
1.1.3. Multidimensionalidad de la percepción de la calidad del servicio	11
1.1.4. Proceso de percepción de la calidad del servicio	14
1.1.5. Herramientas de medida del constructo percepción de la calidad del servicio	17
1.1.5.1. Cuestionario SERVQUAL	17
1.1.5.1.1. Críticas y limitaciones del cuestionario SERVQUAL	17
1.1.5.2. Modelos alternativos al SERVQUAL: cuestionario SERVPERF	20
1.2. Satisfacción del consumidor	22
1.2.1. Concepto de satisfacción	22
1.2.2. Relaciones entre satisfacción y percepción de la calidad	25
1.3. Lealtad del consumidor	27
1.3.1. Beneficios de la lealtad	27
1.3.2. Dimensiones y concepto de lealtad	29
1.3.3. Relaciones entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad	33
1.4. Ideas claves	35
2. Incidentes críticos	41
2.1. Concepto de incidentes críticos	41
2.2. Ventajas y desventajas de la utilización de los incidentes críticos	48
2.2.1. Implicaciones para la gestión de servicios	48
2.2.2. Desventajas de la utilización de la técnica de incidentes críticos	54
2.3. Técnica de recogida de los incidentes críticos	55
2.3.1. Fases de la técnica de incidentes críticos	57
2.3.1.1. Fase de recogida de incidentes críticos	57
2.3.1.2. Fase de análisis de los incidentes críticos	60
2.3.1.3. Fase de clasificación de los incidentes	61
2.3.1.4. Fase de actuaciones de mejora	62
2.4. Ideas claves	63
3. Ocio náutico	67
3.1. Concepto de ocio, tiempo libre y recreación	67
3.2. Ocio náutico y ocio acuático	72
3.2.1. Actividades de ocio náutico	73
3.3. Instalaciones de ocio náutico	79
3.3.1. Marco legislativo de las instalaciones de ocio náutico	81
3.4. Ocio náutico en la Región de Murcia	87
3.4.1. Náutica recreativa en la Región de Murcia	87
3.4.2. Náutica deportiva en la Región de Murcia	89
3.5. Ideas claves	92

4. Propuesta de modelo teórico y metodología de la investigación	97
4.1. Objetivos de la investigación	97
4.1.1. Problema y objetivos de la investigación	97
4.1.2. Ámbito de la investigación	98
4.2. Modelo teórico e hipótesis	98
4.2.1. Contribución de los incidentes críticos sobre la información de la percepción de la calidad	99
4.2.1.1. Análisis de los incidentes críticos y mejora de la información la calidad de los servicios	99
4.2.2. Influencia de los incidentes críticos sobre la satisfacción de los consumidores de ocio náutico	101
4.2.2.1. Aparición de incidentes críticos y su efecto sobre la satisfacción de los usuarios	101
4.2.3. Influencia de los incidentes críticos sobre la lealtad de los consumidores de ocio náutico	102
4.2.3.1. Relación entre incidentes críticos y compromiso psicológico	103
4.2.3.2. Relación entre incidentes críticos y boca / oído	103
4.2.4. Influencia de la percepción de la calidad sobre la satisfacción de los usuarios de centros de ocio náutico	104
4.2.4.1. Relación entre percepción de la calidad del medio físico y satisfacción	105
4.2.4.2. Relación entre percepción de la calidad de la interacción y satisfacción	106
4.2.4.3. Relación entre percepción de la calidad del resultado y satisfacción	106
4.2.5. Influencia de la percepción de la calidad sobre la lealtad de los usuarios de centros de ocio náutico	108
4.2.5.1. Relación entre las dimensiones de la percepción de la calidad y el compromiso psicológico	108
4.2.5.2. Relación entre las dimensiones de la percepción de la calidad y el comportamiento boca / oído	106
4.3. Metodología de la investigación	114
4.3.1. Investigación cualitativa	115
4.3.2. Investigación cuantitativa	116
4.3.2.1. Estructura del cuestionario	117
4.3.2.2. Diseño de la investigación y trabajo de campo	121
4.4. Ideas claves	126
5. Resultados de la investigación	129
5.1. Análisis descriptivo de las variables del modelo	130
5.1.1. Análisis descriptivo para la percepción del medio en la dimensión del diseño	131
5.1.2. Análisis descriptivo para la percepción del medio en la dimensión de las condiciones ambientales	131
5.1.3. Análisis descriptivo para la percepción del medio en la dimensión social	132
5.1.4. Análisis descriptivo para la percepción de la interacción en la dimensión del comportamiento	133
5.1.5. Análisis descriptivo para la percepción de la interacción en la dimensión de la actitud	133

5.1.6. Análisis descriptivo para la percepción de la interacción en la dimensión de la habilidad	134
5.1.7. Análisis descriptivo para la percepción de la calidad del resultado	135
5.1.8. Análisis descriptivo para la satisfacción	136
5.1.9. Análisis descriptivo para la lealtad en la dimensión del compromiso psicológico	136
5.1.10. Análisis descriptivo para la lealtad en la dimensión del boca / oído	137
5.1.11. Análisis descriptivo para los incidentes críticos	138
5.1.11.1. Incidentes críticos y percepción de la calidad del medio	139
5.1.11.2. Incidentes críticos y percepción de la calidad de la interacción	140
5.1.11.3. Incidentes críticos y percepción de la calidad del resultado	142
5.1.11.4. Incidentes críticos y nuevos atributos	143
5.2. Estimación y validación del modelo propuesto	144
5.2.1. Análisis factorial exploratorio	144
5.2.1.1. Análisis factorial exploratorio: perspectiva de los clientes nuevos	146
5.2.1.1.1. Análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad del diseño: clientes nuevos	147
5.2.1.1.2. Análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad de las condiciones ambientales y sociales: clientes nuevos	147
5.2.1.1.3. Análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad del comportamiento en la interacción: clientes nuevos	148
5.2.1.1.4. Análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad de la actitud en la interacción: clientes nuevos	149
5.2.1.1.5. Análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad de la habilidad: clientes nuevos	149
5.2.1.1.6. Análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad del resultado: clientes nuevos	150
5.2.1.1.7. Análisis de la escala de medida para la satisfacción / lealtad: clientes nuevos	151
5.2.1.2. Análisis factorial exploratorio: clientes antiguos	151
5.2.1.2.1. Análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad del diseño: clientes antiguos	152

Índice de contenidos

5.2.1.2.2. Análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad de las condiciones ambientales y sociales: clientes antiguos	152
5.2.1.2.3. Análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad del comportamiento en la interacción: clientes antiguos	153
5.2.1.2.4. Análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad de la actitud en la interacción: clientes antiguos.	154
5.2.1.2.5. Análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad de la habilidad: clientes antiguos	155
5.2.1.2.6. Análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad del resultado: clientes antiguos	156
5.2.1.2.7. Análisis de la escala de medida para la satisfacción: clientes antiguos	156
5.2.2. Análisis factorial confirmatorio	157
5.2.2.1. Análisis factorial confirmatorio de la percepción de la calidad: toda la muestra	157
5.2.2.2. Análisis factorial confirmatorio de la percepción de la calidad: perspectiva de los clientes nuevos y clientes antiguos	164
5.2.2.3. Análisis factorial confirmatorio de la satisfacción y lealtad: toda la muestra	168
5.2.2.4. Análisis factorial confirmatorio de la satisfacción y lealtad: perspectiva clientes nuevos y clientes antiguos	172
5.2.3. Análisis del modelo estructural	175
6. Conclusiones finales y discusión	189
6.1. Conclusiones de la revisión de la literatura	186
6.2. Conclusiones de la investigación empírica	193
6.2.1. Conclusiones respecto al papel de los incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico	193
6.2.2. Conclusiones respecto a la percepción de la calidad, satisfacción e intención futura en las instalaciones de ocio náutico	168
6.3. Implicaciones para la gestión, limitaciones y futuras líneas de investigación	205
6.3.1. Implicaciones para la gestión	205
6.3.2. Limitaciones	208
6.3.3. Futuras líneas de investigación	209
Bibliografía	213
Anexo	233

Índice de tablas

1. Relaciones entre calidad, satisfacción y lealtad	
Tabla 1.1. Definiciones sobre servicios	4
Tabla 1.2. Revisión de diferentes definiciones sobre la percepción de la calidad del servicio	10
Tabla 1.3. Dimensiones de la calidad del servicio	12
Tabla 1.4. Agrupación de dimensiones según Chelladuray y Chang (2000)	13
Tabla 1.5. Revisión de definiciones sobre satisfacción	23
Tabla 1.6. Definiciones de lealtad	29
2. Incidentes críticos	
Tabla 2.1. Investigaciones sobre incidentes críticos en diferentes contextos de servicios	45
Tabla 2.2. Variantes de la técnica de incidentes críticos	56
Tabla 2.3. Dimensiones de los incidentes críticos	61
Tabla 2.4. Análisis de incidentes críticos según importancia y frecuencia	62
3. Ocio náutico	
Tabla 3.1. Tipos de actividades durante el tiempo libre	68
Tabla 3.2. Relaciones entre ocio y trabajo	69
Tabla 3.3. Definiciones de ocio	70
Tabla 3.4. Definiciones de recreación	71
Tabla 3.5. Principales denominaciones de las ION en las diferentes leyes de puertos y costas	82
Tabla 3.6. Denominación de las I.O.N en las diferentes Comunidades Autónomas	85
Tabla 3.7. Tipos de I. O. N según diferentes autores	86
Tabla 3.8. Matriculación de embarcaciones de recreo en 2005 y distribución de la flota	87
Tabla 3.9. Títulos emitidos para embarcaciones de recreo, año 2005	88
Tabla 3.10. Proporción de habitantes por amarre y CC.AA (2006)	89
Tabla 3.11. Evolución de las licencias en cada federación náutica. 2005-2007	90
Tabla 3.12. Licencias federativas de vela y actividades subacuáticas por Federaciones Territoriales	91
Tabla 3.13. Clubes federados de vela y actividades subacuáticas por Federaciones Territoriales	92
4. Propuesta de modelo teórico y metodología de la investigación	
Tabla 4.1. Hipótesis sobre el papel de los incidentes críticos	112
Tabla 4.2. Hipótesis sobre la relación entre percepción de la calidad y satisfacción	113
Tabla 4.3. Hipótesis sobre la relación entre satisfacción y lealtad	113
Tabla 4.5. Entrevistas con profesionales y expertos del ocio náutico de la Región de Murcia	116
Tabla 4.6. Especificación de la conducta principal a investigar	117
Tabla 4.7. Escala de medida para la percepción de la calidad de los servicios de ocio náutico	119
Tabla 4.8. Escala de medida para la satisfacción de los consumidores de los servicios de ocio náutico	120
Tabla 4.9. Escala de medida para la intención futura de los consumidores de los servicios de ocio náutico	120

Índice de tablas

Tabla 4.10. Escala de medida para los incidentes críticos durante el consumo en los servicios de ocio náutico	121
Tabla 4.11. Ficha técnica de la investigación	123
Tabla 4.12. Características sociodemográficas de la muestra (%)	125
Tabla 4.13. Características del modo de consumo de la muestra (%)	126
5. Resultados de la investigación	
Tabla 5.1. Comparación de medias para la escala de medida percepción de la calidad del diseño del medio físico	131
Tabla 5.2. Comparación de medias para la escala de medida percepción de la calidad del diseño del medio	132
Tabla 5.3. Comparación de medias para la escala de medida percepción de la calidad del diseño del medio	132
Tabla 5.4. Comparación de medias para la escala de medida percepción de la interacción del comportamiento	133
Tabla 5.5. Comparación de medias para la escala de medida percepción de la interacción de la actitud	134
Tabla 5.6. Comparación de medias para la escala de medida percepción de la interacción de la habilidad	134
Tabla 5.7. Comparación de medias para la escala de medida percepción de la calidad del resultado	135
Tabla 5.8. Comparación de medias para la escala de medida de la satisfacción	136
Tabla 5.9. Comparación de medias para la escala de medida de la lealtad hacia el compromiso psicológico	137
Tabla 5.10. Comparación de medias para la escala de medida de la lealtad boca / oído	137
Tabla 5.11. Momento de aparición de los incidentes críticos %	138
Tabla 5.12. Índice de satisfacción / insatisfacción del incidente crítico	139
Tabla 5.13. Atributos de los incidentes críticos en la dimensión de percepción del medio	140
Tabla 5.14. Atributos de los incidentes críticos en la dimensión de interacción	142
Tabla 5.15. Atributos de los incidentes críticos en la dimensión de percepción del resultado	143
Tabla 5.16. Otros atributos de incidentes críticos	144
Tabla 5.17. Análisis factorial exploratorio de la percepción de la calidad para toda la muestra	145
Tabla 5.18. Análisis factorial exploratorio de la satisfacción y lealtad para toda la muestra	146
Tabla 5.19. Análisis factorial exploratorio de la percepción de la calidad del diseño del medio físico para los clientes nuevos	147
Tabla 5.20. Análisis factorial exploratorio de la percepción de las condiciones ambientales y sociales del medio físico para los clientes nuevos	148
Tabla 5.21. Análisis factorial exploratorio de la percepción de la calidad de la interacción del comportamiento para los clientes nuevos	148
Tabla 5.22. Análisis factorial exploratorio de la percepción de la actitud de la interacción para los clientes nuevos	149

Índice de tablas

Tabla 5.23. Análisis factorial exploratorio de la percepción de la habilidad de la interacción para los clientes nuevos	150
Tabla 5.24. Análisis factorial exploratorio de la percepción de la calidad del resultado para los clientes nuevos	150
Tabla 5.25. Análisis factorial exploratorio de la satisfacción / lealtad para los clientes nuevos	151
Tabla 5.26. Análisis factorial exploratorio de la percepción de la calidad del diseño del medio físico para los clientes antiguos	152
Tabla 5.27. Análisis factorial exploratorio de la percepción de las condiciones ambientales y sociales del medio físico para los clientes antiguos	153
Tabla 5.28. Análisis factorial exploratorio de la percepción de la calidad de la interacción del comportamiento para los clientes antiguos	154
Tabla 5.29. Análisis factorial exploratorio de la percepción de la actitud de la interacción para los clientes antiguos	155
Tabla 5.30. Análisis factorial exploratorio de la percepción de la habilidad de la interacción para los clientes antiguos	155
Tabla 5.31. Análisis factorial exploratorio de la percepción de la calidad del resultado para los clientes antiguos	156
Tabla 5.32. Análisis factorial exploratorio de la satisfacción y lealtad para los clientes antiguos	157
Tabla 5.33. Análisis factorial confirmatorio de la percepción de la calidad para toda la muestra. Etapas 1y 2	162
Tabla 5.34. Correlaciones entre las variables independientes (factores y errores) en el modelo de medición de percepción de la calidad etapa 2	163
Tabla 5.35. Saturaciones de los indicadores en los factores (λ), error residual (E) y varianza explicada (R^2) del modelo A de medición de la percepción de la calidad para toda la muestra. Etapa 1 y 2	164
Tabla 5.36. Correlaciones entre las variables independientes (factores y errores) en el modelo de medición de percepción de la calidad etapa 3	165
Tabla 5.37. Saturaciones de los indicadores en los factores (λ), error residual (E) y varianza explicada (R^2) del modelo de medición de la percepción de la calidad para los clientes nuevos y antiguos. Etapa 3 (eliminación de PC_Rest4)	166
Tabla 5.38. Índices de ajuste obtenidos en los modelos de medición con y sin restricciones	167
Tabla 5.39. Saturaciones de los indicadores en los factores (λ), error residual (E) y varianza explicada (R^2) del modelo A de medición de la satisfacción y lealtad para toda la muestra. Etapa 1	169
Tabla 5.40. Correlación entre las variables de la satisfacción y lealtad para toda la muestra. Etapa 1	170
Tabla 5.41. Análisis factorial confirmatorio de la satisfacción y lealtad para toda la muestra	171

Índice de tablas

Tabla 5.42. Saturaciones de los indicadores en los factores (λ), error residual (E) y varianza explicada (R^2) del modelo de medición de la satisfacción / lealtad para toda la muestra. Etapa 2 y 3	172
Tabla 5.43. Correlaciones entre errores de medida del modelo de medición satisfacción / lealtad. Etapa 3	172
Tabla 5.44. Saturaciones de los indicadores en los factores (λ), error residual (E) y varianza explicada (R^2) del modelo de medición de la satisfacción / lealtad para toda la muestra. Etapa 3	173
Tabla 5.45. Correlaciones entre las variables dependientes (factores y errores) en el modelo final de medición de satisfacción y lealtad	174
Tabla 5.46. Índices de ajuste obtenidos en los modelos de medición de satisfacción / lealtad con y sin restricciones	174
Tabla 5.47. Formulación de hipótesis alternativas	178
Tabla 5.48. Índices de ajuste del modelo estructural	179
Tabla 5.49. Índices de ajuste del modelo estructural con y sin restricciones	181
Tabla 5.50. Contraste entre clientes nuevos y antiguos	182
Tabla 5.51. Anova de un factor para incidentes críticos positivos y satisfacción / lealtad toda la muestra	183
Tabla 5.52. Anova de un factor para incidentes críticos negativos y satisfacción / lealtad toda la muestra	183
Tabla 5. 53. Manova para incidentes críticos positivos y satisfacción / lealtad entre clientes nuevos y antiguos	184
Tabla 5.54. Manova para incidentes críticos negativos y satisfacción / lealtad entre clientes nuevos y antiguos	184
Tabla 5.55. Dimensiones de los incidentes críticos	185

1. Relaciones entre calidad, satisfacción y lealtad	
Figura 1.1. Relación de continuidad bienes y servicios	6
Figura 1.2. Determinantes de la percepción de la calidad del servicio	15
Figura 1.3. Fases de la percepción de la calidad del servicio	16
Figura 1.4. Modelos de relación causal entre percepción calidad y satisfacción	26
Figura 1.5. Esquema de la teoría de la acción razonada	32
Figura 1.6. Esquema de la teoría del comportamiento planificado	33
Figura 1.7. Modelo de relación causal con la satisfacción como mediador	34
Figura 1.8. Modelo de relación causal con la percepción del servicio predictor	35
2. Incidentes críticos	
Figura 2.1. Representación de la zona de tolerancia	42
Figura 2.2. Relaciones entre incidentes críticos y satisfacción	44
Figura 2.3. Relación jerárquica entre encuentros del servicio e incidentes críticos	45
Figura 2.4. Fases en la evolución de la investigación sobre la percepción de la calidad	46
Figura 2.5. Niveles de concreción en el estudio de la satisfacción	47
Figura 2.6. Modelos de gráficas para los tipos de relaciones entre percepción y satisfacción	51
Figura 2.7. Tipos de atributos según su relación con la satisfacción	52
Figura 2.8. Fases de la técnica de incidentes críticos	58
Figura 2.9. Matriz de incidentes según su potencial sobre la queja o felicitación	61
3. Ocio náutico	
Figura 3.1. Clasificaciones de actividades de ocio náutico	76
Figura 3.2. Tipos de ocio náutico según Leyrat (1994)	78
4. Propuesta de modelo teórico y metodología de la investigación	
Figura 4.1. Modelo teórico de la hipótesis H1	101
Figura 4.2. Modelo teórico de la hipótesis H2	102
Figura 4.3. Modelo teórico de la hipótesis H3	104
Figura 4.4. Modelo teórico de la hipótesis H4	107
Figura 4.5. Modelo teórico de la hipótesis H5	110
Figura 4.6. Modelo teórico global para la percepción de la calidad	111
Figura 4.7. Fases del desarrollo de la investigación	114
5. Resultados de la investigación	
Figura 5.1. Fases del desarrollo del análisis de datos de la investigación	130
Figura 5.2. Modelo de percepción de la calidad	161
Figura 5.3. Modelo de satisfacción y lealtad	168
Figura 5.4. Transición de modelos estructurales	176
Figura 5.5. Modelo estructural alternativo	177
Figura 5.6. Modelo estructural propuesto para toda la muestra	180
Figura 5.7. Modelo estructural propuesto clientes nuevos	181
Figura 5.8. Modelo estructural propuesto clientes antiguos	182

INTRODUCCIÓN.

La relevancia del sector servicios, en el peso de la economía es algo ya plenamente contrastado (Brady y Robertson, 2001; Cronin y Taylor, 1992). Esta relevancia es todavía mayor en la Región de Murcia, donde más de la mitad de su producto interior bruto, depende de este sector. El ocio náutico como parte integrante del sector y concretamente las escuelas de vela y centros de buceo, toma cada vez más relevancia en una región como la de Murcia, siendo la única dotada de dos mares, el Mediterráneo, como mar abierto y el Mar Menor, como mar interior. Esta situación dota, al ocio náutico de la Región de Murcia, como una oferta única en el mercado nacional.

Los gestores de las instalaciones de ocio náutico, pueden obtener beneficios a partir del conocimiento de la percepción que los consumidores poseen, sobre su servicio. Y concretamente sobre la calidad del mismo. Estos beneficios se pueden materializar en una mejor comprensión del servicio que están prestando, esto va a contribuir a mejorar su posición en el mercado del ocio náutico (Babyn y Griffin, 1998; Borrie, Christensen, Watson, Miller y McCollom, 2002; Vaske, Donnelly y Williamson, 1991).

Como consecuencia, por un lado, de la relevancia del sector y por otro, de los beneficios de la calidad del servicio, se están desarrollando esfuerzos orientados hacia una definición lo más precisa posible, sobre los conceptos de calidad, satisfacción y lealtad. En cuanto a esta última, dichos esfuerzos se centran en su componente actitudinal o intención futura (Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999; Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000; Park, 1996). También hay abiertas diferentes corrientes, orientadas hacia el estudio de las relaciones que se establecen entre calidad, satisfacción y lealtad del consumidor.

Estos esfuerzos se enfrentan a la dificultad añadida que supone, cualquier investigación relacionada con los servicios (Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001). Dada la naturaleza de los mimos, son limitadas las generalizaciones obtenidas a partir de su investigación. Precisamente como consecuencia de su naturaleza, se acude a la percepción del consumidor como principal indicador de la calidad del servicio (Chelladurai y Chang, 2000; Crompton, Mackay y Fesenmaier, 1991; Berkley y Gupta, 1995; Papadimitriou y Karteliotis, 2000; Taylor, Sharland, Cronin y Bullarad, 1993).

Para medir esta percepción, habitualmente se recurre a tres tipos de herramientas como modelo, a partir de los cuales adaptar los cuestionarios. Dentro las técnica cuantitativas, las posibilidades se mueven entre el SERVQUAL como herramienta del paradigma no confirmatorio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). O el SERVPERF, como representante del paradigma del desempeño (Cronin y Taylor, 1992, 1994). Mientras que, la técnica de incidentes críticos, es el modelo más representativo de las técnicas cualitativas (Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Edvarsson, 1998; Meuter, Ostrom, Rondtree y Bitner, 2000; Van Doorn y Verhoef, 2008; Wels-Lips, Van der Ven y Pieters, 1997).

En este contexto, esta tesis doctoral tiene por objeto analizar y describir los incidentes críticos que puedan surgir durante el proceso de consumo, al igual que su influencia sobre la satisfacción y lealtad del consumidor. También pretende describir las relaciones entre la percepción de la calidad, satisfacción y lealtad. De este modo, sobre la base del paradigma del desempeño y la teoría de los incidentes críticos, pretendemos conocer cómo influye la percepción de la calidad, sobre la satisfacción y lealtad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico. Y qué nos aportan los incidentes críticos, al conocimiento del consumo de estos servicios.

Con la finalidad de dar respuesta a estas cuestiones, en la presente tesis doctoral, se realiza una revisión de la literatura, sobre las relaciones entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad. A esta revisión, añadimos la literatura hallada sobre los incidentes críticos, para sumarle por último el estudio de la bibliografía relacionada con el ocio náutico. Sobre la base de este estudio, presentamos un modelo de percepción de la calidad en el consumo de escuelas de vela y centros de buceo, contrastado mediante un enfoque de ecuaciones estructurales. Este trabajo consta en total, de seis capítulos cuyo contenido resumimos a continuación.

En el capítulo primero, se comentan las principales definiciones sobre calidad de los servicios, continuamos analizando, cómo influye la naturaleza del servicio en su calidad. Para ello acudimos a la percepción del consumidor como principal indicador para determinar dicha calidad. Nos acercamos a la percepción desde una perspectiva multidimensional, en concreto utilizamos tres dimensiones: a) percepción del medio, b) percepción de la interacción y c) percepción del resultado. Con la intención de seguir profundizando, en la comprensión del proceso de formación de la percepción de la calidad, utilizamos los dos paradigmas más extendidos, decantándonos por el paradigma no confirmatorio, como el más aceptado por la mayoría de los autores. Una vez expuesto el modelo de percepción de la calidad, analizamos las dos herramientas con más peso en la literatura revisada sobre la medición de la percepción de la calidad, SERVQUAL y SERVPERF. Tras comentar las desventajas de la utilización del SERVQUAL, elegimos el cuestionario SERVPERF, como modelo para desarrollar nuestra herramienta de medida, en instalaciones de ocio náutico. Tras estas cuestiones pasamos a describir las diferentes relaciones halladas en la literatura, entre la percepción de la calidad y la satisfacción del consumidor. Por último a esta ecuación unimos la intención futura, como principal indicador para medir la lealtad.

En el capítulo segundo, profundizamos en el estudio de la teoría de los incidentes críticos. Para ello presentamos los conceptos que habitualmente aparecen relacionados con el de incidentes críticos, con el objetivo de diferenciar entre incidentes críticos y el resto de encuentros del servicio. Puesto que, unido a los incidentes críticos, aparece inexorablemente la satisfacción del consumidor, analizaremos los diferentes niveles de satisfacción que pueden aparecer. De forma más concreta vamos a tratar de situar la utilización de esta técnica, dentro del contexto de investigaciones que relacionan la percepción de la calidad, satisfacción y lealtad. Una vez contextualizada nuestra tesis doctoral, pasaremos a resaltar los elementos más relevantes que reportan para la gestión, la utilización de esta técnica. Repasaremos las principales herramientas que aparecen en la literatura revisada, sobre la recogida de incidentes críticos, para finalizar explicando las fase en torno a las cuales se estructura la técnica de incidentes críticos.

En el capítulo tercero se examinan los conceptos de ocio náutico e instalaciones de ocio náutico. Para tal fin diferenciaremos entre ocio, recreación y tiempo libre. También vamos a diferenciar entre los conceptos de náutico y acuático. Hasta llegar a una definición de ocio náutico y las diferentes formas en que se puede manifestar dicho ocio. Propondremos la utilización del concepto de instalaciones de ocio náutico, ante la necesidad de emplear un concepto, que englobe la mayor cantidad de instalaciones destinadas para el desarrollo de este ocio. Finalizaremos el capítulo, describiendo el ocio náutico en la Región de Murcia, para ello vamos a utilizar la división entre náutica deportiva y náutica recreativa.

El capítulo cuarto describe entre otras cuestiones, los objetivos de nuestra tesis doctoral y la metodología utilizada para conseguir dichos objetivos. Así, sobre la base de la literatura revisada en capítulos anteriores, se plantea un problema de investigación sobre la percepción de la calidad y su relación con la satisfacción y lealtad en las instalaciones de ocio náutico. A continuación, proponemos un modelo teórico y se enuncian las hipótesis correspondientes a las relaciones causales, establecidas entre las variables antes comentadas, junto con los incidentes críticos.

Dentro de este capítulo detallamos la metodología empleada en la presente tesis doctoral, para la consecución de los objetivos planteados. Exponemos así, el enfoque del estudio empírico, constituido en primer lugar por una fase cualitativa, seguida de otra fase cuantitativa, cuyo objetivo principal es contrastar el modelo teórico propuesto. La primera fase, supone una primera aproximación a través de entrevistas con expertos, por un lado del ámbito profesional del ocio náutico. Y por otro, de expertos académicos sobre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad de los usuarios de servicios. Posteriormente, se especifican las características de la investigación cuantitativa, en la que se recoge la percepción de la calidad de los usuarios de escuelas de vela centros de buceo. Por último se justifica y describe el diseño de investigación y el trabajo de campo.

En el capítulo quinto recogemos los resultados del análisis cuantitativo y su interpretación, en relación con las hipótesis de investigación propuestas. Realizamos un estudio descriptivo de las variables de medida, comparando los valores obtenidos para las muestras de clientes nuevos y clientes antiguos. Posteriormente, procedemos a estimar el modelo de percepción de la calidad, satisfacción y lealtad propuesto, analizando de forma separada dicho modelo entre los dos segmentos de consumidores anteriormente comentados. En concreto, para cada uno de los segmentos comenzamos con la validación individual de las escalas de medida para, posteriormente, plantear los correspondientes modelos de ecuaciones estructurales, que nos permitan contrastar las hipótesis de investigación.

En el capítulo sexto incluimos las conclusiones finales de nuestra tesis doctoral. Partiendo de una breve referencia a la revisión de la literatura estudiada, prestamos especial atención a las evidencias empíricas obtenidas en relación con la aparición de los incidentes críticos, percepción de la calidad, satisfacción y lealtad de los usuarios de ocio náutico. Además de las conclusiones de ámbito científico, planteamos las implicaciones que para los gestores de las escuelas de vela y centros de buceo, suponen los resultados obtenidos. Por último, comentamos las principales limitaciones de nuestra investigación, para finalizar proponiendo futuras líneas de investigación, dentro de la campo del ocio náutico.

La propuesta de esta tesis doctoral, es contribuir con humildad, al enriquecimiento de los constructos de calidad, satisfacción y lealtad, aportando dos herramientas de medida, testadas empíricamente. Que sirvan para mejorar la comprensión del proceso de consumo de los servicios de ocio náutico. Cuestión, que solo podrán confirmar los miembros de este tribunal, encargados de valorar el presente trabajo.

1. RELACIONES ENTRE CALIDAD, SATISFACCIÓN Y LEALTAD

En el primer capítulo de la tesis vamos a realizar una revisión de la literatura sobre los conceptos de calidad del servicio, satisfacción y lealtad del consumidor. En concreto en el epígrafe 1.1 vamos a tratar cuestiones relativas a la calidad del servicio. Por un lado reflexionaremos sobre la naturaleza del servicio y cómo influyen estas características a la calidad del mismo. Dentro de este epígrafe abordaremos el concepto de calidad del servicio, pero desde la perspectiva del consumidor. Así definiremos el concepto de percepción de la calidad, destacando su carácter multidimensional y las diferentes herramientas de medida de la percepción de la calidad que hay en la literatura.

En el epígrafe 1.2, nos hemos marcado como objetivo dar respuesta a dos cuestiones. Por un lado ¿qué vamos a entender por satisfacción? y por otro lado ¿cuáles son las relaciones que se establecen entre percepción de la calidad y satisfacción?

Finalizaremos el capítulo con el epígrafe 1.3 dedicado a la lealtad del consumidor. Este epígrafe lo vamos a estructurar en torno al concepto y dimensiones de la lealtad. Concluiremos presentando las diferentes relaciones que se pueden encontrar en torno a la lealtad, satisfacción y percepción de la calidad.

Una vez concretadas todas las cuestiones conceptuales, se procederá a la revisión de la literatura sobre incidentes críticos a desarrollar en el capítulo 2.

Ya no basta con conseguir y /o medir la percepción de la calidad en un servicio. Hay que conseguir y medir la satisfacción de los usuarios, en la medida en que la percepción de la calidad no tiene el mismo efecto sobre el consumidor, que la satisfacción sobre otras variables como la intención futura. Un consumidor satisfecho es más propenso a volver a consumir, que un cliente que tan solo percibe la calidad del servicio de forma positiva, ya no basta con esta primera condición si queremos fidelizar al consumidor, tendremos que conseguir consumidores satisfechos (Cronin y Taylor, 1992).

1.1. Calidad del servicio

El sector servicios no solo ha alcanzado el rango de industria dentro de nuestra economía de mercado, sino que ha pasado a impregnar el resto de sectores, e incluso en muchos países suponen una de las principales fuentes de ingresos. En concreto en la Región de Murcia los servicios, donde quedan enmarcadas las escuelas de vela y centros de Buceo, según el Instituto Nacional de Estadística (2008), aporta el 57,8% de su producto interior bruto.

La consideración de los servicios como un sector de segunda categoría ha ocasionado un retraso en cuanto a la atención prestada desde el ámbito académico, así el número de investigaciones y el posterior planteamiento de marcos teóricos sólidos, han arrastrado un retraso en comparación con otros sectores del mercado (Dhurup, Singh, y Surujlal, 2006; Miguel, 2004).

De hecho incluso hoy resulta complejo dar una definición de los servicios que sea capaz de abarcar los diferentes tipos, así como los distintos rasgos y naturaleza de los mismos (tabla 1.1).

Tabla 1.1
Definiciones sobre servicios

Regan, 1963.	“Los servicios representan tanto elementos tangibles que producen satisfacciones de forma directa (transporte, alojamiento), como elementos intangibles que producen satisfacciones que se reciben conjuntamente con la adquisición de productos u otros servicios (crédito, distribución)” (p.57).
Judd, 1964.	“Servicios vendidos: una transacción de mercado por parte de una empresa o emprendedor en la que el objeto de dicha transacción no es la transferencia de la propiedad (o título) de un producto tangible” (p. 59).
Bessom, 1973.	“Para el consumidor los servicios, consisten en cualquier actividad puesta en venta que proporciona valiosos beneficios o satisfacciones: actividades que no puede o no desea realizar por si mismo” (p. 9).
Blois, 1974.	“Un servicio es una actividad puesta en venta que produce beneficios y satisfacciones sin implicar un cambio en la forma del bien” (p. 157).
Stanton, 1974.	“Los servicios son actividades intangibles e identificables por separado, que proporcionan la satisfacción deseada cuando se venden a los consumidores y/o usuarios industriales y no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o de otro servicio” (p. 545).
Lehtinen, 1983.	“Un servicio es una actividad o un conjunto de actividades generadoras de satisfacción para los consumidores, que se produce como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina” (p. 21).
Free, 1987.	“La satisfacción de las expectativas del cliente en el transcurso de la venta y la actividad postventa, mediante la prestación de una serie de funciones que igualan o mejoran la competitividad. De forma que proporcionan un beneficio incremental para el proveedor” (p. 75).
Grönroos, 1994.	“Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos de bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente” (p. 27).
Kotler, Cámara y Grande, 1996.	“Cualquier actividad eminentemente intangible, que no da lugar a una transferencia de la propiedad y que puede ser objeto de intercambio, esté o no asociado a un producto físico” (p. 7).
Zeithaml y Berry, 2002.	“Los servicios incluyen todas las actividades cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos como el entretenimiento, la conveniencia, oportunidad, comodidad o salud” (p. 3).

Fuente. Elaboración propia a partir de Grönroos (1994).

Como podemos observar en las definiciones ofrecidas por diversos autores más que definir los servicios, acuden a la descripción de sus características enfrentándolas con las de los bienes (Chelladurai, Scott, y Haywood-Farmer, 1987).

Probablemente la definición que más se ajusta a nuestras necesidades de investigación sea la ofrecida por Zeithaml y Berry (2002), al relacionar la prestación de un servicio con la búsqueda de entretenimiento y salud por parte de los consumidores, como es el caso de los servicios de las escuelas de vela y centros de buceo.

Si unimos esta definición a la de Grönroos (1990), en la que se alude a la intangibilidad del servicio y satisfacción de las necesidades del consumidor. Podemos adelantar que vamos a entender por servicios de ocio náutico, en el presente trabajo de investigación, si bien conceptos como ocio o náutico serán desarrollados de forma más extensa en el capítulo tres. Vamos a definir los servicios de ocio náutico como el conjunto de actividades de naturaleza más o menos intangible, asociadas siempre a elementos tangibles, como son las embarcaciones, que se desarrollan de forma espontánea en interacción con otros consumidores y los productores del servicio, durante el tiempo libre y como medio para desarrollar su ocio.

En este momento puesto que para la definición de servicio se acude a sus características, es necesario exponer cuáles son estas y cómo influyen la medida de su calidad.

1.1.1. Naturaleza de los servicios y su influencia en la calidad de los mismos

Los servicios de ocio náutico presentan al igual que el resto de servicios una serie de peculiaridades que condicionan su tratamiento, incluida la determinación de su calidad. Estas características que diferencian el sector servicios del resto de sectores, son aún más marcadas en los servicios deportivos y recreativos, donde incluimos los servicios de ocio náutico.

De hecho en las empresas de servicios de ocio náutico el consumidor tiene más dificultades en la evaluación del resultado de su consumo que en otro tipo de servicios, en la medida que a las características propias como servicio de ocio hay que unir otras condiciones, como la incertidumbre que genera el medio marino. Esto hace aún más complejo controlar el proceso de consumo, ya de por sí incontrolable (Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001).

Ahora bien, todos los servicios poseen características comunes que condicionan la medición de su calidad y que los diferencian de los bienes deportivos y recreativos.

Como norma general los autores resumen en cuatro rasgos la naturaleza de los servicios; estos son a) intangibilidad, b) heterogeneidad, c) perecederos e d) inseparables su producción y consumo (Costa, Glinia, Gordas y Antoniou, 2004; Lindquist y Persson, 1993). Estas características como veremos más adelante obligan a contextualizar las investigaciones cada vez que pasamos de un tipo de servicios a otro, sin salir del sector servicios y a utilizar al consumidor como el principal indicador de la calidad del servicio (Chelladurai y Chang, 2000; Crompton, Mackay y Fesenmaier, 1991; Berkley y Gupta, 1995; Papadimitriou y Karteliotis, 2000; Taylor, Sharland, Cronin y Bullarad, 1993).

La intangibilidad como primera característica de los servicios hace que estos no puedan ser contados, inventariados ni testados para asegurar su calidad. Esto hará más difícil la comprensión sobre la forma en que los consumidores evalúan el servicio (Jonson, Tsiros y Lancioni, 1995; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

En realidad para hablar de intangibilidad de los servicios y dada la gran heterogeneidad de los mismos, se suele referir a esta característica como un continuo desde la máxima tangibilidad, hasta la máxima intangibilidad, refiriéndonos en este caso a servicios puros (figura 1.1).

En nuestro caso los servicios de ocio náutico se encuentran alejados de la máxima intangibilidad, en la medida en que los elementos tangibles como las instalaciones de las escuelas de vela y centros de buceo, así como las embarcaciones o el equipo de buceo, tienen un gran protagonismo dentro de los mismos.

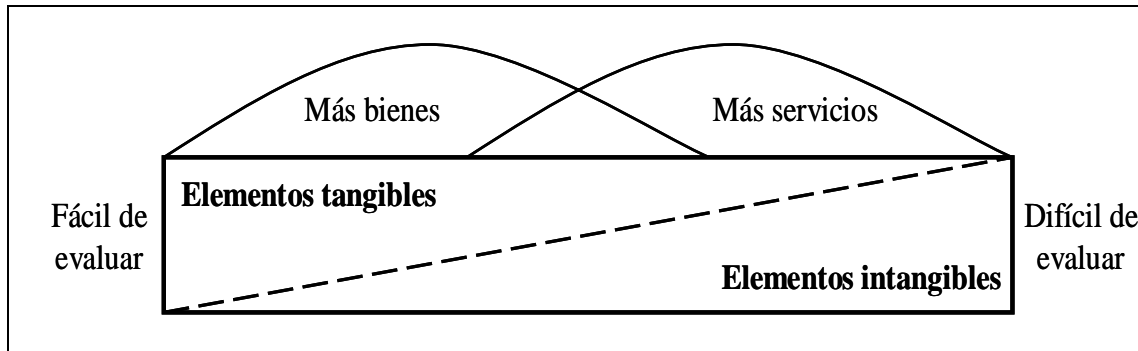


Figura 1.1. Relación de continuidad bienes y servicios.

Fuente. Walker (1995).

Precisamente esta diferencia en el porcentaje de atributos tangibles e intangibles, obliga a medir la calidad del servicio en su conjunto, no solo pidiendo la valoración del material sino también atendiendo al resto de dimensiones que lo componen, ya que es la forma en la que el consumidor evalúa el servicio (Johns y Howard 1998; Walker, 1995).

La heterogeneidad como segundo rasgo característico de los servicios provoca que estos varíen enormemente entre ellos.

Esta heterogeneidad se manifiesta dentro de un mismo servicio, en la medida en que nunca se repite la prestación del mismo servicio de un día para otro e incluso en el mismo día (Zeithaml, 1988).

Esta característica aún se intensifica más en el caso de que se desarrollen en un medio inestable y cambiante como el medio marino, lo que dificulta el poder asegurar la consistencia interna de cualquier investigación como la percepción de la calidad del servicio. Esta heterogeneidad no solo se manifiesta en la prestación del servicio, también en las emociones que provoca en los consumidores (Liljander y Strandvik, 1997).

Precisamente la heterogeneidad y la especificidad del servicio hacen que acudamos al consumidor como juez de su calidad, lo que conlleva que su evaluación este influida entre otros aspectos por el estado emocional y experiencia previa del consumidor.

Aumentando aún más la heterogeneidad y especificidad de los instrumentos de evaluación de la calidad de los servicios (Karatepe, Yavas y Babakus, 2005; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Tian-Cole, Crompton y Willson, 2002). Esto obliga de nuevo a adaptar la herramienta de medida en función del contexto y el consumidor que tenemos en frente, ya que incluso un mismo servicio prestado a la vez a

un grupo de usuarios varia en función de las necesidades de los consumidores, diversificando la percepción que estos hacen del servicio (Gounaris, 2005; Johns y Howard, 1998).

El concepto de servucción o inseparabilidad destaca la imposibilidad de separar la producción del servicio y su consumo, este rasgo hace que los servicios sean directamente perceptibles, experimentales e inseparables en su resultado, exigiendo una implicación total por parte del consumidor (Kellogg, Youngdahl y Bowen, 1997).

Esto obliga a que el consumidor obtenga la información desde dos fuentes, la primera fuente o fuente interna, donde el consumidor antes de realizar un proceso de consumo efectúa un repaso sobre las experiencias pasadas en servicios de la misma clase, por lo tanto las experiencias pasadas crean conocimiento.

La segunda fuente de información es la externa, en la que podemos identificar:

a) La motivación del consumidor hacia la búsqueda de información en el medio que le rodea. Dentro de esta podemos incluir la información boca/oído de otros consumidores (Kim y Kim, 1995).

b) Los estímulos que le llegan del nuevo consumo.

A juicio de Grönroos (1984) y Chelladurai y Chang (2000), al evaluar el consumidor la calidad del servicio desde estas diferentes fuentes permite que tratemos la percepción de la calidad como una variable dependiente de otros factores, estos son entre otros las fuentes de percepción del servicio.

Ahora bien, el consumidor solo retiene una parte de la información del proceso de consumo anterior y esa información junto con la experiencia actual es la que verdaderamente determina su percepción del servicio, y esa es la principal fuente de información para determinar la calidad del mismo (Murray, 1991).

Por lo tanto la servucción va a condicionar que por un lado la percepción de la calidad del servicio sea subjetiva y experimental y por otro lado nos obligue a acudir a las fuentes externas del consumidor, dada su relevancia para determinar la calidad del proceso de consumo (Costa, Glinia y Drakou, 2004).

La última de las características diferenciadoras de los servicios es su caducidad o no almacenabilidad, entendida como la imposibilidad de almacenarlos. Estos una vez producidos deben ser consumidos (Miguel, 2004).

Lo que condiciona que la medición de la calidad del servicio se dé una vez finalizado el proceso de consumo y nuevamente, teniendo como principal protagonista de dicha medición la percepción del consumidor (Kim y Kim, 1998).

Según Lentell (2000) este compendio de características diferenciadoras de los servicios con respecto a los bienes, implica que para facilitar el análisis y la comprensión de los mismos se deba superar la clásica concepción de las cuatro "P" en torno a las cuales se estructura el marketing (precio, producto, promoción y place).

A estas hay que sumar tres más, como el proceso de operación del servicio, los participantes en dicho proceso.

Es decir clientes internos y consumidores, y por último los tangibles como son la instalación y el equipamiento. Podemos establecer de forma más precisa como se manifiestan estas tres “P” en los centros de buceo y escuelas de vela:

- a) Proceso: administración, recepción, desarrollo de las sesiones de vela y/o buceo.
- b) Participación: todos los procesos anteriores requiere indispensablemente de la participación activa del consumidor. Dentro de estos procesos no solo hay que incluir los de interacción entre usuario y empleado, sino también las interacciones que se producen entre clientes y que a veces pueden tener un mayor impacto sobre la percepción del servicio por parte del cliente. En el caso del buceo todas las inmersiones se realizan en grupo, no conociéndose en la mayoría de ocasiones los consumidores entre si.
- c) Evidencias físicas: suponen las instalaciones y el equipamiento en si mismos, no solo como áreas de actividad, sino también una serie de instalaciones y equipamientos complementarios como son: vestuarios, espacios de circulación y recepción. Además hay que sumar otros atributos como mantenimiento y limpieza de las instalaciones, equipamientos y embarcaciones.

Estas características de los servicios deben ser recogidas en las herramientas de medición de la calidad, reflejando dentro de un cuestionario los diferentes atributos en torno a los cuales el consumidor percibe la calidad del servicio.

Por lo tanto para cuando adaptamos un modelo de percepción de la calidad a otro contexto hay que tener en cuenta características propias de ese contexto, como es el caso de los servicios deportivos y recreativos (Dhurup, Singh y Surujlal, 2006).

Por lo tanto resulta complicado realizar generalizaciones de los resultados obtenidos en las investigaciones en el contexto de los servicios. En cualquier caso las semejanzas entre los servicios deportivos y recreativos con el resto de servicios hace que de forma obligada, al comenzar cualquier estudio sobre los mismos, como es el caso del estudio de la percepción de la calidad en los servicios de ocio náutico, haya que hacerlo adaptando instrumentos de medida utilizados en otros sectores de servicios. Teniendo siempre en cuenta las características propias, del contexto donde nos encontremos. Hoy esta adaptación podemos hacerla sin salir del ámbito de los servicios deportivos (Kim y Kim, 1995; Williams, 1998).

Estas características del servicio y sobre todo la servucción, en la que el consumidor es el verdadero protagonista del servicio, incluido la determinación de la calidad del mismo.

No hacen más contagiarse, como veremos en el siguiente epígrafe, las diferentes definiciones y enfoques que sobre a la calidad del servicio se pueden realizar. Ocasionando que al investigarla podamos elegir entre varias alternativas.

1.1.2. Conceptos y perspectivas de la calidad del servicio

El concepto de calidad del servicio como consecuencia de su naturaleza, es algo difícil de definir y por lo tanto de medir, lo que dificulta cualquier investigación relacionada con ella. La mayoría de los autores consideran que la calidad del servicio es como un concepto cambiante y evasivo, lo que obliga a estar buscándola continuamente (Asubonteng, McCleary y Swan, 1996; Crompton, Mackay y Fesenmaier, 1991; Flood y McCarville, 1999; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Para Garvin (1984) la definición que utilicemos sobre la calidad dependerá del enfoque que se adopte ante el servicio, según este autor podemos encontrar cinco enfoques de la definición de la calidad del servicio, estos enfoques son: el enfoque trascendente, el basado en el producto, el enfoque basado en el usuario, el enfoque basado en la fabricación y por último el enfoque basado en el valor. De todos estos enfoques y por lo tanto la definición que más se va a ajustar a las características de nuestra investigación es la basada en el usuario.

En el mismo sentido se pronuncian Camisón, Cruz y González (2007), ya que dentro del concepto de calidad podemos movernos entre diversas alternativas. Podemos definirla como calidad objetiva y calidad subjetiva, en esta investigación vamos a centrarnos en la subjetiva, basada en la percepción del consumidor y su relación con la satisfacción (Zeithaml, 1988). Podemos movernos entre una calidad como concepto estático o dinámico. Ya indicábamos anteriormente que nos decantamos por considerar la calidad como algo cambiante en constante evolución. Según el grado de generalización del concepto de calidad podemos hablar de calidad absoluta o relativa, nos vamos a centrar en un concepto de calidad en términos relativos, ya que un mismo servicio puede dar diferentes resultados en función del consumidor, según sus expectativas y necesidades.

Por último podemos asomarnos al concepto de calidad desde la perspectiva de la calidad interna o externa. El consumidor va a ser el juez de la calidad del servicio de nuestra investigación, situándonos en la acepción externa del concepto de calidad.

Por lo tanto estamos hablando de un enfoque de la calidad, entendido como percepción de la calidad del servicio (Grönroos, 1994). Desde esta perspectiva podemos encontrar diferentes definiciones de la calidad (tabla 1.2).

Tabla 1.2

Revisión de diferentes definiciones sobre la percepción de la calidad del servicio

Autor/es	Definición
Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985.	“la percepción de la calidad del servicio es el resultado de la comparación entre las expectativas y el servicio prestado...es una actitud o juicio global sobre la superioridad del servicio” (p. 42).
Buzzell y Gale, 1987.	“la calidad es lo que los cliente dicen que es y la calidad de un producto o servicio determinado es lo que el cliente percibe que es” (p.111 en Grönroos, 1994, p. 36).
Zeithaml, 1988.	“la percepción de la calidad es un juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto” (p. 5).
Steenkamp, 1990.	“son juicios de calidad dependientes de las percepciones, necesidades y objetivos de los clientes... basados en procesos de indicios de calidad conscientes o inconscientes en relación a atributos de calidad relevantes en un contexto de variables personales y situacionales” (p. 310).
Teas, 1993.	“la percepción de la calidad de un producto es la congruencia relativa del consumo de ese producto con el ideal del consumidor sobre ese producto, entendida como producto ideal” (p. 22).
Grönroos, 1994.	“hay que definir la calidad de la misma manera que lo hacen los clientes” (p. 37).
Asubonteng, McCleary y Swan, 1996.	“la percepción de la calidad es la diferencia entre las expectativas del consumidor fruto de un servicio anterior y las percepciones sobre el servicio actual” (p. 63).
Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001.	“la percepción de la calidad del servicio es un juicio o actitud del consumidor en relación a la superioridad del servicio” (p. 281).
Juran, 2001.	“calidad significa aquellas características del producto que se ajustan a las necesidades del cliente y que por lo tanto lo satisfacen” (p. 2.2).
Kelley y Turley, 2001.	“la calidad del servicio es el nivel de servicio percibido determinado por la comparación entre las expectativas del consumidor y el encuentro actual del servicio” (p. 162).
Caruana, 2002.	“la percepción de la calidad del servicio es el resultado de la comparación entre lo esperado y lo deseado por el consumidor” (p. 813).
Miguel, 2002.	“la calidad percibida define el grado de adecuación de las características del objeto a las necesidades del sujeto, de una forma subjetiva” (p. 66).

Fuente. Elaboración propia. Diversas fuentes.

Las definiciones enumeradas en la tabla anterior están dentro del enfoque de la percepción de la calidad del servicio como un concepto subjetivo, basado en la valoración del cliente externo o usuario del servicio y como tal, es relativo y en continua evolución.

En la medida en que la valoración del servicio dependerá de las expectativas, motivaciones o necesidades del consumidor, y estas son cambiantes, es lógico pensar que la percepción de la calidad, evolucione a la vez que lo hacen dichas expectativas.

Autores como Chelladurai y Chang (2000), ofrecen dudas sobre la utilización de la percepción de la calidad como indicador de la calidad del servicio, debido al carácter cambiante y fugaz de dicha percepción. En cualquier caso Robinson (1999), plantea que si bien existen áreas de debate sobre la percepción de la calidad del servicio, la mayoría de los autores están de acuerdo en considerarla como uno de los mejores indicadores para determinar la calidad del servicio.

La utilización de la percepción del consumidor como indicador de calidad presenta ventajas con respecto a otros indicadores. Al centrarnos en la manera en la que el consumidor percibe el servicio estamos sacando a la luz las dimensiones en torno a las cuales se estructura el servicio, facilitando de esta forma la consecución de objetivos como el posicionamiento estratégico o analizar las dimensiones en torno a las cuales el consumidor percibe el servicio (Asubonteng, McCleary y Swan, 1996; Cavnar, Kirtland, Evans, Wilson, Williams, Mixon y Henderson, 2004; Grönroos, 1984; Stell, y Donoho, 1996).

1.1.3. Multidimensionalidad de la percepción de la calidad del servicio

La mayoría de los autores están de acuerdo en la utilización de la percepción de la calidad como uno de los mejores indicadores para determinar la calidad del servicio. También están de acuerdo en que la percepción de la calidad está conformada a partir de diferentes dimensiones, es decir, la percepción de la calidad es un proceso multidimensional. De hecho podemos encontrar autores que definen la calidad utilizando las distintas dimensiones que forman el servicio (Brady y Cronin, 2001; Costa y Glinia, 2003; Costa, et al., 2004; Chelladurai y Chang, 2000; Chelladurai, Scott y Haywood-Farmer, 1987). Otros como Woodside, Frey y Daly (1989) prefieren no hablar de atributos o dimensiones, sino de eventos y actos en cada encuentro del servicio, de tal manera que la percepción de la calidad del servicio esta formado por múltiples eventos.

Pero en lo que no están de acuerdo los autores es en cuáles son las diferentes dimensiones, en cada servicio, que conforman esa percepción (tabla 1.3). La confusión surge en el momento en que se intentan aplicar unas dimensiones universales. No considerando la especificidad de cada servicio. Y como cada contexto o servicio es diferente y único (Buttle, 1996; Curry y Riesz, 1988; Mc Donald, Sutton y Milne, 1995; Jaten, y Driver, 1998; Novatorov, Wall y Crompton, 1998; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Shonk y Chelladurai 2008; Williams, 1998).

Tabla 1.3
Dimensiones de la calidad del servicio

Autor (nombre herramienta)	Año	Tipo de Servicio	Dimensiones
Parasuraman, Zeithaml y Berry.	1985	Servicios Bancarios	Accesibilidad, Comunicación, Competencia, Educación, Credibilidad, Fiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Comprensión, Tangibles
Parasuraman, Zeithaml y Berry.	1988, 1994		Confianza, Empatía, Fiabilidad, Tangibles, Responsabilidad.
Johston et al.	1990		Accesibilidad, Estética, Amabilidad, Disponibilidad, Atención, Limpieza, Comodidad, Implicación, Comunicación, Competencia, Educación, Flexibilidad, Amabilidad, Funcionalidad, Integridad, Fiabilidad, Responsabilidad, Seguridad.
Crompton, Mackay y Fesenmaier (REQUAL).	1991	Servicios de Ocio y Recreación	Confianza, Fiabilidad, Tangibles, Responsabilidad.
Kim (QUESC).	1995	Centros Deportivos	Ambiente, Actitud del empleado, Fiabilidad, Información, Programación, Consideración personal, Precio, Exclusividad, Comprensión, Conveniencia, Estimulación, Oportunidad social.
McDonald, Sutton, y Milne (TEAMQUAL).	1995	Eventos Deportivos	Organización, Control del Sistema, Rol.
Dabholkar, Thorpe y Rentz.	1996	Tiendas Minoristas	Aspecto físico (instalaciones y equipamiento), Fiabilidad, Interacción personal, Resolución de problemas, Política de la empresa.
Howat, Absher, Gary y Milne (CERM CSQ).	1996	Centros Deportivos	Núcleo del servicio, Calidad personal, Instalaciones generales, Servicios secundarios.
Patterson y Spreng.	1997	Servicios de Internet	Metodología, Fiabilidad, Interacción cliente/proveedor, Prestaciones en la red, Identificación y resolución de problemas.
Luna-Arocas y Mundina.	1998	Escuelas Vela Municipales	Alimentación, Limpieza, Material, Enseñanza, Tiempo libre, Horarios, Organización, Relación social, Sentimientos positivos generados, Sentimientos negativos.
Baker, y Crompton.	2000	Eventos Recreativos	Características del festival, Calidad del entretenimiento, Fuentes de información, Comodidad.
McDougall y Levesque.	2000		Calidad del resultado, Calidad del proceso.
Papadimitriou y Karteliotis (FISSQ).	2000	Centros Deportivos	Calidad del instructor, Atracción de las instalaciones y operaciones, Disponibilidad de programas y plazos, Otros servicios.
Brady y Cronin.	2001	Diversos Servicios	Calidad de la interacción, Calidad del medio físico, Calidad del Resultado.
Kelley y Turley.	2001	Eventos Deportivos	Empleados, Precio, Accesibilidad, Instalaciones, Concesiones, Confort, Experiencia del Juego.
Murray y Howat.	2002	Centros Deportivos	Calidad del desempeño, Calidad de las funciones principales, Calidad periférica.
Tian-Cole, Crompton y Willson.	2002	Espacios Naturales	Educación / conservación, Personal / Voluntario, Comodidad, Limpieza, Información, Vida salvaje.
Lam, Zhang y Jensen. (SQAS).	2005	Centros Deportivos	Empleados / Programa / Vestuarios / Instalación / Equipamiento / Guardería.

Fuente. Elaboración propia. Diversas fuentes.

La tendencia en la tabla anterior, al establecer las dimensiones de la percepción de la calidad, es a simplificar las dimensiones en el menor número posible de las mismas. Grönroos (1984) afirma que en realidad se puede hablar solo de dos grandes dimensiones. Por un lado, lo que el consumidor recibe resultado de la interacción y de la producción del servicio. Es la dimensión denominada como calidad técnica, y da respuesta a la pregunta de qué es lo que recibe el consumidor desde el núcleo del servicio. Por otro, lado al consumidor no solo le interesa el producto final sino también cómo es dado ese servicio, denominando a esta segunda dimensión como calidad funcional, dando respuesta al cómo se recibe el servicio (Galiano y Hathcote, 1994; Sweeney, Soltar y Johnson, 1997; Tian-Cole, Crompton y Willson, 2002; Walker, 1995).

Siguiendo esta misma línea de intento en la simplificación de las dimensiones entorno a las cuales el consumidor percibe la calidad del servicio, Johnson, Tsiros y Lancioni (1995) concluyen que las dimensiones se pueden agrupar siguiendo la teoría general de sistemas. Así señalan tres grandes dimensiones a) una primera dimensión o calidad del input donde se enmarcan todas las dimensiones relacionadas con la capacidad del empleado. b) Una segunda dimensión o calidad del proceso, englobando aquí dimensiones relacionadas con la interacción consumidor / proveedor, c) una última dimensión o calidad es el resultado (output), donde se pueden introducir todos los resultados del proceso de consumo, desde beneficios tangibles hasta beneficios físicos o psicológicos.

Por último Chelladurai y Chang (2000) intentan recoger todas las clasificaciones de dimensiones de diferentes autores en torno a tres únicas dimensiones (tabla 1.4). Una primera dimensión o calidad del núcleo del servicio, calidad del contexto físico como segunda gran dimensión y por último la calidad de las relaciones interpersonales. Dividendo esta última en interacción cliente/empleado, cliente/cliente y cliente/proceso.

Tabla 1.4

Agrupación de dimensiones según Chelladuray y Chang (2000)

Calidad del Núcleo	Calidad del Contexto Físico	Calidad de la Interacción
Fiabilidad (Patterson y Spreng, 1997; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988; Kim y Kim, 1995) y Calidad de resultado (Brady y Cronin, 2001; Howat, Absher, Gary y Milne, 1996; McDougall y Levesque, 2000).	Tangibles (Crompton, Mackay y Fesenmaier, 1991), Calidad física (Brady y Cronin, 2001; Kelley y Turley, 2001) y Facilidad uso (Johston et al., 1990; Patterson y Spreng, 1997; Kelley y Turley, 2001).	a) Interacción consumidor/empleado: a.1) cortesía, atención individualizada (Johston et al., 1990; Kim y Kim, 1995). a.2) responsabilidad, seguridad, empatía (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988). b) Interacción inter/clientes (Dabholkar, Thorpe y Rentz, 1996; Kim y Kim, 1995). c) Participación del consumidor: c.1) calidad del proceso (Brady y Cronin, 2001; McDonald, Sutton y Milne, 1995; McDougall y Levesque, 2000).

Fuente. A partir de Chelladurai y Chang (2000).

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), además de estudiar la multidimensionalidad de la percepción de la calidad del servicio, hay que determinar que relaciones se establecen entre las diferentes dimensiones, así evitaremos algunos solapamientos entre ellas. Además por este carácter multidimensional, cada una de las dimensiones puede influir con diferente intensidad no solo a la satisfacción, también a otras variables como la intención futura.

Por esta razón la investigación debe recoger las posibles diferencias del peso de cada una de estas dimensiones sobre otras variables (Kim y Stoel, 2004; Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000).

De esta forma el feedback recibido será por un lado lo más específico posible, al recoger las dimensiones concretas de ese contexto y por otro lado podremos conocer qué influencia tienen cada una de esas dimensiones, sobre la actitud del consumidor. Todo en aras de la mejora del servicio (Babakus y Boller, 1992; Wright, Duray y Goodale, 1992).

Existe bastante unanimidad en el carácter multidimensional de la percepción de la calidad. Donde no hay tanta, es en el proceso mediante el cual el consumidor percibe el servicio y conforma su juicio sobre la calidad del mismo. Dentro del proceso de percepción de la calidad del servicio existen diferentes posturas, siendo el papel que juegan las expectativas en la percepción del servicio, el elemento diferenciador de unas posturas frente a otras.

Esta división, como veremos en el siguiente epígrafe, queda plasmada en los diferentes paradigmas sobre la medición del constructo calidad del servicio.

1.1.4. Proceso de percepción de la calidad del servicio

Uno de los primeros intentos y el más extendido en la mayoría de las investigaciones, es el realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Estos autores basándose a su vez en los trabajos de Lehtinen y Lehtinen (1982), consideran que el consumidor estructura su percepción del servicio a partir de la valoración de las diferentes dimensiones del mismo.

En dicha percepción las expectativas sobre el servicio, juegan un papel protagonista en todo el proceso de percepción de la calidad (figura 1.2). Estas expectativas están influidas por diversos factores: a) la imagen de la empresa, b) experiencias anteriores, c) necesidades, d) motivaciones del consumidor y e) las actividades de marketing de la propia empresa (Berger, 1996; Costa, et al., 2004; Grönroos, 1984; Howat, Absher, Gary y Milne, 1996; Hubbert, Serón y Brown, 1995; Johns y Howard, 1998; Johnson y Mathews, 1997; Kelley y Turley, 2001; Markland y Hardy, 1993; Rosene, 2002).

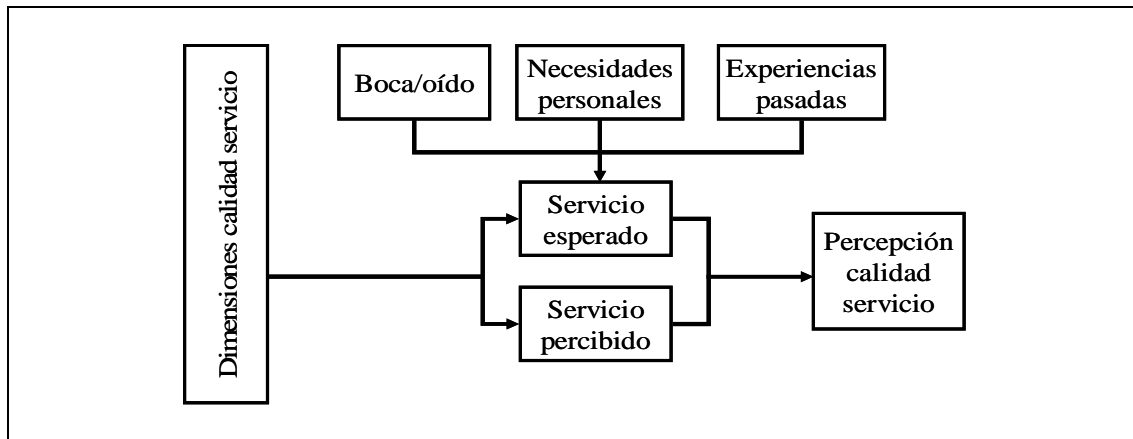


Figura 1.2. Determinantes de la percepción de la calidad del servicio.

Fuente. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Según este modelo se pueden dar tres resultados sobre la calidad percibida del servicio. Cuando las expectativas están por encima del servicio percibido, dicho servicio tiene una mala calidad percibida.

En caso contrario, cuando las expectativas son iguales o menores que el servicio percibido, la calidad de dicho servicio es buena desde el punto de vista del consumidor. Esta forma de estructurar la percepción de la calidad, conforma el denominado paradigma disconfirmatorio, que como veremos más adelante ha sido objeto de diferentes críticas.

Frente a este paradigma, según Walker (1995), surge otro modelo de la percepción de la calidad del servicio, entendido como un proceso global y alejado de cualquier consideración mecanicista o estructurada, todo lo contrario el consumidor percibe el servicio dentro de un proceso continuo (figura 1.3). Lo que ocurre es que para facilitar la comprensión y estudio de este proceso, los investigadores estructuran la percepción en diferentes fases.

Desde esta perspectiva, las expectativas pasan a un plano secundario, siendo la valoración del núcleo del servicio el elemento determinante para conformar la percepción del servicio. Esto no quiere decir que las expectativas no intervengan en la formación de la percepción de la calidad, sino que adquieren un papel secundario.

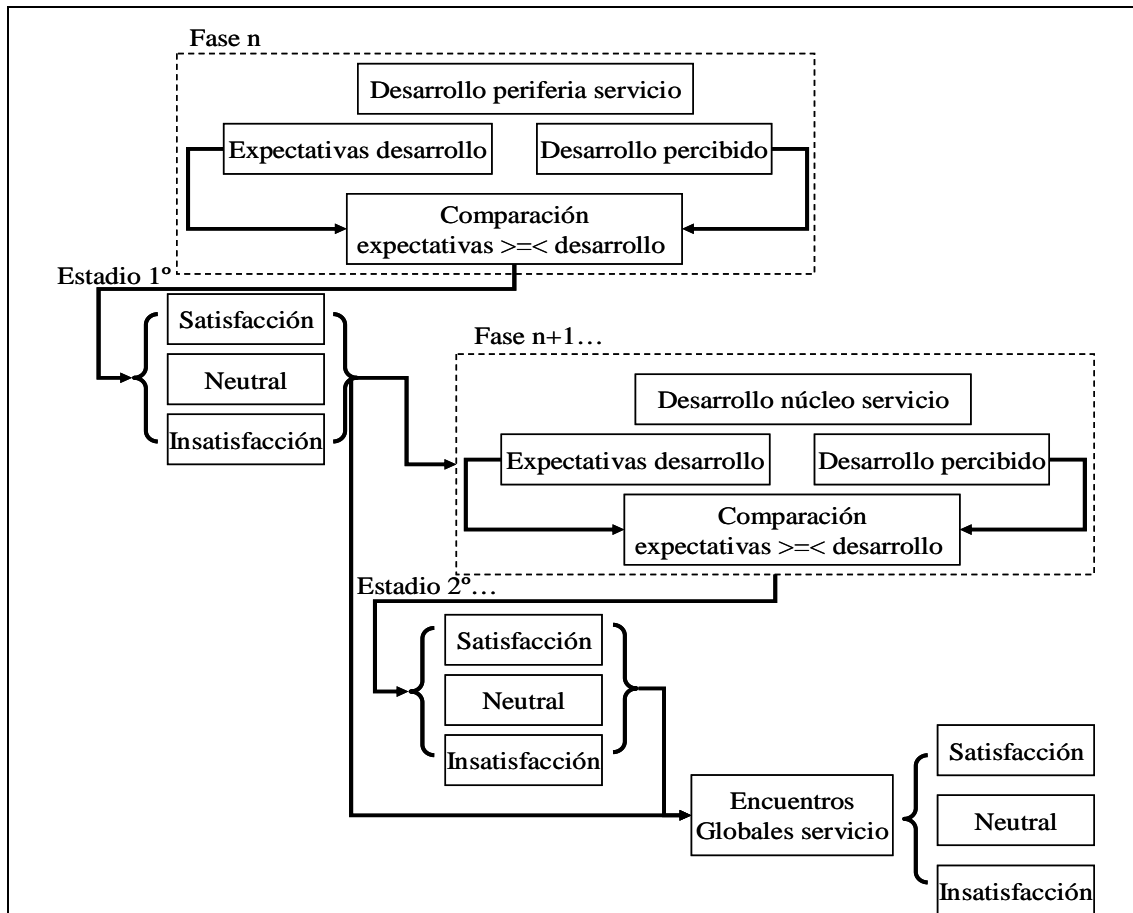


Figura 1.3. Fases de la percepción de la calidad del servicio.

Fuente. A partir de Walker (1995).

Según este modelo, el desarrollo del núcleo del servicio juega el papel predominante en la percepción de la calidad al compararse nuevamente con las expectativas sobre el servicio, culminando con una valoración general del mismo.

Frente a las críticas efectuadas por otros autores, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) afirman que no existen modelos teóricos alternativos sobre la percepción de la calidad. La mayoría de los autores coinciden en que la percepción de la calidad es una actitud mediante la cual se valora el servicio, a partir de las expectativas y en función de esas expectativas se establece un juicio de valor sobre el servicio recibido (Greenwell, Fink y Pastore, 2002).

Otra cuestión diferente es medir las expectativas de forma específica para determinar la percepción de la calidad del servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) plantean dudas sobre la obligación de medir las expectativas para analizar la percepción de la calidad del servicio y relacionarla con otras variables como la satisfacción.

Como vemos en estos dos modelos las expectativas están presentes dentro del proceso de percepción de la calidad, pero con pesos diferentes. Estas diferencias van a quedar plasmadas en las distintas herramientas o escalas de medida del constructo percepción de la calidad.

1.1.5. Herramientas de medida del constructo percepción de la calidad del servicio

En la literatura sobre percepción de la calidad del servicio nos podemos encontrar principalmente con dos paradigmas y sus correspondientes escalas de medida. Estamos hablando por un lado del paradigma disconfirmatorio y las escala SERVQUAL y por otro lado del paradigma del desempeño, con el SERVPERF como principal herramienta de medida de la percepción de la calidad. Si bien se pueden sumar otros dos paradigmas, poco extendidos en la literatura estudiada. Que se basan en las distancias entre la percepción del consumidor y el máximo de calidad posible. O la diferencia entre la percepción positiva ideal y la negativa ideal del servicio. (Mukherjee y Nath, 2005)

1.1.5.1. Cuestionario SERVQUAL

La mayoría de los cuestionarios sobre percepción de la calidad en los servicios han utilizado el modelo SERVQUAL. De forma más específica en el contexto de los servicios deportivos se han diseñado cuestionarios a partir de este modelo, como son el QUESC, CERM, REQUAL o el TEAMQUAL. En todos ellos han aparecido problemas relacionados con su validez y fiabilidad (Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001).

El cuestionario SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), como representante del paradigma disconfirmatorio recoge el testigo iniciado por Olson y Dover (1976) y continuado por Grönroos (1982, 1984). Estos autores afirman que la percepción de la calidad del servicio no es más que el resultado de comparar el servicio esperado con el servicio recibido (Brady y Cronin, 2001; Chen, Gupta y Rom, 1994; Dawes y Rowley, 1999; Novatorov et al., 1998; Woodside, Frey y Daly, 1989; Taylor, et al., 1993; Tomas, Crompton, y Scott, 2003).

Este modelo ha sido cuestionado y criticado desde diversas perspectivas y autores, pero la mayoría de las críticas tienen que ver sobre el papel de las expectativas dentro del instrumento de medida. Si bien la mayoría de los autores están de acuerdo en la importancia de las expectativas, señalan también que su presencia en los cuestionarios es fuente de problemas. Sobre todo en los servicios donde no se conocen todas las dimensiones y atributos que lo conforman, como el caso de los servicios de ocio náutico (Williams, 1998).

1.1.5.1.1. críticas y limitaciones del cuestionario SERVQUAL.

Hay que precisar que tanto el cuestionario SERVQUAL como el SERVPERF no deben ser considerados como escalas universales, perfectas y aplicables a cualquier contexto, ambas deben ser entendidas como referencias a partir de las cuales construir herramientas de medida específicas a cada contexto. De hecho Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) afirman que el SERVQUAL debe ser contemplado como uno de los primeros intentos de medición de la percepción de la calidad mediante un instrumento que reúne unas cualidades psicométricas aceptables.

Precisamente el intento de universalizar el SERVQUAL y sus dimensiones han sido una de las principales críticas realizadas a dicho modelo. Estas críticas o limitaciones pueden agruparse en torno a dos grandes bloques: a) críticas orientadas hacia la

metodología del SERVQUAL y en menor medida b) críticas sobre las propiedades psicométricas de la escala (Asubonteng, McCleary y Swan, 1996; Brown, Churchill y Meter, 1993; Dhurup, Singh y Surujlal, 2006; Gounaris, 2005).

El intento de generalizar los resultados obtenidos mediante los estudios con el SERVQUAL hacia el resto de servicios, ha sido una de las críticas más fuertes hechas a este modelo de medición en un contexto, el de los servicios, precisamente caracterizado por la heterogeneidad inter e intra servicios (Carman, 1990; Crompton, McKay y Fesenmaier, 1991; Reynoso y Moores, 1995; Van Dyke, Kappelman y Prybutok, 1997; Westerbeek y Shilbury, 2003).

El esfuerzo por generalizar la herramienta de medida, también ha suscitado críticas desde el punto de vista de su dimensionalidad. Ya hemos visto anteriormente la diversidad de dimensiones y atributos en torno a los cuales se puede estructurar la percepción de la calidad, por lo que resulta complicado aplicar unas dimensiones universales a todos los servicios. Aun más si cabe, cuando la validez de constructo, en términos de validez factorial o de dimensionalidad presenta limitaciones (McDonald, Sutton y Milne, 1995; Lentell, 2000; Vandamme y Leunis, 1993; Williams, 1998).

Otra de las críticas efectuadas al SERVQUAL se centra directamente en la esencia del modelo, al criticar el método sustractivo desde diferentes perspectivas. La primera de ellas es la necesidad de entrevistar dos veces al consumidor, una para las expectativas y posteriormente otra para las percepciones (Babakus y Boller, 1992; Buttle, 1996). Esta condición se intenta solucionar suministrando, una vez finalizado el consumo, los dos cuestionarios a la vez, pero esto desvirtúa la investigación en la medida en que las expectativas ya pueden estar contaminadas por el proceso de consumo (Murray y Howat, 2002). Otra de las críticas es la extensión, ya que estamos hablando en realidad de dos cuestionarios, lo que puede conllevar entre otros aspectos falta de atención del encuestado.

La última limitación del modelo sustractivo esta relacionada con problemas de fiabilidad y validez de la escala, al obtener dos puntuaciones por separado, una para las expectativas y otra para la percepción del servicio. Y convergerlas en una misma tras la realización de la resta (Williams, 1998).

Según Van Dyke, Kappelman y Prybutok (1997), los modelos directos ofrecen en la mayoría de las ocasiones mejores propiedades psicométricas. Estos autores obtuvieron diferencias significativas al medir la fiabilidad del cuestionario mediante el Alfa de Cronbach de forma conjunta hecha ya la resta, entre percepción y expectativas. Que al realizar la misma prueba de fiabilidad por un lado a la escala de las expectativas y por otro lado a las de la percepción del servicio.

Encontramos también en la literatura críticas sobre el valor de la información obtenida del modelo SERVQUAL, cuando se pretenden realizar relaciones entre la percepción de la calidad y otras variables como la satisfacción del consumidor o su lealtad en términos de intención futura.

En este contexto los métodos directos como el SERVPERF ofrecen mejores cualidades en cuanto a su validez predictiva (Cronin y Taylor, 1992, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994; Spreng y Chiou, 2000; Yüksel y Rimmington, 1998). De hecho el modelo SERVQUAL es cuestionado precisamente por su validez de criterio. Ahora bien si el objetivo de la investigación es analizar la relación entre las expectativas y la percepción del servicio, entonces este modelo se considera el más adecuado (Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001; Van Dyke, Kappelman y Prybutok, 1997).

De hecho el modelo SERVQUAL presenta algunas ventajas: a) el gestor obtiene en tiempo real y antes del proceso de consumo información relevante, b) le permite obtener información sobre la evolución de la calidad del servicio o mejor dicho, sobre la dinámica de la percepción de la calidad. Al obtener información antes del proceso de consumo esta puede ser usada durante el mismo. Por último, c) al medir por separado las dos variables, obtenemos datos concretos de la zona de tolerancia o espacio entre el servicio prestado y el servicio deseado. Esta zona de tolerancia se puede averiguar para cada ítem y para cada dimensión por separado (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993).

Hay que tener en cuenta también que la información resultante de la resta entre la percepción y las expectativas, puede obtenerse de formas diferentes con sus interpretaciones también diferentes, en torno a una escala Likert sobre siete. Por ejemplo, un resultado final de +2 no tiene la misma interpretación al obtenerlo desde una percepción (P) 7-5 expectativas (E) que desde otra resta, con significado totalmente diferente como (P) 3-1 (E) (Yüksel y Rimmington, 1998). Relacionado con el significado confuso de la resta, nos encontramos con las críticas sobre la ausencia de neutralidad del valor 4, ya que éste también resta al realizar la comparación entre percepciones y expectativas, por lo que no conserva su valor neutro (Williams, 1998).

El papel de las expectativas en la medición de la calidad del servicio no está del todo claro (Johnson y Mathews, 1997). La definición del término expectativas ha sido fuertemente criticada, hay autores que hallan ambigüedad en el concepto expectativas, utilizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Al no quedar clara la diferencia entre expectativas y percepción e incluso dentro de las mismas expectativas, al no diferenciar si están hablando de expectativas ideales, deseadas o normativas, esto podría condicionar la validez del constructo, percepción de la calidad (Buttle, 1996; Teas, 1993).

Relacionado con la ambigüedad del concepto expectativas, encontramos críticas sobre la utilización del término “deben” en la formulación de los ítems sobre las expectativas, lo que en cierto modo condiciona al encuestado a situar sus expectativas siempre muy por encima de una situación real. Parasuraman, Zeithalm y Berry (1994) pretenden solucionarlo al sustituir el “deben” por el “podrían”, pero no parece que solucione la inducción del consumidor hacia un posicionamiento poco realista (Teas, 1993; Vandamme y Leunis, 1993; Van Dyke, Kappelman y Prybutok, 1997).

Para finalizar, la revisión de las críticas o limitaciones del modelo SERVQUAL, podemos agrupar a un conjunto de autores que critican el tratamiento efectuado a ciertas dimensiones.

Por un lado se critica que algunas de las dimensiones del modelo SERVQUAL están tratadas de forma exclusiva mediante la formulación negativa de los ítems, lo que puede afectar a los criterios de validez y fiabilidad de esa dimensión (Babakus y Boller, 1992).

Por otro lado este modelo atribuye a todas las dimensiones en torno a las cuales estructuran la percepción del servicio el mismo impacto sobre la calidad percibida del servicio.

Hay autores que consideran que se debería incluir una escala de medición de importancia atribuida a cada atributo por el consumidor (Carman, 1990; Teas, 1993; Wright, Duray y Goodale, 1992). No parece esta la solución más apropiada, ya que aumentaría aún más la extensión del cuestionario, algo criticado ya anteriormente (Babakus y Boller, 1992; Buttle, 1996).

1.1.5.2. Modelos alternativos al SERVQUAL: cuestionario SERVPERF

Dadas las limitaciones del paradigma disconfirmatorio y su herramienta SERVQUAL, surgen diferentes paradigmas alternativos a este, Teas (1993) presenta el denominado como paradigma del desempeño evaluado. Este supone una comparación por parte del consumidor entre el servicio y las características ideales para el consumidor. Este mismo autor ofrece también como alternativa el paradigma de la calidad normalizada, donde el consumidor evalúa la calidad del servicio en comparación con otro servicio, que toma como referencia.

Si bien estos dos modelos aún no han sido muy desarrollados en la literatura, el que si ha surgido como un paradigma alternativo para la medición de la percepción de la calidad, es el paradigma del desempeño y su herramienta de medida SERVPERF (Camisón, Cruz y Gonzales, 2007; Miguel, 2002).

Cronin y Taylor (1992, 1994) basan el SERVPERF en la medición tan solo de la percepción del servicio o percepción el desempeño, sin necesidad de medir de forma explícita las expectativas. Cronin y Taylor (1992, 1994) o Mattsson (1992) consideran que el consumidor ya integra las expectativas cuando emite un juicio de valor sobre la calidad del servicio, así medir la calidad del servicio utilizando las expectativas resultaría un acto redundante.

Estos autores basándose en las investigaciones de Churchill y Surprenant (1982), Mazis, Ahtola y Klippel (1975) y Woodruff, Cadotte y Jenkins (1982), afirman que solo con medir el desempeño, sin necesidad de acudir a las expectativas, es suficiente. No solo para determinar la calidad del servicio, sino también para relacionarlo con otras variables como la intención futura (Buttle, 1996; Van Dyke, Kappelman y Prybutok, 1997; Karatepe, Yavas y Babakus, 2005).

Esto les permite presentar una herramienta con un total de 22 ítems frente a los 44 del SERVQUAL, superando por un lado las limitaciones que conlleva la utilización de las expectativas de forma explícita y por otro lado utilizando una medida directa de la percepción de la calidad del servicio, con las ventajas que ello conlleva en cuanto a reducción de la extensión del cuestionario y mejora de su validez (Bigné, Moliner y Sánchez, 2003; Camisón, Cruz y González, 2007; Caruana, 2002; Cronin y Taylor, 1992; Miguel, 2002).

En primer lugar se simplifica todo el proceso de recogida de información al realizar una única toma de datos, de esta forma se obtienen ventajas con respecto al SERVQUAL.

Al ser una medida directa sin necesidad de realizar interpretaciones u operaciones como la sustracción, se mejoran considerablemente las propiedades psicométricas de la escala. Sobre todo en cuanto a validez predictiva, al ser una medida directa sus índices de ajuste mejoran con respecto a herramientas indirectas. Es decir, si el objetivo de la investigación es relacionar la percepción de la calidad con variables como la lealtad o la satisfacción, el SERVPERF es más indicado que el SERVQUAL (Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001; Danaher y Haddrell, 1996; Van Dyke, Kappelman y Prybutok, 1997).

Para Brady y Cronin (2001), si además de estudiar las relaciones de la percepción de la calidad con otras variables, dentro de los objetivos de la investigación también esta el identificar aquellos atributos y dimensiones que son críticas para la satisfacción del consumidor, entonces el paradigma del desempeño y el SERVPERF es más útil que el SERVQUAL.

Al estructurarse en torno a veintidós ítems, permite la introducción de ítems con enunciados negativos, que si bien aumentan la duración del cuestionario, también incrementan la atención del encuestado y por lo tanto mejoran los índices de fiabilidad del cuestionario. Habitualmente se considera que por encima de cuarenta ítems no es aconsejable introducir enunciados negativos, ya que puede producir fatiga en el encuestado, recordemos que el SERVQUAL tiene un total de cuarenta y cuatro ítems (Babakus y Boller, 1992; Wright, Duray y Goodale, 1992).

Si orientamos la investigación hacia la utilidad por parte del gestor, resulta más significativo y de provecho la información sobre cómo perciben su servicio los consumidores y qué relación posee esta percepción con su satisfacción. Más que la relación entre expectativas y la percepción del servicio, algo más propio del ámbito académico, es decir el SERVPERF es una herramienta más práctica (Cronin y Taylor, 1994; Tian-Cole, Crompton y Willson, 2002).

La mayoría de los autores consideran la percepción de la calidad como una actitud influida por diversos factores, que se va conformando a lo largo del tiempo y durante el proceso de consumo, dando como resultado un juicio transitorio y específico en forma de satisfacción o insatisfacción (Cronin y Taylor, 1992, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Si de entre los objetivos de la investigación se encuentra la medición de la actitud, como es nuestro caso, entonces el modelo SERVPERF es el más indicado. Ahora bien si el objetivo es medir la formación de esa actitud, debemos acudir hacia diseños longitudinales como el modelo SERVQUAL. En cualquier caso y por razones prácticas, la mayoría de las investigaciones sobre la percepción de la calidad y la satisfacción, suelen ser de corte transversal, siendo más lógico utilizar herramientas como el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992, 1994).

Unido al concepto de percepción de la calidad suele aparecer el de satisfacción del consumidor. Antes de analizar qué características presentan estas relaciones, debemos definir qué vamos a entender por satisfacción en nuestra investigación y qué importancia posee investigar la satisfacción.

1.2. Satisfacción del consumidor

Según Bolton (1998), desde la década de los años 90 las empresas y en especial las de servicios se han volcado en una carrera hacia la consecución de la satisfacción de sus consumidores, con el convencimiento de que aquellos consumidores satisfechos son consumidores leales.

Si bien no está garantizado que todo consumidor satisfecho vaya a ser un consumidor leal, al menos es el primer paso para conseguir la fidelización de los consumidores. Donde si hay una mayor garantía es en los efectos de la insatisfacción, un consumidor insatisfecho es un consumidor desleal en términos de publicidad negativa hacia otros consumidores (Stauss y Neuhaus, 1997).

Por lo tanto, vemos como la relación entre satisfacción y lealtad justificaría por si solo cualquier investigación sobre la satisfacción y los procesos que afectan a la misma (Bolton, 1998; Dorado, 2006; Miguel, 2002; Vilares y Simões, 2005).

Para Miguel (2002) los beneficios de la satisfacción también se pueden ver desde la perspectiva del aumento de la rentabilidad de la empresa. Los clientes satisfechos son clientes más insensibles al precio e incluso están dispuestos a pagar más por el mismo servicio. Además la satisfacción supone un estímulo para su consumo en volumen e intensidad (Bolton, 1998; Wakefield y Blodgett, 1996).

Esta rentabilidad se consigue también en la medida en que aquellos gestores que conocen las fuentes de la satisfacción / insatisfacción de sus consumidores, pueden utilizar este conocimiento en un doble ámbito, plantear estrategias de marketing con una mayor eficacia, para transmitir este conocimiento en la formación del personal con el objetivo de desarrollar las condiciones para que el consumidor sea leal (Petrick, Backman y Bixler, 1999; Rust, Danher y Varki, 2000; Tse, 2001). De hecho el marketing actualmente, descarga sobre la satisfacción todo el peso del resultado final del mercado, la satisfacción para el marketing es el fin último (Babyn y Griffin, 1998; Borrie, Christensen, Watson, Miller y McCollom, 2002; Vaske, Donnelly y Williamson, 1991). Ahora bien, ¿qué entendemos por satisfacción?

1.2.1. Concepto de satisfacción

Los orígenes de la utilización de la satisfacción como objeto de estudio, señalan que el concepto va unido a otra serie de conceptos como son la disconfirmación o la insatisfacción, encontrando dentro de este último concepto otros conceptos relacionados entre si como la disonancia, el desafecto o la desilusión (Dawes y Rowley, 1999; Mattsson, 1992).

Esta asociación entre conceptos obedece a que las investigaciones sobre satisfacción, desde sus orígenes, han estado ligadas, según autores como Crompton, Mackay y Fesenmaier (1991) o Wirtz y Bateson, (1995), al paradigma no confirmatorio.

Según estos autores podemos encontrar en Peterson (1974) y Roggenbuck y Schereyer (1987) las primeras referencias que consideran la satisfacción como el conjunto de emociones resultado de la discrepancia entre las expectativas y la percepción del servicio consumido (Caruana, 2002; Dawes y Rowley, 1999; Petrick, Backman y Bixler, 1999; Johnson y Mathews, 1997; Kelley y Turley, 2001; Walker, 1995; Westerbeek y Shilbury, 2003).

De hecho la forma más habitual a la que se recurre para definir la satisfacción es utilizando la comparación entre las expectativas y la percepción del servicio recibido por el consumidor (Cronin y Taylor, 1992; Shonk y Chelladurai, 2008; Stauss, Chojnacki, Decker y Hoffmann, 2001).

Desde esta perspectiva se establece que la satisfacción se puede graduar en función de dos variables, la dirección y el tamaño del desacuerdo. Dando como resultado tres posibles estados tras el consumo del servicio. Un estado de satisfacción o desacuerdo positivo, cuando el servicio percibido es superior a las expectativas.

Un estado de insatisfacción o desacuerdo negativo, cuando el servicio recibido está por debajo de lo esperado. Y por último un estado neutral o confirmación cuando expectativas y percepción del servicio coinciden (Brown y Swartz, 1989; Walker, 1995; White y Yu, 2005).

Definiciones sobre satisfacción podemos encontrar muchas en la literatura (tabla 1.5), pero la mayoría coinciden en orientar la satisfacción hacia un estado afectivo final fruto de un proceso psicológico de carácter cognitivo. Habitualmente ese proceso cognitivo, se relaciona con la percepción de la calidad del servicio.

Tabla 1.5
Revisión de definiciones sobre satisfacción

Autor/es	Definición
Taylor y Baker, 1994.	“la satisfacción es un juicio, es una respuesta emocional positiva o negativa, fruto de un disonancia cognitiva” (p. 165).
Oliver, 1997.	“la satisfacción es el juicio del resultado que un servicio o producto ofrece para un nivel suficiente de realización en el uso o consumo” (p. 13).
Babin y Griffin, 1998.	“la satisfacción del consumidor es el resultado de una evaluación propia de todo proceso de consumo” (p. 129).
Cronin, Brady y Hult, 2000.	“la satisfacción es una emoción resultado de una evaluación que refleja el grado mediante el cual el consumidor cree que la posesión y/o consumo del servicio evoca sentimientos positivos” (p. 204).
Caruana, 2000.	“la satisfacción es una respuesta afectiva de intensidad variada, en un tiempo específico y limitada duración” (p. 816).
Miguel, 2002.	“la satisfacción del cliente es un sentimiento que describe la experiencia de consumo acumulada de los clientes con el servicio” (p. 120).
Dorado, 2006.	“la satisfacción es el resultado final de todas las actividades realizadas durante el proceso de consumo de un servicio y no solo de la observación directa del servicio” (p. 177).

Fuente. Diversas fuentes.

De la lectura de las diferentes definiciones podemos concluir que la satisfacción es una respuesta afectiva limitada en el tiempo y de diferente magnitud, consecuencia del consumo de un producto (Caruana, 2002).

El componente temporal es el que dota de complejidad a la satisfacción ya que según Borrie, et al., (2002) existe una satisfacción inmediata del consumidor y otra satisfacción a largo plazo, la cual incluye el compromiso del consumidor hacia la empresa.

Siguiendo planteamientos parecidos Luna-Arocas y Mundina (1998) y Stauss y Neuhaus (1997), afirman que la satisfacción es un concepto multidimensional, en el que hay que considerar su estructura temporal. Donde se podrían incluir diferentes estados de satisfacción.

Esta perspectiva de la satisfacción según Luna-Arocas y Mundina (1998), engloba tanto el estado afectivo tras el consumo, como la conducta futura del consumidor. White y Yu (2005) se refieren también a la satisfacción como multidimensional, al diferenciar entre emociones positivas y negativas.

Como podemos observar, definir la satisfacción no resulta muy complejo, lo difícil es determinar a que tipo de satisfacción nos estamos refiriendo, ya que en este caso estamos introduciéndonos en la naturaleza de la satisfacción del consumidor (Baby y Griffin, 1998).

En este sentido en la literatura, según Söderlund (1998), hay dos grandes corrientes para interpretar la naturaleza de la satisfacción: a) una primera corriente que entiende la satisfacción como un concepto bipolar y específico, b) y otra corriente que interpreta la satisfacción como un concepto más amplio y global.

La primera corriente entiende que existe una relación lineal entre satisfacción e insatisfacción, es decir, habría una correlación negativa, a modo de un vector diagonal. A máximos niveles de satisfacción mínimos niveles de insatisfacción. Dentro de esta corriente la satisfacción también es entendida como una transacción específica, es decir, la satisfacción o insatisfacción es provocada en el consumidor partir de un encuentro, momento o incidente específico (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988, 1994).

Una segunda corriente es la que interpreta la satisfacción como un concepto más amplio y global. En este caso no hay una correlación perfecta entre satisfacción e insatisfacción, es decir las causas de la satisfacción no son las mismas que las de la insatisfacción. En esta corriente la satisfacción o insatisfacción no es más que el sumatorio de los diferentes momentos, encuentros o incidentes durante el consumo del servicio (Cronin, y Taylor, 1992; Tian-Cole, Crompton y Willson, 2002; Wirtz y Bateson, 1995).

Estas dos perspectivas no son excluyentes, todo dependerá de cual sea el objetivo de la investigación. Si pretendemos estudiar la satisfacción sobre el servicio de una forma global y relacionarla con otras variables como la lealtad, tendremos que adoptar el enfoque global, teniendo en cuenta también que en realidad satisfacción e insatisfacción son las dos caras de una misma moneda. Si no fuera así habría que medirlos por separado (Petrick, Backman y Bixler 1999).

Ahora bien, si también pretendemos actualizar la información sobre los diferentes momentos del servicio, entonces habrá que medir los dos tipos de satisfacciones, utilizando para ello la combinación de técnicas de investigación, técnicas abiertas para el enfoque bipolar y específico, junto a técnicas cerradas para el enfoque de la satisfacción global (Babyn y Griffin, 1998; Jones y Shu, 2000; Miguel, 2002).

En nuestro caso vamos a adoptar una postura integradora ya que combinaremos ambas técnicas: a) cerradas mediante la adaptación del cuestionario SERVPEF, b) técnicas abiertas mediante la utilización de la técnica de incidentes críticos, que explicaremos y desarrollaremos en el capítulo dos de la revisión de la literatura.

1.2.2. Relaciones entre satisfacción y percepción de la calidad

El debate entre los conceptos de satisfacción y percepción de la calidad, ha propiciado que en muchas ocasiones se usen de forma indistinta sin dejar claras las diferencias entre los dos conceptos. En el campo del marketing de servicios las discusiones sobre las relaciones entre los dos conceptos aún no están cerradas, de hecho hay autores que los consideran como sinónimos (Baker y Crompton, 2000; Miguel, 2002; Taylor y Baker, 1994; Tian-Cole, Crompton y Wilson, 2002). Según Rust, Danher y Varki. (2000), la satisfacción es un concepto compuesto por una dimensión cognitiva, sería la percepción de la calidad, y otra dimensión afectiva. Estos mismos autores al relacionar la satisfacción con la intención futura, afirman que solo el componente afectivo, influye sobre la intención futura.

Si analizamos los conceptos desde su relación con las expectativas también podemos encontrar diferencias. Habitualmente la percepción de la calidad esta relacionada con el nivel obligatorio o mínimo que el consumidor espera que le suministren el servicio, es decir, la percepción de la calidad en relación con las expectativas esta más cerca del “debe”. Mientras que la satisfacción estaría más relacionada con el “podría”, es decir, solo cuando el consumidor es sorprendido tanto positiva como negativamente es cuando surge la satisfacción o la insatisfacción respectivamente (Cronin y Taylor, 1992; Spreng y Mackoy, 1996)

Los dos conceptos poseen una base teórica muy similar pero difieren en varios aspectos. El primero de ellos es el ámbito de la persona al que pertenece cada uno de los conceptos. La satisfacción esta relacionada más con el ámbito afectivo y es un estado emocional tras el proceso de consumo (Crosby, Evans y Cowles, 1990; Schoefer y Enew, 2005; Spreng, MacKenzie, y Olshavsky, 1996). La percepción de la calidad esta más relacionada con el ámbito cognitivo, desde el que se elabora un juicio del servicio (Babyn y Griffin, 1998; Carman, 1990; Chen, Gupta y Rom, 1994; Crompton, Mackay y Fesenmaier, 1991; Spreng y Mackoy, 1996).

La satisfacción es puramente experimental y requiere pasar por la experiencia del consumo para que esta pueda surgir. En cambio la percepción de la calidad de un servicio no requiere indispensablemente que se consuma dicho servicio. El consumidor puede emitir un juicio sobre ese servicio antes de consumirlo, fruto de componentes como la promoción de la empresa o la influencia de otros consumidores. La percepción de la calidad por lo tanto se basa más en los antecedentes que la satisfacción (Miguel, 2002; Oliver, 1997; Taylor y Baker, 1994).

Como vemos existe una estructura temporal en relación con el consumo y la relación causal entre satisfacción y percepción de la calidad.

Al margen de las discusiones sobre los conceptos de percepción de la calidad y satisfacción, si parece claro que los dos pertenecen a un mismo proceso. Un proceso que según Brady y Robertson (2001), puede ser estructurado en torno a dos fases: a) una fase cognitiva donde el consumidor evalúa el servicio según las diferentes dimensiones que lo componen, sobre esa evaluación obtiene un concepto del servicio, estaríamos por lo tanto ante la percepción de la calidad, b) de ese concepto resulta una reacción afectiva fruto del encuentro del servicio estaríamos dentro de la fase afectiva o satisfacción.

Si bien la mayoría de los autores están de acuerdo en la presencia de estas fases dentro del proceso de consumo, no lo están tanto en el orden en el que se dan, es decir, no hay tanta unanimidad en la relación causal entre la satisfacción y la percepción de la calidad (figura 1.4). Del conflicto entre los autores para establecer la relación entre las variables, tenemos tres perspectivas diferentes, de la calidad del servicio hacia la satisfacción, es decir primero se da la fase cognitiva para de ahí pasar a la fase afectiva o emocional, dicho de otro modo de la percepción de la calidad a la satisfacción (Brady, Cronin y Brand, 2002; Buttle, 1996; Cronin y Taylor 1992; Lentell, 2000; Hernández, 2001; Oliver, 1997; Shemwell, Yavas y Bilbing, 1998; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Spreng y Mackoy, 1996; Vaske, Donnelly y Williamson, 1991; Wakefield y Blodgett, 1994, 1996).

Una segunda perspectiva en la relación causal es el sentido desde la satisfacción a la percepción de la calidad del servicio. Según Cronin y Taylor (1992) hay autores que afirman que la percepción de la calidad esta en función de las satisfacciones o insatisfacciones residuales de anteriores procesos de consumo, influyendo de forma decisiva en la percepción última del servicio. Por lo tanto la percepción depende de la satisfacción (Bitner, Booms y Lois, 1994; Bolton y Drew, 1992).

Existe una última posibilidad en las relaciones causales, que depende del tipo de consumidor. Hay consumidores donde el componente cognitivo predomina sobre el afectivo y por lo tanto las relaciones causales van desde la percepción de la calidad hacia la satisfacción. O por el contrario son consumidores afectivos, por lo tanto el flujo sería desde la satisfacción hacia la percepción de la calidad (Brady y Robertson, 2001).

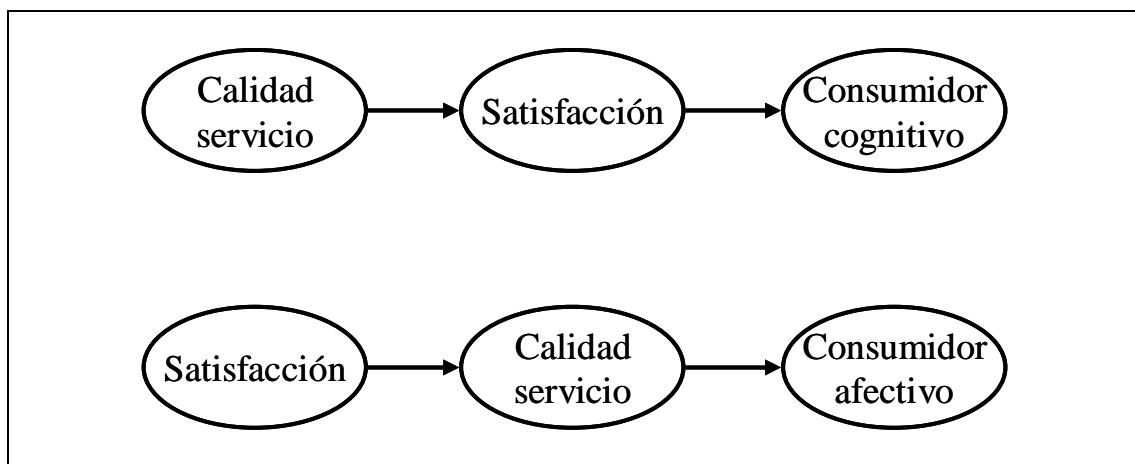


Figura 1.4. Modelos de relación causal entre percepción calidad y satisfacción.
Fuente. A partir de Brady y Robertson (2001).

En general la teoría más aceptada y con mayor soporte empírico es la que establece el orden causal desde la percepción de la calidad hacia la satisfacción. Siendo este a su vez el modelo que explica mejor la relación con terceras variables como la intención futura (Buttle, 1996; Jones y Suh, 2000; Murray y Howat, 2002; Lentell, 2000).

Por lo tanto, este modelo de relaciones causales entre satisfacción y percepción de la calidad, es el que pretendemos comprobar en las escuelas de vela y centros de buceo, como veremos en el capítulo cuatro.

1.3. Lealtad del consumidor

Acabamos de reflexionar sobre el concepto de satisfacción, en epígrafes anteriores hemos discutido sobre la percepción de la calidad. Nos queda por último analizar la tercera variable a investigar en esta tesis doctoral. Antes de definir qué entendemos por lealtad, debemos resaltar los beneficios de ésta, así como tratar de enmarcar la investigación de la lealtad dentro del conjunto de investigaciones sobre el consumo de servicios.

1.3.1. Beneficios de la lealtad

En la literatura científica sobre la lealtad, la satisfacción y la calidad del servicio, podemos observar una evolución que ha ido desde planteamientos reduccionistas, que tan solo contemplaban la presencia de una sola variable en sus estudios. De esta forma en una primera fase de estas investigaciones, solo se estudiaba la percepción de la calidad de forma aislada. Posteriormente se le unieron a estas investigaciones las relaciones que se establecían con la satisfacción. Por último a esta ecuación se le han unido otras variables como la relación calidad precio o la lealtad. Esto supone un planteamiento holístico de las investigaciones sobre este apartado del proceso de consumo de servicios.

Este planteamiento es el más parecido a la forma en que se manifiesta la actitud y el comportamiento de los consumidores de servicios (Cronin, Brady y Hult, 2000). A pesar de ser este enfoque el que más se acerca a la realidad del consumidor, sin embargo las investigaciones que relacionan estas variables dentro del sector servicios aún no son muy numerosas (McDougall y Levesque, 2000; Miguel, 2002).

Por otro lado sí es más extensa la literatura que relaciona la lealtad del consumidor con los beneficios para la empresa de servicios, si bien Hallowell (1996), considera que la relación entre satisfacción, lealtad y beneficios no está del todo confirmada, sobre todo en cuanto a los beneficios se refiere. La mayoría de los autores consultados si están de acuerdo con estos beneficios, agrupándolos en torno a beneficios directos, provocados por la propia actitud y el comportamiento del consumidor sobre la empresa. Y beneficios indirectos, entendiendo estos como la influencia de los consumidores sobre futuros usuarios (Ganesh, Arnold y Reynolds, 1997; Kaczynski y Havitz, 2001).

Dentro de los beneficios directos de la lealtad, podemos encontrar como principal ventaja una disminución de la elasticidad de los precios. Los consumidores leales son menos sensibles a las subidas de precio, estando dispuestos a realizar un mayor sacrificio en términos de precio, por consumir ese servicio.

De esta forma la empresa puede aumentar sus precios, sin que haya una reducción significativa de la demanda (Cronin, Brady y Hult, 2000; Martínez y Martínez, 2007).

Aquellas empresas que tienen una buena cartera de clientes leales son más resistentes a la competencia. Por un lado soportan desde una posición más ventajosa las ofertas de esta y por otro lado facilita los esfuerzos de promoción sobre nuevos productos, reduciendo de esta forma los gastos de promoción. Todo es posible gracias a la creación de una marca que caracteriza los rasgos de la empresa, creando una reputación para la misma. Tomando siempre como base un mínimo de clientes leales (Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000).

Por otro lado, los consumidores leales tienden a consumir más en la empresa, incrementando su gasto a través de los diferentes productos que esta ofrece. El aumento del gasto se manifiesta de forma cuantitativa, extendiéndose a lo largo de toda la cartera de productos de la empresa y de forma cualitativa, consumiendo más del mismo producto (Cronin, Brady y Hult, 2000).

Los consumidores leales manifiestan una actitud diferente ante los fallos de la empresa a diferencia de los consumidores no leales. Por un lado son más insensibles a los mismos, es decir no les afecta tanto los fallos que puedan producirse durante el proceso de consumo a su intención de consumos futuros. Mientras que por otro lado son más sensibles a la resolución de los fallos cuando estos se producen, es decir tiene más influencia en su lealtad aquellas situaciones en las que los fallos son resueltos (Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000).

En cuanto a los beneficios indirectos de la lealtad sobre la empresa, la más reconocida por la mayoría de los autores, es la intención de recomendar la empresa a otros consumidores, creando de esta forma nuevos clientes a partir de su influencia, actuando según Grande (1999) citado por Miguel (2002), como prescriptores de la empresa dentro de su círculo más cercano. Esta actitud de prescripción realizada por los consumidores leales es conocida como veremos más adelante como boca/oído (Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001; Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999; Cronin, Brady y Hult, 2000; McMullan, 2005).

Ahora bien, la relación entre lealtad y beneficios para la empresa también hay que observarla desde la perspectiva de los efectos negativos del abandono de consumidores. Desde este punto de vista Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) afirman que los abandonos del consumidor tienen un mayor coste sobre la empresa que otras variables asociadas a ventajas competitivas.

Estas repercusiones, al igual que hacíamos con los beneficios, se pueden agrupar en torno a costes directos e indirectos. Dentro de los costes directos podemos encontrar según estos autores con los costes por abandono. Cuando se pierde un consumidor este debe ser reemplazado por otro nuevo. Este es un proceso que requiere en muchas ocasiones un nuevo esfuerzo en términos de promoción, según Park y Kim (2000), atraer un nuevo cliente cuesta hasta seis veces más que retener al consumidor actual. A menudo resulta más barato mantener a los consumidores actuales, que capturar consumidores de otras empresas de servicios.

En cuanto a los costes indirectos, existe una relación entre consumidores desleales y la intención de influir de forma negativa en otros consumidores, por parte de aquellos clientes que abandonan la empresa. Expresando negativamente su experiencia a otros consumidores, este comportamiento se conoce como boca/oído negativo (Brown y Swartz, 1989; Murray, 1991).

1.3.2. Dimensiones y concepto de lealtad

En la revisión de la literatura sobre el concepto de lealtad, según Caruana (2002), podemos encontrar dos fases bien diferenciadas: a) una primera fase en la que lealtad es definida como un resultado, es decir, como el número de consumidores que seguían consumiendo en la empresa y b) una segunda fase en la que al comportamiento de volver a consumir, se le suma la actitud hacia la empresa.

Observamos que existen en la literatura diferentes definiciones sobre el concepto de lealtad (tabla 1.6), pero según Caruana (2002), la mayoría de las definiciones tienen en común el considerar la lealtad como un comportamiento que no es fruto del azar, es decir, hay un comportamiento intencionado. Además ese comportamiento debe ser mantenido en el tiempo y dentro de un contexto de mercado en el que haya otras ofertas donde poder consumir. En definitiva, la mayoría de los autores al tratar de definirla, resaltan la combinación de procesos actitudinales y de comportamiento dentro del concepto de lealtad, es decir, debe ser contemplada al igual que la percepción de la calidad como un concepto multidimensional (Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001).

Tabla 1.6

Definiciones de lealtad

Autor/es	Definición
Cunningham, 1956.	“la proporción de compradores de una familia partidaria de una marca que consumen más a menudo” (en Caruana, p.812, 2002).
Jacoby y Chesnut, 1978.	“la lealtad a una marca está basada en una respuesta de comportamiento expresada sobre el tiempo o alguna decisión efectuada sobre una o más marcas en función de un proceso psicológico” (en Caruana, p.813, 2002).
Jones y Passer, 1995.	“el sentimiento de afecto de un cliente por los trabajadores de una empresa, sus productos o servicios” (p.94, en Miguel, p.132, 2002).
Grande, 1999.	“la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad” (p.167, en Miguel, p.132, 2002).

Fuente. Diversas fuentes.

La lealtad hacia los servicios deportivos, como concepto multidimensional, depende de diversos factores: a) la diversión durante la practica deportiva, b) los recursos personales que son puestos dentro de la actividad y que no son recuperados tras el consumo, esto es tiempo, dinero o esfuerzo para el consumo (Alexandris et al., 2002; Scalan, Simona, Carpenter, Schmidt y Keeler, 1993), c) la presión social que crean un sentimiento de obligación de mantener esa actitud. Aquellos consumidores que invierten más y disfrutan durante el proceso de consumo, presentan una menor intención de abandono de la empresa (Alexandris et al., 2002).

Si pretendemos avanzar hacia un conocimiento profundo no solo de las relaciones que se establecen entre las diversas dimensiones que componen este constructo, sino de las propias características de la lealtad hay, que huir de planteamientos metodológicos globales.

Acudiendo a planteamientos más analíticos sobre cada una de las dimensiones de la lealtad, puesto que cada dimensión, aporta información diferente sobre el concepto lealtad (Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999; Park y Kim, 2000).

Habitualmente en la literatura, las dimensiones en torno a las cuales se estructura la lealtad suelen ser dos: a) por un lado una lealtad activa o comportamiento leal y b) una segunda dimensión denominada como lealtad pasiva o componente actitudinal de la lealtad (Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001; Backman y Veldkamp 1995; Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000; Hallowell, 1996; Park y Kim, 2000). Otros autores como Hill y Green (2000) con el objetivo de diferenciar entre los dos conceptos, hablan por un lado de lealtad y por otro de implicación hacia el servicio, como dos procesos psicológicos separados.

Si bien hay autores que reconocen la existencia de una tercera gran dimensión de la lealtad o lealtad afectiva, donde se produce una identificación por parte del consumidor con la empresa y sus productos. Es decir, el consumidor se siente parte integrante de la empresa (Park y Kim, 2000; Stauss, et al., 2001).

Según Park (1996), la lealtad activa o lealtad de comportamiento es la verdadera lealtad, ya que supone la demostración del pensamiento leal. Esta demostración se puede manifestar de diversas formas, tratando de ser recogidas mediante los indicadores de lealtad activa.

Diversos autores (Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001; Cronin, Brady y Hule, 2000; Iwasaki y Havitz, 1998) señalan que los indicadores más habituales que recogen esta dimensión de la lealtad, hacen referencia a la continuidad del consumo y el aumento de ese consumo.

Son indicadores como la antigüedad en la empresa, la elección frente a otras empresas, o el aumento del consumo tanto frecuencia como en duración de ese consumo en una misma empresa de servicios.

La dificultad radica en que para llegar a analizar de forma correcta la relación entre la lealtad activa y otras variables como la satisfacción y la percepción de la calidad, habría que recurrir a planteamientos de investigación longitudinales (Crosby, Evans y Cowles, 1990; Mahony y Moorman, 1999). Por este motivo se recurre a los indicadores de lealtad actitudinal o pasiva, como principales predictores de la lealtad activa, acudiendo por lo tanto a estudios de diseño transversal (Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999; Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000; Park, 1996).

La lealtad pasiva habitualmente se expresa mediante diferentes términos como intención futura, interés o implicación hacia el servicio. Si bien el término más extendido y por lo tanto el que vamos a utilizar en nuestra investigación, es el de intención futura. Todos estos términos no hacen más que recoger una predisposición, un estado emocional más o menos duradero del consumidor hacia el servicio (Park, 1996; Iwasaki y Havitz, 1998; Wakefield y Blodgett, 1994, 1996).

La intención futura es concebida como un concepto multidimensional, no existiendo consenso sobre cuáles son esas dimensiones. Aunque la mayoría de los autores coinciden en que el compromiso psicológico, el boca/oído, la sensibilidad al precio y la conducta de queja, son los indicadores que mejor miden la intención de futuro hacia la empresa de servicios (Rust, Danher y Varki, 2000).

Además la sensibilidad al precio y la conducta de queja están integradas dentro del componente psicológico y el boca/oído respectivamente (Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001; Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios, 2002; Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999; Kyle, Graefe y Absher, 2002; McMullan, 2005; White y Yu, 2005).

El compromiso psicológico, como primera gran dimensión de la intención futura, es la expresión por parte del consumidor de su intención de volver a consumir en un futuro en esa empresa. Según Park (1996), las ideas se convierten en una actitud frente a la empresa, si bien el compromiso psicológico, no trasciende como el resto de dimensiones de la lealtad pasiva, del ámbito de las intenciones, es reconocido como el indicador más potente del comportamiento futuro (Miguel, 2002).

El concepto de intención futura pronto quedó pequeño al relacionarlo tan solo con la intención de consumir nuevamente. Así se le ha incluido otra dimensión denominada como boca/oído (McDougall y Levesque, 2000; Schoefer y Enew, 2005). Esta es considerada como la intención de influir en otros consumidores sobre su actitud hacia la empresa.

Tal es la fuerza predictora de este indicador de la intención futura, que algunos autores consideran que los consumidores responden de forma más sincera, cuando se les pregunta sobre su intención de hablar sobre el servicio a otros clientes, que sobre su propia intención de seguir consumiendo (Alexandris et al., 2002; Miguel, 2002).

La conducta de queja es definida en ocasiones como una dimensión independiente de la intención futura. Si bien parece ser más una reacción negativa ante el servicio expresada en forma de boca/oído negativo, formando por lo tanto parte de esta dimensión (Alexandris et al., 2002). Según estos autores, la actitud de queja al igual que el resto de dimensiones de la lealtad pueden evolucionar hacia comportamientos de queja, pudiendo ser enmarcadas estas en tres fases: a) una primera fase o respuesta de queja pública, en este caso el destinatario de la queja es la empresa; b) una segunda fase en la que el destinatario de la queja son otros consumidores, estaríamos por tanto ante el boca/oído negativo; c) y una última fase en la que la queja llega hasta ámbitos legales.

Parece clara la relación entre satisfacción y lealtad, siempre teniendo en cuenta que no podemos atribuir la misma consecuencia de la satisfacción como de la insatisfacción. Se ha demostrado que un consumidor satisfecho no tiene la misma intensidad en el efecto sobre la comunicación hacia otros usuarios, que un consumidor insatisfecho. En este caso la mayoría de los usuarios comunican su insatisfacción a otros usuarios, mientras que hay un menor porcentaje de usuarios satisfechos que influyen positivamente en otras personas (Buttle, 1996; Hardí et al., 1992).

Según Smith y Biddle (1999), tradicionalmente se ha recurrido a teorías del ámbito de la psicología para tratar explicar la lealtad hacia los servicios deportivos, todas estas teorías analizan la relación entre la actitud y el comportamiento. Si bien hay que huir de cualquier generalización, ya que toda relación entre estas dos variables depende del contexto donde son estudiadas.

La mayoría de los intentos de explicar la relación entre actitud y comportamiento mediante la intención futura como predictor del comportamiento, arrancan de la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) y la del comportamiento planificado (Schifter y Ajzen 1985). Existen otras teorías como el modelo de proceso de actitud (Fazio, 1986) y la teoría del intento (Bagozzi y Washaw, 1990), si bien las más utilizadas dentro del ámbito del consumo de servicios deportivos y recreativos son la acción razonada y el comportamiento planificado (Biddle y Nigg, 2000; Chen, Monroe y Lou, 1998; Mahony y Moorman, 1999; Park y kim, 2000; Smith y Biddle, 1999).

La teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein (1980), afirma que la intención hacia un servicio es el antecedente de la conducta del consumidor, si bien la intención previamente puede ser explicada mediante la actitud del consumidor hacia el servicio y el conjunto de normas sociales que pueden afectar a su conducta final de consumo. De este modo podemos ver como (figura 1.5) las ideas son predictoras de la actitud y las creencias lo son de de las normas subjetivas, influyendo ambas sobre la intención que conduce al comportamiento final del consumidor sobre el servicio.

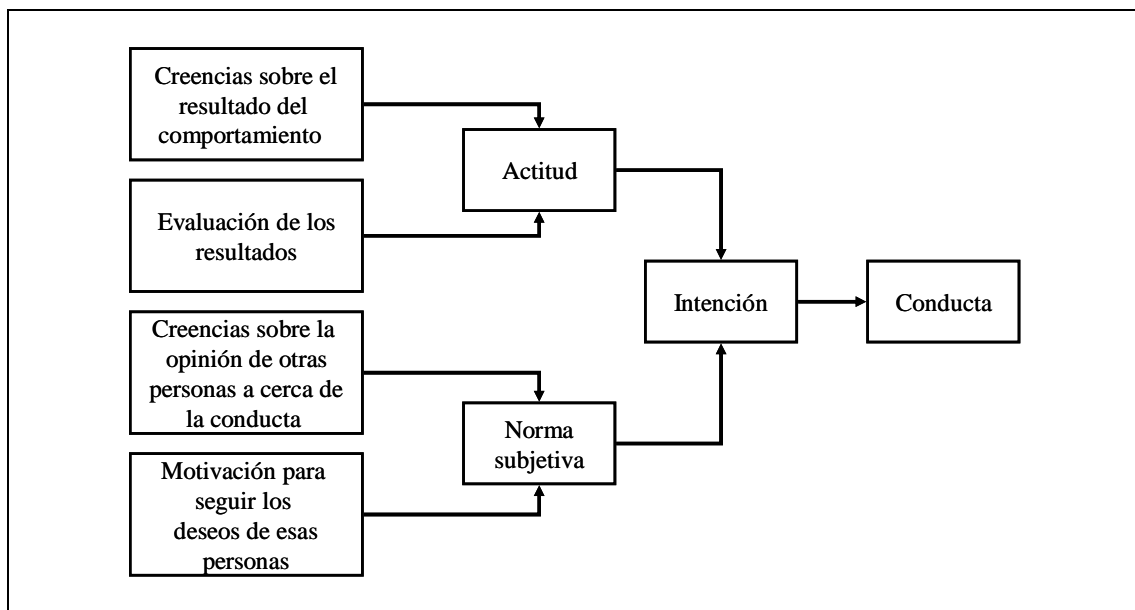


Figura 1.5. Esquema de la teoría de la acción razonada.

Fuente. A partir de Ajzen y Fishbein (1980).

Schifter y Ajzen (1985) ofrecieron la teoría del comportamiento planificado, con la intención de potenciar el poder predictor de la intención sobre la conducta final del consumidor hacia el servicio (figura 1.6), sumando a la actitud y la norma subjetiva, la percepción del control por parte del consumidor sobre su conducta. Según este modelo, la conducta final sobre el servicio, dependerá de las creencias sobre el resultado final de la conducta, creencias sobre qué pensarán los demás de la conducta y las creencias sobre la dificultad para ejecutar esa conducta (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1991).

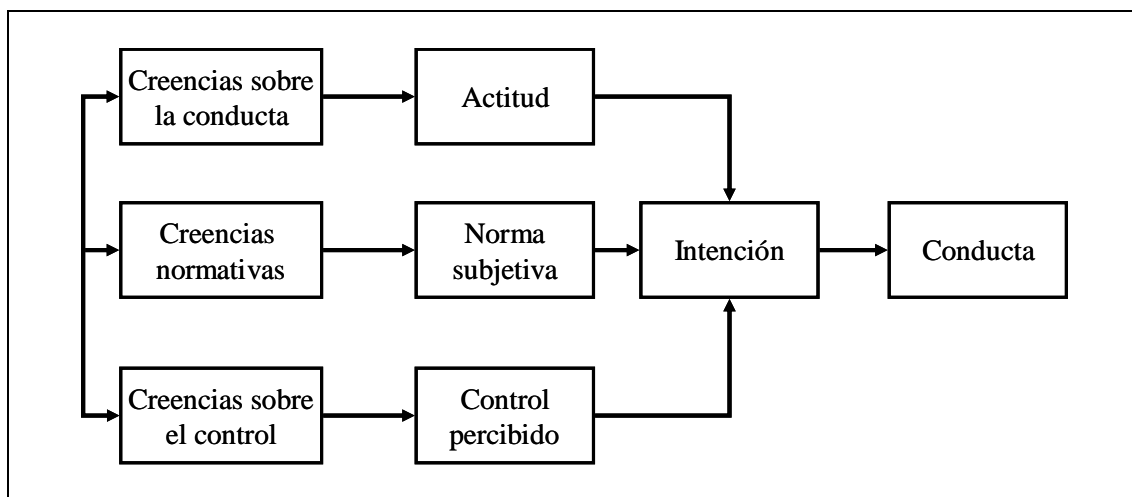


Figura 1.6. Esquema de la teoría del comportamiento planificado.

Fuente. A partir de Ajzen (1991).

Como podemos observar, independientemente de los factores que puedan afectar a la intención futura, la actitud del consumidor siempre aparece como una variable predictora, considerando a la intención futura como el mejor indicador del comportamiento final del consumidor (Biddle y Nigg, 2000; Park y Kim, 2000; Smith y Biddle, 1999).

Al margen de debates sobre si incluir unas dimensiones u otras dentro de la lealtad hacia la empresa de servicios deportivos. Es evidente la necesidad de estudiarla al menos, desde su componente actitudinal y de comportamiento (Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999). Solo así podremos analizar con más profundidad las relaciones que se establecen entre la lealtad y el resto de variables, como la satisfacción y la percepción de la calidad de los servicios de ocio náutico.

1.3.3. Relaciones entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad

En las relaciones causales entre percepción de la calidad del servicio, satisfacción del consumidor e intención futura, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994, 1996), aún no se han concluido todos los resultados. Brady, Cronin y Brand, (2002) afirman que la percepción de la calidad y la satisfacción, no explican totalmente la intención futura del consumidor.

Aun más si entendemos que cualquier investigación sobre el proceso de consumo estará sujeto a la ya mencionada singularidad y heterogeneidad de los servicios. Por lo tanto, cualquier afirmación o conclusión sobre estas relaciones causales, a menudo está sujeta al contexto donde se realizan dichas investigaciones (Hill y Green, 2000; Triadó, Aparicio y Rimbau, 1999). Sumemos a esto el retraso que las investigaciones en el campo de los servicios deportivos arrastra con respecto a otros contextos del sector servicios (Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001).

Debemos por lo tanto estar abiertos a cualquier resultado que contribuya a una mejora en la comprensión, sobre la forma en que los consumidores evalúan el servicio y como afecta esta evaluación a su lealtad (Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999; Caruana, 2002; Cronin, Brady y Hule, 2000; McDougall y Levesque, 2000).

Existen diferentes marcos teóricos que ponen de manifiesto las relaciones entre las variables anteriormente mencionadas, lo que no está tan claro es la naturaleza de esas relaciones. Para Alexandris, Dimitridais y Kasiara (2001), en las investigaciones efectuadas en diferentes contextos de servicios, incluidos los deportivos y recreativos, podemos encontrar dos modelos estructurales mayoritarios. El primero representa un modelo en el que la percepción de la calidad del servicio influye sobre la intención futura, pero a través de la satisfacción (figura 1.7). Es decir, la satisfacción juega un papel mediador entre la percepción de la calidad y la intención futura. De hecho según Patterson y Spreng (1997), la satisfacción actúa disminuyendo la incertidumbre propia del consumidor de servicios, favoreciendo su intención futura.

En este modelo causal, la percepción de la calidad es la variable independiente, que actúa sobre la satisfacción y ésta sobre la variable dependiente lealtad hacia el servicio, expresada en términos de intención futura y más concretamente sobre el compromiso psicológico y el boca / oído (Alexandris et al., 2004; Backman y Veldkamp, 1995; Bolton, 1998; Caruana, 2002; Cronin y Taylor, 1992; Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000; Howat, Absher, Gary y Milne, 1996; McDonalad, Sutton y Milne, 1995; McDougall y Levesque, 2000; Shemwell, Yavas y Bilgin, 1998; Spreng y Chiou, 2000; Spreng y Mackoy, 1996; Woodside, Frey y Daly, 1989; Zeithaml y Berry, 2002).

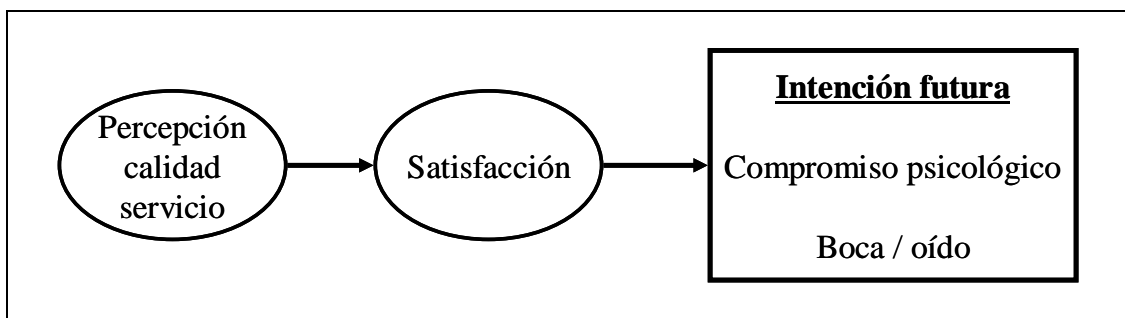


Figura 1.7. Modelo de relación causal con la satisfacción como mediador.

Fuente. A partir de Brady y Robertson (2001).

El segundo gran modelo de relaciones causales, afirma que la percepción de la calidad actúa por igual sobre la satisfacción y la intención futura. En este modelo tanto la satisfacción como la intención futura son variables dependientes de la percepción de la calidad (figura 1.8), quedando demostrada la validez predictiva de la percepción de la calidad sobre la intención futura y la satisfacción (Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001; Baker y Crompton, 2000; Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999; Dabholkar, Torpe y Rentz, 1996; Martínez y Martínez, 2007; Murray y Howat, 2002; Tian-Cole, Crompton, y Willson, 2002).

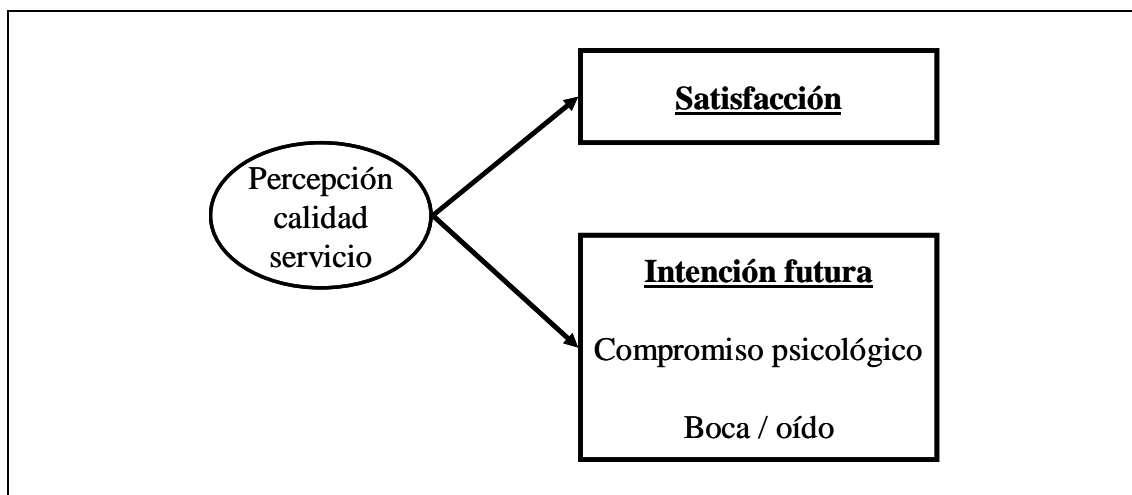


Figura 1.8. Modelo de relación causal con la percepción del servicio predictor.
Fuente. Diversas fuentes.

Algunos de los autores antes mencionados, como Baker y Crompton (2000) o Bloemer, Ruyter y Wetzels (1999) van más allá y dejan la puerta abierta ante la posibilidad que la satisfacción y la intención de futuro sean en realidad un único indicador de la lealtad actitudinal o pasiva. Por lo tanto nos obliga a considerarlas como una gran variable dependiente de la percepción de la calidad del servicio (Backman y Crompton, 1994).

Encontramos en la literatura una última posibilidad de relación entre las variables y es aquella que presenta un marco estructural donde la percepción de la calidad y la satisfacción actúan como una única variable sobre la intención futura. Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) es tal la interrelación entre la satisfacción y la percepción de la calidad que puede ser considerada como una variable que actúa conjuntamente prediciendo la intención futura.

De la misma opinión son Kelley y Turley (2001) al integrar la percepción de la calidad y la satisfacción en una misma medida para relacionarla con la intención futura. Por lo tanto en este modelo las variables independientes serían la satisfacción y la percepción de la calidad, eso si a un mismo nivel, y la variable dependiente sería la intención futura (Taylor y Baker, 1994; Zeithalm, Berry y Parasuraman, 1996).

1.4. Ideas claves

Tras la revisión de la literatura se pone de manifiesto aún hoy, que las investigaciones sobre el sector servicios, sufren un retraso con respecto a otros sectores económicos, a pesar del gran peso en la balanza económica de este sector. Esta demora es aún mayor en el contexto de los servicios deportivos. Si a esto sumamos la propia naturaleza de los servicios en cuanto a su intangibilidad, heterogeneidad, servucción y caducidad, las limitaciones para obtener marcos teóricos con la suficiente capacidad para ser extendidos a la mayor parte de los contextos de servicios deportivos, son bastante reducidas.

La calidad como un elemento más del servicio, esta sujeta a la naturaleza del mismo. Esto nos obliga a enfocar nuestra investigación desde la perspectiva de la percepción del consumidor, es decir el cliente será el juez de la calidad de los servicios de ocio náutico.

Esta calidad basada en el usuario o percepción de la calidad, se caracteriza por ser un proceso multidimensional, subjetivo, relativo y dinámico. Es decir, la calidad si ya de por si puede ser considerada como en constante evolución, en el sector servicios ese dinamismo se potencia aún más.

Desde este enfoque, la calidad del servicio es un proceso cognitivo, resultado de la comparación entre experiencias anteriores de consumo, influencias externas, necesidades como usuario y el consumo actual de ese servicio. Es decir la calidad del servicio se obtiene a partir de la actitud de comparación, entre las expectativas y el desarrollo del servicio. Otra cuestión diferente es que de forma explícita para estudiar la calidad del servicio debemos medir por separado expectativas y desarrollo del servicio, como afirma el modelo SERVQUAL. Si, como es nuestro caso, los objetivos de la investigación son entre otros, establecer relaciones con variables como la satisfacción y la intención futura o descubrir dimensiones críticas para el consumidor, el modelo SERVPERF frente al SERVQUAL nos ofrece más ventajas.

Una de las consecuencias de ese proceso cognitivo de comparación entre expectativas y desarrollo actual del servicio, es la satisfacción, debe ser entendida como una respuesta afectiva tras el proceso de consumo. Una respuesta con dos estados posibles, uno negativo o de insatisfacción y otro positivo o de satisfacción.

Y es que de entre los diferentes modelos teóricos que relacionan las variables de satisfacción y percepción de la calidad, los que consideran a la satisfacción como dependiente de la percepción del servicio poseen un mayor peso en la literatura.

Otra de las consecuencias de la percepción de la calidad, es la lealtad del consumidor hacia la empresa. Hemos visto que la lealtad puede ser entendida como activa o pasiva. En realidad solo hay una verdadera lealtad, y es aquella que se pone de manifiesto mediante la conducta del consumidor al seguir consumiendo o al influir positivamente en otras personas para que consuman ese servicio.

El problema radica en que para estudiar la lealtad activa o conducta leal se debería acudir a investigaciones longitudinales. Para evitar este tipo de diseño de investigación, se recurre a lealtad pasiva o actitud de lealtad. Esta lealtad, conocida habitualmente como intención futura, es de carácter multidimensional, siendo sus principales dimensiones y por lo tanto las que poseen mayor poder predictivo, el boca/oído y el compromiso psicológico.

Se observa que la percepción de la calidad, satisfacción e intención futura están interrelacionadas. En cuanto a los tipos de relación que se establecen entre las tres variables, hemos comentado en epígrafes anteriores, que se puede dar prácticamente cualquier tipo de relación causal y que ésta varía según el contexto en el que se desarrolle la investigación. Aunque la práctica totalidad de los modelos coinciden en que la satisfacción y la intención futura dependen de la percepción de la calidad del servicio.

Las discrepancias suelen aparecer relacionadas con el papel de la satisfacción, situándose en algunas ocasiones al mismo nivel que la intención futura y en otras como mediador de la lealtad.

Podemos concluir por tanto que en las investigaciones sobre el proceso de consumo de servicios, y más concretamente en las relaciones entre sus variables, y las dimensiones que componen cada una de estas variables, dista mucho de ser un debate cerrado. Si pretendemos profundizar en el análisis de los servicios, como son las escuelas de vela y centros de buceo, debemos partir de las herramientas y conclusiones obtenidas en otros contextos similares. Pero combinándolos con otras técnicas de investigación de carácter abierto, como la técnica de incidentes críticos, que desarrollaremos en el siguiente capítulo.

2. INCIDENTES CRÍTICOS

Al realizar la agrupación de las dimensiones originales de la percepción de la calidad del servicio Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), sin referirse de forma explícita a los incidentes críticos, ya manifiestan la necesidad de investigar la posible existencia de atributos dentro de esas dimensiones, que pueden ser críticos para la calidad del servicio. De la misma opinión son Kelley y Turley (2001), al afirmar que las dimensiones de la calidad del servicio, varían en función del contexto, existiendo en todos ellos atributos críticos. Además no está muy investigado el impacto de la percepción de estas dimensiones críticas sobre la satisfacción y lealtad del consumidor (Greenwell, Fink y Pastore, 2002).

Autores como Johns y Howard (1998), sugieren que hay todavía atributos de la calidad del servicio por ser descubiertos, es decir, algunas de las dimensiones que determinan la calidad del servicio están incompletas, ya que requieren de la incorporación de nuevos atributos. Johns y Howard (1998), plantean la necesidad de combinar técnicas de investigación que permitan un conocimiento más profundo del proceso que envuelve el consumo de servicios.

El objetivo de este capítulo es realizar una revisión de la literatura sobre los incidentes críticos, como una herramienta que trata de solventar las carencias anteriormente enunciadas. Para ello en el epígrafe 2.1 pretendemos dar respuesta a qué se entiende por incidente crítico y cómo queda relacionado este concepto con otros similares, como encuentros o momentos de la verdad. En este mismo epígrafe intentaremos enmarcar la teoría de los incidentes críticos dentro de las investigaciones sobre percepción de la calidad, satisfacción e intención futura.

En el epígrafe 2.2, exponemos las ventajas y desventajas que conlleva la utilización de los incidentes críticos, en comparación con otras técnicas de investigación, como es el caso de los cuestionarios cerrados. Para finalizar el capítulo explicamos las diferentes fases de las que se compone la técnica de incidentes críticos, cuestiones estas a desarrollar en el epígrafe 2.3. Además estudiaremos algunos de los cuestionarios más utilizados en la literatura sobre incidentes críticos.

2.1. Concepto de incidentes críticos

Antes de definir qué entendemos por incidentes críticos, debemos discutir sobre dónde podemos enmarcar dichos incidentes dentro del amplio espectro de las investigaciones sobre la percepción de la calidad de los servicios. Johnston (1995), afirma que los estudios sobre la calidad del servicio se pueden agrupar en torno a cinco grandes bloques: a) un primer bloque de estudios se centra en la discusión sobre los conceptos de calidad y satisfacción.

b) Un segundo bloque de investigaciones, enfocadas hacia la discusión entre los dos grandes paradigmas para la determinación de la calidad del servicio, paradigma disconfirmatorio y paradigma del desarrollo. c) Un tercer campo de estudio, cuyo objetivo principal es el análisis del intervalo entre expectativas y percepción del servicio.

d) Un cuarto campo que reconoce la existencia de la denominada zona de tolerancia (figura 2.1) que expresa la situación en la que las expectativas poseen dos niveles, el primero o servicio deseado por el consumidor, sería el máximo dentro la zona y el segundo o servicio adecuado, estaríamos en el nivel mínimo aceptable (Cronin, Brady y Hule, 2000; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994).

Desde esta condición, en todo consumo de servicio, van a darse un conjunto de procesos dentro de la zona de tolerancia y otros fuera de la misma, con características propias y diferentes (Liljander y Strandvik, 1997).

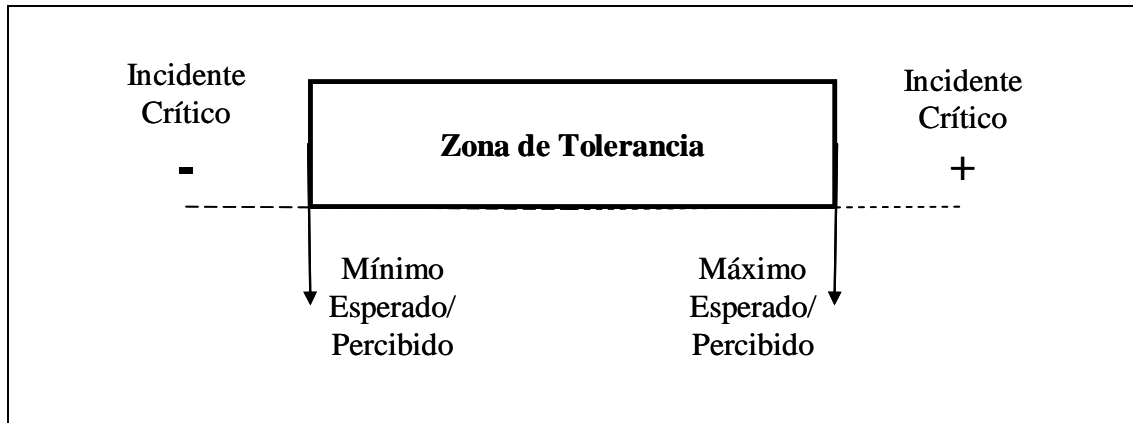


Figura 2.1. Representación de la zona de tolerancia.

Fuente. Elaboración propia.

e) Y un último campo de estudio según Johnston (1995), donde podemos agrupar aquellas investigaciones sobre las dimensiones que definen la calidad del servicio. Estos trabajos se centran en la necesidad de identificar las dimensiones y atributos que las conforman, ya que son la base a partir de las cuales vamos a poder especificar, medir, controlar y mejorar la calidad percibida por el consumidor (Johnston, 1995; Wirtz y Bateson, 1995).

En los dos últimos campos de investigación es donde podemos encuadrar nuestra investigación. En ellos podemos ver cómo se reconoce la existencia de una serie de momentos o situaciones durante el proceso de consumo que hacen que el consumidor se oriente hacia la satisfacción o hacia la insatisfacción. Esos momentos o situaciones suelen ser determinantes, al encontrarse fuera de la zona de tolerancia. Estas situaciones son atributos que conforman el conglomerado de las dimensiones, en torno a las cuales el consumidor percibe el servicio.

En la literatura el concepto de incidentes críticos suele aparecer asociado a otros conceptos como son el de encuentros, momentos de la verdad e incluso puntos de mejora (Lokwood, 1994; Keaveney, 1995).

Para Solomon et al., (1985, en Kim y Mclean, 2007) el encuentro del servicio debe ser entendido solo como las relaciones interpersonales cara a cara entre el consumidor y el productor del servicio. Estos encuentros también son conocidos como los momentos de la verdad. Siendo el conjunto de los momentos de la verdad los que definen la satisfacción del consumidor (Norman, 1984 citado por Howat, Absher, Gary y Milne, 1996; Sweeney, Soltar y Johnson, 1997).

Para Lindquist y Persson (1993) si acudimos a estos encuentros simplificamos el proceso de análisis de la calidad del servicio.

Por otro lado Bitner, Booms y Tetreault (1990), utilizan el concepto de encuentros desde una doble perspectiva. La primera desde un enfoque amplio, en el que los encuentros son considerados como todas las interacciones que se producen entre el consumidor y el servicio. Estas interacciones incluyen tanto a las relaciones del consumidor con los empleados, como las interacciones con el resto de dimensiones, que componen el servicio. Es decir, material, instalaciones e incluso otros consumidores.

Estos autores se refieren a los encuentros como todas las situaciones que acontecen durante el periodo de consumo del servicio (Shostack, 1985 citado en Bitner et al., 1990). Señalan que dentro de estos encuentros se dan una serie de situaciones o encuentros más específicos y concretos, normalmente relacionadas con la interacción personal entre el consumidor y la empresa, así como entre los propios consumidores. Situaciones que son la causa de la verdadera satisfacción o insatisfacción, en el caso de que sean valorados de forma negativa. Sería ésta por lo tanto la segunda perspectiva o enfoque más específico de los encuentros. A estos encuentros responsables de la satisfacción o insatisfacción, los denominan como incidentes críticos.

Para autores como Grove y Fisk (1997), Schoefer y Enew (2005), o Hubbert, Serón y Brown (1995), el concepto de encuentros del servicio se refiere a un fenómeno complejo, influido por numerosos factores de entre los que resalta con mayor fuerza la interacción del consumidor con el resto de agentes del proceso de consumo, como son los suministradores del servicio y otros consumidores. Pero de entre todos los encuentros el consumidor selecciona aquellos que él considera únicos e irrepetibles y que poseen unas características significativamente diferentes del resto de encuentros. Estos encuentros significativos son los que tendrán una influencia más decisiva o crítica sobre la satisfacción del consumidor (Bolton y Drew, 1992; Iacobucci, Ostrom y Grayson, 1995).

Asociado al concepto de incidentes críticos aparece el de momentos de la verdad, señalando aquellos momentos de interacción entre el consumidor y el servicio, que dan como resultado final una experiencia extremadamente positiva o negativa (Bolton y Drew, 1992; Wels-Lips, Van der Ven y Pieters, 1997). Esta relación entre conceptos no hace más que resaltar la relevancia de los incidentes críticos en la satisfacción final del consumidor.

Por otro lado, en la literatura existe una orientación específica de los incidentes críticos hacia su vertiente negativa. Estos incidentes críticos negativos, pueden ser asociados al concepto de fallos del servicio, entendidos estos como cualquier fallo que se de en la relación entre consumidor y productor del servicio. La influencia de dichos fallos variará en función de la frecuencia, duración y gravedad de los mismos, estableciéndose una conexión entre insatisfacción del consumidor y el fallo del servicio (Chelladurai y Chang, 2000).

Siguiendo la orientación hacia los incidentes críticos negativos, Edvarsson (1998) sugiere que dichos incidentes surgen cuando el servicio recibido está muy por debajo de sus expectativas, provocando la insatisfacción del consumidor. Edvarsson (1998) se refiere a los incidentes críticos desde un enfoque negativo, como cualquier aspecto del servicio que provoca en el consumidor una especial insatisfacción.

En este mismo sentido Friman, Edvarsdsson y Gärling (2001), sostienen que la insatisfacción global del consumidor está formada por la suma de la insatisfacción sobre los diferentes atributos que componen ese servicio. La percepción de cada dimensión está construida a partir de los incidentes críticos negativos que puedan surgir en los diferentes encuentros del servicio (figura 2.2).

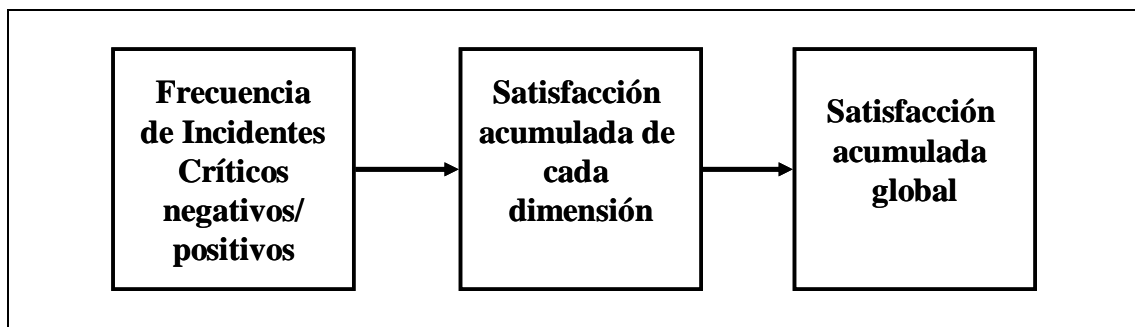


Figura 2.2. Relaciones entre incidentes críticos y satisfacción.

Fuente. Friman, Edvarsdsson y Gärling (2001).

Chung y Hoffman (1998), afirman que solo se pueden considerar como incidentes críticos, aquellos encuentros que sean fácilmente recordables y describibles por el consumidor. Por lo tanto, los incidentes críticos surgen cuando el encuentro se separa de forma significativa, de lo que el consumidor considera que debe ser una prestación normal del servicio, condicionando además el comportamiento futuro del consumidor (Latham y Saari, 1984).

Podemos confirmar por lo tanto la existencia de situaciones durante el proceso de consumo que surgen desde los diferentes encuentros. Pudiendo resultar estos encuentros críticos para la satisfacción y la lealtad del consumidor.

En esta investigación contemplamos los incidentes críticos como aquellos encuentros, en cualquiera de las dimensiones que componen el proceso de consumo, valorados de forma significativa tanto positiva como negativamente por parte del consumidor. Siendo estos incidentes los auténticos responsables de la satisfacción, en la medida en que son fácilmente evocados por el consumidor, al seleccionarlos del resto de encuentros (figura 2.3). Podríamos decir, en definitiva, que estamos ante las fuentes a partir de las cuales surge la satisfacción y fidelización del consumidor (Lokwood, 1994).

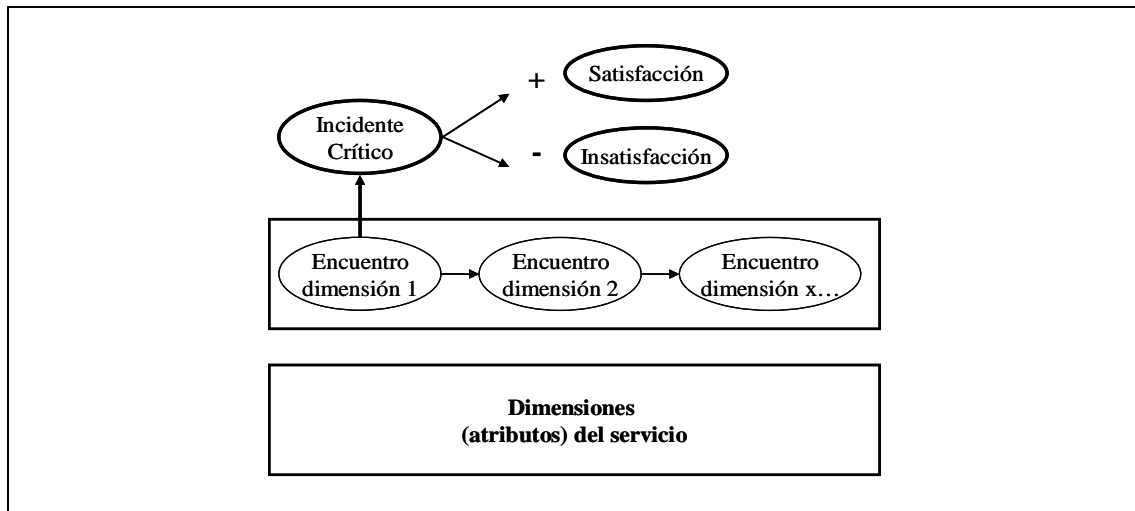


Figura 2.3. Relación jerárquica entre encuentros del servicio e incidentes críticos. Fuente. Elaboración propia.

A pesar de la relevancia de los incidentes críticos para la calidad del servicio, su utilización como herramienta de estudio no es muy abundante en la literatura, en comparación con otros tipos de estudios relacionados con la percepción de los servicios.

Gremler (2004), estima en un total de ciento cuarenta investigaciones que utilizan la técnica de incidentes críticos desde 1975 hasta el 2003, en diferentes campos de la gestión y el marketing de servicios. Esta escasez es aún mayor en la literatura de la gestión de servicios deportivos (Howat y Murray, 2002).

En cambio, el inicio de estas investigaciones si es bastante temprano, Flanagan (1954) reconoce la existencia de los incidentes críticos y desarrolla una técnica para su recogida y posterior análisis (tabla 2.1). Aunque este primer trabajo sobre incidentes críticos no tenía nada que ver con el consumo de servicios, desarrollándolo en el contexto de pilotos de guerra.

Tabla 2.1
Investigaciones sobre incidentes críticos en diferentes contextos de servicios

Autor/es	Año	Servicio
Swan y Combs	1976	Diferentes servicios.
White y Locke	1981	Proveedores de equipamientos electrónicos.
Cadotte y Turgeon	1988	Restaurantes.
Bitner et al.,	1990, 1992	Aerolíneas, Hoteles, Restaurantes.
Johnston y Silvestro	1990	Diferentes servicios.
Edvarsson	1992	Aerolíneas.
Mersha y Adlakha	1992	Talleres de coches, Restaurantes comida rápida, Bancos.
Iacobucci, Ostrom y Grayson	1995	Múltiples servicios.
Johnston	1995	Bancos.
Howat y Murray	2002	Gimnasios.
Kim y McLean	2007	Múltiples servicios.

Fuente: elaboración propia. Diversas fuentes

Hemos enmarcado la teoría de los incidentes críticos en torno a los principales tipos de investigaciones que se desarrollan sobre la percepción de la calidad del servicio (Johnston, 1995). Además podemos localizar en que momento, con respecto a las fases históricas, se encuentra la utilización de la técnica de los incidentes críticos y por extensión nuestro estudio. Según Brown y Swartz (1989), en el enfoque habitual de las investigaciones sobre la calidad de los servicios, podemos definir cuatro fases históricas de estas investigaciones (figura 2.4):

a) Una primera fase cuyo objetivo es descubrir y analizar las dimensiones del servicio, es decir la investigación se centraba en la percepción de la calidad del servicio.
 b) En una fase posterior, se pasó a relacionar esa percepción con otra variable, que tradicionalmente ha sido la satisfacción, c) para al final en la tercera fase se sumarle otra variable, habitualmente expresada en términos de lealtad.

Llegamos a la última fase de evolución en el estudio del proceso de consumo, orientada hacia una comprensión más profunda de los fenómenos que rodean a la percepción de la calidad, la satisfacción y la lealtad de los consumidores de servicios. La utilización de los incidentes críticos es la herramienta que denomina a esta última fase (Brown y Swartz , 1989).

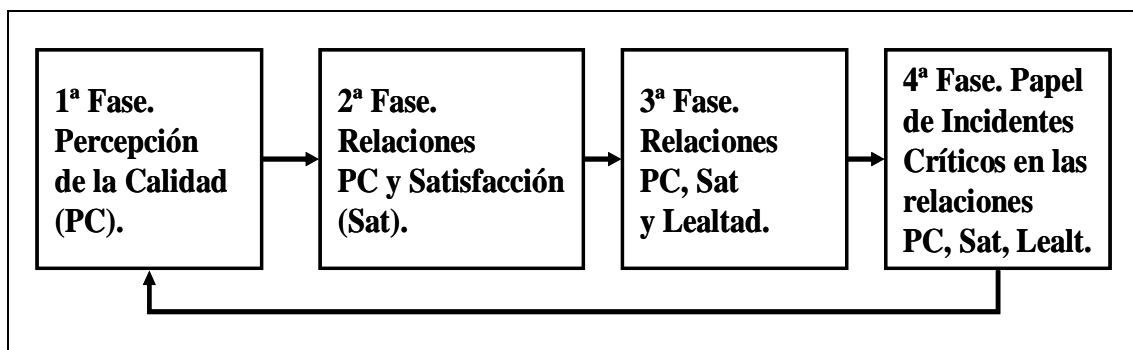


Figura 2.4. Fases en la evolución de la investigación sobre la percepción de la calidad.
 Fuente. Elaboración propia.

Esto no significa que actualmente no se siga investigando sobre cuestiones como la percepción de la calidad. Lo que trata de explicar esta evolución es que si se pretende una comprensión en profundidad sobre la percepción de la calidad y de las relaciones con otras variables, es necesario acudir a otro tipo de técnicas que se han utilizado en etapas anteriores, como es el caso de los incidentes críticos.

La utilización de los incidentes críticos no solo pretende conocer las verdaderas fuentes de la satisfacción. Intenta ir más allá en un intento de llegar hasta la verdadera satisfacción, sumergiéndose hasta el último nivel en el análisis de la calidad del servicio. Jones y Suh (2000) apuntan la existencia de diferentes niveles de concreción en la satisfacción. Por un lado hablan de transacciones específicas del consumidor o satisfacción específica y por otro lado de satisfacción global, como el resultado de esas diferentes transacciones o encuentros.

Estamos por lo tanto ante los dos primeros niveles de profundidad en el análisis de la satisfacción: a) un primer nivel, el más superficial donde se valora la satisfacción en términos globales, sería la satisfacción general del consumidor; b) El segundo nivel de análisis, ya más profundo, consistiría en analizar como ha sido la valoración de cada

uno de los encuentros durante el proceso de consumo. Estaríamos hablando de la satisfacción específica, faltando por analizar de entre todos esos encuentros, que poseen una valoración positiva o negativa, cuál es el verdadero responsable de la satisfacción global.

c) Nos encontramos en un tercer nivel de análisis, el más profundo de los tres, que intenta llegar hasta lo más complejo de las fuentes de la satisfacción o insatisfacción. Esta satisfacción denominarse como satisfacción crítica (figura 2.4).

A estos tres niveles de análisis hay que añadir d) un cuarto en relación con los incidentes críticos y que responde al concepto de “*criticalismo*” (Roos, 2002. p.194). En este último nivel de análisis, el estudio se centra en comprender los procesos que hacen que el consumidor recuerde ese incidente como crítico, por lo tanto aquí el protagonista es el incidente en si y no tanto el resultado final, consecuencia del incidente crítico (Roos, 2002).

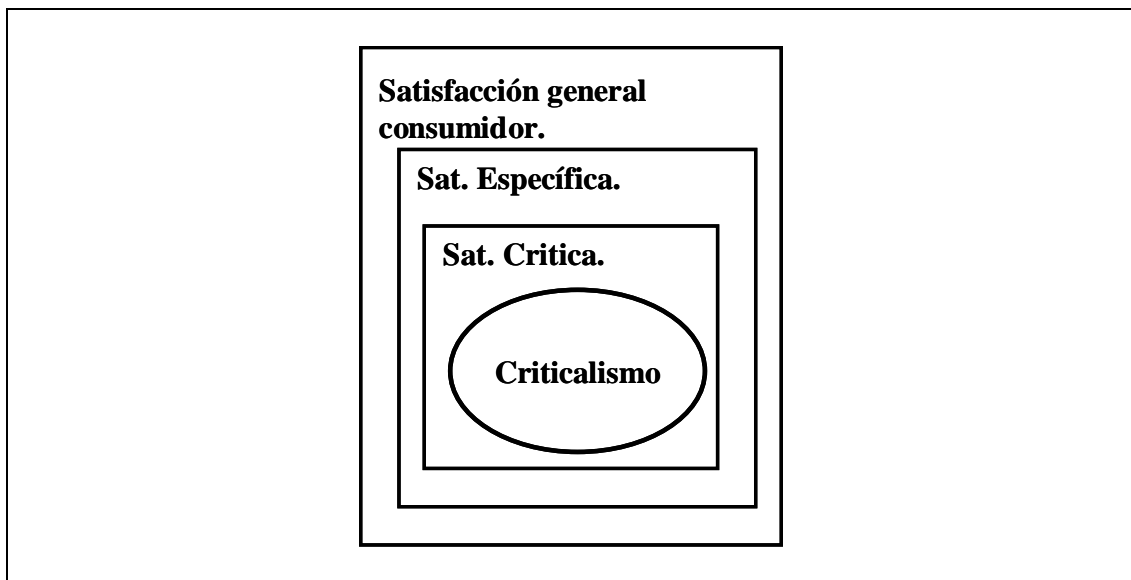


Figura 2.5. Niveles de concreción en el estudio de la satisfacción.
Fuente. Elaboración propia.

No es objetivo de este trabajo llegar hasta este último nivel. No nos interesan los incidentes en si mismos. El objetivo de nuestra investigación en relación con los incidentes críticos, queda enmarcado preferentemente en el b) segundo y c) tercer nivel, en la medida en que pretendemos acercarnos al origen de la satisfacción y lealtad, desde el análisis de aquellos encuentros verdaderamente significativos para el consumidor.

Podemos afirmar que esta investigación al utilizar los incidentes críticos se encuentra localizada dentro de las fases más actuales en la evolución: en el estudio de la percepción de la calidad y sus relaciones con otras variables.

Al intentar descubrir por un lado los atributos críticos de cada dimensión a partir de la cuales, el consumidor percibe el servicio y al intentar llegar hasta los últimos niveles de concreción de la satisfacción (Brown y Swartz ,1989; Jones y Suh, 2000; Johnston, 1995).

No nos encontramos ante la solución definitiva para la consecución de la calidad del servicio, desde la perspectiva del consumidor. Pero al menos sí dispondremos de un medio más para comprender el complejo proceso mental a partir del cual se forma la percepción del servicio y cómo afecta esta a su satisfacción y lealtad (Johnston, 1995).

2.2. Ventajas y desventajas de la utilización de los incidentes críticos

2.2.1. Implicaciones para la gestión de servicios

Según Edvardsson (1998), el inicio de toda investigación en una empresa de servicios debe tener presente el punto de vista del consumidor. Es necesario conocer sus experiencias durante el proceso de consumo. Así podremos comprender mejor dicho proceso. La técnica de incidentes críticos es una herramienta dentro del espectro de instrumentos diseñados para dar luz a la percepción de la calidad del servicio. Una herramienta con unas características propias que la dotan de un conjunto de ventajas.

La primera de las ventajas que podemos encontrar en la utilización de esta técnica, es que permite reflejar de forma natural y en palabras del consumidor, situaciones muy concretas de su experiencia durante el proceso de consumo, desde un enfoque abierto y no restrictivo (Gremier, 2004).

Lokwood (1990) en este mismo sentido, afirma que una de las ventajas de la utilización de los incidentes críticos, consiste en dotar de cierta estructuración y sistematización, el recuerdo y relato de las experiencias del consumidor. Esta información es de gran calidad, en la medida en que en que permite aflorar información que por su fugacidad no suele quedar recogida y por lo tanto se pierde.

Al combinar técnicas cualitativas con cuantitativas estamos combinando vigor, dejamos que el consumidor se exprese de forma espontánea, narrando libremente su interpretación sobre el proceso de consumo, con rigor, al dotar de cierta estructuración el proceso de recogida de datos. Nos aseguramos además que el consumidor conteste lo que realmente nos quiere contar y no lo que nosotros queremos que nos cuente (Bitner et al., 1900; Danaher y Haddrell, 1996; Dawes y Rowley, 1999; Donnelly, Wisniewski, Dalrymple y Curry, 1995; Lokwood, 1994; Sweeney, Soltar y Johnson, 1997; Wels-Lips, Van der Ven y Pieters, 1997; Williams, 1998).

Estas ventajas se multiplican cuando se combinan los incidentes críticos con otros métodos de investigación como cuestionarios cerrados. Como hicieron Johnson, Asiros y Lancioni (1995), que combinaron el modelo SERVQUAL y la teoría general de sistemas, o Howat y Murray (2002) que también utilizaron la combinación del SERVQUAL con la técnica de incidentes críticos, en este caso dentro del contexto de los servicios deportivos.

A pesar de los buenos resultados obtenidos en las dos investigaciones, llegan a la conclusión, de la necesidad de combinar técnicas abiertas y cerradas, para poder avanzar en el análisis y actualización de las dimensiones que componen el servicio. Solo gracias a las técnicas abiertas, como la de incidentes críticos, podemos recoger datos actualizados sobre el input, desarrollo y el output del proceso de consumo (Inglis, 1992; Johns y Tyas, 1997; Johnson, Asiros y Lancioni, 1995; Van Doorn y Verhoef, 2008; Woodside, Frey y Daly, 1989).

Existe la necesidad de actualizar la información sobre el efecto de ciertos atributos sobre la satisfacción, e incluso sobre terceras variables como la lealtad. Cualquier relación entre la percepción de los atributos y satisfacción depende entre otros factores del tiempo de exposición del atributo hacia el consumidor. Aquellos atributos que llevan más tiempo expuestos al consumidor, no tienen el mismo efecto que los de nueva introducción en el servicio. Mediante esta técnica podemos de forma casi inmediata conocer cuáles son los atributos que en ese mismo momento tienen un mayor efecto sobre la satisfacción y el comportamiento futuro del consumidor (Anderson y Mittal, 2000; Churchill y Surprenant, 1982).

La actualización de la información también es necesaria desde la perspectiva del conocimiento de las necesidades de los diferentes segmentos de los consumidores. Dichas necesidades son cambiantes, y mediante la utilización de los incidentes críticos vamos a poder identificar mejor las prioridades que provocan la satisfacción en cada segmento de consumidores (Johnston, 1997; Lokwood, 1994).

Otra de las ventajas de esta técnica radica en la posibilidad de conocer con mayor profundidad la naturaleza del fenómeno objeto de investigación (Meuter, Ostrom, Rondtree y Bitner, 2000; Liljander y Strandvik, 1997; Kaczynski y Havitz, 2001). Durante el proceso de consumo el cliente está envuelto en diferentes encuentros que contribuyen a la percepción global del servicio, cabe preguntarse cuánto contribuye cada uno de esos encuentros y cómo puede ser medida esa contribución. Para Carman (1990), una de las técnicas más útiles para investigarlo, es la técnica de los incidentes críticos.

Según Edvardsson (1998), el consumo de servicios está envuelto en una estructura compleja y abstracta con puntos débiles y fuertes. Los incidentes críticos nos permiten un mayor conocimiento y comprensión de las necesidades del consumidor en relación al servicio, identificando los puntos débiles y las ventajas del servicio ofrecido en ese momento.

Para Johnston (1995, 1997), la mayoría de los autores que han realizado investigaciones sobre los incidentes críticos en diferentes contextos, están de acuerdo en la existencia de una serie de atributos del servicio que provocan satisfacción, mientras que hay otros atributos que, percibidos de forma negativa, son específicos de la insatisfacción.

Si queremos descender hacia el nivel más profundo, hay que analizar la identificación de los encuentros que recojan las situaciones extraordinarias, tanto positiva como negativamente (Johnston, 1995).

Bitner et al. (1990), al igual que Anderson y Mittal (2000), Chung y Hoffman (1998) y Lokwood (1994), señalan que gracias al conocimiento más profundo de las causas de la satisfacción e insatisfacción que posibilita esta técnica, podemos acercarnos a las fuentes de la satisfacción, en la medida en que hace aflorar la verdadera naturaleza de las relaciones entre la percepción de la calidad y la satisfacción.

La magnitud y la naturaleza de las relaciones entre percepción de la calidad y satisfacción difieren igualmente entre los consumidores. Si queremos alcanzar un conocimiento más profundo de estas relaciones debemos acudir a técnicas como la de los incidentes críticos, que suponen un complemento de las tradicionales como el SERVQUAL o el SERVPERF (Johns y Tyas, 1997; Swan y Bowers, 1998; Van Doorn y Verhoef, 2008).

Esta necesidad de acudir a los incidentes críticos, se debe a que tradicionalmente la literatura que relaciona la percepción de la calidad y la satisfacción lo hace desde un enfoque lineal y simétrico. Por el contrario para Anderson y Mittal (2000), dicha relación se acerca más a una relación asimétrica y no lineal. Es asimétrica en la medida en que hay atributos que cuando disminuyen su percepción de la calidad hacia valores negativos, tienen un mayor impacto sobre la satisfacción que cuando aumenta la percepción de la calidad de esos mismos atributos. Por otro lado, es no lineal ya que no siempre incrementos sucesivos en la mejora de un atributo conllevan aumentos en la satisfacción del consumidor.

De hecho para Van Doorn y Verhoef (2008) esos atributos que provocan la asimetría y la no linealidad se manifiestan en forma de incidentes críticos. Es decir, son los verdaderos incidentes críticos.

En concreto, dentro de la relación entre percepción de la calidad y satisfacción encontramos tres posibilidades (Anderson y Mittal, 2000):

- a) Relación lineal y simétrica (figura 2.6): la satisfacción y la percepción del servicio se comportan como una misma variable, es decir, los cambios en la percepción de las dimensiones del servicio, se corresponden con los mismos cambios en la satisfacción del consumidor. Esta relación es igual en toda la escala de medida.
- b) Relación no lineal y simétrica: explica la condición, en la que los cambios que se producen en el medio de la escala de valoración de percepción de la calidad, poseen un mayor efecto, que las modificaciones sobre la percepción de la calidad en los extremos de la escala.
- c) Relación no lineal y asimétrica: expresa por un lado que ante incrementos de la percepción de la calidad no se corresponden iguales modificaciones en la satisfacción. Y por otro lado, que los efectos sobre la satisfacción son mayores cuando la percepción de la calidad se sitúa en los extremos de la escala.

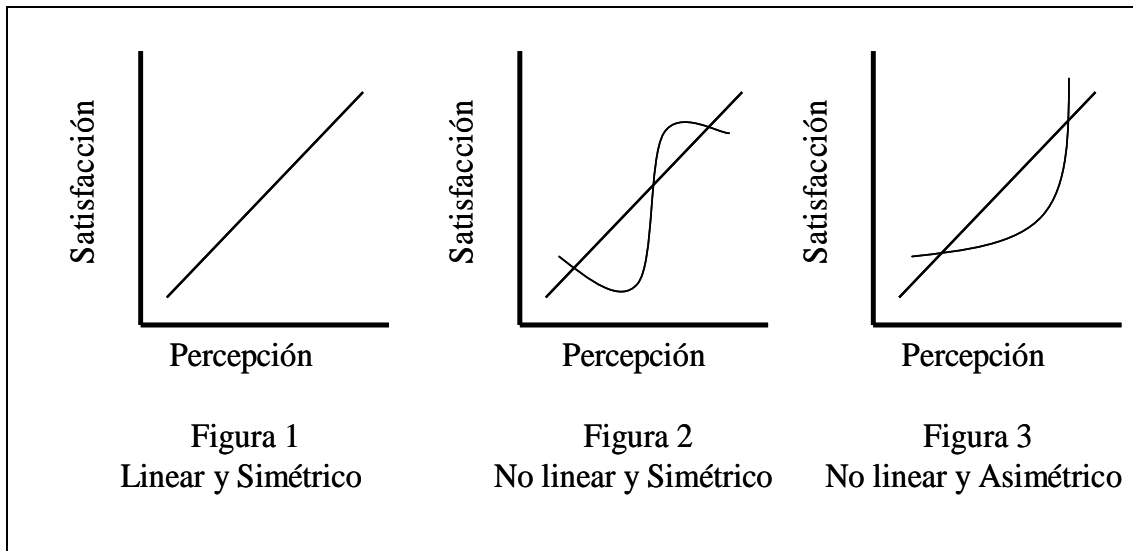


Figura 2.6. Modelos de gráficas para los tipos de relaciones entre percepción y satisfacción.

Fuente. Anderson y Mittal (2000).

Estas diferencias en los tipos de relaciones, conllevan la aparición de diferentes tipos de atributos en cuanto a su relación con la satisfacción del consumidor (figura 2.7). Desde esta perspectiva, los gestores deberían centrarse en aquellos atributos que realmente afectan a la satisfacción (Anderson y Mittal, 2000; Mersha y Adlakh, 1992; Van Doorn y Verhoef, 2008).

Estas diferencias se dan en la medida en que la relación no lineal y asimétrica provoca una relación jerárquica entre las dimensiones de la percepción del servicio y la satisfacción del consumidor (Howat, Murray y Crilley, 1999; Mersha y Adlakha, 1992; Triadó, Aparicio y Rimbau, 1999). Autores como Swan y Combs (1976), utilizan los incidentes críticos para descubrir el orden jerárquico de las dimensiones fuente de la insatisfacción, señalando que la valoración negativa de las dimensiones relacionadas con los aspectos tangibles del producto, son la fuente habitual de la insatisfacción. A la misma conclusión llegan Iacobucci et al., (1995) utilizando también los incidentes críticos, asegurando que la percepción de los elementos tangibles, a los que llaman percepción del medio, son la principal fuente de insatisfacción.

Es decir, las dos investigaciones coinciden en que los tangibles son la principal fuente de incidentes críticos negativos y dada la relación no lineal y asimétrica antes mencionada, pequeños cambios en este conjunto de atributos provocan grandes cambios en la insatisfacción del consumidor.

		Importancia Atributo	
		Bajo	Alto
Percepción Atributo	Fuerte	Mantenerlo (Mantenimiento de satisfacción)	Conservarlo (Cambio de satisfacción)
	Débil	Ignorarlo (Mantenimiento de satisfacción)	Mejorarlo (Cambio de satisfacción)

Figura 2.7. Tipos de atributos según su relación con la satisfacción.

Fuente. Elaboración propia. A partir de Anderson y Mittal (2000).

En realidad estamos hablando de percepciones positivas o negativas de un mismo atributo. Por lo tanto son las dos caras de un mismo proceso, pero con resultado diferentes sobre la satisfacción.

Puede que no obtengamos de forma directa las causas de la satisfacción o la insatisfacción del consumidor, pero al pedirle que recuerde los detalles de ese encuentro significativo o crítico, si lo interpretamos podremos llegar de forma indirecta a las fuentes de la satisfacción.

Mediante el análisis de los incidentes podemos descubrir dimensiones latentes de la percepción de la calidad que pueden ser más significativas para el consumidor, que el resto de dimensiones que son planteadas en una investigación mediante una encuesta estructurada en torno a dimensiones cerradas (Johnston, 1997; Wels-Lips et al., 1997; Wright, Duray y Goodale, 1992).

Otra de las ventajas de la técnica de incidentes críticos radica en su naturaleza inductiva. No estamos sujetos a la obligación de plantear hipótesis previas. La utilización de este tipo de investigaciones está indicada cuando los objetivos son, entre otros, generar marcos teóricos o describir y explicar algún fenómeno, como el proceso de consumo en centros de ocio náutico (Inglis, 1992). Ya que al acercarse a las fuentes de la satisfacción nos permite por un lado clasificar y categorizar los incidentes y por otro lado nos permite una cierta generalización de los resultados. A diferencia de otros métodos, hace posible establecer nuevos marcos teóricos en el campo de la percepción de la calidad del servicio. Dichas generalizaciones se deben realizar con la suficiente cautela, teniendo en cuenta que cualquiera de las dimensiones críticas para la satisfacción, varía según el tipo de servicio en el que nos encontremos (Bitner, Booms y Lois, 1994).

Por otro lado, si la investigación se enmarca dentro de un contexto de punto de partida, como consecuencia de la ausencia de trabajos en el ámbito del ocio náutico, la técnica de incidentes críticos está recomendada, ya que permite gracias a su capacidad de adaptación en cualquier contexto, sentar las bases a partir de las cuales generar nuevas investigaciones (Gremmler, 2004; Swan y Bowers, 1998).

Al establecer relaciones causales entre percepción de la calidad, satisfacción e intención futura, podemos utilizar las ventajas que ofrece la técnica de incidentes críticos. La satisfacción del consumidor está relacionada con su retención en la empresa. Conociendo en profundidad las fuentes de la satisfacción podemos conseguir una mayor fidelización de los mismos o al menos un mayor conocimiento de sus intenciones futuras. Esta comprensión profunda, la podemos obtener mediante la técnica de incidentes críticos (Meuter, Ostrom, Rondtree y Bitner, 2000; Keaveney, 1995).

El objetivo de todo gestor es fidelizar a los clientes y para ello es necesario presentar un servicio de calidad. Este servicio debe sustentarse sobre la base de una buena información sobre la percepción del consumidor. La técnica de incidentes críticos posee esta característica, ya que es un método que hace visible no solo los aspectos que provocan satisfacción sino también aquellos fallos del servicio que provocan insatisfacción y que por lo tanto son la causa de la pérdida de clientes.

Si podemos medir esos fallos podemos controlarlos y solucionarlos, por lo que estaríamos controlando la calidad (Chung y Hoffman, 1998; Howat y Murray 2002; Lokwood, 1994; Yüksel y Rimmington, 1998).

La técnica de los incidentes críticos, al posibilitar el análisis del servicio desde los ojos del consumidor, mitiga la fuga de los mismos, permitiendo a pesar de ser una técnica cualitativa, obtener información más precisa sobre la percepción de un determinado encuentro del servicio que si ese mismo encuentro es valorado mediante un cuestionario cerrado (Chung y Hoffman, 1998; Keaveney, 1995).

Para ello podemos combinar la técnica de incidentes críticos con otras técnicas de investigación. De esta forma obtendremos una mayor validez en nuestros resultados (Meuter et al., 2000). Además no debemos ceñirnos tan solo a una única dimensión de la percepción de la calidad, sino dejarla abierta al resto de dimensiones como son el equipamiento o las instalaciones. Solo así los gestores de las empresas de servicios podrán llegar a comprender la importancia de los incidentes críticos en la satisfacción y lealtad, intensificando la relación con sus consumidores (Bitner et al., 1990; Bitner, Lois et al., 1994; Van Doorn y Verhoef, 2008).

Además la técnica de incidentes críticos se puede utilizar combinando diferentes fuentes de información. No solo se puede analizar desde la perspectiva del consumidor sino también desde la perspectiva del empleado. De esta forma al comparar los resultados con los obtenidos desde los consumidores de ese mismo contexto, obtendremos una información más válida en cuanto a las categorías y dimensiones de la percepción de la calidad (Bitner et al., 1994).

En definitiva, lo que pone de manifiesto esta técnica es una actitud de la empresa con la finalidad de mejorar de la calidad su servicio. Según Edvarsson (1998), otra de las ventajas de la utilización de esta herramienta radica en su propia puesta en práctica, ya que al utilizar los incidentes críticos estamos comunicando a los consumidores la voluntad por parte de la empresa de mejorar, utilizando como fuente de información aquellos encuentros verdaderamente significativos para ellos.

2.2.2. Desventajas de la utilización de la técnica de incidentes críticos

Para Bitner et al. (1990), una de las principales desventajas de esta técnica es su carácter inductivo, ya que partimos de lo narrado por el consumidor. A esto hay que añadir la dificultad para establecer las categorías y dotar de etiquetas a los incidentes. En muchas ocasiones puede darse cierta ambigüedad en las expresiones por parte del consumidor, lo que dificulta la codificación de los incidentes entre las dimensiones, al darse distintas interpretaciones lingüísticas de una misma dimensión. Si bien esta limitación podría mitigarse mediante la utilización de varios observadores en el proceso de codificación de los incidentes, para su posterior puesta en común (Jons y Howard, 1998).

Johnston (1995), resume las críticas que tradicionalmente se han hecho a las investigaciones que utilizan los incidentes críticos, en torno a tres grandes rasgos que caracterizan esta técnica. En primer lugar dado su carácter cualitativo, el tamaño de la muestra de muchas de las investigaciones es reducido en comparación con las investigaciones realizadas mediante cuestionarios de preguntas cerradas. Esto dificulta la generalización de los resultados y la posterior progresión del marco teórico relativo al proceso de consumo.

A esto hay que unir, que muchas de las investigaciones consultadas solo analizan de forma parcial el proceso de percepción del servicio, al centrarse tan solo en la aparición de los incidentes críticos negativos, obviando los incidentes positivos.

De la misma opinión son Meuter et al. (2000), al considerar como una de las principales desventajas de los incidentes críticos su carácter cualitativo y como consecuencia su limitación en la generalización de los resultados al resto de servicios. En cualquier caso no parece esta una dificultad insalvable, en la medida en que podemos dotar de un mayor rigor científico a los incidentes críticos, al combinarlos con otras técnicas de carácter cuantitativo.

Como consecuencia del tamaño reducido de la muestra, la mayoría de los enfoques que tradicionalmente se han utilizado con esta técnica, son de corte exploratorio. Alejándose de planteamientos donde se demuestren las relaciones causales entre variables, que permitan cuestionar o corroborar marcos teóricos ya existentes. Quedándose de estas forma en las fases iniciales del método de investigación (Gremier, 2004).

El tiempo transcurrido desde la aparición del incidente hasta la recogida del mismo, mediante la narración del consumidor, es otra de las de críticas de esta técnica. Durante este periodo pueden suceder eventos que desvirtúen la recogida de datos. Esto afecta a la precisión en la descripción del incidente. Johnston (1995), considera que el intervalo de tiempo transcurrido desde la aparición del incidente hasta su narración, debe ser el menor posible. Ahora bien, no es un elemento determinante en la medida en que solo son considerados como incidentes críticos aquellos que se sitúan en el extremo de la percepción de la calidad, tanto en su extremo positivo como negativo.

Esta idea relacionada con el concepto de zona de tolerancia (figura 2.1), ya desarrollada en el epígrafe anterior, resalta la condición indispensable de que solo los incidentes que superan un umbral de satisfacción o insatisfacción son considerados como críticos, siendo estos los que perduran en la memoria del consumidor. Por el contrario, si dichos incidentes no superan dicho umbral rápidamente son olvidados, no afectando a la percepción que el consumidor hace del servicio, sin llegar a convertirse en incidentes críticos (Cronin, Brady y Hule, 2000).

Observamos que la técnica de incidentes críticos, como todas las herramientas de investigación, no está exenta de desventajas. Si entre los objetivos principales de la investigación se encuentra el incrementar el conocimiento sobre el proceso de consumo, servir de punto de partida para futuras investigaciones o complementar otras herramientas de percepción de la calidad, utilizar esta técnica nos ofrece más ventajas que desventajas (Bitner et al., 1990).

2.3. Técnica de recogida de los incidentes críticos

Como hemos podido observar en el epígrafe anterior, el estudio de la técnica de incidentes críticos se debe realizar siempre desde un enfoque que integre métodos cualitativos y cuantitativos. Algo característico de las investigaciones relacionadas con el comportamiento de los consumidores, como es el caso de la percepción de la calidad y su relación con la satisfacción y lealtad del consumidor. Por un lado vamos a encontrarnos con usos de técnicas cuantitativas al analizar la frecuencia o el número de incidentes críticos que se dan en el proceso de consumo. Por otro lado vamos a encontrar en la literatura técnicas del ámbito cualitativo, cuando se interpreten y analicen los contenidos de los incidentes críticos descritos por los consumidores (Edvarsson, 1998).

Esta combinación entre preguntas abiertas y cerradas dentro de una misma herramienta, es la que dota a la técnica de la capacidad de definir las dimensiones en torno a las cuales el consumidor percibe el servicio (Patterson y Spreng, 1997).

Por lo tanto, la técnica de los incidentes críticos debe ser entendida como un recurso más a combinar con otros instrumentos de medida, como cuestionarios de percepción de la calidad. Solo así podremos obtener modelos con garantía suficiente que expliquen entre otros aspectos, la percepción de la calidad del servicio (Johnston, 1995).

La técnica de incidentes críticos puede ser definida como un procedimiento de recogida, análisis y clasificación del comportamiento humano, cuyo objetivo es conseguir una mayor comprensión del consumidor de forma individualizada, abarcando diferentes elementos del comportamiento del consumidor como los cognitivos y afectivos (Chell y Pittaway, 1998; Kellogg, Youngdahl y Bowen, 1997).

Roos (2004) habla de tres tipos de técnicas relacionadas con los incidentes críticos (tabla 2.2). La opción de la técnica dependerá entre otros factores de cuáles sean los objetivos de la investigación.

En esta investigación vamos a centrarnos en la técnica tradicional, ya que si uno de los objetivos es estudiar las relaciones entre los incidentes y otras variables, como la intención futura o la satisfacción, esta técnica es la más recomendada (Roos, 2002).

Por otro lado se pretende establecer categorías a partir de los incidentes narrados, categorías que permitan avanzar en la mejora de herramientas de investigación en contextos poco investigados, como el de los servicios de ocio náutico. En este caso la técnica tradicional es la empleada de forma más habitual (Bitner, et al., 1990; Bitner, Lois et al., 1994; Johnston, 1995, 1997; Keaveney, 1995; Roos, 2002).

Tabla 2.2
Variantes de la técnica de incidentes críticos

Datos	Técnica tradicional	Técnica Olsen	Técnica secuencial de incidentes
Qué incluye el estudio.	Encuentros del servicio.	Encuentros del servicio.	Encuentros servicio: secuencia de los encuentros.
Contenido del cuestionario.	Cuestiones sobre el incidente crítico.	Cuestiones sobre el seguimiento del proceso.	Cuestiones sobre la secuencia y encuentro del servicio.
Foco del estudio.	Encuentros críticos del servicio (incidentes críticos).	Encuentros críticos del servicio: en un único encuentro.	Encuentros críticos del servicio: en una secuencia de encuentros del servicio.
Resultados.	Tipos de incidentes críticos.	Tipos de encuentros y microprocesos.	Encuentros del servicio que obtienen satisfacción/insatisfacción en el proceso de consumo.
Enfoque sobre la relación con el consumidor.	Encuentros del servicio.	Encuentros del servicio.	Secuencia.

Fuente. Roos (2002).

Gremler (2004) clasifica las investigaciones sobre incidentes críticos en torno a tres grandes tipos: a) dentro del primer grupo incluye aquellos estudios en los que los incidentes son utilizados no como el objeto principal de la investigación sino para dar soporte a otros métodos de investigación. En tal caso los incidentes son utilizados cuando se pretende complementar la información de cuestionarios de tipo cuantitativo o cuando se quiere crear un cuerpo teórico de referencia. b) El segundo bloque de investigaciones estaría conformado por aquellos estudios que emplean métodos interpretativos. Aquí el objetivo central de la investigación es el incidente crítico en sí; de las ciento cuarenta investigaciones recogidas por Gremler (2004) solo hay siete investigaciones de este tipo. Por último, c) el tercer enfoque al utilizar la técnica, consiste en clasificar los incidentes en diferentes categorías para su posterior análisis. Es por lo tanto la modalidad más analítica de las tres opciones, siendo esta la más numerosa en la literatura consultada.

En el presente trabajo vamos a utilizar una perspectiva integradora. Por un lado desarrollaremos la técnica con el objetivo de acompañar y dar soporte a otro método de recogida de datos, como es el caso del cuestionario SERVPERF, estaríamos por tanto en el primer bloque de estudios, y por otro lado vamos a categorizar y clasificar los incidentes para su posterior análisis, situándonos por lo tanto en el tercer tipo de investigaciones de incidentes críticos.

2.3.1. Fases de la técnica de incidentes críticos

Lokwood (1994), tomando siempre como punto de partida la investigación de Flanagan (1954) pero desde la perspectiva del consumo de servicios, en su revisión de la literatura, fija las fases de la técnica de incidentes críticos en torno a cuatro (figura 2.7). Estas fases van a guiar nuestro proceso de recogida y análisis de los incidentes en centros de ocio náutico y se desarrollaran en el capítulo cuarto.

Posteriormente Edvarsson (1998), fija en seis las fases en torno a las que se debe desarrollar la técnica de incidentes críticos, siendo la primera fase la principal diferencia con respecto a Lokwood (1994). Esta primera fase consistiría en establecer los parámetros a partir de los cuales, un incidente pasa a ser considerado como de categoría crítica o continúa como un incidente ordinario (figura 2.8).

No creemos necesaria la primera fase de Edvarsson (1998), en la medida en que pensamos que el consumidor selecciona de forma automática, de entre todos los encuentros, aquellos que son críticos para su satisfacción (Chung y Hoffman, 1998; Latham y Saari, 1984). Es decir, será el consumidor el que nos determine qué incidentes son críticos y cuáles no.

2.3.1.1. Fase de recogida de incidentes críticos

La primera fase es denominada como fase de recogida de incidentes y supone recoger los incidentes significativos durante el encuentro del servicio, entendiendo este como el periodo durante el cual el consumidor interactúa con el servicio. En este encuentro se incluyen no solo el trato personal, sino también todas las dimensiones tangibles e intangibles que caracterizan al servicio, como por ejemplo el equipamiento.

Lokwood (1994), adopta una postura integral al considerar que los incidentes deben estar abiertos a todas las dimensiones posibles que componen el servicio y afirma que se debe aplicar la técnica no solo a los consumidores sino también al cliente interno y a los propios gestores. Si bien en nuestra investigación solo vamos a centrarnos en el cliente externo.

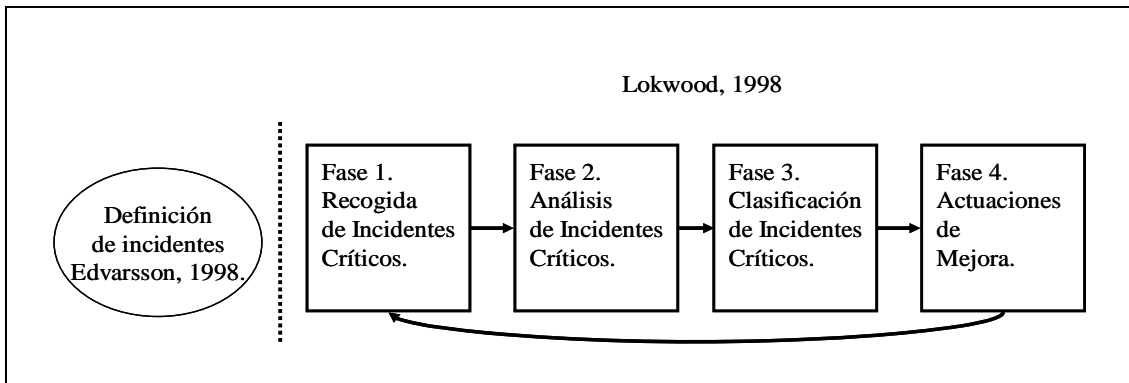


Figura 2.8. Fases de la técnica de incidentes críticos.

Fuente. Elaboración propia

Dentro de la fase de recogida de datos, según Lokwood (1994), podemos movernos entre tres posibilidades diferentes cada una con sus ventajas y desventajas:

- 1) Autoadministración: se le deja la hoja de recogida de datos al entrevistado y la rellena en privado. La ventaja principal es que hay más tiempo para la reflexión, por lo tanto podemos obtener respuestas de mayor calidad. Como principal desventaja tenemos la posible ambigüedad de las respuestas y su posterior dificultad en la codificación de las mismas.
- 2) Entrevista: de forma personal se le pregunta uno a uno sobre los incidentes fuente de la satisfacción o insatisfacción. La ventaja principal es que permite reducir la ambigüedad en las respuestas y como desventaja tenemos el tiempo invertido en cada entrevista.
- 3) Entrevistas por grupos: en esta posibilidad de recogida de incidentes críticos, Lokwood (1994), afirma que la puesta en común por parte de los diferentes componentes del servicio (personal, gestores o consumidores) de los posibles incidentes que surgen en el servicio, es su principal ventaja. Mientras que la falta de intimidad y la posible falta de sinceridad en los incidentes, es su principal desventaja.

En cualquier caso no hay reglas específicas sobre cómo deben ser recogidos los incidentes críticos, ni el modelo del cuestionario. Por ello la mejor opción es revisar cómo son recogidos por los diferentes autores, para a partir de ahí seleccionar el cuestionario que más se adapte al contexto de las escuelas de vela y centros de buceo.

El primer modelo de cuestionario es el elaborado por Bitner et al., (1990) en torno a tres preguntas centradas solo en la dimensión de la interacción entre consumidor y empleados de la empresa de servicios. Sin dejar opción a que el consumidor se exprese sobre cualquier incidente relacionado con otra dimensión de su percepción del servicio.

Se introduce el componente temporal para tratar de localizar el incidente durante la fase de consumo. Finaliza pidiéndole al consumidor que profundice en las causas de que ese incidente le provoca satisfacción o insatisfacción. De esta forma Bitner et al. (1990), intentan acercarse a los orígenes de la satisfacción.

Lokwood (1994), ofrece un cuestionario desde una perspectiva más amplia, que pueda recoger cualquier incidente más allá de los ocasionados por la interacción personal entre consumidor y empresa. En cambio, en su modelo induce al consumidor hacia incidentes relacionados con la dimensión de interacción consumidor / empresa. Al igual que ocurría con el modelo de Bitner et al. (1990).

El formato de Johnston (1995, 1997) es el más abierto de los analizados hasta ahora, ya que en la formulación de las preguntas en ningún momento hace referencia a la interacción personal entre consumidor y empleados. De hecho su primer cuestionario se plantea en forma de pregunta totalmente abierta. Posteriormente presenta una forma más estructurada en torno a dos bloques: a) el primero donde le pide al consumidor que reflexione sobre aquellos aspectos del servicio recibido, que le han provocado una especial satisfacción o insatisfacción.

b) Un segundo bloque donde el consumidor debe señalar, sobre una escala Likert y en torno a dieciocho dimensiones de la percepción de la calidad, la importancia que atribuye a cada una de esas dimensiones.

Otro de los cuestionarios comúnmente utilizado como modelo para la recogida de los incidentes críticos es el de Chung y Hoffman (1998). Estos autores se centran solo en los incidentes negativos. También profundizan en la capacidad de respuesta de la empresa a la hora de resolver estos incidentes. Así para los autores el incidente en si no es lo más relevante. Lo verdaderamente crítico es la resolución del problema por la empresa. Al igual que Bitner et al. (1990), introducen la dimensión temporal en el análisis de los incidentes, pero en términos de tiempo transcurrido desde la aparición del incidente y la resolución del mismo.

Chung y Hoffman (1998), dotan a la técnica de un mayor rigor, al solicitar al consumidor que en torno a una escala Likert, sitúen la importancia que le otorgan al incidente negativo que han descrito. De esta forma cruzan información cualitativa y cuantitativa. Por último introducen variables sociodemográficas, con el objetivo de realizar segmentos alrededor de los incidentes críticos negativos.

En el formato de Meuter et al. (2000), investigan tanto los incidentes satisfactorios como los insatisfactorios, dejando la puerta abierta a cualquier dimensión relacionada con la percepción del servicio. Analizan los incidentes, dotándolos de fases temporales, así delimitan una primera fase que podríamos llamar como preincidente, que hace relación a las situaciones que antecedan al incidente en si. Una segunda fase o fase central, durante el desarrollo del incidente y una última fase o post incidente donde profundizan en las consecuencias que el incidente tiene en el desarrollo del proceso de consumo.

Meuter et al. (2000), van más allá en el análisis del incidente, ya que pretenden que el consumidor, una vez que ha reconocido la existencia del incidente, seleccione los rasgos mas significativos del mismo, con la intención de acceder al núcleo del incidente que a su vez les permita clasificarlo y categorizarlo de forma precisa. En su modelo de cuestionario relacionan los incidentes con el ámbito de las quejas y sugerencias hacia la empresa. El consumidor debe reflexionar sobre como lo solucionaría y en el caso de llevar a cabo la queja, qué canal utilizaría para expresarla.

Esta estructura de cuestionario tiene por objetivo relacionar los incidentes con otra variable como es la intención futura, concretamente en forma de boca/oído y reconsumo. De esta forma, Meuter et al., (2000) establecen una la relación causal entre incidentes y lealtad, recogiendo esta última variable a través de una escala Likert.

Una vez seleccionado el formato de cuestionario que más se adapte a las necesidades de nuestra investigación, así como la forma de administrar el mismo debemos pasar a la segunda fase, donde se establecen las referencias a partir de las cuales crear categorías de incidentes críticos.

2.3.1.2. Fase de análisis de los incidentes críticos

La segunda fase de la técnica es denominada como fase de análisis de los incidentes. Dentro de esta fase tenemos dos subfases: a) la primera consiste, en desarrollar y describir las categorías dentro de las cuales vamos a agrupar los incidentes que vayan apareciendo. Estos criterios nos van a servir para establecer patrones que doten a las categorías de rasgos excluyentes entre si, de forma que un mismo incidente crítico no pueda ser clasificada en dos categorías diferentes. Esto nos ayudará a ordenar los incidentes que surjan en sus diferentes categorías y subcategorías.

b) La segunda subfase dentro del análisis de los incidentes, consiste en clasificarlos dentro de cada dimensión y en función de su frecuencia de aparición. Puesto que habitualmente esta fase suele ser la mayor fuente de críticas a esta técnica, la forma de establecer las categorías a menudo se realiza a través de una puesta en común entre diferentes observadores. En su defecto se utilizan dimensiones empleadas por otros autores, en investigaciones realizadas en contextos de consumo lo más cercano al nuestro. En cualquier caso, el establecimiento de categorías es un proceso siempre abierto a nuevas incorporaciones de grupos y subgrupos de diferentes incidentes.

No se puede hablar de categorías universales de incidentes críticos, dada la heterogeneidad propia de los servicios. Los incidentes, como un rasgo más del proceso de consumo de los servicios, también poseen esa cualidad. De esta forma en función del contexto en el que nos encontremos, puede aparecer cualquier categoría de incidentes (tabla 2.3). Wels-Lips et al. (1997), utilizan una clasificación de categorías a partir de la empleada por Bitner et al. (1990), utilizando un total de nueve categorías mediante las cuales poder clasificar los incidentes. Edvarsson (1998), utiliza siete dimensiones en su investigación, en el contexto del servicio de transportes. El mismo número pero de características totalmente diferentes son desarrollados por Meuter et al. (2000), en servicios de compra por Internet. Otros autores como Van Doorn y Verhoef (2008), clasifican los incidentes solo en torno a cuatro categorías.

Por lo tanto, si bien se pueden usar como categorías de referencias las descubiertas por otros autores en investigaciones similares, es muy probable que dadas las características de la propia técnica de investigación y la naturaleza del servicio, aparezcan continuamente nuevos incidentes críticos. Esto permite elaborar nuevas categorías en torno a las cuales investigar la percepción de la calidad del servicio (Anderson y Mittal, 2000; Bitner et al., 1990; Chung y Hoffman, 1998; Kim y McLean, 2007).

Una vez encuadrados los incidentes dentro de las dimensiones que les corresponde, e incluso tras la creación de nuevas categorías de incidentes críticos, se pasa a la tercera fase. c) Esta fase tiene por objetivo obtener el máximo rendimiento a la información obtenida. Busca clasificar las categorías según diferentes criterios, siempre con el objetivo de llegar a la fuente de la satisfacción y lealtad del consumidor.

Tabla 2.3
Dimensiones de los incidentes críticos

Autor/es	Dimensiones
Bitner et al., 1990.	Respuesta de los empleados ante los fallos, respuesta de los empleados a necesidades y requerimientos consumidor, acciones del empleado no solicitadas e inesperadas.
Wels-Lips et al., 1997.	Cortesía / comprensión del consumidor, responsabilidad, comunicación, fiabilidad, competencia, accesibilidad, credibilidad, seguridad, tangibles.
Edvarsson, 1998.	Tratamiento conductor, puntualidad, información, fallos técnicos, espacio, diseño vehículo, planificación ruta, diversos.
Meuter et al., 2000.	Disponibilidad del servicio, mejor que la alternativa, hacer ellos mismos el trabajo, fallos de tecnología, fallos del proceso, diseño, fallos entre consumidor y proveedor.
Van Doorn y Verhoef, 2008.	Transporte de la mercancía, interacción con agente de ventas, condiciones del pago, precio.

Fuente. Diversas fuentes.

2.3.1.3. Fase de clasificación de los incidentes

Según Lokwood (1994), la mayoría de los autores continúan con una tercera fase denominada como priorización de los incidentes, donde se ordenan en función de diferentes criterios de clasificación. Hay dos métodos que habitualmente se utilizan para llevar a cabo esta fase. El primero es mediante una matriz donde se coloca cada incidente según su influencia sobre la queja o la felicitación (figura 2.9).

Este modelo fue el utilizado por Cadotte y Turgeon (1988, en Lokwood, 1994) estructurando cada categoría y subcategoría en torno a cuatro cuadrantes. De esta forma se pueden agrupar las categorías en satisfactorias, insatisfactorias, neutras o críticas. Entendiendo estos últimos por, aquellos incidentes que presentan un alto potencial tanto para la queja como para la felicitación.

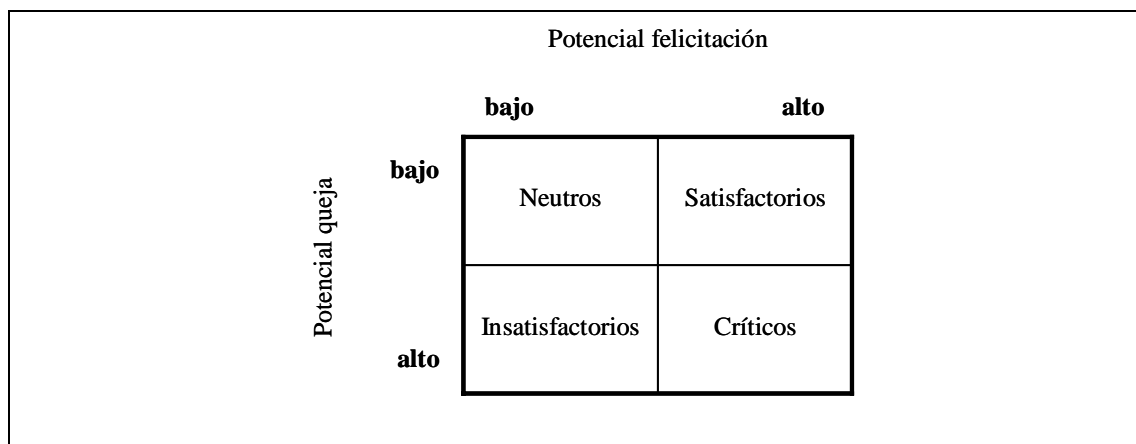


Figura 2.9. Matriz de incidentes según su potencial sobre la queja o felicitación. Fuente. Lokwood (1994).

El segundo método que presenta Lokwood (1994) para desarrollar esta fase, consiste en clasificarlos en torno a su efecto sobre la satisfacción global del usuario (tabla 2.4). Según este autor es el método que más enriquece la posterior discusión de los resultados.

Tabla 2.4

Análisis de incidentes críticos según importancia y frecuencia

Frecuencia	Importancia	Incidente Negativo	Incidentes Positivos	Importancia	Frecuencia
Baja	4	A	V	4	Baja
Muy alta	3	D	Q	3	Baja
Muy baja	2	F	S	5	Muy baja
Baja	5	M			

Fuente: Lokwood (1994).

Dentro de este método los criterios que se utilizan para clasificar los incidentes son dos, según su importancia sobre la satisfacción/insatisfacción y según su frecuencia de aparición. En torno a estos dos criterios establece una clasificación de incidentes críticos: alta significatividad y baja frecuencia frente a baja significatividad y alta frecuencia.

Las posibilidades presentadas por Lokwood (1994), pretenden configurar un mapa lo más preciso posible de incidentes específicos de cada servicio. Teniendo siempre en cuenta que cualquier investigación sobre el proceso de consumo, incluidas las que utilizan los incidentes críticos, arrancan en el mismo punto donde finalizó la investigación anterior. Esta condición denomina a la última fase de la técnica de incidentes críticos.

2.3.1.4. Fase de actuaciones de mejora

La última fase, denominada como actuaciones de mejora, destaca la necesidad de contemplar los incidentes críticos como un instrumento de retroalimentación (figura 2.8), en la medida en que nos pueden informar sobre la eficacia de acciones realizadas para la mejora de la calidad del servicio, siempre desde la perspectiva del consumidor.

La técnica de incidentes debe ser entendida como un proceso periódico. Una vez conformado el panel de incidentes positivos y negativos, el gestor de servicios debe poner en práctica las estrategias oportunas para, a partir de aquí, proceder a una nueva recogida de incidentes y conformar nuevos paneles que plasmen las consecuencias de las estrategias desarrolladas. De esta forma estamos dotando de cierto control a un fenómeno de por sí incontrolable como es la interacción entre consumidor y servicio (Lokwood, 1994), al individualizar las fuentes de la satisfacción de cada consumidor y elaborar una mapa específico de jerarquía de dimensiones para cada producto (Maddox, 1981).

2.4. Ideas claves

Tras la revisión de la literatura sobre incidentes críticos, parece claro que existen determinados incidentes dentro del conjunto de encuentros que conforman el proceso de consumo de servicios. Que se enmarcan fuera de la zona de tolerancia dibujada por el consumidor. Dichos incidentes son seleccionados del resto de encuentros, como consecuencia de la relevancia que poseen para su satisfacción e intención futura como consumidor.

Estos incidentes significativos, fuente de la satisfacción y lealtad, pueden ser definidos como incidentes críticos.

Este reconocimiento nos obliga a acudir a la utilización de su técnica, en la medida en que estamos considerando que la relación entre percepción de la calidad, satisfacción e intención futura, dista mucho de ser una relación lineal y simétrica. Por este motivo, si queremos conocer con una mayor profundidad cómo percibe el usuario los diferentes atributos que componen el servicio y cuál es la naturaleza de las relaciones entre las diferentes dimensiones, la satisfacción e intención futura del consumidor, debemos considerar la necesidad del empleo de los incidentes críticos. Así nos estamos situando en los últimos niveles de concreción de la satisfacción.

Para conseguir este conocimiento más profundo, disponemos en la literatura consultada de diferentes técnicas de incidentes críticos, pudiendo elegir no solo la técnica que más se adapte a nuestras necesidades como investigadores y/o gestores, si no también el modelo de cuestionario que más se acerque al contexto de servicios en el que nos encontremos. De esta forma vamos a poder iniciar una técnica de investigación no exenta de limitaciones. En cambio la capacidad de adaptación, la ganancia en profundidad de conocimiento y su capacidad para formar los cimientos de la comprensión del proceso de consumo en contextos poco investigados, como el servicio de ocio náutico, suplen cualquiera de estas limitaciones.

En cualquier caso, siempre tenemos la posibilidad, como investigadores, de combinar esta técnica con otro tipo de técnicas que suplan sus limitaciones, nos estamos refiriendo al cuestionario SERVPERF. Mediante la combinación de los resultados obtenidos en estos dos cuestionarios podremos ofrecer conclusiones de mayor validez, a las que se obtendrían utilizando cualquiera de ellos de forma aislada.

Puesto que nos encontramos en el contexto del ocio náutico, caracterizado por su limitado número de investigaciones, es conveniente antes de proceder a la investigación en si misma, tratar de definir qué entendemos por ocio náutico y qué características posee el producto ocio náutico, cuestiones que desarrollaremos en el siguiente capítulo.

3. OCIO NAUTICO

El tercer capítulo de la presente tesis doctoral pretende establecer las primeras pautas sobre el concepto de ocio náutico y centros de ocio náutico, dos conceptos que van a acompañar el desarrollo de toda la investigación. Con este objetivo en el epígrafe 3.1 vamos a centrarnos en las relaciones entre tiempo libre, ocio y recreación, hasta decantarnos por un enfoque específico sobre el concepto de ocio. Al ocio vamos a unir el concepto de náutico, en un intento de diferenciar entre ocio náutico y acuático.

Vamos a realizar también un recorrido por las diferentes clasificaciones sobre ocio náutico ofrecidas por diversos autores, con la intención de encuadrar la vela y el buceo dentro del conjunto de actividades de ocio náutico, cuestiones todas estas a desarrollar en el epígrafe 3.2.

En el epígrafe 3.3 vamos a reflexionar a cerca del concepto de instalaciones de ocio náutico así como los diferentes tipos de estas instalaciones. Para ello nos serviremos por un lado de la legislación en materia de instalaciones de ocio náutico y por otro lado de las aportaciones de diferentes autores, con el objetivo de localizar las escuelas de vela y centros de buceo como instalaciones de ocio náutico.

Por último en el epígrafe 3.4 vamos a describir el ocio náutico en la Región de Murcia a través de los diferentes indicadores habitualmente utilizados para este objetivo.

3.1. Concepto de ocio, tiempo libre y recreación

El espectro de las prácticas náuticas abarca multitud de matices y posibilidades de realización, todas ellas relacionadas con el ámbito del empleo del tiempo libre. Para Esteban (2004a) las actividades náuticas las podemos encontrar en el turismo náutico, en el ocio náutico y de recreo. Por otro lado Ferradás (2001, 2002), afirma que en el mar se dan tanto actividades deportivas como de recreo, relacionadas con el ocio. Ante este panorama lo primero que debemos hacer es establecer qué entendemos por cada una de estas practicas de ocio náutico y qué relación se establece entre cada una de ellas, pero siempre teniendo en cuenta que es el individuo que practica la actividad náutica en ese momento el que determina, con su actitud, el adjetivo que le otorga a la actividad náutica, convirtiéndola en práctica de recreo, de ocio o deportiva (San Martín, 2004; Stell, y Donoho, 1996).

Resulta complejo realizar una definición de los conceptos de tiempo libre, recreación y ocio sin recurrir a las relaciones que se establecen entre ellos, ya que es difícil establecer el límite entre los tres. Esta dificultad es aún mayor cuando enfrentamos ocio y recreación, como veremos más adelante. En cambio la definición y diferenciación entre ocio y tiempo libre parece más clara. La Real Academia de la Lengua Española nos dice que ocio es “el tiempo libre de una persona”, como podemos ver es necesario determinar qué entendemos por tiempo libre para a partir de ahí poder continuar hacia las diferentes definiciones.

Para Millán (2004) el tiempo libre es lo que queda tras el tiempo regulado y es el único en el que el hombre se comporta con entera libertad, para el desarrollo de forma libre de alguna de sus facultades o de todas en su conjunto.

Tradicionalmente, como tiempo libre se ha entendido todo el tiempo que no fuera horario laboral. La dificultad radica en determinar dónde se encuentra el ocio dentro de ese horario. En un intento de diferenciar, dentro del tiempo libre, el conjunto de actividades que pueden ser consideradas como ocio y las que no lo son, Elias y Dunning (1992) establecen el denominado “*espectro del tiempo libre*”, con el objetivo de escenificar la amalgama de actividades que recorren el tiempo libre en nuestra sociedad. Como criterio de clasificación para encuadrar una actividad en un bloque de actividades u otro, utilizan el grado de rutina de la actividad y el control de las emociones durante el desarrollo de las mismas.

Como podemos ver solo dentro del bloque III denominado como actividades recreativas, es donde podemos encuadrar el ocio. Dentro de este bloque es sobre todo en la categoría de actividades miméticas o de juego y recreativas multifuncionales, donde podemos encontrar todo el espectro de actividades de ocio náutico (tabla 3.1).

Tabla 3.1
Tipos de actividades durante el tiempo libre

I. Rutinas del tiempo libre (TL).	II. Actividades intermedias de TL para satisfacer necesidades de autorrealización, orientación y/o expansión.	III. Actividades recreativas.
1. Satisfacción rutinaria de necesidades biológicas y cuidado del cuerpo: comer, beber, descansar, hacer ejercicio o lavarse. 2. Rutinas de casa y familia: mantener la casa en orden, educar y cuidar a los hijos o cuidar a las mascotas.	1. Trabajo voluntario privado realizado para otros: elecciones, actividades caritativas. 2. Trabajo privado realizado para uno mismo naturaleza seria e impersonal: estudiar para progresar en el trabajo o la astronomía. 3. Trabajo privado realizado para uno mismo naturaleza más ligera y menos exigente: fotografía, bricolaje o coleccionar sellos. 4. Actividades religiosas. 5. Actividades de orientación más voluntaria, menos controlada socialmente y a menudo casual: leer el periódico, ver la televisión.	1. Actividades pura o principalmente sociales: a. asistir a reuniones formales: bodas o entierros. b. reuniones en leisure – gemeinschaften: reunirse en un bar o una fiesta. 2. Actividades miméticas o de juego: a. participar en actividades miméticas como miembro de la organización: representaciones teatrales o en club de fútbol. b. participar como espectador en actividades miméticas altamente organizadas sin formar parte de la organización: ver un partido de fútbol o una obra de teatro. c. participar como actor en actividades miméticas menos organizadas: bailar, practicar montañismo. 3. Actividades recreativas menos especializadas desrutinizadoras y multifuncionales: viajar en vacaciones, tomar el sol o pasear.

Fuente. Elaboración propia a partir de Elias y Dunning (1992).

Podemos ver que unido al concepto de tiempo libre está el del tiempo de ocio. La mayoría de los autores están de acuerdo en que ocio y tiempo libre son dos conceptos diferentes pero íntimamente unidos (Elias y Dunning, 1992; Méndez, 2000; San Martín 2004). Esta relación ha sufrido a lo largo de la historia diferentes etapas (tabla 3.2) planteadas en formas de hipótesis que han ido desde la completa dependencia del ocio hacia el trabajo, donde no se podía entender el uno si el otro, hasta una hipótesis actual, más acorde con nuestra sociedad, donde el ocio como parte del tiempo libre es considerado como un concepto autónomo, independiente del trabajo y de la misma importancia que el propio trabajo. De ahí la relevancia de todo lo que atañe a esta faceta del ser humano (San Martín, 2004).

Tabla 3.2

Relaciones entre ocio y trabajo

Hipótesis de relación	Características
Hipótesis del intercambio.	Relación inversa entre trabajo y ocio, aquí la persona tiene que elegir continuamente entre mayor poder adquisitivo, es decir más trabajo y por lo tanto menos tiempo libre, pero más dinero para desarrollar su ocio.
Hipótesis de la compensación.	El ocio actúa como corrector de las características del trabajo, la persona intenta conseguir mediante el ocio lo que no alcanza en el trabajo
Hipótesis del desplazamiento generalización.	No hay diferencias entre las características del trabajo y el ocio, este es una continuación del trabajo.
Hipótesis neutral.	La realización del ocio es un reflejo de las motivaciones y características del individuo independientemente de las características del trabajo que este desarrolle.

Fuente. Elaboración propia a partir de San Martín (2004).

En cualquier caso en nuestra sociedad resulta cada vez más complejo establecer la división clara entre donde empieza el tiempo de ocio y donde termina el tiempo de trabajo. Actualmente nos encontramos en una sociedad en la que cada vez hay menos transición entre trabajo y ocio. Estamos, según Valls (2000), en un continuo plagado de actividades de ocio y trabajo que se superponen y entrelazan sin transición entre ellas.

Lo que verdaderamente determina en que tiempo nos encontramos, si en tiempo de ocio o en tiempo de trabajo y si dentro del tiempo de ocio estamos realizando actividades recreativas, es la percepción de la libertad con la que estamos realizando esa actividad. Esta percepción permite colocar unas actividades dentro del ocio y otras que no lo son, fijando el denominado umbral del ocio. Todo lo que esté por encima de ese umbral es ocio independientemente de las características de la actividad. Como se puede suponer ese umbral varía de unas personas a otras e incluso varía en la persona en diferentes etapas de su vida (Iso-Ahola, 1980, citado en San Martín, 2004). Por lo tanto cualquier definición de ocio, así como cualquier clasificación de las actividades que permiten su desarrollo, deben partir de la premisa de que la percepción del ocio es totalmente subjetiva.

Señal de ello es, que en la mayoría de las definiciones sobre ocio aparece la percepción de estar realizando algo de forma libre como característico del ocio. Si analizamos las diferentes definiciones de ocio podremos ver como la mayoría recogen tres características propias o diferenciadores del ocio (tabla 3.3):

- a) El ocio se realiza durante el tiempo libre.
- b) Su fin último debe ser la consecución de la satisfacción.
- c) Debe ser una elección totalmente libre para la persona, es decir el ocio que se este realizando en un momento debe ser por voluntad propia, o al menos tener la percepción de que se es libre en su elección.

Tabla 3.3
Definiciones de ocio

Autor / Año	Definición
Kaplan, 1960 citado en Jennings, 2007.	“el ocio es una antítesis del trabajo, una percepción psicológica de libertad y a menudo no necesariamente caracterizada por los elementos del juego” (p. 11).
Dumazedier, 1971 citado en Méndez, 2004.	“ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales” (p. 100).
Argyle, 1986 citado en San Martín, 2004.	“el ocio es un conjunto de actividades que una persona realiza en su tiempo libre, porque desea hacerlas, sin presiones externas, con el objetivo de divertirse, entretenerse, desarrollarse a si mismo o cualquier otro objetivo que no implique beneficios materiales” (p. 20).
Godbye, 1994 citado en Jennings, 2007.	“tiempo, actividad, estado existencial o estado mental” (p. 11).
Cuenca, 1995 citado en San Martín, 2004.	“el tiempo de ocio es una vivencia propiciada por un estado mental que permite al individuo disfrutar de algo con lo que otras personas tal vez no disfruten... hace que nos sintamos libres y dispuestos a actuar por el solo hecho de que aquello nos proporciona satisfacción” (p. 20).
Bergamaschi y Deustch, 2004.	“tiempo libre fuera del trabajo, que reporta al trabajador múltiples beneficios psíquicos y físicos, para superar el desgaste sufrido en la jornada laboral” (p. 95).
World Leisure and Recreation Association citado en San Martín, 2004.	“el ocio se refiere a un área específica de la experiencia humana, con sus beneficios propios, entre ellos la libertad de elección, creatividad, satisfacción, disfrute, placer y una mayor felicidad” (p. 21).
San Martín, 2004.	“la percepción del ocio se da cuando existe una percepción de libertad, la motivación sea intrínseca, se da una baja relación con el trabajo y se trate de una actividad coincidente con su objetivo final” (p. 26).
Leiper, 2004 citado en Jennings, 2007.	“el ocio es una categoría de las experiencias humanas donde se halla el comportamiento recreativo y creativo. Se busca un relativo sentimiento de libertad de las obligaciones y se considera como algo personalmente placentero” (p. 11).

Fuente. Elaboración propia, diversas fuentes.

Para nuestra investigación vamos a tomar la definición de Leiper (2004), ya que resume las características que recogen la práctica totalidad de las definiciones expuestas. Además es la única que de forma explícita considera la recreación como parte del ocio.

Es decir, desde esta perspectiva vamos a considerar que el ocio es un concepto más genérico que engloba los comportamientos y las actividades recreativas, incluidas las náuticas.

La dificultad surge cuando acudimos a las definiciones de recreación (tabla 3.4). Por un lado existe un grupo de autores que consideran que el ocio y la recreación son dos conceptos al mismo nivel y con autonomía propia, mientras que hay otro conjunto de autores que consideran a la recreación como un instrumento del ocio.

Tabla 3.4
Definiciones de recreación

Autor / Año	Definición
Clawson's, 1963 citado en Jennings, 2007.	“experiencia recreativa como un episodio linear que envuelve la planificación, viaje, la estancia, el retorno del viaje y el recuerdo de la estancia” (p. 11).
Gray, 1972 citado en San Martín 2004.	“la recreación es el resultado de la participación en una actividad, una emoción que proviene de un sentimiento de bienestar y satisfacción” (p. 21).
Douglass, 1982 citado en Jennings, 2007.	“cualquier acción de refresco mental de un individuo es recreación. Recreación es una actividad sana que ocupa el ocio; por lo tanto es juego”. “la recreación toma varias rutas pero el resultado es el mismo. La recreación revitaliza el espíritu. Restaura la vitalidad de la persona, iniciativa y perspectiva de la vida, de ese modo prepara al individuo para volver a su duro trabajo” (p. 10).
Mathieson y Wall, 1982 citado en Jennings, 2007.	“recreación abarca una gran variedad de actividades las cuales son asumidas durante el ocio” (p. 10).
Phelps, 1988 citado en Jennings, 2007.	“recreación es cualquier actividad asumida en el tiempo de ocio por placer” (p. 11).
Kelly, 1996 citado en San Martín, 2004.	“la recreación es el ocio organizado” (p. 21).
Ryan, 1997 citado en Jennings, 2007.	“la oportunidad de re-crearse en los aspectos positivos de la psicología humana (...) es ocupar el tiempo en la búsqueda de la salud psicológica como consecuencia del estrés ocasionado por el trabajo diario” (p. 28).
Ziperovich, 2006.	“la recreación forma parte espontánea de la vida de todos nosotros y no solamente de la infancia, tomando más fuerza en nuestro tiempo libre” (p. 25).

Fuente. Elaboración propia, diversas fuentes.

El enfoque que vamos a adoptar durante la investigación es aquel que contempla a la recreación como el conjunto de actividades para el desarrollo del ocio. Es decir, el ocio náutico se va a desarrollar gracias a un conjunto de actividades recreativas en las que el individuo participa de forma más o menos activa (Kelly, 1996; Mathieson y Wall, 1982; Phelps, 1988).

Queda por relacionar un último concepto que podemos englobar dentro del ocio y es el de deporte. Vamos a seguir la definición de Haywood (1995 citado en Jennings, 2007) donde se contempla el deporte como “conjunto de actividades que deben contener habilidades físicas o psíquicas. Dentro de una estructura competitiva, la cual requiere de un conjunto específico de reglas codificadas. Debiendo poseer esta práctica continuidad en el tiempo o un tradición de prácticas pasadas” (p.12).

Por lo tanto no vamos a considerar dentro de nuestra investigación el ocio náutico entendido como competición dentro de una estructura federativa. Vamos a centrarnos en el segmento de consumidores de ocio náutico que realizan una modalidad deportiva de forma libre como práctica recreativa, cuyo objetivo puede ser la mejora de la condición física, la adquisición de habilidades o el simple hedonismo, siendo este segmento muy superior al federado. Esta situación se da sobre todo en prácticas náuticas como la vela y el buceo (Esteban, 1998, 2004a).

3.2. Ocio náutico y ocio acuático

Una vez aclarado qué vamos a entender por ocio en la presenta investigación, debemos diferenciar entre ocio náutico y ocio acuático, de esta forma podremos identificar mejor a sus consumidores y por lo tanto realizar un análisis más eficaz de su comportamiento durante el consumo de este producto.

Michot (1994) y Jarreau (1994), señalan que el ocio acuático son todas aquellas prácticas que se desarrollan en el agua. Estamos por lo tanto ante la concepción más genérica, ya que ante esta postura caben todas las posibles utilizaciones del agua con fines recreativos. Por utilización del medio acuático vamos a entender desde una piscina hasta un océano, pasando por un estanque artificial o un lago. Dentro del ocio acuático entran todas las prácticas deportivas y/o recreativas desarrolladas en este medio como es el caso del waterpolo o la natación. Quedando este conjunto de actividades fuera de nuestro campo de investigación. Según estos mismos autores dentro del concepto de ocio acuático también entran prácticas como: esquí náutico, el surf, el submarinismo, el baño, la pesca, el piragüismo y la vela.

Hay autores como Anderson (1996) que se refieren al ocio náutico como ocio marítimo o costero, entendido este como el conjunto de actividades de ocio que se desarrolla dentro, sobre o cerca del agua. Un ocio que incluye, según este autor, desde prácticas que van desde el surf, ski náutico, buceo, actividades en estuarios y ríos, hasta avistamiento de aves marinas. Dentro de este concepto de ocio marino se incluyen todas aquellas que se realizan no solo en mar abierto, sino también las realizadas en aguas interiores como pantanos o lagos, necesitando siempre la utilización de una embarcación para su desarrollo.

Desde la perspectiva del uso turístico del ocio náutico, Verdet (2002) se refiere a este como un conjunto de acciones de carácter recreativo y/o deportivo que se desarrollan en grandes masas de agua, entendiendo por grandes masas de agua el mar, ríos, pantanos y lagos. Diferenciando de esta forma las practicas en pequeñas masas como piscinas o estanques que no forman parte del ocio náutico. Además propone la necesidad de la embarcación como vehículo para la actividad.

Por lo tanto podemos afirmar que el ocio náutico, como una parte del ocio acuático, son todas aquellas practicas relacionadas con la navegación, entendida esta como la ciencia y arte de navegar, propulsado por cualquier medio sea viento, motor o una corriente. Es decir aquellas prácticas que para su desarrollo necesitan de forma imprescindible la utilización de una embarcación. Aunque esta no sea el elemento principal de dicha actividad (Esteban, 1998; Jarreau, 1994; Michot, 1994; Peñalver, 2004).

En este estudio nos vamos a centrar en aquellas prácticas que requieren de la navegación en una embarcación para su relación y que además se desarrollan en grandes masas de agua.

Por lo tanto estamos en disposición de mostrar, qué vamos a entender por ocio náutico. Vamos a considerarlo como el conjunto de actividades desarrolladas de forma espontánea durante el tiempo libre, que requieren de la utilización de una embarcación en grandes masas de agua. Se nos abre por lo tanto un amplísimo abanico de actividades que se pueden englobar bajo el paraguas del ocio náutico.

3.2.1. Actividades de ocio náutico

Según Esteban (2004b), el análisis de las diferentes prácticas náuticas se puede hacer desde diferentes puntos de vista: a) según el tipo y forma de esa práctica, en este contexto habla de buceo, pesca, navegación o vela; b) según la finalidad de las prácticas náuticas pudiendo ser de recreo y/o deportivas. Y por último c) según su contexto, se refiere a prácticas asociativas, de formación o individuales. Alemany (2004), se refiere a las diferentes prácticas de la náutica como recreativa y deportiva.

Si acudimos al ámbito del turismo, el ocio náutico es considerado como un segmento compuesto por prácticas de ocio y actividades deportivas en contacto directo con el mar. Desde esta perspectiva el ocio náutico dentro del turismo es considerado como un conjunto de actividades enfocadas para disfrutar durante las vacaciones o durante el tiempo de ocio, donde se pueden realizar diferentes actividades de forma más o menos activas como: vela, motor, surf, submarinismo o remo, pero con la única condición de que las actividades estén en contacto con el agua (Besteiro, 2004; Ferradás, 2001, 2002). Según el consejo internacional de turismo deportivo, las actividades náuticas están presentes en todas las categorías de turismo deportivo (atracciones, resorts, cruceros, tours y eventos). De hecho una de las subcategorías del turismo deportivo está destinada casi en su totalidad el sector náutico (Gibson, 1998; Kurtzman, 2005).

Desde la perspectiva de la sociología se ha intentado clasificar el ocio náutico como es el caso de la clasificación ofrecida por Jarreau (1994), orientada sobre todo hacia prácticas relacionadas con la navegación a vela. Este autor establece tres grandes grupos de actividades de ocio náutico: a) al primer grupo de actividades las denomina como ocio tradicional, donde incluye todas las prácticas que utilizan la embarcación de crucero, durante un día, un fin de semana e incluso regatas de altura. A este tipo de actividades de ocio náutico, acuden usuarios que persiguen emular a los conocidos como “vagabundos del mar”. El objetivo es escapar de la sociedad. b) Un segundo grupo de actividades de ocio náutico son los denominados deportes de deslizamiento.

Se incluyen todos los realizados no solo en mar abierto sino también en aguas confinadas como los ríos. Jarreau (1994) habla en este grupo de prácticas lúdico-deportivas caracterizadas por una búsqueda del usuario de pertenencia a un grupo y ruptura de toda jerarquía. Dentro de este grupo entrarían actividades como el windsurf, sus derivados y la vela ligera.

Por último, c) habla de un tercer grupo de actividades de ocio náutico que denomina como paseos en el mar, como el último grupo en incorporarse al crisol de actividades de ocio náutico. Entrarían aquí prácticas de carácter más pasivo relacionadas con las actividades tradicionales del mar, tanto de navegación como de pesca.

Como acabamos de ver a modo de ejemplo los autores utilizan diferentes criterios de clasificación, manteniendo como condición indispensable, la utilización de la embarcación. Hay que tener en cuenta que cualquier clasificación de actividades dentro del ocio náutico dejará fuera algunas prácticas, como consecuencia por un lado de su gran heterogeneidad y por otro lado resultado del ritmo tan cambiante en la incorporación de nuevas prácticas y usos, que enriquecen la gama de actividades del ocio náutico (Jarreau, 1994; Michot, 1994; Jennings, 2007; Anderson, 1996).

Tras la revisión de la literatura consultada cinco son las clasificaciones que forma agrupan y diferencian las diferentes prácticas del ocio náutico. La primera clasificación que podemos analizar (figura 3.1) es la de la Laffoley (1991, citado en Anderson, 1996). Se observa como se refiere al ocio náutico a modo de actividades de recreación costera. Es decir, centrado únicamente en el medio marino, sin contemplar prácticas en aguas interiores. Utiliza como criterio diferenciador las necesidades de la embarcación, así aparece un primer grupo de actividades que requieren de infraestructuras como consecuencia de las dimensiones de la embarcación. Frente a este tipo de actividades, ofrece un segundo gran grupo que no requieren ninguna infraestructura, que incluye además un tercer tipo de actividades que no se desarrollan mediante la navegación, siendo lo único que tienen en común con el resto de su cercanía con el mar. Podemos observar como dentro del primer grupo aparecen mencionados los centros de ocio náutico como infraestructura, relacionados con el ocio náutico pero con características diferentes a las marinas o cualquier otra infraestructura destinada al amarre de embarcaciones.

Leyrat (1994), hace una primera clasificación de actividades de ocio náutico, utilizando como gran criterio diferenciador la localización de las mismas. En este sentido, habla de actividades en aguas abiertas y actividades en aguas interiores, incluyendo en este último bloque los relacionados con las prácticas en aguas bravas. Para este autor, la vela deportiva es el origen de las actividades de ocio náutico moderno. La vela deportiva es practicada en multitud de formas, pero todas tienen en común la utilización de embarcaciones ligeras, desde las más antiguas como el optimist, vaurient o snipe pasando por el windsurf, hasta las más modernas como el kitesurf. Dentro de las actividades de aguas abiertas, incluye actividades de carácter más recreativo como son los circuitos náuticos, o el recreo tradicional entendido como el conjunto de prácticas tanto de navegación como de pesca, que se realizaban antes de la entrada del motor en el mar. Esta clasificación está enfocada hacia prácticas relacionadas con grandes embarcaciones de tipo crucero.

Leyrat (1994) utiliza la denominación de prácticas periféricas como un cajón desastre donde incluye todo tipo de usos del ocio náutico cuyo único nexo de unión es la cercanía con el mar, ya que incluye actividades que van desde el surf hasta el windsurf con ruedas. Por lo tanto en la clasificación de Leyrat (1994), todas las prácticas necesitan de forma imprescindible de una embarcación.

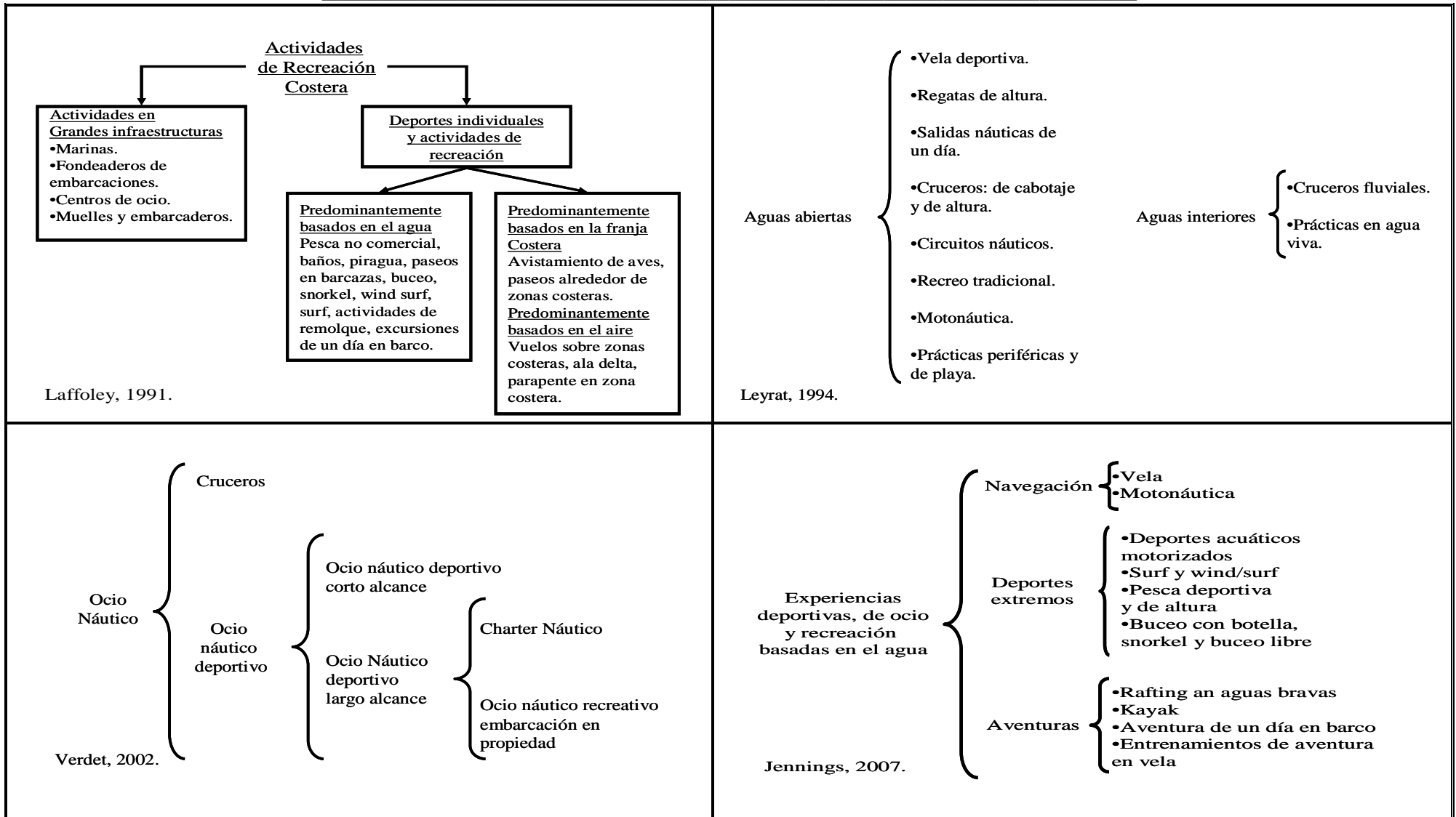


Figura 3.1. Clasificaciones de actividades de ocio náutico.

Verdet (2002), en su clasificación de ocio náutico, desde la perspectiva de su uso turístico, recurre al grado de actividad física como criterio diferenciador para catalogar las prácticas. Presenta un primer bloque de actividades de ocio náutico pasivo, como son los cruceros de pasajeros. A partir de aquí el resto requieren una participación activa, es decir, demandan gasto energético. A este grupo lo denomina como ocio náutico deportivo y lo divide a su vez empleando la lejanía de la costa durante el desarrollo de las experiencias como criterio diferenciador.

En primer lugar, nos encontramos con el ocio náutico de corto alcance o ligero, donde incluye todo el conjunto de prácticas que se realizan en el mismo punto del litoral sin necesidad de tener que realizar grandes desplazamientos durante la práctica. Aquí encontraríamos el conjunto de actividades como la vela ligera, el remo o el buceo, es decir, todas las prácticas que utilizan cualquier tipo de embarcación ligera. Frente a este grupo de actividades plantea un segundo tipo que lo denomina como ocio náutico deportivo de largo alcance, abarcando todo el conjunto de actividades náuticas que requieren de un alejamiento del punto base, necesitando por lo tanto embarcaciones con una mayor autonomía y tonelaje. Dentro de esta categoría habla del charter náutico de embarcaciones crucero, en modalidad de alquiler y como propietario del crucero. Es decir utiliza la propiedad como elemento diferenciador. Pudiendo realizarse dentro de esta categoría todas las posibilidades que ofrece el ocio náutico de corto alcance.

Jennings (2007), en su clasificación se refiere al ocio náutico como experiencias deportivas de ocio y recreación basadas en el agua. En todas estas experiencias la presencia de la embarcación es necesaria. Desarrolla su clasificación en torno a tres grandes bloques, tres áreas sin un criterio claro que nos permita diferenciar entre un grupo u otro de experiencias. En el primer bloque, denominado como de navegación, incluye tanto la navegación a vela como a motor. También las diferencia según si se practica de forma individual o colectiva. En torno a todos estos criterios, habla en el caso de la vela de diferentes formas de navegación:

- a) Vela como deporte: regatas a vela, desde la vuelta al mundo hasta una regata de club.
- b) Vela como experiencia recreativa o de ocio: se refiere a cualquier práctica de vela de tipo lúdico, se trata de jugar al deporte de la vela.
- c) Vela como un ocio formal: se refiere al tipo de actividades de vela que se realizan de forma sistemática con la búsqueda de habilidades especiales, conocimientos o experiencia.
- d) Vela como experiencia turística: cualquiera de las prácticas anteriores en las que el individuo se encuentre fuera de su lugar habitual de residencia durante un tiempo no superior a un año.
- e) Vela como estilo de vida: dentro de este tipo de navegación a vela Macbeth (1985, citado en Jennings, 2007) señala la existencia de tres tipos navegantes según su relación con el horario laboral:
 - e.1) Navegantes de un día: navegan cerca de casa, muy restringidos por las obligaciones laborales.
 - e.2) Cruceristas de corto plazo: navegaciones de 6 meses a un año.

e.3) Crucevistas o viajeros: intención de navegar indefinidamente.

En el segundo bloque o experiencias de deportes extremos, ubica aquellas prácticas que se desarrollan a una mayor velocidad, con un mayor impacto medioambiental y con un mayor riesgo para la persona. Dentro de este grupo, Jennings (2007) ubica las actividades de buceo divididas en buceo con botellas, snorkel y buceo libre, en función de la autonomía del equipamiento para sumergirse.

Leyrat (1994) afirma que el universo del ocio náutico es tan amplio que cualquier intento de clasificación fracasará a no ser que acuda a criterios que tengan en cuenta el carácter interno de la actividad náutica y no tanto sus rasgos externos (figura 3.2). Combinando el carácter interno con otros dos criterios que permiten una gran diferenciación entre las prácticas, como son el medio acuático donde se practica y el papel que juega la embarcación en el desarrollo de la actividad, ofrece una de las clasificaciones sobre ocio náutico más completas.

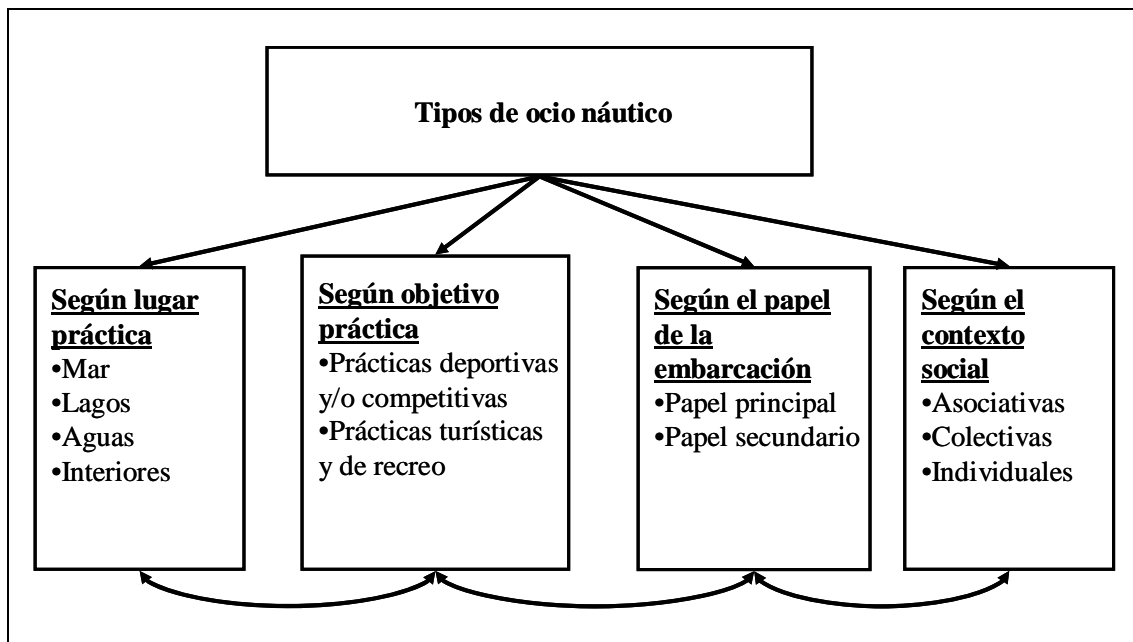


Figura 3.2. Tipos de ocio náutico según Leyrat (1994).

Probablemente sea esta última clasificación, la que permite englobar y diferenciar de una forma más precisa el amplio espectro de las prácticas de ocio náutico, en la medida en que el resto de clasificaciones, en muchas ocasiones no aparece un criterio de clasificación claro. Por lo tanto para nuestro trabajo esta va a ser la clasificación que vamos a utilizar para definir qué tipo de ocio náutico vamos a investigar de entre la amplia oferta que se da en la Región de Murcia.

Siguiendo a Leyrat (1994), vamos a analizar dos actividades de ocio náutico como son la vela y el buceo desarrollados en el mar, con un objetivo recreativo, donde el papel de la embarcación, en el caso de la vela, es principal mientras que en el buceo va a ser secundario y en un contexto social en el que se dan las tres posibles situaciones.

Desde un usuario que alquila una tabla de windsurf y sale a navegar solo, en el caso de un contexto social individual, hasta un grupo de consumidores de un centro de buceo

que deciden realizar una inmersión de forma conjunta colaborando entre ellos como ejemplo de contexto social colectivo.

3.3. Instalaciones de ocio náutico

Hasta ahora hemos definido qué entendemos por ocio náutico y cómo puede ser clasificado este según diferentes autores. Resta analizar dónde se puede practicar el ocio náutico. Esta práctica, como veremos más adelante, puede ir desde la ausencia absoluta de instalaciones hasta grandes infraestructuras como es el caso de puertos deportivos. A lo largo de la investigación nos vamos a referir a aquellas prácticas que requieren de un mínimo de infraestructuras, como es el caso de una escuela de vela o un centro de buceo. La dificultad radica en como denominar a esa escuela de vela o centro de buceo, ya que la cantidad de conceptos es muy variada pudiendo encontrar algunos como marinas, puertos deportivos, instalaciones ligeras o instalación náutica deportiva.

Diversos autores consideran que cualquier investigación sobre ocio náutico debe partir del estudio de sus instalaciones, de hecho algunos de los indicadores más habituales para el análisis del ocio náutico suelen ser el número de puntos de amarres ofertados o la cantidad y características de los puertos deportivos como instalación más señalada dentro del espectro del ocio náutico (Besteiro, 2004; Martín, 2003). Tal es la relevancia otorgada a las instalaciones, que algunos autores las utilizan como criterio de clasificación de las actividades que se desarrollan dentro del ocio náutico, como pudimos ver en el epígrafe anterior (Laffoley, 1991 citado en Anderson, 1996).

Recientemente el concepto de instalaciones de ocio náutico (ION) iba asociado al concepto de puerto deportivo y aún hoy resulta difícil encontrar tal definición. Hay que señalar que estamos hablando de un fenómeno más o menos reciente ya que la aparición de espacios específicos para las prácticas náuticas con fines de ocio viene unida a la aparición del deporte moderno. Por tal motivo debemos acudir a Inglaterra para encontrar el inicio de los primeros clubes náuticos tal y como los entendemos hoy día. Esteban (1998) establece la siguiente cronología en la aparición de estas instalaciones:

1º 1720. Isla de Cork en Inglaterra, se crea el Water Club posteriormente denominado Yatch Club.

2º 1860. Francia constituye la Sociedad de Regatas de la Rochelle, construyendo para ello el Royal Cruising Club.

3º 1883. También en Francia se crea la sociedad de regatas de le Havre construyendo igualmente sus propias instalaciones.

Desde 1720 hasta nuestros días han surgido diferentes tipos de ION con características y servicios muy diferenciados. Pero si en algo ha cambiado la antigua concepción de la instalación junto con la moderna, ha sido el proceso de democratización que han sufrido las actividades náuticas.

Con anterioridad estas prácticas estaban destinadas a unos pocos. A las clases sociales más altas que podían costearse sus embarcaciones, por ello les bastaba con la utilización de los puertos y dársenas comerciales y militares ya existentes. En palabras de Esteban (1998) “si inicial e históricamente la actividad náutica de recreo está ligada a

capas sociales altas, hoy día no puede aducirse con generalidad tal elitismo en dicha práctica” (p. 76).

En la medida en que estas prácticas fueron llegando a todos los estratos sociales ha hecho necesario aumentar y diversificar las instalaciones para su uso como ocio náutico, a la par que ha dificultado su intento de definición. Precisamente como consecuencia de la democratización del ocio náutico, resulta complicado encontrar una definición que englobe la mayor tipología posible de dichas instalaciones, ya que hemos pasado en España de no disponer prácticamente de ningún puerto deportivo, a tener una demanda de ocio náutico que va muy por delante de sus instalaciones (Méndez, 2000).

En la evolución que ha sufrido el uso de espacios para el ocio náutico y por extensión, en la definición de los mismos, podemos encontrar diferentes fases (Méndez, 2000):

- a) 1ª fase: caracterizada por el uso de las instalaciones náuticas ya existentes (puertos y dársenas comerciales).
- b) 2ª fase: construcción de espacios específicos consecuencia de la popularización de estas prácticas. Son los pequeños puertos o los puertos de o para el recreo.
- c) 3ª fase: construcción de marinas en Estados Unidos que aglutinaban a los puertos de recreo.
- d) 4ª fase: en la que dada la gran diversidad actual de usos de estos espacios no sirve la definición de marina, puerto deportivo o embarcadero y se ha hecho necesario acuñar un nuevo término que trate de aglutinar a todas estas instalaciones. Son las Instalaciones Náuticas de Recreo.

Martín (1995), se refiere a las instalaciones náuticas de recreo como “el conjunto de servicios elementales prestados generalmente, por una o varias organizaciones, destinadas a satisfacer determinadas necesidades relacionadas con el uso y disfrute de embarcaciones deportivas o de recreo” (p. 35). Esta definición está claramente orientada hacia la concepción de instalaciones náuticas como puertos deportivos o como instalaciones al servicio en todo momento de las embarcaciones.

Torres (2003), prefiere hablar de ION como un espacio físico, dispuesto de forma específica para la diversión, el placer o el descanso. Son en definitiva instalaciones para su uso durante el tiempo libre, a través de todos los recursos que ofrece el espectro de actividades del ocio náutico.

Para Alemany (2004), las instalaciones de ocio náutico hay que considerarlas más como un conjunto de equipamientos al servicio de las prácticas náuticas recreativas y deportivas que como una instalación al servicio de una embarcación, como son concebidos de forma tradicional los puertos deportivos, infrautilizando en la mayoría de las ocasiones nuestro litoral.

Por lo tanto podemos definir las instalaciones de ocio náutico como toda instalación diseñada de forma concreta para el desarrollo del ocio náutico, donde podemos incluir entre otras instalaciones los puertos deportivos.

3.3.1. Marco legislativo de las instalaciones de ocio náutico

Hasta llegar a esta definición de instalaciones de ocio náutico, que como tal no tiene marco legal, es decir, en el marco legislativo no existen dichas instalaciones, la legislación española ha recorrido un largo camino en un intento de definir ante que tipo de instalación nos encontramos. Un camino que comienza en 1880 con la ley de puertos y culmina con el traspaso de competencias a las autonomías.

El análisis de las diferentes leyes sobre denominación y tipología de las instalaciones de ocio náutico en nuestro país (tabla 3.5), pone manifiesto la tardanza en materia legislativa sobre instalaciones de ocio náutico. Mientras en otros países como Estados Unidos en 1920 ya estaban perfectamente definidas las marinas, en España no se contemplan hasta 1997. Además de esta incorporación tardía, el inicio parte desde una perspectiva claramente turística y no tanto desde el punto de vista del fomento del ocio náutico hacia todos los sectores de la población (Sarmiento, 2001).

Al otorgar a los entes privados, como asociaciones sin ánimo de lucro, la gestión de las instalaciones náuticas, delega de forma indirecta en estas la responsabilidad del fomento de las actividades náuticas. Las asociaciones deportivas se centran en el fomento, pero solo para los miembros de su club. Prueba de ello es la modificación de la Ley de Puertos Deportivos (LPD) por Real Decreto 2486/1980 sobre el Reglamento de la LPD de 1969, declarando que todos los puertos y zonas deportivas serán instalaciones de servicio público. Cuando llegó esta modificación, la mayor parte de los puertos deportivos, ya no disponían de puntos de amarre. Ya que estos habían sido vendidos a particulares, rompiéndose así la posibilidad de una renovación en cuanto al usuario del puerto deportivo.

Por último se retrocedió con la Ley de Puertos del Estado y de la Marina Mercante (LPEMM) de 1992, que consideró a los puertos deportivos como instalaciones portuarias y no como instalaciones deportivas destinadas al fomento del ocio náutico para todos.

Tras la aprobación de la constitución española de 1978 en sus artículos 148.1.6ª y 149.120ª, se aprobaron traspasos en materia de competencias a diferentes comunidades autónomas incluidas las relativas a instalaciones náuticas. Dichas competencias han sido asumidas en sus diferentes estatutos. Estas comunidades elaboraron sus propias leyes, establecieron su propia clasificación y denominación de instalaciones náuticas en un intento de identificar la realidad de cada comunidad en cuanto a sus instalaciones de ocio náutico (Sarmiento, 2004).

La primera comunidad en gestionar y tipificar fue Cataluña aprobando en 1984 “el Plan de Puertos Deportivos”. Tres años después en 1989, fue la comunidad Valenciana con “El Plan de Puertos e Instalaciones Náutico deportivas de la Comunidad Valenciana”. Por su parte Andalucía elabora su “Ley de Puertos Deportivos 8/1988 del 2 de Noviembre”, ofreciendo su tipología de instalaciones náuticas y por último Murcia en 1996 fue de las últimas comunidades en legislar en esta materia, aprobando la Ley 3/1996 de 16 de Mayo “Puertos deportivos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia”

Tabla 3.5
Principales denominaciones de las ION en las diferentes leyes de puertos y costas

Nombre	Fecha	Datos de interés	Comentario
Ley de Puertos.	7 de Mayo de 1880	- clasifica los puertos en: puertos de interés general de primero y segundo orden, puertos de interés local, provinciales y municipales.	- primera ley dedicada expresamente a instalaciones náuticas, con un periodo de vigencia de más de un siglo.
Real decreto ley sobre puertos.	19 de Enero 1928	- define el concepto de puerto y el de zona de servicio del puerto. - establece una diferenciación entre puertos: a) puertos de interés general: de primer y segundo orden b) puertos de interés local: provinciales y municipales - define puerto como: los parajes de la costa abrigados, bien por la disposición natural del terreno o bien por la disposición o bien por obras construidas a tal efecto y en los cuales existe de una manera permanente y en debida forma, trafico marítimo.	- como se ve aún no se hace mención a usos de ocio - ley que tuvo bastante duración llegando casi intacta hasta 1992, lo que da idea de la falta de interés legislativo en materia de usos náuticos de ocio. Lo que hacía imposible que las leyes se adaptaran a la aparición de nuevos sectores como la navegación deportiva (Patiño, 2004).
Orden sobre “ejercicios en litoral y playas de bañistas”.	2 de Julio 1964	- se establecen normas sobre la navegación deportiva y su relación con el resto de usuarios de las playas.	- no se hace mención a las instalaciones náuticas y sus usos.
Ley 1/1966 régimen financiero puertos españoles.	28 de Enero 1966	- Tarifa específica para usos recreativos: es la Tarifa Especial: “para embarcaciones deportivas y cruceros turísticos”. - establece un canon específico para aquellas concesiones destinadas a fines sociales relacionadas con “zonas o puertos deportivos”.	- aparece por primera en la legislación española el término zona o puerto deportivo. - cambia el funcionamiento del sistema de financiación de los puertos españoles.
Ley 55/1969 de puertos deportivos (LPD).	26 de Abril 1969	- define y describe los puertos deportivos: “puertos especialmente contruidos y destinados para ser utilizados por embarcaciones deportivas y las zonas que con tal finalidad se construyan o habiliten en los puertos a la industria y comercio marítimos”. - se establece una clasificación de puertos deportivos y como criterio diferenciador establece las características mínimas que debe poseer cada instalación: 1) de invernada o puerto base: si pose 1.a) accesos marítimo al puerto fácil incluso a vela	- es la primera ley específica sobre puertos deportivos en territorio español. - además contempla ya las posibilidades de uso como ocio náutico, de cualquier tipo de instalación y no solo de los puertos deportivos, en la medida en que incluye dentro esta ley todo tipo de instalación como embarcaderos o espigones usados para tal fin. - reconoce el componente social y recreativo de la náutica pero otorga el sector privado, clubes náuticos y demás asociaciones la posibilidad de ser ellos los que construyan y gestionen estas instalaciones.

		<p>1.b) acceso a tierra adecuado 1.c) atraque cómodo y seguro para las embarcaciones. 1.d) servicios de: izada, varada, lanzamiento, remolque, tomas de agua potable y energía eléctrica, talleres de reparación, almacén para embarcaciones y sus pertrechos, suministros de carburantes, lubricantes y accesorios, correos, teléfonos y telégrafos radio.</p> <p>2) de escala: además de las características anteriormente citadas debe poseer: 2.a) medios de izada para botes y varadero 2.b) acceso adecuado por tierra y taller apropiado para pequeñas embarcaciones</p> <p>- además establece el sistema de concesión como sistema de explotación de los puertos deportivos.</p>	<p>- el gran defecto de esta ley fue establecer una tipología de construcción de instalación que tenía que ver más con instalaciones dentro de bahías o dársenas ya existentes, cuando en realidad lo que se realizaron fueron nuevas construcciones a lo largo de la costa con un diseño que ha condicionado notablemente el desarrollo posterior del ocio náutico.</p>
“La IV flota. Flota deportiva o de recreo.”	1975	- publicada por el Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, enumera un total de 7 tipos de instalaciones: embarcadero, base marítima, fondeadero, dársena, puerto, complejo náutico residencial, marina o ciudad marítima...	
Estudio y previsión de la demanda de instalaciones portuarias para la IV flota.	1977	<p>- dota de características todas las instalaciones enumeradas en 1975:</p> <p>a) embarcadero: obra aislada para la transición entre personas y embarcaciones b) base marítima: calificación de una determinada zona en función del uso que se le da a esa zona c) fondeadero: área de flotación abrigada d) dársena: conjunto de embarcadero y fondeadero, a veces con la presencia de servicios mínimos auxiliares e) puerto: infraestructura que reúne todas las características de las instalaciones antes mencionadas y además dispone servicios para embarcaciones de recreo y deportivas</p>	<p>- supone el primer inventario oficial de los diferentes tipos de instalaciones náuticas. - reconoce la existencia e importancia de instalaciones de menor envergadura como el caso del embarcadero. - contempla por primera vez el componente inmobiliario junto con el náutico. - reconoce la existencia de un conjunto de servicios específicos para embarcaciones de uso no laboral. - reconoce por primera vez diferentes usos de las embarcaciones, al establecer la distinción entre náutica recreativa y deportiva.</p>

		<p>f) complejo náutico residencial: a las características de puerto se le suman viviendas para su utilización como segunda vivienda o como utilización conjunta con las embarcaciones.</p> <p>g) marina o ciudad marítima: infraestructura que avanza hacia el mar o se repliega hacia a tierra, no dispone de una unidad portuaria definida, su objetivo es residencial y dispuesta en forma de red viaria marítima.</p>	
RD 2486/1980 sobre el reglamento de la ley de Puertos Deportivos de 1969.	26 de Septiembre 1980	<ul style="list-style-type: none"> - establece el concepto del carácter público de los puertos deportivos, frente a las intenciones de la LPD que pretendía delegar en la iniciativa privada el ocio náutico. - establece conceptos como amarre de base y de tránsito. - determina la necesidad de que los puertos deportivos se integren junto con las ciudades y el respeto del entorno natural. 	- pretende corregir las orientaciones privadas que otorgo la LPD de 1969 y confiere a todas las instalaciones la cualidad de uso público, estableciendo que “todos los puertos y zonas deportivas serán instalaciones de servicio público, que en ningún caso contemplan usos exclusivos de amarre”.
Ley 27/1992 de Puertos del Estado y de la Marina Mercante.	24 de Noviembre 1992	<ul style="list-style-type: none"> - organiza el sistema portuario del estado colocando a la cabeza el Ente Público Puertos del Estado (EPE). - clasifica las instalaciones como: puertos marítimos, puertos comerciales, puertos no comerciales, instalaciones marítimas y puertos de interés general. - establece como puertos no comerciales: puertos pesqueros, los destinados a uso exclusivo de refugio durante los temporales, los puertos para barcos de recreo y lo que se destinan al uso combinado de estos tres. 	<ul style="list-style-type: none"> - deroga todas las legislaciones anteriores quedando como única Ley. - supuso un retroceso en cuanto al sector del ocio náutico, en la medida en que estas instalaciones pierden su identidad propia y pasan a ser consideradas como un elemento más de la actividad portuaria (Patiño, 2004). - estas instalaciones son concebidas gestionadas más desde el punto de vista portuario. De hecho administrativamente están más cerca de la Marina Mercante. Como el propio el título de la ley lo establece. Por lo tanto, hace difícil que se suba al carro de las políticas deportivas o de dotaciones para el ocio.

Fuente. Elaboración propia a partir de Patiño (2004).

Si bien el traspaso de competencias en materia de instalaciones náuticas favoreció una mayor concreción en el tipo de instalaciones, también provocó una mayor diversificación en la denominación de las mismas (tabla 3.6). Se añadió una mayor complejidad sobre qué se entiende por ION. Además la mayoría de las leyes tanto a nivel nacional como autonómico siguen volcadas en un solo tipo de infraestructura, como es el caso de los puertos deportivos, y prestan poco interés en otro tipo de infraestructuras si cabe más relevante para el desarrollo del ocio náutico, como las escuelas de vela y los centros de buceo (Esteban, 1998; Méndez, 2000; Sarmiento, 2004).

Tan solo podemos encontrar una ligera referencia a las instalaciones náuticas menores en las diferentes leyes autonómicas de Cataluña o las instalaciones ligeras náutico deportivas de Andalucía. Ambas se refieren a la existencia de un tipo de instalaciones destinadas al ocio náutico donde se desarrollan actividades náuticas fuera del ámbito portuario y que no requieren de una alteración sustancial del medio. Solo esta categoría podría abarcar a las escuelas de vela y centros de buceo, el resto de denominaciones está exclusivamente centrado en el ámbito de los puertos deportivos.

Tabla 3.6

Denominación de las I.O.N en las diferentes Comunidades Autónomas

Cataluña, 1984	Andalucía, 1988	C. Valencia, 1989	R. de Murcia, 1996
-Instalaciones náuticas con obra marítima permanente.	- Puerto deportivo. - Zona portuaria de uso náutico deportivo.	- Puerto deportivo. - Zona deportiva portuaria.	- Puerto regional. - Zona portuaria de uso náutico deportivo.
- Instalaciones náuticas sin obra marítima permanente.			
- Instalaciones menores con obra marítima	- Instalación ligera náutica deportiva.	- Instalación menor.	- Instalación náutico deportiva fija o desmontable.
- Instalaciones náuticas ligeras.		- Instalación ligera.	
	- Zona de servicio del puerto.		- Zona de servicio portuaria.

Fuente. Elaboración propia.

Además como podemos observar en la tabla superior las tipologías de I.O.N se solapan entre las Comunidades Autónomas, por este motivo diferentes autores (Alemany, 2004; Esteban 2000, 2004b; Martín; 1995) en un intento de facilitar su denominación y clasificación ofrecen sus taxonomías según diferentes criterios (tabla 3.7). Para Esteban (1998) una de las posibilidades para clasificar las I.O.N, es utilizar la función que cumplen las instalaciones como elemento diferenciador indicando la existencia de dos tipos de I.O.N. Posteriormente el propio Esteban (2004b) siguiendo el mismo criterio de clasificación, amplía hasta siete el número de instalaciones. Por otro lado, Alemany (2004) clasifica las I.O.N bajos los criterios de su dependencia jurídico administrativa y características físicas.

Tabla. 3.7
Tipos de I. O. N según diferentes autores

Autor	Estaban, 1998	Esteban, 2004b	Alemaný, 2000
Criterio de Clasificación	Objetivos	Función	Características físicas y dependencia jurídico administrativa
Denominación de la I. O. N	<ul style="list-style-type: none"> - prestar servicio a una población ya existente que la demanda. - constituir el equipamiento complementario de un determinado entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> - instalaciones al servicio de asociaciones deportivas. - desarrollos inmobiliarios de primera residencia. - instalaciones como conjuntos turísticos o residenciales. - incentivo y estimulante económico - instalaciones asociadas a una industria o servicio concreto. - las marinas secas. - rehabilitación de espacios portuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - dársena deportiva. - embarcadero. - marina. - puerto deportivo: <ul style="list-style-type: none"> a) de escala b) de invernada

Fuente. Elaboración propia.

En el estudio realizado por Turespaña (1998, citado en Méndez, 2000) que llevó por título “él Turismo Náutico en España”, se realizó un censo de instalaciones destinadas a la náutica deportiva y recreativa. Este censo dividía las instalaciones en dos grupos. Por un lado los puertos deportivos y el resto de instalaciones denominadas como instalaciones menores y puntos de fondeo. Dentro de estas instalaciones menores es donde se incluyó a las escuelas de vela y centros de buceo.

Tras la revisión de la literatura tanto en materia legislativa a nivel estatal y autonómico, como la ofrecida por los autores analizados, observamos que no hay unanimidad en cuanto a los diferentes criterios para clasificar las diferentes I.O.N. Las clasificaciones de los autores estudiados (tabla 3.7), no se aproximan al reconocimiento de escuelas de vela o centros de buceo como instalaciones con identidad propia. Por otro lado cuando acudimos a la legislación sobre todo en el ámbito autonómico, es donde sí podemos encontrar referencias que se aproximan a este tipo de instalaciones, bajo la denominación de instalación ligera náutico deportiva. En el caso de la Región de Murcia, instalaciones náuticas ligeras o instalación náutico deportiva fija o desmontable.

Por lo tanto, creemos necesario la utilización del concepto instalaciones de ocio náutico como un concepto que engloba al conjunto de instalaciones diseñadas para el desarrollo del ocio náutico bajo cualquiera de sus manifestaciones y que incluyen a los puertos deportivos y sus servicios, así como al resto de instalaciones fuera de los puertos como son las escuelas de vela y los centros de buceo.

3.4. Ocio náutico en la Región de Murcia

Hasta ahora hemos analizado diferentes cuestiones de índole conceptual sobre el ocio náutico en general, instalaciones, conceptos o tipos de actividades náuticas. A continuación vamos a describir cómo es el ocio náutico en la Región de Murcia en cuanto a su oferta en comparación con el resto de comunidades autónomas.

Como hemos podido observar en epígrafes anteriores analizar el ocio náutico en su totalidad es una labor compleja dada su gran heterogeneidad. Por este motivo, los indicadores más habituales que se utilizan son la evolución de la flota de embarcaciones de recreo, así como los puertos deportivos y puntos de amarre, en lo que a náutica recreativa se refiere. Por otro lado, el número de licencias federativas de deportes náuticos suele ser el indicador utilizado para estudiar el ocio náutico en su ámbito estrictamente deportivo (Asociación de Industrias Náuticas [ADIN], 2006; Besteiro, 2004; Méndez, 2000; Patiño, 2004)

3.4.1. Náutica recreativa en la Región de Murcia

Del total de embarcaciones destinadas a usos recreativos matriculadas para el 2005, la Región de Murcia matriculó un total de 813, lo que se corresponde con el 6,15% del total de embarcaciones matriculadas para ese año. Ocupando el séptimo puesto en relación al resto de comunidades (tabla 3.8).

Si analizamos la distribución total de la flota de embarcaciones recreativas en todo el estado podemos ver que en la Región de Murcia está el 6,26% del total de embarcaciones, ocupando el séptimo puesto.

Por otro lado podemos observar como estamos muy lejos de otras comunidades con mayor peso en la matriculación y número de flota de embarcaciones recreativas como son Andalucía, Cataluña y Baleares, alcanzando entre las tres prácticamente el 50% en matriculaciones y en distribución de la flota.

Tabla 3.8

Matriculación de embarcaciones de recreo en 2005 y distribución de la flota

Comunidad	Nº. Matriculaciones	% Matriculaciones	Distribución flota (%)
Andalucía	2.897	21,91	15,85
Cataluña	2.809	21,25	21,56
Baleares	1.716	12,98	14,67
Valencia	1.669	12,62	11,98
Galicia	1.308	9,89	10,69
Canarias	1.022	7,73	8,39
Murcia	813	6,15	6,26
País Vasco	398	3,01	4,30
Cantabria	277	2,10	3,47
Asturias	257	1,94	2,19
Ceuta y Melilla	54	0,41	1,13
Total	13.220	100	100

Fuente. Asociación de Industrias Náuticas (ADIN), 2006.

Otro de los indicadores habitualmente utilizados para medir el estado de la náutica recreativa es la expedición de títulos para el manejo de los diferentes tipos de embarcaciones recreativas, como es el patrón de embarcaciones de recreo (P.E.R). Como podemos ver, estos títulos quedan desglosados en torno a capitán de yate, patrón de yate, patrón de embarcaciones de recreo y patrón de navegación básica (tabla 3.9).

En el 2005 la Región de Murcia tuvo un total de 1.675 títulos de náutica recreativa, ocupando el séptimo puesto con respecto al resto de comunidades, con un 4,16% de títulos expedidos.

En este caso las comunidades con un mayor peso en la expedición de títulos son Cataluña y Galicia con 23,01% y un 11,46% respectivamente, seguidas por Baleares con un 10% del total de títulos durante el 2005.

Tabla 3.9

Títulos emitidos para embarcaciones de recreo, año 2005

Comunidad Autónoma	Capitán de yate	Patrón de yate	P.E.R	Navegación Básico	Total 2005	Total (%)
Andalucía	19 0,74	169 6,60	1.971 74,88	455 17,77	2.560 100	6,36
Asturias	3 0,82	34 9,24	254 69,02	77 20,923	368 100	0,91
Baleares	84 2,00	398 9,47	3192 75,95	529 12,59	4.203 100	10
Canarias	44 1,96	176 7,85	1.494 66,67	527 23,52	2.241 100	5,57
Cantabria	26 2,95	116 13,17	628 71,28	111 12,60	881 100	2,19
Cataluña	235 2,54	1166 12,60	5.906 63,81	1.949 21,06	9.256 100	23,01
Ceuta	1 0,61	18 10,91	116 70,0	30 18,18	165 100	0,41
Valencia	59 2,66	351 15,82	1.327 59,80	482 21,72	2.219 100	5,52
Galicia	182 3,95	629 13,65	2.938 63,74	860 18,66	4.609 100	11,46
Melilla	0 0,00	11 16,92	43 66,15	11 16,92	65 100	0,16
Murcia	16 0,96	90 5,37	1.321 78,87	248 14,81	1.675 100	4,16
País Vasco	183 9,77	318 16,97	1.254 66,92	119 6,35	1.874 100	4,66
Com. Sin Comp. Traspasadas (DGMM)	700 6,93	1896 18,78	6.124 60,65	1.377 13,64	10.097 100	25,10
Totales	1.552 3,86	5.372 13,36	26.524 65,94	6.775 16,84	40.223 100	100

Fuente. Asociación de Industrias Náuticas (ADIN), 2006.

Según el informe de la ADIN (2006) habitualmente se utiliza el número de habitantes por punto de amarre como el indicador para comparar el desarrollo de la náutica recreativa y deportiva entre los diferentes países europeos y dentro de estos, entre sus diferentes regiones, sirviéndose del padrón municipal para calcular esta relación.

Según este informe existen tres tipos de comunidades en cuanto al desarrollo de infraestructuras para la práctica del ocio náutico: a) comunidades de desarrollo bajo, aquellas que tienen más de 500 habitantes por punto de amarre; b) las de desarrollo alto, aquellas que tienen una relación de 50 habitantes por punto de amarre y e) las de desarrollo medio, serían las comunidades que se encuentran entre los dos valores. Según este indicador la Región de Murcia se encuentra dentro de las comunidades de desarrollo medio y dentro de este grupo está situada en segundo lugar con 241,41 habitantes por punto de amarre, solo superada por Cantabria (tabla 3.10).

Tabla 3.10
Proporción de habitantes por amarre y CC.AA (2006)

CC.AA	Habitantes por amarre
Baleares	50,04
Cantabria	193,80
Murcia	241,41
Cataluña	257,21
C. Valenciana	269,38
Canarias	274,66
Galicia	385,75
País Vasco	448,57
Andalucía	584,75
Asturias	704,64
Total España	411,94

Fuente. Asociación de Industrias Náuticas (ADIN), 2006.

Según este indicador la Región de Murcia está muy por encima de la media, que se sitúa en un valor de 411,94 habitantes para un punto de amarre, no resultando a priori un problema para el desarrollo del ocio náutico la falta de puntos de amarre.

En cambio como veremos más adelante, en el análisis de la náutica deportiva, a pesar de disponer de una buena infraestructura en el ámbito recreativo y en comparación con el resto de comunidades, la Región de Murcia está muy por debajo en el desarrollo de la náutica deportiva.

3.4.2. Náutica deportiva en la Región de Murcia

Según la ADIN (2006), las licencias concedidas en las diferentes federaciones náuticas son el mejor indicador para determinar el desarrollo de la náutica deportiva en nuestro país. Durante el 2007 se concedieron un total de 259.698 licencias en deportes náuticos, aumentando esta cifra en 39.284 con respecto al 2006 (tabla 3.11).

Las federaciones que han disfrutado un aumento mayor de licencias para el conjunto del país, en relación al 2006 son las de vela y piragüismo con un aumento de 14.178 y 14.136 respectivamente. La mayor disminución la ha sufrido la motonáutica con un retroceso en 200 licencias.

Tabla 3.11
Evolución de las licencias en cada federación náutica. 2005 – 2007

FEDERACIÓN	NÚMERO DE LICENCIAS			% s/Total 2007	Variación 06/07
	2005	2006	2007		
Activ.					
Subacuáticas	40.515	40.810	42.255	16,27	1.445
Esquí Náutico	1.065	1.639	1.551	0,60	-88
Motonáutica	1.170	1.166	966	0,37	-200
Pesca	80.076	71.522	79.790	30,72	8.268
Piragüismo	49.282	53.258	67.394	25,95	14.136
Remo	8.007	8.346	8.769	3,38	423
Surf	4.390	3.136	4.258	1,64	1.122
Vela	39.360	40.537	54.715	21,07	14.178
TOTAL	223.865	220.414	259.698	100	39.284

Fuente. Elaboración propia con datos del Consejo Superior de Deportes, 2008.

Si comparamos los datos por federaciones territoriales, solo para las federaciones de vela y actividades subacuáticas que se acercan más al objeto de nuestra investigación (tabla 3.12), Observamos como la Región de Murcia en el 2007 representa el 4,34% del total de licencias en actividades subacuáticas. Mientras que para las licencias en vela, la Región representa el 2,20% del total. La Región de Murcia está por lo tanto muy alejada con respecto a otras federaciones territoriales como Cataluña, con el 25% de licencias en actividades subacuáticas y el 27% para vela, o Andalucía con el 10% de licencias subacuáticas y el 18% de vela.

Tabla 3.12
Licencias federativas de vela y actividades subacuáticas por Federaciones Territoriales

Federación Territorial	A. Subacuáticas			Vela		
	2006	2007	07 (%)	2006	2007	07 (%)
Andalucía	4.261	4.218	9,98	9.077	9.761	17,84
Aragón	956	951	2,25	40	51	0,09
Asturias	1.512	1.541	3,65	396	526	0,96
Baleares	1.793	1.888	4,47	2.224	4.623	8,45
Canarias	2.678	2.642	6,25	1.648	1.602	2,93
Cantabria	1.412	1.429	3,38	697	690	1,26
C. León	386	536	1,27	312	330	0,60
C. La Mancha	446	356	0,84	220	200	0,37
Cataluña	10.565	10.555	24,98	5.917	14.966	27,35
Extremadura	116	137	0,32	630	607	1,11
Galicia	5.708	6.026	14,26	8.620	8.347	15,26
Madrid	2.298	2.216	5,24	591	653	1,19
Murcia	1.835	1.833	4,34	1.228	1.202	2,20
Navarra	261	282	0,67	122	137	0,25
Rioja	23	35	0,08	0	0	0,00
Valencia	3.161	4.198	9,93	7.206	8.696	15,89
País Vasco	3.082	3.101	7,34	1.298	2.094	3,83
Ceuta	238	230	0,54	72	85	0,16
Melilla	55	57	0,13	161	145	0,27
Sin Terr./MGD	24	24	0,06	78	0	0,00
TOTAL	40.810	42.255	100	40.537	54.715	100

Fuente. Elaboración propia con datos del Consejo Superior de Deportes, 2008.

Otro de los indicadores habitualmente utilizados para medir el desarrollo de la náutica deportiva es el número de clubes federados en las distintas federaciones náuticas (ADIN, 2006; CSD, 2008). En cuanto al número de clubes inscritos en las federaciones de vela y actividades subacuáticas en el 2007 (tabla 3.13), las dos federaciones han disfrutado un aumento de clubes inscritos entre el 2006 y 2007 en el conjunto del país. Siendo este aumento muy superior en el caso de las actividades subacuáticas que en la federación de vela.

En el caso de las actividades subacuáticas, podemos ver como Cataluña es la que más aporta con 16,38% de clubes inscritos en esta federación, seguida por Canarias y Andalucía con un 13,66% y un 13,39% respectivamente. En el caso de los clubes inscritos en las federaciones territoriales de vela, es Andalucía, la que más clubes de vela tiene inscritos, con el 20,37% del total, seguida muy de cerca por Cataluña (19,34%) y Galicia (19,14%).

Tabla 3.13
Clubes federados de vela y actividades subacuáticas por Federaciones Territoriales

Federación Territorial	A. Subacuáticas			Vela		
	2006	2007	07 (%)	2006	2007	07 (%)
Andalucía	185	197	13,39	99	99	20,37
Aragón	31	32	2,18	6	6	1,23
Asturias	51	55	3,74	15	15	3,09
Baleares	101	108	7,34	32	30	6,17
Canarias	193	201	13,66	18	18	3,70
Cantabria	27	27	1,84	11	11	2,26
C. León	32	34	2,31	6	6	1,23
C. La Mancha	26	27	1,84	4	4	0,82
Cataluña	222	241	16,38	94	94	19,34
Extremadura	10	10	0,68	5	5	1,03
Galicia	99	117	7,95	87	93	19,14
Madrid	89	96	6,53	12	13	2,67
Murcia	86	91	6,19	16	18	3,70
Navarra	17	19	1,29	3	1	0,21
Rioja	4	4	0,27	0	0	0,00
Valencia	123	129	8,77	53	50	10,29
País Vasco	66	69	4,69	19	19	3,91
Ceuta	12	12	0,82	2	2	0,41
Melilla	2	2	0,14	2	2	0,41
Sin Terr./MGD	0	0	0,00	0	0	0,00
TOTAL	1.376	1.471	100,00	484	486	100,00

Fuente. Elaboración propia con datos del Consejo Superior de Deportes, 2008.

Como ocurría con el número de licencias, la Región de Murcia está muy alejada de los primeros puestos en cuanto al número de clubes de vela y actividades subacuáticas. En concreto para la vela en la Región de Murcia, solo hay inscritos el 3,70% del total de clubes, bastante separados de otras comunidades costeras como Cataluña, Andalucía o Galicia.

En cuanto a los clubes de actividades subacuáticas ocurre algo similar, sigue estando muy alejada de otras comunidades costeras aportando el 6,19% del total de clubes de buceo inscritos en España.

3.5. Ideas claves

Tras analizar la literatura consultada, adoptamos como concepto de ocio náutico, al conjunto de actividades desarrolladas de forma espontánea, en grandes masas de agua y durante el tiempo libre de la persona. Para la realización de este ocio náutico la presencia de la embarcación es siempre indispensable, siendo este el criterio que nos permite discriminar entre aquellas actividades propias del ocio náutico y las que forman parte del ocio acuático. En el amplísimo espectro de actividades del ocio náutico, la vela y el buceo, son los dos principales medios a través del cual se pone en práctica este tipo de ocio.

El ocio náutico se desarrolla en instalaciones diseñadas y construidas con tal objetivo. Hemos observado como no hay unanimidad para definir y clasificar las diferentes instalaciones donde se ejecutan todas las manifestaciones de este tipo ocio, produciéndose solapamientos entre diferentes tipos de instalaciones, o incluso no recogiendo la existencia de los espacios comúnmente conocidos como escuelas de vela y centros de buceo. Por este motivo, ha sido necesario utilizar el término de instalaciones de ocio náutico, el cual como hemos visto, no tiene aún mucha presencia en la literatura relacionada con este ocio. Este concepto engloba al conjunto de instalaciones diseñadas de forma específica para la práctica del ocio náutico, abarcando desde los puertos deportivos hasta las escuelas de vela y centros de buceo.

Al utilizar los indicadores habituales utilizados para describir el ocio náutico, observamos como estos no permiten un análisis muy profundo. Casi todos están expresados en términos absolutos, excepto la relación entre puntos de amarre y habitantes. Teniendo en cuenta esta limitación, hemos observado que la Región de Murcia cuenta con una buena infraestructura para el desarrollo del ocio náutico, en comparación con otras comunidades autónomas. Pero en cambio su práctica, tanto en el ámbito deportivo como recreativo, está muy alejada de otras comunidades costeras, con menor desarrollo de instalaciones de ocio náutico. Por último, podemos concluir que según los indicadores antes referidos, la vela y el buceo son las prácticas más extendidas dentro del ocio náutico, justificando por lo tanto su utilización como medio para investigar cualquier proceso de consumo dentro del contexto de los servicios de ocio náutico.

4. PROPUESTA DE MODELO TEORICO Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

El objetivo principal de este capítulo es concretar los fundamentos de la investigación desarrollada. En primer lugar vamos a integrar las diferentes perspectivas en la medición de la percepción de la calidad de los servicios y su influencia sobre la satisfacción y la lealtad de los consumidores. En segundo lugar expondremos las diferentes posibilidades de utilización de la técnica de incidentes críticos, en relación con la percepción de la calidad de los consumidores.

De esta forma y sobre la base de la revisión de la literatura desarrollada en capítulos anteriores, plantearemos en el epígrafe 4.1, cuáles son nuestros objetivos y el ámbito de investigación donde se va a desarrollar nuestro trabajo. En el epígrafe 4.2, propondremos el modelo teórico, que trata de explicar las consecuencias de la percepción de la calidad sobre la satisfacción y la lealtad de los consumidores de las instalaciones de ocio náutico.

En base a este modelo fijaremos nuestras hipótesis de trabajo, a través de las cuales vamos a comprobar la validez del modelo teórico propuesto. Continuaremos con el epígrafe 4.3, donde describimos la metodología seguida para el desarrollo de la investigación. Para finalizar con el epígrafe 4.4, en el que proponemos las ideas claves obtenidas en este capítulo.

4.1. Objetivos de la investigación

4.1.1. Problema y objetivos de la investigación

El objetivo genérico de la presente tesis doctoral es desarrollar un instrumento de medición que nos ayude a comprender una parte del proceso de consumo de los usuarios de centros de ocio náutico. En este sentido y en función de la revisión de la literatura consultada, pretendemos dar respuesta de forma más concreta a las dos preguntas siguientes:

1. ¿Cómo influye la percepción de la calidad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia en su satisfacción y lealtad hacia el centro?
2. ¿Cuál es el papel de los incidentes críticos en el complemento de la información sobre la calidad de los servicios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia?

Con la finalidad de dar respuestas a estas dos preguntas vamos a perseguir los objetivos de la investigación, a partir de los cuales se va a desarrollar un modelo de percepción de la calidad de los usuarios de los centros de ocio náutico. Así nuestros objetivos de investigación son los siguientes:

1. Analizar y describir la naturaleza de los incidentes críticos, así como su impacto en la medida de la percepción de la calidad en las instalaciones de ocio náutico.
2. Identificar las categorías de incidentes críticos que puedan ser percibidos como de satisfacción y / o insatisfacción en las instalaciones de ocio náutico.
3. Describir las relaciones entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la región de Murcia.

4.1.2. Ámbito de la investigación

En relación con los objetivos enunciados anteriormente y con el fin de concretar lo máximo posible nuestro ámbito de estudio, es necesario puntualizar tres cuestiones:

- a) Qué vamos a entender por instalaciones de ocio náutico.
- b) Cómo definimos o identificamos a los usuarios de las instalaciones de ocio náutico.
- c) Qué vamos a entender por incidentes críticos y qué no lo son.

Por ocio náutico, vamos a considerar al conjunto de actividades desarrolladas de forma espontánea durante el tiempo libre, que requieren de la utilización de una embarcación en grandes masas de agua (Michot, 1994; Jarreau, 1994). Bajo el concepto del ocio náutico, podemos incluir la vela y el buceo como principales medios de desarrollo de este ocio (Jennings, 2007; Laffoley, 1991; Leyrat, 1994; Verdet, 2002). Siguiendo este razonamiento para el desarrollo de la investigación, vamos a considerar a los consumidores de ocio náutico, como a los clientes de las de vela y centros buceo, que consumen cursos de vela y buceo en cualquiera de sus categorías o alquilan material para su práctica libre.

En cuanto a los incidentes críticos solo vamos a considerar aquellos que sean fácilmente recordables y descritos por el consumidor. Por lo tanto los incidentes críticos surgen cuando el encuentro entre el consumidor de la escuela de vela o centro de buceo y los diferentes responsables del centro, es separado de forma significativa, de lo que el consumidor considera que debe ser una prestación normal del servicio (Chung y Hoffman 1998; Latham y Saari, 1984).

4.2. Modelo teórico e hipótesis

Con el objetivo de explicar las consecuencias de la percepción de la calidad sobre la satisfacción y la lealtad de los consumidores de ocio náutico, vamos a exponer un modelo que trata de integrar las diferentes perspectivas que explican este proceso. Sobre todo desde el paradigma de la medición de la percepción del servicio prestado o modelo SERVPERF y en particular en los servicios deportivos.

La estructura teórica que vamos a plantear a continuación tiene su base en el análisis de la literatura consultada. Incorporamos las aportaciones recogidas sobre el ocio náutico como producto explicadas en el capítulo 3. Recogemos los principales puntos de vista sobre el papel de los incidentes críticos en el proceso de consumo de servicios, realizadas en el capítulo 2. La estructura teórica incorpora también, los estudios más relevantes sobre las relaciones causales entre la percepción de la calidad, la satisfacción y lealtad del consumidor de servicios deportivos explicadas en el capítulo 1.

Así en función de esta literatura proponemos un modelo teórico que se muestra desglosado en las figuras 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 y 4.5, para más adelante mostrar el modelo teórico en su conjunto en la figura 4.6.

Este modelo al igual que otros como el de Alexandris et al. (2004), Bolton (1998), Caruana (2002), Cronin y Taylor (1992), Ganesh, Arnlod y Reynolds (2000), Howat, Absher, Gary y Milne (1996), McDonald, Sutton y Milne (1995) o McDougall y Levesque (2000), tratan de explicar el proceso a partir del cual se origina la satisfacción y la lealtad del consumidor de productos de ocio náutico y que papel desempeñan los incidentes críticos dentro de ese proceso (Howat y Murray 2002; Kim y Mclean, 2007).

Pretendemos justificar por un lado la utilización de las diferentes variables para explicar estos procesos y por otro las relaciones causales que cabe esperar que se produzcan entre ellas. En primer lugar, tenemos los incidentes críticos como una variable, que puede afectar a todo el proceso de consumo y en especial influir sobre la satisfacción y la lealtad. En segundo lugar, tenemos la percepción de la calidad, estructurada en torno a tres dimensiones y sus consiguientes subdimensiones o atributos de percepción de la calidad. Los incidentes críticos y las dimensiones de la percepción de la calidad actúan como variables independientes. En el otro extremo del marco estructural, nos vamos a encontrar con dos variables dependientes como son; la satisfacción y la lealtad al centro, estando esta última estructurada en torno al compromiso psicológico y la comunicación boca / oído.

Una vez justificadas la elección de estas variables en el contexto del ocio náutico, se procederá al enunciado de las hipótesis que tratan de establecer la relación entre las diferentes variables de la investigación: incidentes críticos, percepción de la calidad, satisfacción y lealtad al centro.

4.2.1. Contribución de los incidentes críticos sobre la información de la percepción de la calidad

4.2.1.1. Análisis de los incidentes críticos y mejora de la información la calidad de los servicios

Como se comentó en el capítulo 2, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) al realizar la división de las dimensiones de su modelo de percepción de la calidad, ya expresan la posibilidad de que dentro de esas dimensiones existan atributos que son críticos para la percepción del consumidor. En la mayoría de las investigaciones sobre la percepción de la calidad el primer paso, se centra en la identificación de las dimensiones en torno a las cuales el consumidor percibe dicho servicio.

Un segundo paso es relacionar esa percepción de la calidad con otra variable, normalmente la satisfacción, para posteriormente relacionar esta con una tercera variable como es la lealtad.

Pero si realmente se quiere ir más allá y llegar a un conocimiento más profundo, hasta el último nivel de concreción en el análisis de la percepción de la calidad del servicio por parte de los consumidores, hay que acudir a técnicas como la de incidentes críticos (Brown y Swartz, 1989; Jones y Suh, 2000). Si el objetivo último de todo servicio es la consecución de un producto de calidad, la única forma de conseguirlo es a través del conocimiento de las necesidades de los consumidores. Estas necesidades son cambiantes, por lo tanto es necesario actualizar el conocimiento de esas necesidades. Una forma de conseguir esa actualización es a través de la técnica de incidentes críticos (Bitner, Booms y Tetrault, 1990; Howat y Murray, 2002). Gracias a esta técnica podemos aproximarnos a las verdaderas fuentes de la satisfacción o insatisfacción del consumidor, en el sentido de que si lo que se persigue es incrementar el conocimiento de un fenómeno como la percepción de la calidad de los servicios de ocio náutico, hay que recurrir a técnicas cualitativas, donde el consumidor pueda expresarse con cierto grado de libertad. De esta forma y en función de los resultados obtenidos podemos ir más allá en la comprensión del proceso de consumo, estableciendo nuevos marcos teóricos que superan y complementan las dimensiones en torno a las cuales el consumidor percibe el servicio. Por lo tanto reducimos la incertidumbre de un proceso, de por si incontrolable, como es la interacción entre empresa y consumidor, haciendo aflorar información latente que no queda recogida en las encuestas tradicionales de percepción de la calidad y que incluso puede ser más significativa para el consumidor que el resto de la información obtenida mediante otras técnicas (Lockwood, 1994; Wels-Lips, Van der Ven y Pieters, 1997; Edvardsson, 1998; Meuter, Ostrom, Rondtree y Bitner, 2000).

De acuerdo con esto, parece razonable pensar que el análisis en profundidad de los incidentes críticos, que surjan durante el proceso de consumo en los centros de ocio náutico, puede enriquecer la información sobre este proceso de consumo. Esto nos conduce a plantear la primera de las hipótesis (figura 4.1):

H1: El análisis de los incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia mejora la información sobre la percepción de la calidad de sus servicios (hipótesis descriptiva).

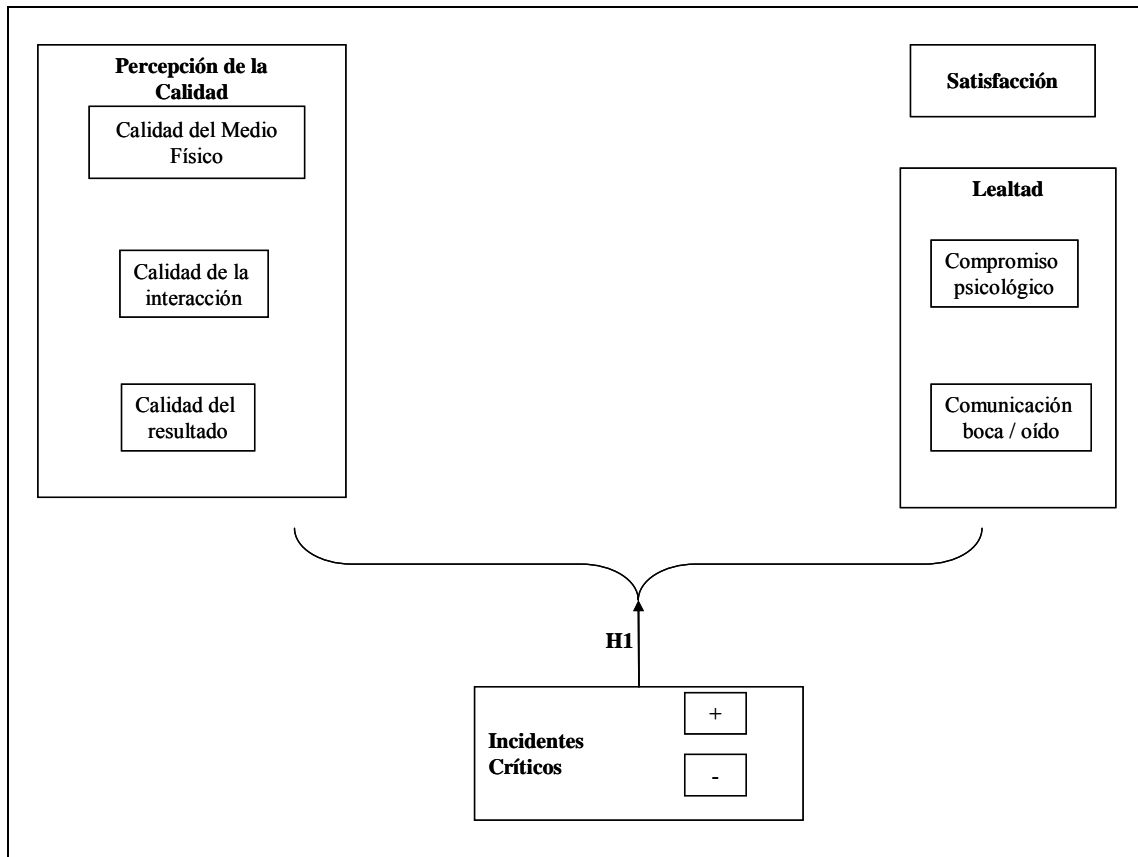


Figura 4.1. Modelo teórico de la hipótesis H1.

4.2.2. Influencia de los incidentes críticos sobre la satisfacción de los consumidores de ocio náutico

4.2.2.1. Aparición de incidentes críticos y su efecto sobre la satisfacción de los usuarios

De acuerdo con los trabajos de Wels-Lips, Van der Ven y Pieters (1997); Chung y Hoffman (1998); Edvarsoon (1998); Meuter, Ostrom, Rondtree y Bitner (2000) y Howat y Murray (2002), se afirma la existencia de una serie de eventos, o también llamados momentos de la verdad durante el proceso de consumo, que son la causa de la verdadera satisfacción o insatisfacción, existen eventos o incidentes, que rodean el proceso de consumo y que son claves para determinar la satisfacción del consumidor y que se separan significativamente tanto de forma positiva como negativa de lo que el consumidor considera que debe ser la prestación normal de un servicio, despertando de esta forma la satisfacción o insatisfacción en el consumidor. Las investigaciones desarrolladas por estos autores apuntan hacia la existencia de una serie de incidentes específicos que provocan satisfacción y otros propios de la insatisfacción.

Es lógico pensar por lo tanto que la aparición de incidentes críticos afecte a la satisfacción de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico. Esto nos conduce al planteamiento de la siguiente hipótesis y sus subhipótesis correspondientes (figura 4.2):

H2: La aparición de incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia influye en la satisfacción de sus usuarios:

H2.1: La aparición de incidentes críticos positivos, en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia, provoca mayores niveles de satisfacción en sus usuarios.

H2.2: La aparición de incidentes críticos negativos, en las instalaciones de ocio náutico en la región de Murcia, provoca mayores niveles de insatisfacción en sus usuarios.

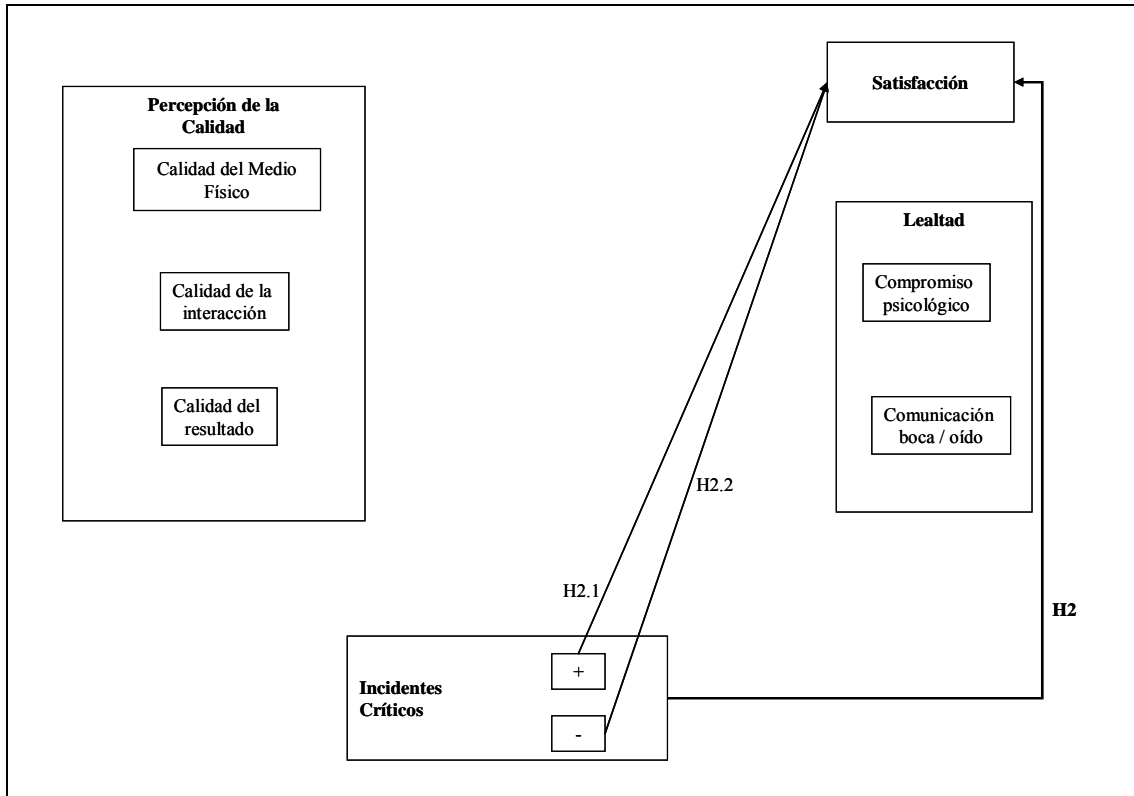


Figura 4.2. Modelo teórico de la hipótesis H2.

4.2.3. Influencia de los incidentes críticos sobre la lealtad de los consumidores de ocio náutico

Como señalamos en el análisis de la literatura, no se han hallado muchos estudios que relacionen los incidentes críticos y la lealtad del consumidor de servicios de forma empírica. Dicha escasez es aún mayor en las investigaciones dentro del sector de los servicios deportivos.

Lokwood (1990, citado por Bitner et al., 1990), utiliza una técnica de incidentes críticos para conseguir entre otros objetivos la fidelización de los consumidores y así evitar la fuga de los mismos. Según Wels-Lips, Van der Ven y Pieters (1997), los incidentes críticos van a condicionar la posibilidad de consumos futuros, por lo tanto van a ser elementos determinantes para la fidelización del consumidor. En la misma línea y siguiendo a Chung y Hoffman (1998), si el objetivo de toda empresa es retener a los consumidores, solo mediante la corrección de los incidentes negativos y potenciación de los incidentes positivos, vamos a conseguir unos mayores niveles de retención del consumidor.

De cualquier modo sí existen multitud de investigaciones que relacionan la satisfacción con la lealtad del consumidor (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994; Petrick, Backman, Bixler, 1999; Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999; Caruana, 2002; Murray y Howat, 2002). Si estamos de acuerdo con estas investigaciones, parece lógico pensar que si los incidentes críticos afectan a la satisfacción, pueda haber una relación también entre la lealtad del consumidor y la presencia de incidentes críticos. De acuerdo con esto planteamos la siguiente hipótesis:

H3: La presencia de incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia influye en la lealtad de sus usuarios (figura 4.3).

4.2.3.1. Relación entre incidentes críticos y compromiso psicológico

Meuter et al. (2000), afirman que existe una relación causal entre los incidentes críticos y dos dimensiones concretas de la lealtad expresada en términos de intención futura hacia la empresa. Estos autores afirman que existe relación entre la presencia de incidentes críticos y las dimensiones de compromiso psicológico y comunicación boca / oído.

En el intento de establecer relaciones entre incidentes críticos y las diferentes dimensiones en que se estructura la intención futura nos encontramos con el problema de la escasez de investigaciones ya comentada anteriormente. Por ello debemos utilizar como modelo, las relaciones causales entre satisfacción e intención futura, expresada en términos de compromiso psicológico y comunicación boca / oído y ampliamente investigadas en otros contextos de servicios, pero de forma más escasa en el contexto de los servicios deportivos (Iwasaki y Havitz, 1998; Park y Kim, 2000; Alexandris et al., 2001, 2004).

Parece lógico pensar que exista una relación entre la presencia de incidentes críticos y las diferentes dimensiones de la actitud de lealtad. Lo que nos lleva a enunciar las siguientes hipótesis:

H3.1: La presencia de incidentes críticos positivos, en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia, provocan mayores niveles de compromiso psicológico en sus usuarios.

H3.2: La presencia de incidentes críticos negativos, en las instalaciones de ocio náutico en la región de Murcia, provocan menores niveles de compromiso psicológico en sus usuarios.

4.2.3.2. Relación entre incidentes críticos y boca / oído

En consonancia con el razonamiento anterior y las investigaciones de los autores citados anteriormente, nos proponemos comprobar las siguientes hipótesis:

H3.3: La presencia de incidentes críticos positivos en las instalaciones de ocio náutico en la región de Murcia, provocan mayores niveles de comunicación boca / oído en sus usuarios.

H3.4: La presencia de incidentes críticos negativos en las instalaciones de ocio náutico en la región de Murcia, provocan menores niveles de comunicación boca / oído en sus usuarios.

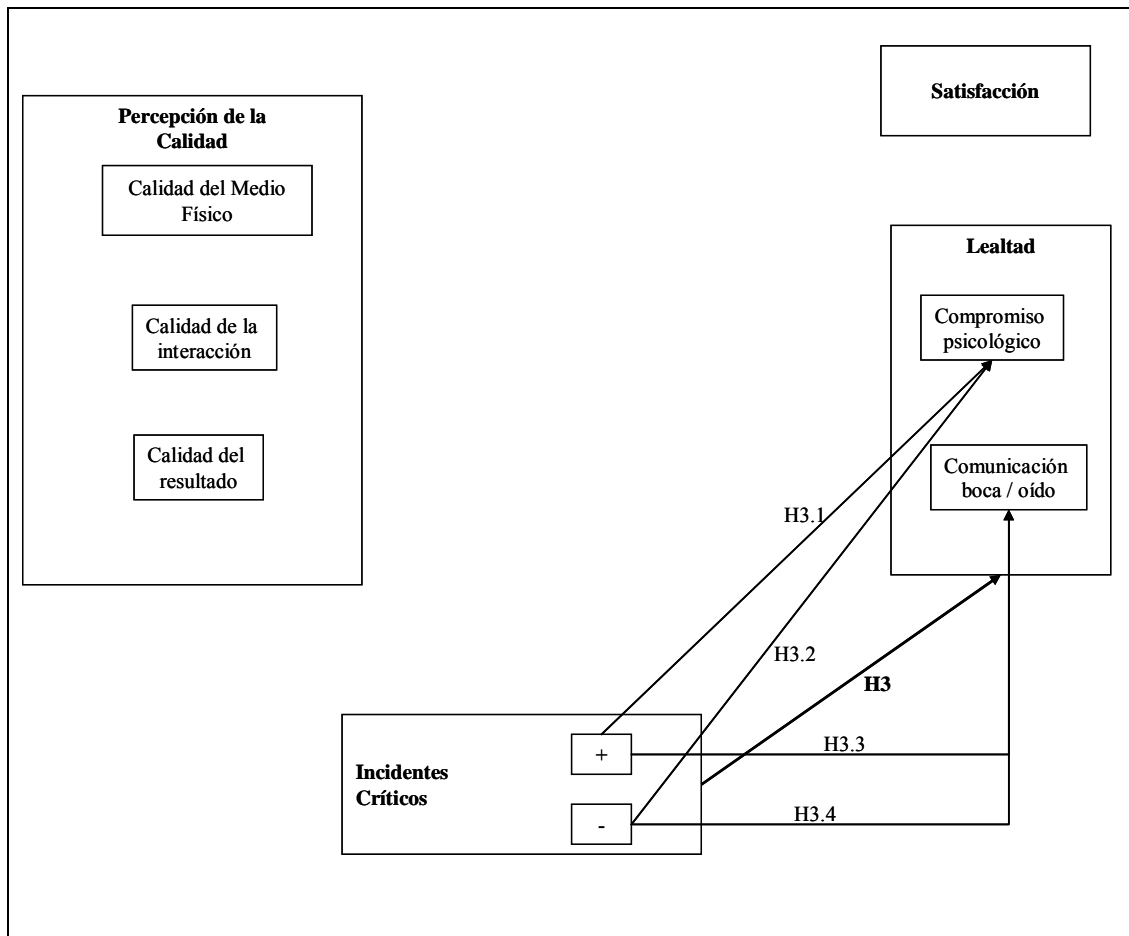


Figura 4.3. Modelo teórico de la hipótesis H3.

4.2.4. Influencia de la percepción de la calidad sobre la satisfacción de los usuarios de centros de ocio náutico

Como se recoge en el capítulo 1, la mayoría de los autores consultados están de acuerdo en que la percepción de la calidad y la satisfacción son dos conceptos diferentes pero estrechamente relacionados (Crompton et al., 1991; Cronin y Taylor, 1992; Tuten, August, 1998; Brady y Robertson, 2001).

Del mismo modo en este capítulo recogimos que existen discrepancias a la hora de determinar la relación causal entre percepción de la calidad y satisfacción, aunque la mayoría de los autores se inclina por afirmar que la percepción de la calidad es el antecedente de la satisfacción (Crompton et al., 1991; Parasuraman et al., 1994; Shemwell et al., 1998). Estas relaciones han sido frecuentemente investigadas en la industria de los servicios, en cambio la investigación de esas relaciones aún no está muy desarrollada en el contexto de los servicios deportivos. Todavía más escasa es en el marco del ocio náutico (Méndez, 2000; Calabuig et al., 2008).

Sobre la base de estas investigaciones se propone la siguiente hipótesis (figura 4.4):

H4: Una mayor percepción de la calidad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, lleva a una mayor satisfacción de los mismos.

4.2.4.1. Relación entre percepción de la calidad del medio físico y satisfacción

La mayoría de los autores consultados están de acuerdo al afirmar que la percepción de la calidad es un concepto compuesto por diferentes dimensiones (Brady y Cronin, 2001; Chelladuray y Chang, 2000). En lo que no están de acuerdo es en cuales deben ser esas dimensiones (Buttle, 1996; Mc Donald, Sutton y Milne, 1995; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Williams, 1998). Hay autores que plantean que las dimensiones de la percepción de la calidad dependen del contexto en el que se centra el estudio (Woodside, Frey y Daly, 1989). Según Alexandris et al. (2004), y Brady y Cronin (2001), las dimensiones en torno a las cuales el consumidor percibe la calidad del servicio son: a) la calidad del medio físico, b) la calidad de la interacción y c) la calidad del resultado.

Por percepción de la calidad del medio físico vamos a entender, cómo percibe el consumidor de servicios los elementos de mayor tangibilidad del proceso de consumo (Brady y Cronin, 2001; Alexandris et al., 2004). Según estos mismos autores los elementos tangibles dentro del sector servicios deportivos se pueden dividir en torno a tres subdimensiones:

1. Las condiciones ambientales, haciendo referencia a las condiciones de limpieza y estado de equipamiento e instalación.
2. El diseño de las instalaciones, haciendo referencia a atributos como la amplitud de las instalaciones o la actualización de sus equipamientos.
3. Los factores sociales, entendida esta como la interacción entre los consumidores durante el consumo. En esta subdimensión se encuentran atributos relacionados con la actitud y el comportamiento del resto de los consumidores. Por ejemplo, el ambiente que se da durante el desarrollo de las actividades o cómo influyen el resto de consumidores en el funcionamiento del servicio. Siendo esta una subdimensión relevante en servicios de grupo como es el caso de las clases de vela y buceo.

Diferentes autores enfatizan sobre la importancia de la percepción de la calidad medio físico y su repercusión sobre la satisfacción de los consumidores dentro del contexto de los servicios deportivos (Lentell, 2000; Papadimitriou, Karteliotis, 2000; Alexandris et al., 2004). Siguiendo a estos autores se plantea la siguiente subhipótesis:

H4.1: Una mayor percepción de la calidad del medio físico de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, lleva a una mayor satisfacción de los mismos.

4.2.4.2. Relación entre percepción de la calidad de la interacción y satisfacción

La industria de servicios se caracteriza, entre otros rasgos por su gran intangibilidad. A causa de esta característica, la percepción de la interacción entre consumidor y personal del centro adquiere gran relevancia como dimensión de la percepción de la calidad de los servicios (Zeithaml y Bitner, 2003).

Brady y Cronin (2001) y Alexandris et al. (2004), entienden la calidad de la interacción como todas las interacciones personales entre consumidor y personal del centro, dividiendo esta dimensión en tres subdimensiones: actitud, capacidad y comportamiento del personal del centro.

1 y 2. Las subdimensiones de actitud y comportamiento se refieren a cómo es percibido el trato entre los empleados y el consumidor:

3. La subdimensión capacidad, se entiende como la percepción del conocimiento profesional de los empleados, en nuestro caso instructores de vela y buceo, así como del personal administrativo de la escuela o del centro.

La interacción tiene especial relevancia en los servicios deportivos donde el contacto entre instructor y consumidor es máximo durante todo el proceso de consumo. Incluso hay autores que afirman que esta es la dimensión diferenciadora de calidad entre diferentes empresas de servicios deportivos (Chelladuray y Chang, 2000).

La mayoría de los estudios consultados sobre percepción de la calidad en servicios deportivos se sirven de esta dimensión para determinar la calidad del mismo (Howat et al., 1996, 2002; Papadimitriou et al., 2000; Alexandris et al., 2001, 2004).

La evidencia empírica de estos autores justifica el enunciado de la siguiente subhipótesis:

H4.2: Una mayor percepción de la calidad de la interacción por parte de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, lleva a una mayor satisfacción de los mismos.

4.2.4.3. Relación entre percepción de la calidad del resultado y satisfacción

La calidad de resultado es un concepto introducido por Grönroos (1984), bajo el término de calidad técnica y la define como “lo que al consumidor le queda una vez finalizado el proceso de consumo” (Grönroos, 1984, p.2). En los servicios de ocio náutico, nos estamos refiriendo a la percepción del resultado de su participación en las actividades de vela y buceo. Si embargo son escasas las investigaciones halladas que utilizan esta dimensión como un elemento más dentro de la percepción de la calidad de los servicios deportivos.

Alexandris et al. (2004), se refieren a la calidad del resultado como los efectos sobre el estado psíquico y fisiológico del consumidor, consecuencia de la práctica de actividad física en un servicio deportivo.

Este es un concepto tomado del ámbito de la psicología social. En este contexto aparece bajo el término de resultado esperado, entendido como la consecuencia esperada tras un comportamiento. En nuestra investigación vamos a entender ese comportamiento como el consumo de servicios de vela y buceo (Bandura, 1997).

En la literatura analizada de los servicios deportivos, nos encontramos con tres tipos de expectativas de resultado o resultado esperado: a) físicas, b) psíquicas y c) sociales, Cada una de ellas esta relacionada con las expectativas de mejora sobre su estado físico, bienestar psicológico y ayuda en el proceso de socialización (Dawson et al., 2001; Alexandris et al., 2004).

En este mismo sentido creemos que el efecto sobre el estado físico, psíquico y social, consecuencia del consumo de servicios de ocio náutico, debe formar parte de las dimensiones de la percepción de la calidad y por lo tanto formulamos esta subhipótesis:

H4.3: Una mayor percepción de la calidad del resultado por parte de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, lleva a una mayor satisfacción de los mismos.

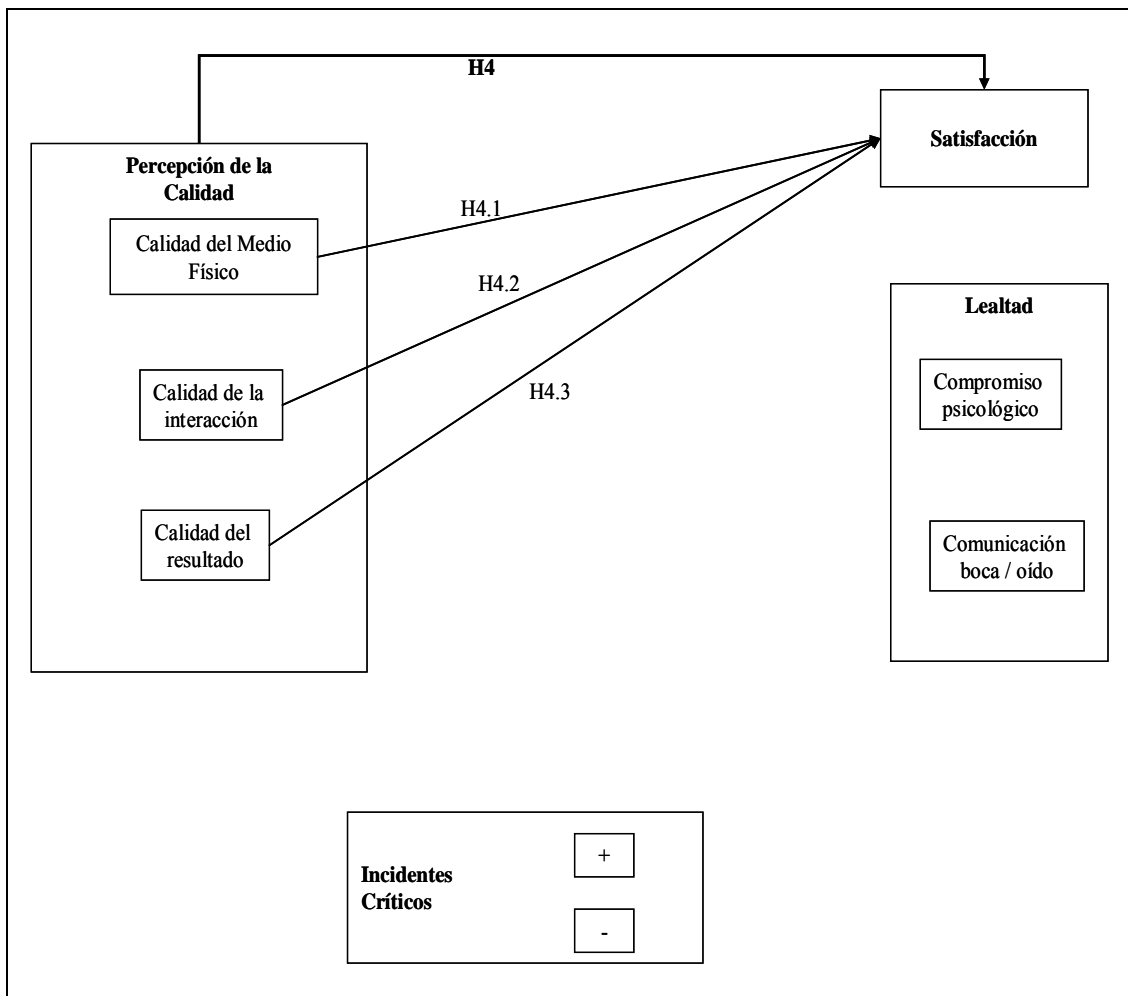


Figura 4.4. Modelo teórico de la hipótesis H4.

4.3.2. Influencia de la percepción de la calidad sobre la lealtad de los usuarios de centros de ocio náutico

De acuerdo con la revisión de la literatura efectuada en el capítulo 1, las relaciones entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad son complejas. Hay modelos en la literatura consultada que tratan la lealtad como una variable dependiente de la satisfacción. Es decir, la percepción de la calidad del servicio no afecta directamente sobre la lealtad del consumidor (Cronin y Taylor, 1992; Spreng y Mckoy, 1996; Caruana, 2002; Zeithaml y Berry, 2003; Alexandris et al., 2004). Por otro lado hay autores que ubican en un mismo nivel la satisfacción y la lealtad del consumidor, por lo tanto ambas dependen directamente de la percepción de la calidad del consumidor (Bloemer et al., 1999; Baker y Crompton, 2000; Crompton y Wilson, 2002).

Puesto que no hay unanimidad en la relación causal entre estas variables investigadas en otros contextos, nos proponemos comprobar la siguiente relación dentro del contexto de los servicios deportivos de ocio náutico. Por esta razón formulamos la siguiente hipótesis:

H5: Una mayor percepción la calidad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca una mayor lealtad hacia el centro.

4.2.5.1. Relación entre las dimensiones de la percepción de la calidad y el compromiso psicológico

Se han encontrado numerosas referencias en la literatura que afirman el carácter multidimensional de la lealtad. En este sentido la lealtad, en su acepción más amplia, debe ser estudiada en sus diferentes fases o estadios. La primera fase que nos encontramos dentro del comportamiento leal hacia una empresa, es su componente actitudinal expresado en forma de intención futura hacia la empresa, en este caso, de servicios deportivos (Alexandris et al., 2001). Se considera igualmente a la intención futura como un indicador válido para predecir comportamientos futuros hacia la empresa.

La intención futura puede ser analizada por dos de sus indicadores: a) el primero de ellos es el compromiso psicológico del consumidor hacia la empresa. La forma en que se manifiesta el compromiso según diversos autores es a través de la preferencia de la empresa sobre otras y expresando la intención del consumidor, de incrementar el esfuerzo para mantener el consumo con la misma empresa (Iwasaki y Havitz, 1998; Cronin et al., 2000).

Según las afirmaciones obtenidas en las investigaciones de estos autores, parece lógico pensar que exista relación entre las diferentes dimensiones que componen la percepción de la calidad y el compromiso psicológico, como dimensión de la intención futura hacia las instalaciones de ocio náutico. En este sentido se formulan las siguientes subhipótesis:

H5.1: Una mayor percepción de la calidad del medio físico de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca un mayor compromiso psicológico hacia el centro.

H5.2: Una mayor percepción de la calidad de resultado de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia provoca un mayor compromiso psicológico hacia el centro.

H5.3: Una mayor percepción de la calidad de la interacción de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca un mayor compromiso psicológico hacia el centro.

4.3.2.2. Relación entre las dimensiones de la percepción de la calidad y el comportamiento boca / oído

En el apartado anterior hemos dicho que la lealtad en su componente actitudinal de intención futura, y puede ser estudiado mediante varios indicadores: a) el compromiso psicológico y b) la comunicación boca / oído. En este caso la intención de comunicar a otros posibles consumidores su opinión sobre la empresa (Brown y Swartz, 1989; Murray, 1991; Alexandris et al., 2000, 2004).

Estos argumentos justifican la proposición de estas subhipótesis:

H5.4: Una mayor percepción de la calidad del medio físico de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca una mayor comunicación boca / oído del centro.

H5.5: Una mayor percepción de la calidad del resultado de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca una mayor comunicación boca / oído del centro.

H5.6: Una mayor percepción de la calidad de la interacción de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca una mayor comunicación boca / oído del centro.

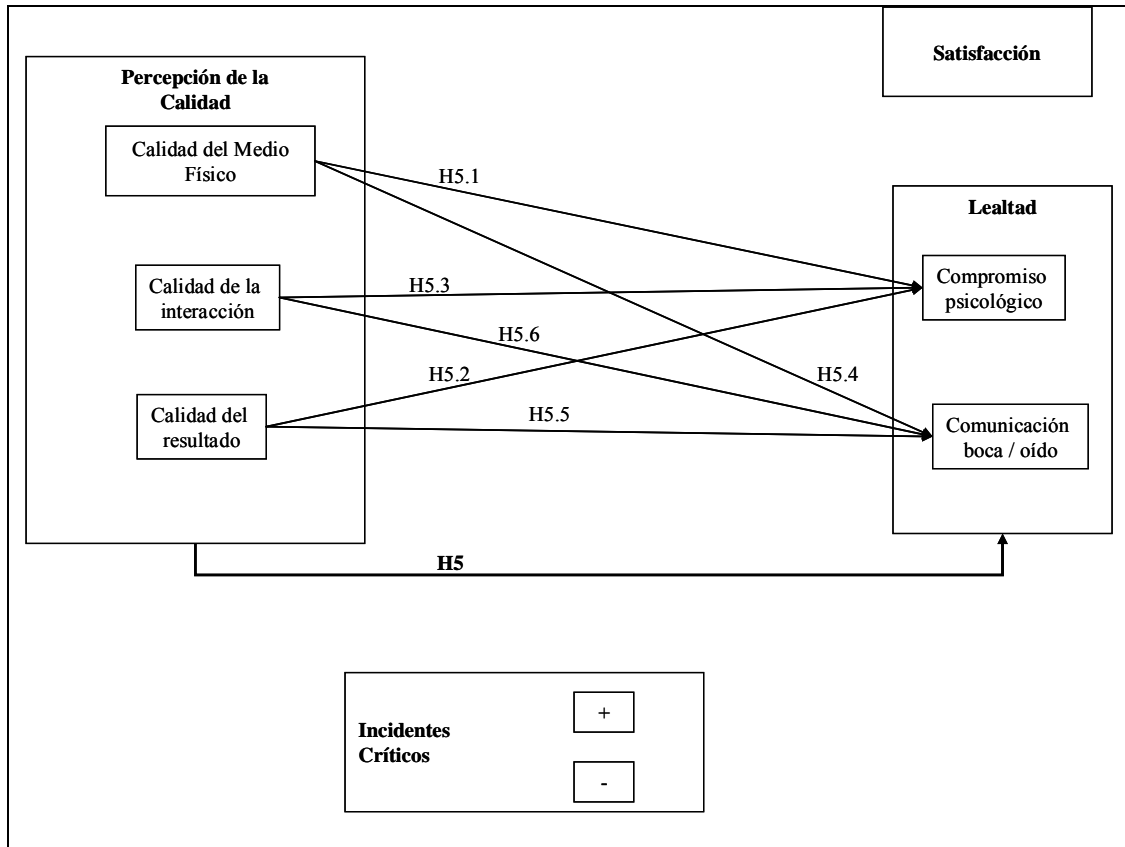


Figura 4.5. Modelo teórico de la hipótesis H5.

En la figura 4.6 se muestra el marco teórico en su conjunto, donde podemos observar las diferentes relaciones causales entre las variables, a través de las cuales intentamos explicar el proceso de percepción de la calidad de los consumidores de ocio náutico en la Región de Murcia.

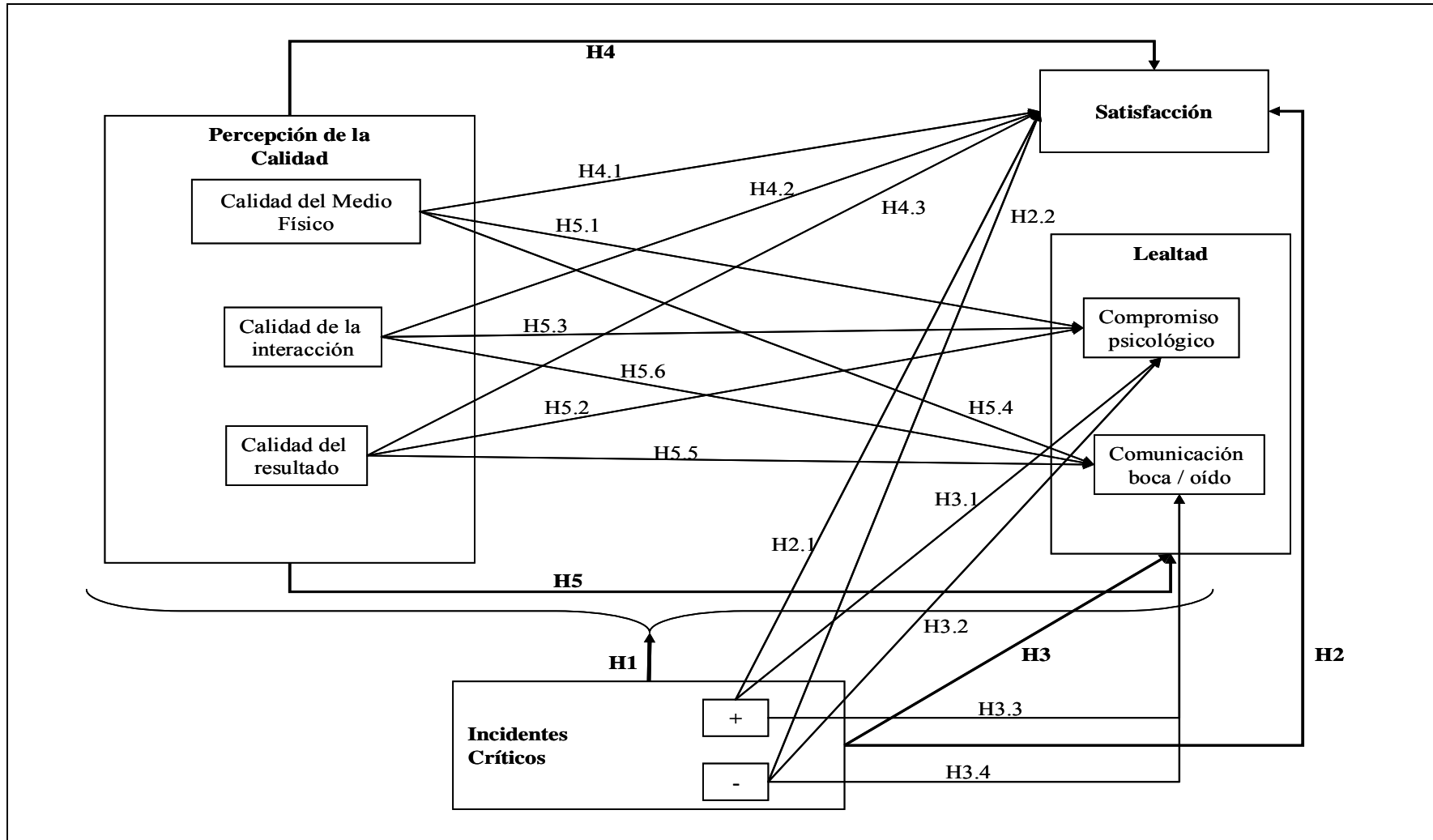


Figura 4.6. Modelo teórico global para la percepción de la calidad.

A continuación aparecen la relación de las diferentes hipótesis enunciadas que tienen como objetivo tratar de explicar el proceso de consumo de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico en términos de su percepción de la calidad y la influencia de esta sobre su satisfacción y lealtad (tablas 4.1, 4.2 y 4.3).

Tabla 4.1

Hipótesis sobre el papel de los incidentes críticos

Contribución de los incidentes críticos sobre la información de la percepción de la calidad	
H1	El análisis de los incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia mejora la información sobre la percepción de la calidad de sus servicios (hipótesis descriptiva).
Influencia de los incidentes críticos sobre la satisfacción de los consumidores de ocio náutico	
H2	La aparición de incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia influyen en la satisfacción de sus usuarios.
H2.1	La aparición de incidentes críticos positivos en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia, provocan mayores niveles de satisfacción en sus usuarios.
H2.2	La aparición de incidentes críticos negativos, en las instalaciones de ocio náutico en la región de Murcia, provocan mayores niveles de insatisfacción en sus usuarios.
Influencia de los incidentes críticos sobre la lealtad de los consumidores de ocio náutico	
H3	La presencia de incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia, influye en la lealtad de sus usuarios.
H3.1	La presencia de incidentes críticos positivos en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia, provoca mayores niveles de compromiso psicológico en sus usuarios.
H3.2	La presencia de incidentes críticos negativos en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia, provoca menores niveles de compromiso psicológico en sus usuarios.
H3.3	La presencia de incidentes críticos positivos en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia, provoca mayores niveles de comunicación boca / oído en sus usuarios.
H3.4	La presencia de incidentes críticos negativos en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia, provoca menores niveles de comunicación boca / oído en sus usuarios.

Tabla 4.2

Hipótesis sobre la relación entre percepción de la calidad y satisfacción

Influencia de la percepción de la calidad sobre la satisfacción de los usuarios de instalaciones de ocio náutico	
H4	Una mayor percepción de la calidad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, lleva a una mayor satisfacción de los mismos.
H4.1	Una mayor percepción de la calidad del medio físico de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, lleva a una mayor satisfacción de los mismos.
H4.2	Una mayor percepción de la calidad de la interacción, por parte de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, lleva a una mayor satisfacción de los mismos.
H4.3	Una mayor percepción de la calidad del resultado por parte de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, lleva a una mayor satisfacción de los mismos.

Tabla 4.3

Hipótesis sobre la relación entre satisfacción y lealtad

Influencia de la percepción de la calidad sobre la lealtad de los usuarios de instalaciones de ocio náutico	
H5	Una mayor percepción la calidad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca una mayor lealtad hacia el centro.
H5.1	Una mayor percepción de la calidad del medio físico de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca un mayor compromiso psicológico hacia el centro.
H5.2	Una mayor percepción de la calidad de resultado de los usuarios de los centros de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca un mayor compromiso psicológico hacia el centro.
H5.3	Una mayor percepción de la calidad de la interacción de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca un mayor compromiso psicológico hacia el centro.
H5.4	Una mayor percepción de la calidad del medio físico de los usuarios de los centros de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca una mayor comunicación boca / oído del centro.
H5.5	Una mayor percepción de la calidad del resultado de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca una mayor comunicación boca / oído del centro.
H5.6	Una mayor percepción de la calidad de la interacción de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca una mayor comunicación boca / oído del centro.

4.3. Metodología de la investigación

Durante el proceso de investigación se han utilizado técnicas cualitativas y cuantitativas en diferentes fases de la misma. En un primer momento se realizaron entrevistas con los gestores de los centros de ocio náutico para conocer su opinión sobre la investigación a realizar y concretamente sobre el cuestionario a utilizar. Dentro del ámbito cualitativo también utilizamos la técnica de incidentes críticos al final del cuestionario. De igual forma, utilizamos la encuesta a los usuarios de centros de ocio náutico (figura 4. 7).

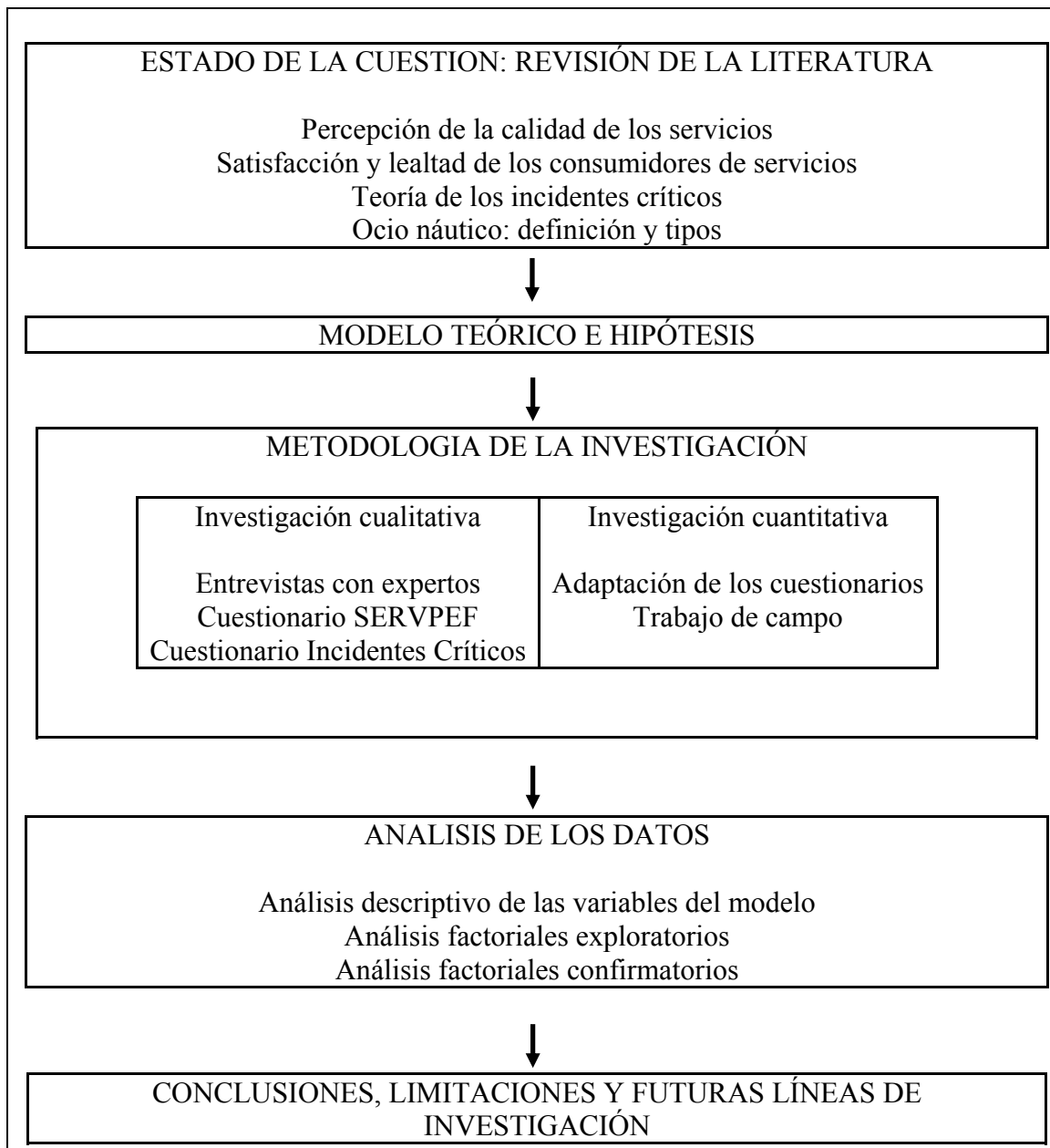


Figura 4.7. Fases del desarrollo de la investigación.

En el siguiente epígrafe vamos a explicar los pasos dados durante la investigación cualitativa, con el objetivo de profundizar de la forma más precisa posible en las características del producto náutico de la Región de Murcia, desde la perspectiva de un mayor conocimiento del problema de la investigación.

4.3.2. Investigación cualitativa

Previo a la investigación cuantitativa, se procedió a la realización de la investigación cualitativa con dos objetivos principales. En primer lugar supuso una primera toma de contacto con todas las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia con la finalidad de explicar el proyecto a desarrollar y conocer su disponibilidad a participar en el mismo (tabla 4.5).

Una vez conocida su disponibilidad, se procedió a concertar una entrevista con los responsables de las empresas para conocer su opinión sobre la situación del ocio náutico en la Región y presentarles un primer modelo de cuestionario. De esta forma se pretendía enriquecer la información obtenida sobre el problema de la investigación, más allá de la revisión de la literatura desarrollada en los capítulos anteriores, sobre todo enfocado hacia la obtención de información de carácter práctico, que trasciende de lo recogido en la literatura.

Tras la explicación de los objetivos del estudio y presentado el modelo de cuestionario, se dejaba a los responsables de las empresas que dieran su opinión y consejo sobre la forma más idónea de recogida de datos. Además se les planteó la posibilidad de añadir algún ítem dentro del cuestionario, sobre alguna cuestión que ellos considerasen de especial relevancia para su empresa, al margen del marco estrictamente académico.

Se contó con la opinión de expertos de los dos principales entes responsables de la gestión y promoción del ocio náutico, como son la Estación Náutica del Mar Menor y la empresa Murcia Turística. En todas las reuniones con los responsables de las empresas de ocio náutico, se utiliza el formato de entrevista abierta, para así recoger sus opiniones sobre la validez del cuestionario.

Tabla 4.5

Entrevistas con profesionales y expertos del ocio náutico de la Región de Murcia

<u>Empresa</u>	<u>Cargo</u>
Estación Náutica del Mar Menor	Presidente
Estación Náutica del Mar Menor	Secretaria
Murcia Turística	Área de calidad turística
Charter Náutico Buenaventura	Director Gerente
Charter Náutico Yaquestay	Área de alquiler de cruceros
Escuela de Vela GESTUR	Director Gerente
Campamento Náutico Arbolar	Director
Escuela de Vela Soccaire	Director Gerente
Escuela de Vela Cavanna	Jefe Dpto. Náutico
Escuela de Vela Dos Mares	Director Gerente
Escuela de Vela Sandrina	Director Gerente
Escuela de Vela Galán	Director Gerente
Escuela de Vela Pedruchillo	Director Gerente
Centro de Buceo Turkana	Director Gerente
Centro de Buceo Planeta Azul	Jefe Dpto. Buceo
Centro de Buceo U-Boot	Director Gerente
Centro de Buceo Bucea-ya	Director Gerente
Centro de Buceo Atura	Director Gerente
Centro de Buceo Naranjito	Director Gerente
Centro de Buceo Islas Hormigas	Jefe Dpto. Náutico
Centro de Buceo Hesperides	Director Gerente
Centro de Buceo Estela	Director Gerente
Centro de Buceo Andromeda	Director Gerente
Centro de Buceo Rivemar	Director Gerente
Centro de Buceo Cabo Tiñoso	Director Gerente
Centro de Buceo Antípodas	Director Gerente
Centro de Buceo Zoea	Director Gerente
Centro de Buceo Cota cero	Gerente
Centro de Buceo Sureste	Director Gerente
Centro de Buceo Cabo Cope	Director Gerente
Centro de Buceo La almadraba	Director Gerente
Centro de Buceo Estrella	Director Gerente
Centro de Buceo Águilas	Director Gerente

Toda la información recogida en esta fase resultó crucial para la continuación de la investigación, en la medida en que nos permitió ajustar al máximo la estructura y formato del cuestionario a la realidad del ocio náutico de la Región de Murcia. Nos permitió establecer una temporalización de la recogida de datos según las características de cada uno de los centros.

4.3.2. Investigación cuantitativa

En los siguientes epígrafes se va a explicar la estructura del cuestionario escogido, así como el diseño de la investigación y el trabajo de campo. Con la intención de contrastar las hipótesis planteadas y alcanzar los objetivos, se ha realizado una investigación cuantitativa y cualitativa sobre la percepción de la calidad, satisfacción y lealtad de los consumidores de las instalaciones de ocio náutico. Al mismo tiempo se les ha preguntado a los consumidores sobre los diferentes incidentes críticos que hayan podido surgir durante el proceso de consumo. El método escogido para la recogida de la información ha sido la encuesta personal.

4.3.2.1. Estructura del cuestionario

La técnica de recogida de información empleada para la investigación ha sido el cuestionario estructurado, compuesto por preguntas abiertas y preguntas cerradas –ver Anexo–. Este cuestionario está formado por diferentes bloques que tratan de aglutinar el conjunto de variables objeto de estudio.

En concreto el cuestionario está compuesto por cinco bloques:

- 1º. Donde se recogen todas las dimensiones en torno a las cuales el consumidor evalúa o percibe la calidad del servicio.
- 2º. Ítems referidos a la satisfacción del consumidor.
- 3º. Sobre la intención futura del consumidor, con la finalidad de recoger su lealtad hacia la empresa de ocio náutico.
- 4º. Tras estos bloques se inicia la recogida de datos sobre los incidentes críticos, donde se combinan preguntas abiertas y cerradas.
- 5º. Se incluyen al principio del cuestionario un bloque de ítems sociodemográficos con la intención de facilitar la descripción posterior de la muestra objeto de estudio.

La escala empleada en la mayoría de las preguntas cerradas es la escala tipo Likert. Es la más utilizada en la mayoría de las investigaciones encontradas sobre percepción de la calidad, satisfacción e intención futura en el contexto de los servicios deportivos. Además presenta diferentes ventajas en el análisis posterior de los resultados (Crompton, Mackay y Fesenmaier, 1991; Murray y Howat, 2002; Tomas, Crompton y Scott, 2003; Kim y Kim, 1995).

Para la adaptación de estas escalas y con el objetivo de concretar al máximo posible la investigación, hemos definido la conducta principal a investigar, siguiendo las recomendaciones de Ajzen y Fishbein (1980). Desde esta perspectiva la conducta principal a investigar es “utilizar las empresas de ocio náutico para practicar vela o buceo”. Del mismo modo y siguiendo a estos autores vamos a concretar el contexto, el objetivo y el tiempo de la conducta principal a investigar (tabla 4.6).

Tabla 4.6
Especificación de la conducta principal a investigar.

Acción	Utilizar para practicar.
Contexto	En escuelas de vela y centros de buceo.
Objetivo	Alquiler de material y cursos de vela o buceo.
Tiempo	Variable, una vez finalizado el servicio contratado.

Una vez definida y concretada la conducta a investigar y en función de la revisión de la literatura, hemos seleccionado aquellos cuestionarios que más similitud tienen con nuestra conducta a investigar, que ya han sido probados y validados en contextos relacionados con los servicios deportivos.

En concreto hemos utilizado la versión del SERVPERF de Alexandris, Dimitridais y Kasiara (2001), y los incidentes críticos de Howat y Murray (2002). Se han seleccionado estos cuestionarios ya contrastados en otros contextos de los servicios deportivos para garantizar al máximo la fiabilidad y validez de nuestra investigación.

Tras esto se elaboró un primer cuestionario a modo de borrador y fue enviado a diferentes expertos de universidades españolas y portuguesas, efectuándose las oportunas modificaciones en función de sus opiniones. Las modificaciones se centraron básicamente en la introducción de nuevas variables objeto de estudio, fuera del ámbito de la presente tesis, con el objetivo de concretar futuras líneas de investigación.

A continuación se expresan las diferentes escalas utilizadas en el cuestionario para investigar las variables según la literatura consultada.

a) Desarrollo de la escala de medida para la percepción de la calidad de los servicios de ocio náutico.

La mayoría de los autores consultados están de acuerdo en una medida de la percepción de la calidad de los servicios desde un planteamiento en torno a una escala multidimensional. En lo que difieren es en el número, tipos de dimensiones y niveles de esas dimensiones o atributos de la percepción de la calidad (Brady y Cronin, 2001; Alexandris et al., 2004). Hemos seguido la perspectiva de una percepción de la calidad basada en tres grandes dimensiones: calidad de la interacción, calidad del medio y calidad del resultado. Para la medida de esas tres dimensiones y su formulación en diferentes ítems nos hemos basado en los trabajos de los siguientes autores, adaptando la formulación de los ítems al contexto objeto del estudio (tabla 4.7):

a.1. Para la dimensión de la interacción del comportamiento nos basamos en los trabajos de Brady y Cronin (2001) y Alexandris et al. (2004). Al igual que estos autores, hemos estructurado esta dimensión en tres subdimensiones relacionadas con la interacción entre consumidor y empleado: comportamiento del empleado, experiencia del empleado y actitud del empleado. Con tres ítems cada una de las subdimensiones.

a.2. Para la dimensión de la calidad del medio nos basamos en los trabajos de Brady y Cronin (2001) y Alexandris et al. (2004). Al igual que estos autores hemos estructurado esta dimensión en tres subdimensiones: diseño de las instalaciones con tres ítems, condiciones ambientales e interacción entre los consumidores con dos ítems cada una de ellas.

a.3. Para la dimensión de la calidad del resultado nos hemos basado en los trabajos de Dawson et al., (2001) y Alexandris et al. (2004). Del mismo modo que estos autores hemos estructurado esta dimensión en torno a 5 ítems, relacionados con los que espera el consumidor conseguir una vez finalizado el proceso de consumo.

Tabla 4.7

Escala de medida para la percepción de la calidad de los servicios de ocio náutico

PC_Intrac.Compor1	Los empleados de escuela / centro: responden rápidamente a los requerimientos de los clientes.
PC_Intrac.Compor2	Los empleados de escuela / centro: proporcionan atención individualizada.
PC_Intrac.Compor3	Los empleados de escuela / centro: trabajan con entusiasmo.
PC_Intrac.Act1	Los empleados de escuela / centro: son educados.
PC_Intrac.Act2	Los empleados de escuela / centro: respetan las necesidades de los clientes.
PC_Intrac.Act3	Los empleados de escuela / centro: ayudan a los clientes a sentirse confortables.
PC_Intrac.Hab1	Los empleados de escuela / centro: tienen conocimientos de vela / buceo.
PC_Intrac.Hab2	Me siento seguro con los empleados durante el desarrollo de las actividades.
PC_Intrac.Hab3	Los empleados de escuela / centro: son serios (responsables).
PC_MedDis1	Las instalaciones son espaciosas.
PC_MedDis2	Las instalaciones son atractivas.
PC_MedDis3	Las instalaciones tienen actualizados los equipamientos.
PC_MedConAm1	El equipamiento está en buenas condiciones.
PC_MedConAm2	Las instalaciones están limpias.
PC_MedSoc1	Mis compañeros de actividad no afectan al servicio negativamente.
PC_MedSoc2	Hay una atmósfera agradable en la escuela de vela / centro buceo.
PC_Rest1	Mi participación en las actividades de escuela / centro (cursos...) me ayudan a mejorar mi condición física (fuerza, velocidad...).
PC_Rest2	Mi participación en las actividades de escuela / centro (cursos...) me ayudan a mejorar mi salud.
PC_Rest3	Mi participación en las actividades de escuela / centro (cursos...) me ayudan a mejorar mi humor.
PC_Rest4	Mi participación en las actividades de escuela / centro (cursos...) me ayudan a mejorar mi destreza en navegación / buceo.
PC_Rest5	Mi participación en las actividades de escuela / centro (cursos...) me ayudan a mejorar mi bienestar psicológico.

b) Desarrollo de la escala de medida para la satisfacción de los consumidores de los servicios de ocio náutico.

Para la media de la satisfacción nos hemos basado en los trabajos de Oliver (1997) y Alexandris et al. (2004), adaptando estos ítems al contexto del ocio náutico. Siguiendo a estos autores hemos formulado un total de 5 ítems distribuidos de la siguiente forma: satisfacción general, atribución del acierto, atribución del fallo, arrepentimiento y repercusión negativa, con un ítem cada uno de ellos (tabla 4.8).

Tabla 4.8

Escala de medida para la satisfacción de los consumidores de los servicios de ocio náutico

Sat1	Estoy satisfecho por haber elegido esta escuela de vela / centro de buceo.
Sat2	Mi opción de practicar vela / buceo en esta escuela / centro fue correcta.
Sat3	Si fuera a elegir una escuela de vela / centro buceo de nuevo, escogería otra / o diferente.
Sat4	Ha sido un error practicar vela / buceo en esta escuela / centro.
Sat5	No estoy feliz por practicar vela / buceo en esta escuela /centro.

c) Desarrollo de la escala de medida para la intención futura de los consumidores de los servicios de ocio náutico.

La intención futura como uno de los componentes de la lealtad hacia las empresas de servicios, ha sido estructurada en torno a dos grandes dimensiones para su posterior formulación en forma de ítems. Basándonos en los trabajos de Sacalan et al. (1993); Carpenter, Scalan, Simons y Lobel (1993); Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios (2002, 2004), hemos adaptado al contexto de la investigación actual la dimensión del compromiso psicológico en torno a un total de 4 ítems.

Por otro lado, dentro de las intenciones futuras y basándonos en los trabajos de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996); Alexandris, Dimitriadis y Kasiara (2001) y Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios (2004), hemos adaptado la segunda dimensión de la intención futura o comunicación boca / oído en un total de 3 ítems (tabla 4.9).

Tabla 4.9

Escala de medida para la intención futura de los consumidores de los servicios de ocio náutico

LT_Cp1	Estoy animado a seguir navegando en esta escuela / centro.
LT_Cp2	Para mi sería una pena dejar de practicar vela / buceo en esta escuela / centro.
LT_Cp3	Voy a seguir navegando / buceando en esta escuela / centro, aunque tuviera que realizar un mayor esfuerzo.
LT_Cp4	Estoy decidido a seguir practicando vela / buceo en esta escuela / centro.
LT_Bc1	Voy a recomendar esta escuela de vela / centro buceo a otras personas.
LT_Bc2	Voy a decir cosas positivas sobre esta escuela de vela / centro buceo a otras personas.
LT_Bc3	Voy animar a mi familia y amigos a que practiquen vela / buceo en esta escuela / centro.

d) Desarrollo de la escala de medida para los incidentes críticos durante el consumo en los servicios de ocio náutico.

Para el desarrollo de las escalas de medida de los incidentes críticos, nos hemos basado concretamente en las investigaciones efectuadas por Bitner, Booms y Tetreault (1990); Wels-Lips, Van der Ven y Pieters (1998) y Howat y Murray (2002). Al igual que estos autores hemos adaptado al contexto de nuestra investigación un bloque de preguntas

relacionadas con los incidentes positivos y otro para los negativos. Combinando de esta forma preguntas abiertas y cerradas (tabla 4.10).

Las primeras preguntas hacen referencia a la presencia o ausencia de algún incidente crítico. Si la respuesta es afirmativa se le pide al encuestado que describa el incidente en cuestión.

Tras esta descripción se solicita del usuario que especifique en que momento del proceso de consumo se ha dado el incidente, si ha sido antes, durante o después del consumo. Por último, se le pregunta sobre la frecuencia de ese incidente sobre un escala Likert 1 / 4 y un índice de satisfacción general a través de otra escala Likert 1 / 7.

Tabla 4.10

Escala de medida para los incidentes críticos durante el consumo en los servicios de ocio náutico

AuPr	Como cliente de la escuela de vela/ centro buceo, ¿ha habido algún aspecto o situación de esta escuela /centro, que haya tenido una influencia decisiva en su satisfacción / insatisfacción?
DiMn	En caso afirmativo, ¿cuál ha sido ese aspecto o situación decisiva? (describalo brevemente)
MoCo	¿Cuándo se ha dado?
InFr	¿Con qué frecuencia? (aproximadamente)
InSa	¿Cómo de satisfecho / insatisfecho le hizo sentirse?

4.3.2.2. Diseño de la investigación y trabajo de campo

El método de encuesta realizado durante la investigación ha sido la encuesta personal. Dicho método fue seleccionado por sus ventajas, según Aaker y Day (1989) y Zikmund (2003) son únicas para este método de encuesta:

- a) Permite incrementar el interés inicial y por lo tanto aumentar así la tasa de participación. Esto fue clave para la consecución de los objetivos marcados para el tamaño y distribución de la muestra. Puesto que solo había un único encuestador y el periodo de muestreo estaba limitado por unos meses muy concretos, tras los cuales los centros se quedan prácticamente vacíos, dada la gran estacionalidad de este sector.
- b) Posibilita aclarar dudas, sobre todo cuando hay preguntas abiertas como es el caso de los incidentes críticos. Así nos aseguramos un mayor nivel de exactitud en las respuestas en esta parte del cuestionario, que mediante otro tipo de método de encuesta habría sido difícil conseguir.
- c) Aumenta la integridad del cuestionario reduciendo el porcentaje de preguntas en blanco.

En cuanto a las limitaciones de este método de encuesta, según Zikmund (2003), nos encontramos principalmente con la falta de anonimato por parte del encuestado. Esta limitación fue mitigada en la medida en que el encuestado era conducido a las aulas del centro, donde podía rellenar el cuestionario con total anonimato y solo nos acercábamos al consumidor en caso de duda por parte de éste.

Durante el mes de Abril del 2007 y previo a la recogida de datos definitiva, en concreto desde el 6 hasta 15 de Abril, se efectuó un pretest para comprobar la comprensión por parte de los encuestados de las preguntas formuladas. Se efectuaron un total de 60 encuestas distribuidas entre un centro de buceo, una escuela de vela y una empresa de charter náutico. Tras la realización del pretest no se encontraron problemas en cuanto a la comprensión de los cuestionarios en las escuelas de vela y centros de buceo.

Si dieron problemas en el contexto de las empresas de charter náutico, poniéndose de manifiesto la inviabilidad de la utilización de mismo modelo de cuestionario para los tres tipos de empresas. Se debió a que en las empresas de charter náutico a diferencia de los otros dos tipos de empresas de ocio náutico, no se dan las mismas dimensiones en torno a las cuales agrupar los diferentes atributos de la percepción de calidad. Como es el caso la ausencia de interacción entre el patrón de la embarcación y los consumidores que alquilan la embarcación, cuando dicho servicio es un alquiler sin patrón o la inexistencia de instalaciones, que valorar por parte del consumidor. En la medida en que el estado del puerto deportivo, como atributo de la dimensión de percepción del medio, no depende del personal de la empresa de charter náutico.

Por estos motivos se decidió centrar nuestra investigación en las escuelas de vela y centros de buceo, descartando a las empresas de charter náutico para futuras líneas de investigación.

También fueron descartados tras las primeras entrevistas con los gestores de los centros, las empresas dedicadas a los campamentos náuticos, cuyos clientes son en su mayoría niños en edad escolar de 6 a 16 años. Por esta razón siguiendo a Ryan (1995, citado por Alegre, Cladera y Juaneda, 2003), y a Tomas, Crompton, y Scout (2003) fijamos la edad mínima para de las unidades de la muestra 18 años. De esta forma nos asegurábamos la comprensión del cuestionario en su totalidad y por lo tanto una mayor calidad en las respuestas. Quedando por lo tanto excluidos de la investigación dichos campamentos náuticos.

En total nos quedaban 26 centros de ocio náutico distribuidos por toda la Región de Murcia entre escuelas de vela y centros de buceo (tabla 4.5).

El procedimiento de muestreo empleado fue no probabilístico, ya que no se dispone de un censo de usuarios de centros de ocio náutico en el ámbito geográfico de la investigación, y por lo tanto, no es posible conocer la probabilidad de que cualquier elemento particular de la población sea elegido para la muestra (Aaker y Day, 1989).

No obstante con la intención de que la muestra fuera lo más representativa posible y con el objetivo de disminuir el sesgo propio de este tipo de muestreos, se siguieron las recomendaciones de Sudman (citado por Aaker y Day, 1989) a la hora de seleccionar la muestra. De esta forma tuvimos en cuenta las siguientes condiciones:

1. Se realizaron encuestas en todos los centros de ocio náutico que quisieron participar en la investigación a lo largo de toda la Región de Murcia, siendo un total de 24 centros (19 centros de buceo y 5 escuelas de vela). Así nos asegurábamos que la muestra fuera representativa en lo que a diversidad de contextos se refiere.

2. Dentro de cada uno de los centros se fueron alternando diferentes horas del día y fechas para asegurar la variedad en el periodo de muestreo en un mismo centro de buceo o escuela de vela.

3. Utilizamos diferentes cuotas de consumidores, dentro de cada uno de los centros, segmentando estas cuotas en forma de clientes que vienen por primera vez al centro. Es decir, clientes nuevos y clientes antiguos.

Esta segmentación se efectuó tras las entrevistas con los responsables de los centros de ocio náutico realizada durante la fase cualitativa. De acuerdo con ellos se llegó a la conclusión de que la única forma posible de establecer cuotas representativas, era dividiendo los usuarios mediante el criterio ya comentado anteriormente de clientes nuevos y clientes antiguos (tabla 4.11).

4. En cuanto al tamaño mínimo de la muestra de cada una de las empresas de ocio náutico, Sudman (citado por Aaker y Day, 1989) establece como referencia el intervalo entre 20 a 50 consumidores por empresa. Nosotros nos hemos situado en el margen alto del intervalo, realizando 50 encuestas por centro de ocio náutico.

Con estas medidas intentamos, y siempre bajo la condición de la ausencia de estudios anteriores que nos pudieran guiar para determinar el tamaño de la muestra, reducir una de las limitaciones de este trabajo en cuanto a la representatividad de la muestra.

Tabla 4.11
Ficha técnica de la investigación

Universo	Usuarios de las instalaciones de ocio náutico (≥ 18 años).
Ámbito geográfico	Región de Murcia
Método de recogida de la información	Encuesta personal
Procedimiento de muestreo	No probabilística. Por cuotas según cliente nuevo o antiguo.
Tamaño de la muestra	1011
Error muestral	3,1%
Nivel de confianza	95% ($l=2$) para el caso más desfavorable $p=q=0,5$
Fecha de trabajo de campo	Junio, Julio, Agosto y Septiembre de 2007

El momento de la encuesta personal fue efectuado una vez finalizado el servicio contratado. En el caso del alquiler de material o inmersión con guía, una vez recogido el material y antes de abandonar el centro se le requería al consumidor la atención para rellenar el cuestionario.

Siempre alejado de los responsables de los centros para asegurar unas adecuadas condiciones de realización del cuestionario. Igual procedimiento se siguió con el producto, curso de buceo o vela. En este caso la encuesta se realizaba una vez concluido el curso en su totalidad.

Durante el trabajo de campo se obtuvieron un total de 1200 encuestas distribuidas entre los usuarios de las instalaciones de ocio náutico (escuelas de vela y centros de buceo). Se eliminaron 189 por estar incompletas o mal rellenas, quedando por lo tanto un total de 1011 encuestas.

Del análisis de estas encuestas (tabla 4.12) observamos que 485 (48%) son usuarios que acuden por primera vez a ese centro y 526 (52%) son usuarios que repiten como clientes de esa escuela de vela o centro de buceo. La tabla 4.11 recoge las características sociodemográficas del total de la muestra y de las dos submuestras, segmentadas entre clientes nuevos y clientes antiguos. En cuanto a la muestra total tenemos que el 69,1% son hombres frente al 30,9% de mujeres.

Dentro de la segmentación por grupos de edad observamos que el intervalo de 31 a 40 años es el más numeroso con un 49,8%, seguido del intervalo de 18 a 30 con un 30,0%.

Por último, de la segmentación por lugar de residencia habitual, observamos que los usuarios con residencia habitual en Madrid es la mayor con un 58,4% seguido de los residentes habituales de la Región de Murcia con un 22,5%.

Si analizamos la distribución entre las dos submuestras vemos como las diferencias entre sexos son todavía más acusadas en los clientes antiguos (72,2 % hombres / 27,8% mujeres) que en los clientes nuevos (65,8 % hombre / 34,2 % mujeres).

En la segmentación por intervalos de edad dentro del grupo clientes nuevos, la practica totalidad de la muestra se distribuye entre el intervalo de 18 a 30 (40,2%) y el intervalo de 31 a 40 (44,1%). En el grupo de clientes antiguos el mayor porcentaje es para el intervalo de 31 a 40 (54,9%), quedando posteriormente distribuido prácticamente en su totalidad entre los intervalos de 18 a 30 (20,5%) y de 41 a 50 (20,5 %).

No hay diferencias dignas de reseñar en la segmentación por lugar de residencia habitual, cumpliéndose en las dos submuestras prácticamente la misma frecuencia que para la muestra total.

Tabla 4.12
Características sociodemográficas de la muestra (%)

Variable	Muestra total (N=1011)	Cliente nuevo (N=485)	Cliente antiguo (N=526)
Sexo			$\chi^2=4,951^*$
Hombre	69,1	65,8	72,2
Mujer	30,9	34,2	27,8
Edad			$\chi^2= 48,427^{***}$
de 18 a 30	30,0	40,2	20,5
de 31 a 40	49,8	44,1	54,9
de 41 a 50	16,8	12,8	20,5
de 51 a 60	3,0	2,5	3,4
más de 60	,5	,4	,6
Residencia habitual			$\chi^2= 49,716^*$
Andalucía	2,6	2,8	2,4
Asturias	,2	,2	,2
Castilla la Mancha	2,1	1,8	2,3
Castilla León	2,2	1,8	2,5
C. Valenciana	10	11,9	9,4
C. Murcia	22,5	21,0	23,8
Extremadura	,1	,0	,2
Galicia	0,2	0,2	,0
Madrid	58,4	58,1	58,6
La Rioja	,2	,2	,2
País Vasco	1,5	2	0,4

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

Dentro del ámbito de la investigación del proceso de consumo de productos de ocio náutico, hemos considerado relevante el análisis del modo de consumo de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico. La tabla 4.13 recoge los principales aspectos asociados al modo de consumo.

Podemos observar como el 64% de los encuestados escogieron la modalidad de consumo de actividad libre. Es decir alquilaron material de vela o contrataron una inmersión con guía. Esta diferencia es todavía más acusada si la comparamos entre las dos submuestras. Los clientes antiguos optan en un 84,8% por la actividad libre, en cambio en la muestra de clientes nuevos las dos frecuencias están más próximas (58,4% curso / 41,4% actividad libre).

Si analizamos la variable “primera vez que se práctica”, podemos observar como el 75,2% de los encuestados, tenían experiencia previa. Además lo llevan practicando de 1 a 5 años como, segmento mayoritario (38,4%), al preguntarles cuál su antigüedad en la práctica del buceo o la vela.

Al estudiar las dos submuestras por separado, se observa como dato más significativo que la frecuencia entre clientes que se inician en la práctica del buceo o la vela en el centro de ocio náutico (51,9%), es prácticamente la misma que aquellos consumidores que acuden como clientes nuevos, pero ya han practicado el deporte anteriormente (48,9%).

Tabla 4.13
Características del modo de consumo de la muestra (%)

Variable	Muestra total (N=1011)	Cliente nuevo (N=485)	Cliente antiguo (N=526)
Tipo de servicio			$\chi^2=205,974^{***}$
Curso	35,9	58,4	15,2
Actividad libre	64,0	41,4	84,8
Primera vez practicar			$\chi^2= 346,066^{***}$
Si	24,2%	51,1	,0
No	75,8%	48,9	100
Desde cuando práctica			$\chi^2= 360,866^{***}$
Primera vez	24,2	50,5	,0
Menos de 1 año	8,1	4,5	11,4
De 1 a 5 años	38,4	29,5	46,6
De 6 a 10 años	14,0	7,0	20,5
Más de 10 años	15,2	8,5	21,5

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

4.3. Ideas claves

En este capítulo hemos expuesto los objetivos que se persiguen en la presente tesis doctoral. También hemos explicado la metodología utilizada para la consecución de dichos objetivos. Basándonos en todo momento en el análisis de la literatura expuesta en capítulos anteriores.

Proponemos que la satisfacción y la lealtad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico, depende de su percepción de la calidad del servicio recibido, en torno a las dimensiones de la calidad del medio físico, calidad de la interacción y calidad del resultado. Además añadimos que este proceso está afectado por la aparición de incidentes críticos que afectan a la satisfacción y lealtad del consumidor, aportando de esta forma un análisis de mayor profundidad al proceso de percepción de la calidad en el contexto del ocio náutico.

Con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas, hemos desarrollado una investigación en torno a una fase cualitativa donde entrevistamos personalmente a expertos de la industria de los servicios de ocio náutico, y una fase cuantitativa mediante encuestas personales con los consumidores de las instalaciones de ocio náutico.

En el siguiente capítulo se van a exponer los resultados obtenidos de la fase cuantitativa. Con la intención de obtener una explicación global del proceso percepción de la calidad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico. Vamos a analizar qué variables actúan en la percepción de la calidad y cómo afectan sobre la satisfacción y la lealtad. En cuanto a los incidentes críticos vamos describir sus características y por otro lado comprobar si realmente son determinantes para la satisfacción y lealtad del consumidor de escuelas de vela y centros de buceo.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se van a presentar y analizar los resultados obtenidos tras la fase de recogida de datos o fase cuantitativa.

En el epígrafe 5.1 se van a describir los resultados obtenidos para cada una de las escalas de medida utilizadas para explicar la percepción de la calidad, satisfacción y lealtad de los usuarios de ocio náutico. En el epígrafe 5.2, se va a comprobar la fiabilidad de dichas escalas. Posteriormente en el epígrafe 5.3 vamos a contrastar la validez de la escala de medida.

Todos los procesos de análisis desarrollados en los diferentes epígrafes se van a efectuar siempre mediante comparación de la principal segmentación efectuada para el análisis de los datos, al dividir la muestra entre en clientes nuevos y clientes antiguos.

Por último se procederá al análisis de los diferentes marcos estructurales planteados en el capítulo 4, de esta forma podremos contrastar las hipótesis formuladas anteriormente.

En la figura 5.1 podemos observar los pasos seguidos en el análisis y tratamiento de todos los datos recogidos durante el trabajo de campo, así como los diferentes paquetes estadísticos utilizados para su análisis. En general para dicho análisis hemos utilizado los paquetes estadísticos de SPSS. 15 y EQS. 6.1, en su versión para Windows.

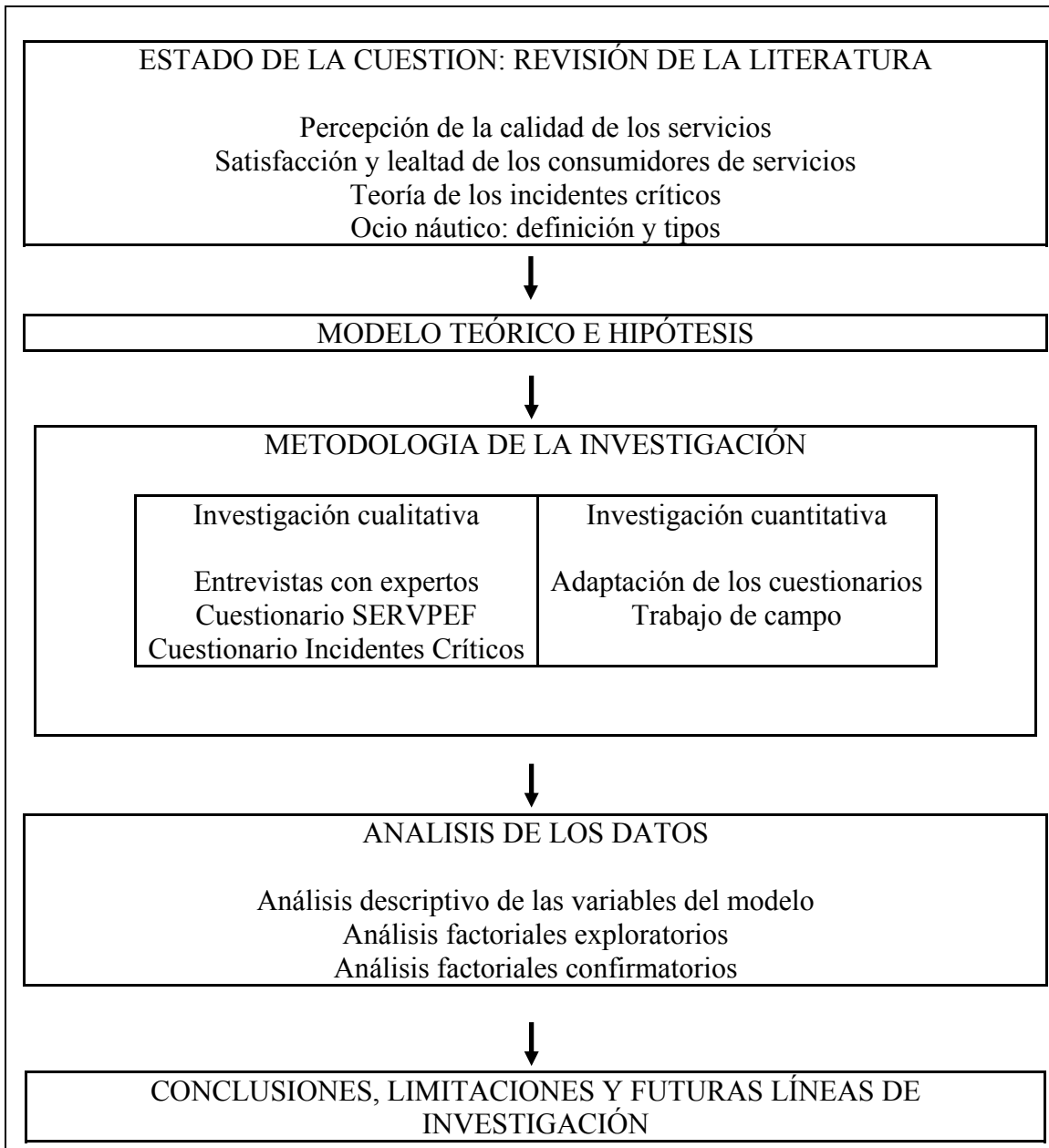


Figura 5.1. Fases del desarrollo de la investigación.

5.1. Análisis descriptivo de las variables del modelo

En este epígrafe presentamos el análisis descriptivo realizado para cada una de las escalas de medida propuestas para la percepción de la calidad, satisfacción y lealtad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico. En concreto vamos a comparar las medias obtenidas para cada ítem entre los dos segmentos de muestra realizados. De esta forma podremos observar si hay diferencias significativas en la valoración de la calidad del servicio, entre consumidores que vienen por primera vez al centro de ocio náutico y clientes antiguos.

Para cada escala presentamos el resumen descriptivo de la media de los ítems, así como un test de diferencias de medias independientes. Todo ello efectuado mediante el paquete estadístico SPSS. 15.

5.1.1. Análisis descriptivo para la percepción del medio en la dimensión del diseño

De acuerdo con lo recogido en el capítulo 4, la percepción de la calidad es un concepto multidimensional, que debe ser analizado en función de las diferentes dimensiones en torno a las cuales el usuario percibe la calidad del servicio de ocio náutico. Los resultados de la percepción de estas dimensiones quedan recogidos en las tablas desde la 5.1 hasta la 5.7.

En la tabla 5.1 podemos observar los resultados de las medias para la dimensión de la percepción de la calidad del medio. En concreto la subdimensión percepción de la calidad del diseño. Los tres ítems que conforman esta escala, se encuentran valorados dentro del intervalo de la escala de acuerdo / muy de acuerdo. Siendo por lo tanto valorados positivamente los atributos de espacio, atractivo y actualización de los equipamientos e instalaciones. Aparecen diferencias en cuanto a la valoración entre las dos submuestras, siendo mejor valorados estos atributos en su conjunto por los clientes antiguos. La principal diferencia la tenemos en el ítem PC_MedDis2, que se refiere al atributo del atractivo de las instalaciones. Por otro lado, la menor diferencia la encontramos en el ítem PC_MedDis3, relacionado con la actualización de los equipamientos de vela y buceo.

Tabla 5.1

Comparación de medias para la escala de medida percepción de la calidad del diseño del medio físico

		Muestra clientes nuevos (N=485)	Muestra clientes antiguos (N=526)	Signif. (bilateral)
PC_MedDis1	Instalaciones son espaciosas.	4,98	5,23	0,006**
PC_MedDis2	Instalaciones atractivas.	5,01	5,38	0,000***
PC_MedDis3	Equipamientos actualizados.	5,25	5,43	0,017*

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

5.1.2. Análisis descriptivo para la percepción del medio en la dimensión de las condiciones ambientales

En la tabla 5.2, podemos observar los ítems que recogen los atributos relacionados con el estado y limpieza de las instalaciones y equipamiento. Los ítems en las dos submuestras se encuentran cercanos al valor “muy de acuerdo”, por lo tanto estos atributos son percibidos de forma positiva por los usuarios de las instalaciones de ocio náutico. La principal diferencia en la valoración, la podemos encontrar en el ítem PC_MedConAm1, donde se valora el estado del equipamiento del centro de buceo o escuela de vela.

Tabla 5.2

Comparación de medias para la escala de medida percepción de la calidad del diseño del medio

		Muestra clientes nuevos (N=485)	Muestra clientes antiguos (N=526)	Signif. (bilateral)
PC_MedConAm1	Equipamiento en buenas condiciones.	5,39	5,64	0,000***
PC_MedConAm2	Instalaciones limpias.	5,53	5,67	0,070

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

5.1.3. Análisis descriptivo para la percepción del medio en la dimensión social

En la tabla siguiente (tabla 5.3) podemos ver las medias obtenidas para la subdimensión percepción del medio social. Como ya apuntamos en el capítulo 4, esta subdimensión trata de recoger la valoración de las interacciones que se producen entre consumidores durante el proceso de consumo. Observamos como estos dos atributos se encuentran valorados positivamente, dentro del intervalo, casi en su totalidad del “de acuerdo / muy de acuerdo”. Incluso el ítem PC_MedSoc2, que recoge la cualidad de una atmósfera agradable en la escuela o centro de buceo. En el segmento de los clientes antiguos, se acerca al totalmente de acuerdo.

Al comparar las dos submuestras podemos ver como el ítem donde aparece una mayor diferencia es el PC_MedSoc1, donde se pide que valore el efecto negativo de las interacciones con el resto de consumidores, siendo mejor valorada por los clientes antiguos.

Tabla 5.3

Comparación de medias para la escala de medida percepción de la calidad del diseño del medio

		Muestra clientes nuevos (N=485)	Muestra clientes antiguos (N=526)	Signif. (bilateral)
PC_MedSoc1	Compañeros no afectan negativamente.	5,73	5,92	0,009**
PC_MedSoc2	Hay una atmósfera agradable.	5,96	6,13	0,011*

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

Del análisis de las escalas relacionadas con la percepción del medio (tablas 5.1, 5.2, 5.3), podemos avanzar las siguientes conclusiones: a) que todas las subdimensiones quedan valoradas de forma positiva, siendo esta valoración significativamente superior en el grupo de clientes antiguos. b) De todos los atributos que caracterizan esta dimensión, el mejor valorado es el ítem PC_MedSoc2, por las dos submuestras, es decir, el atributo mejor valorado es la atmósfera agradable que se da en la escuela de vela o centro de buceo, tanto por los clientes nuevos como por los antiguos.

c) El atributo peor valorado, pero siempre de forma positiva, lo encontramos en el grupo de clientes nuevos y dentro de la subdimensión percepción del diseño del medio, en concreto el ítem PC_MedDis1, que recoge el atributo relacionado con el espacio de las instalaciones.

5.1.4. Análisis descriptivo para la percepción de la interacción en la dimensión del comportamiento

En la tabla 5.4 podemos ver como todos los ítems que recogen los atributos relacionados con la subdimensión de la percepción del comportamiento de los empleados, son valorados de forma positiva en las dos submuestras. Dicha valoración siempre es superior en el grupo de clientes antiguos. Estando todos entre el intervalo “de acuerdo / muy de acuerdo” e incluso saltando al último intervalo, “muy de acuerdo / totalmente de acuerdo”. La mayor diferencia entre los dos grupos la encontramos en el ítem PC_ItracCompor2, que recoge la atención individualizada de los clientes hacia los consumidores. Por otro lado la menor diferencia la encontramos a la hora de valorar la rapidez en la atención, recogida por el ítem PC_ItracCompor1.

Tabla 5.4
Comparación de medias para la escala de medida percepción de la interacción del comportamiento

		Muestra clientes nuevos (N=485)	Muestra clientes antiguos (N=526)	Signif. (bilateral)
PC_ItracCompor1	Empleados responden rápidamente.	5,92	6,11	0,009**
PC_ItracCompor2	Empleados proporcionan atención individualizada.	5,70	5,95	0,000***
PC_tracCompor3	Empleados trabajan con entusiasmo.	5,98	6,20	0,000***

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

5.1.5. Análisis descriptivo para la percepción de la interacción en la dimensión de la actitud

En el caso de la actitud de los empleados hacia los consumidores, recogido por la tabla 5.5, podemos ver como todos los atributos relacionados con esta subdimensión de la interacción entre consumidor y cliente, son percibidos de forma positiva por los dos grupos de consumidores. Esta percepción siempre es superior en el grupo de clientes antiguos, situándose en todos los atributos muy cerca del valor máximo representado por el “totalmente de acuerdo”.

Las diferencias más significativas entre los dos grupos la encontramos en el ítem PC_ItracAct3, que recoge el atributo relacionado con el esfuerzo por parte de los empleados, para que el consumidor se sienta cómodo durante el proceso de consumo.

Tabla 5.5

Comparación de medias para la escala de medida percepción de la interacción de la actitud

		Muestra clientes nuevos (N=485)	Muestra clientes antiguos (N=526)	Signif. (bilateral)
PC_ItracAct1	Empleados son educados.	6,22	6,36	0,016*
PC_ItracAct2	Empleados respetan necesidades clientes.	5,96	6,13	0,013*
PC_ItracAct3	Empleados ayudan a sentirse confortables.	6,01	6,22	0,002**

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

5.1.6. Análisis descriptivo para la percepción de la interacción en la dimensión de la habilidad

A la hora de valorar la sensación de seguridad y conocimientos de los empleados de las escuelas de vela y centros de buceo, podemos ver (tabla 5.6) como estos atributos están valorados muy cerca del valor “totalmente de acuerdo”, tanto por los clientes nuevos como por los antiguos. Si analizamos las diferencias entre las dos submuestras vemos como el ítem PC_ItracHab1, que refleja los conocimientos del instructor de vela o buceo, es el que presenta una diferencia más significativa entre las muestras. Siendo además el atributo mejor valorado de los tres.

Tabla 5.6

Comparación de medias para la escala de medida percepción de la interacción de la habilidad

		Muestra clientes nuevos (N=485)	Muestra clientes antiguos (N=526)	Signif. (bilateral)
PC_ItracHab1	Empleados tienen conocimientos.	6,39	6,63	0,000***
PC_ItracHab2	Me siento seguro con los empleados.	6,21	6,40	0,003**
PC_ItracHab3	Empleados son responsables.	6,11	6,32	0,001***

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

Tras el análisis de la dimensión relacionada con la percepción de la interacción entre el consumidor y el personal de las escuelas de vela y buceo, podemos avanzar las siguientes conclusiones: a) para las dos submuestras, la práctica totalidad de los atributos que recogen esta dimensión, se encuentran muy cerca del valor máximo en la escala de percepción de la calidad. b) La subdimensión mejor valorada es la relativa a la capacidad profesional de los empleados, y fundamentalmente los atributos relacionados con el conocimiento y sensación de seguridad, que inspiran los empleados de la escuela de vela o buceo.

5.1.7. Análisis descriptivo para la percepción de la calidad del resultado

Los ítems recogidos en la tabla 5.7, recogen los atributos relacionados, sobre lo que el consumidor esperar recibir como beneficio tras el consumo de un curso de vela / buceo o el alquiler de material en la escuela de vela e inmersión con guía, en el caso de los centros buceo.

Todos los atributos son valorados de forma positiva por las dos submuestras, pero como en el resto de dimensiones de la percepción de la calidad del servicio, esta percepción es superior en el segmento de clientes antiguos.

La diferencia más significativa entre los dos segmentos la encontramos en el ítem PC_Rest3, que recoge la percepción del beneficio para el humor, entendido este como beneficio para el estado de ánimo que ha supuesto el consumo de un curso o una actividad libre, en un centro de buceo o en una escuela de vela.

Tabla 5.7

Comparación de medias para la escala de medida percepción de la calidad del resultado

	Muestra clientes nuevos (N=485)	Muestra clientes antiguos (N=526)	Signif. (bilateral)
PC_Rest1 Mejora condición física.	5,09	5,13	0,709
PC_Rest2 Mejora salud.	5,08	5,23	0,088
PC_Rest3 Mejora humor.	5,61	5,96	0,000***
PC_Rest4 Mejora bienestar psicológico.	5,68	6,03	0,000***
PC_Rest5 Mejora mi destreza.	5,68	6,02	0,000***

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

Una vez efectuado el análisis de todas las dimensiones, en torno a las cuales hemos construido las escalas que tratan de medir la percepción de la calidad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico, Podemos avanzar: a) todas las dimensiones formuladas en forma de variables dependientes y sus correspondientes subdimensiones (Medio, Interacción y Resultado), son percibidas de forma positiva, tanto para los clientes nuevos, como por lo clientes antiguos. No encontrando grandes diferencias entre los dos subgrupos.

b) En especial destaca la percepción cercana al valor máximo de la subdimensión percepción de la habilidad, como el conjunto de atributos mejor valorado de todos. c) Igualmente podemos señalar que la dimensión que más se acerca al valor intermedio representado por el “ni de acuerdo / ni en desacuerdo”, es la dimensión de la percepción de la calidad del resultado, siendo además la dimensión donde se han hallado más relaciones no significativas entre las dos submuestras (PC_Rest1 / 0,709 y PC_Rest2 / 0,088).

5.1.8. Análisis descriptivo para la satisfacción

El análisis de las medias de la escala sobre satisfacción (tabla 5.8), nos muestra que en todos sus ítems hay estadísticamente diferencias significativas. Todos los ítems se encuentran valorados de forma positiva en las dos submuestras. Pero siguiendo la dinámica de los ítems analizados anteriormente, el grupo de los clientes antiguos indica mayores niveles de satisfacción que los clientes nuevos.

En concreto podemos ver en la tabla 5.8, como el ítem que presenta una mayor diferencia es Sat2, ya señalamos en el capítulo 4, que este ítem indica el grado de atribución del éxito por su elección de centro de buceo o escuela de vela. Por otro lado podemos ver como el ítem Sat5, es el que presenta menor diferencia entre clientes antiguos y nuevos. Este ítem recoge la repercusión negativa por la elección del centro de ocio náutico.

Tabla 5.8

Comparación de medias para la escala de medida de la satisfacción

		Muestra clientes nuevos (N=485)	Muestra clientes antiguos (N=526)	Signif. (bilateral)
Sat1	Estoy satisfecho por la elección del centro.	6,06	6,36	0,000***
Sat2	Opción de practicar en el centro correcta.	5,83	6,16	0,000***
Sat3	Voy a elegir otro centro.	2,80	2,59	0,050*
Sat4	Ha sido un error practicar en el centro.	1,82	1,51	0,000***
Sat5	No estoy feliz por practicar en el centro.	1,89	1,68	0,016*

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

5.1.9. Análisis descriptivo para la lealtad en la dimensión del compromiso psicológico

Como ya señalamos en capítulos anteriores la lealtad expresada en términos de intención futura es un concepto multidimensional. Desde este punto de vista ha sido tratado mediante dos de sus dimensiones: a) el compromiso psicológico hacia el centro de ocio náutico y b) la intención de recomendar el centro a otras personas una vez finalizado el proceso de consumo. Las medias de los ítems de estas dos dimensiones pueden verse en las tablas 5.9 y 5.10.

En la tabla 5.9 se muestran los resultados obtenidos para la dimensión del compromiso psicológico. En casi todos sus ítems se muestran diferencias estadísticamente significativas. Si analizamos las dos submuestras vemos como todos los ítems son valorados de forma positiva, siendo esta valoración superior en la submuestra de clientes antiguos. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes tienen intención de seguir siendo clientes de este centro.

La mayor diferencia la encontramos en el ítem LT_CP2, donde se recoge el sentimiento negativo en caso de tener que elegir otro centro de ocio náutico. Seguido del ítem LT_CP4, donde se recoge la intención de continuar siendo cliente de ese centro.

Tabla 5.9

Comparación de medias para la escala de medida de la lealtad hacia el compromiso psicológico

		Muestra clientes nuevos (N=485)	Muestra clientes antiguos (N=526)	Signif. (bilateral)
LT_CP1	Estoy animado a seguir en el centro.	6,09	6,33	0,081
LT_CPt2	Sería pena dejar de practicar.	5,22	5,94	0,000***
LT_CP3	Voy a seguir en el centro.	5,13	5,57	0,000***
LT_CP4	Estoy decidido a seguir en el centro.	5,52	6,03	0,000***

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

5.1.10. Análisis descriptivo para la lealtad en la dimensión del boca / oído

Como podemos ver en la tabla 5.10, donde se recoge la dimensión del boca / oído, todos los ítems presentan significatividad estadística. Los dos grupos muestran de forma positiva su intención de atraer a nuevos clientes hacia la escuela de vela o centro de buceo, siendo esta intención superior en el grupo de los clientes antiguos.

Existen diferencias en las medias entre los dos grupos, siendo esta diferencia mayor en el ítem LT_Bc3, quedando recogida la menor diferencia en el ítem LT_Bc2. Ambos recogen de forma expresa, la intención de recomendar el centro a futuros clientes.

Tabla 5.10

Comparación de medias para la escala de medida de la lealtad boca / oído

		Muestra clientes nuevos (N=485)	Muestra clientes antiguos (N=526)	Signif. (bilateral)
LT_Bc1	Voy a recomendar el centro.	5,88	6,20	0,000***
LT_Bc2	Voy a decir cosas positivas	5,81	6,13	0,000***
LT_Bc3	Voy a aminorar a los demás	5,34	5,81	0,000***

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

Una vez analizadas de forma descriptiva las escalas de medida de la satisfacción y lealtad en las dos submuestras, vemos como estas variables dependientes son valoradas de forma positiva en los dos subgrupos. Siendo el grupo de los clientes antiguos, al igual que ocurría con los ítems que recogen los atributos de la percepción de la calidad el que presenta siempre valores superiores.

5.1.11. Análisis descriptivo para los incidentes críticos

En las sucesivas tablas de este epígrafe se va proceder al análisis de los incidentes críticos tanto satisfactorios como insatisfactorios, surgidos durante todo el proceso de consumo. Dicho análisis se va a realizar en un primer momento sin atender a diferencias entre clientes nuevos y antiguos. Análisis, que será desarrollado en epígrafes posteriores. Solo serán analizados aquellos incidentes que sean descritos de forma precisa por el consumidor. Los incidentes que son descritos de forma vaga implican que no son recordados por el consumidor claramente, por lo que deben ser retirados, ya que pueden inducir al error en su posterior análisis (Flanagan, 1954; Keaveney, 1995; Kellogg, Youngdahl y Bowen, 1997).

Aquellos incidentes que no puedan ser clasificados dentro de las categorías ya existentes, cuando su frecuencia sea elevada, serán clasificados tras la creación de nuevas categorías de incidentes críticos (Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Bitner, Booms y Lois, 1994).

En la tabla 5.11, podemos ver como de la muestra total de usuarios (n=1011) encuestados el 53,3% (539) de los clientes, identifican un evento que les ha producido especial satisfacción frente al 7,8% (79) de los encuestados, que identifican eventos que les ha producido especial insatisfacción. Es decir más de la mitad de los consumidores, concretamente el 61,1% (618), manifiestan la existencia de incidentes críticos.

Si analizamos el momento del proceso de consumo en el que se produce el incidente, es significativo como tanto para los satisfactorios como para los insatisfactorios, dicho incidente se produce de forma mayoritaria durante el proceso de consumo. En concreto para los satisfactorios, dicha frecuencia se da casi en su totalidad en el momento principal del consumo (98,0%), siendo prácticamente inexistentes la aparición de incidentes satisfactorios antes o después del proceso de consumo.

Igualmente ocurre con los incidentes insatisfactorios pero con menor frecuencia, en este caso el 87,3% de los incidentes se dan también durante el proceso de consumo. Seguido de un 6,3% de clientes con incidente insatisfactorio, que no son capaces de identificar el momento concreto en que se produjo dicho evento.

Tabla 5.11
Momento de aparición de los incidentes críticos %

Variable	Incidentes Satisfactorios (N=539)	Incidentes Insatisfactorios (N=79)
Momento del Incidente		
Preconsumo	1%	3,8%
Durante consumo	98,0%	87,3%
Post consumo	1%	2,5%
Ns/Nc	0%	6,3%

$\chi^2=0,007^{**}$

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

Si comparamos las medias obtenidas en los índices de satisfacción e insatisfacción, como se muestra en la tabla 5.12, podemos observar en primer lugar como los dos índice se encuentran muy próximos al valor máximo, “muy satisfecho” para los incidentes satisfactorios y “muy insatisfecho” para los incidentes insatisfactorios.

Es importante señalar como los clientes que indican un incidente insatisfactorio, señalan una mayor insatisfacción que aquellos clientes con incidentes satisfactorios.

Según este índice, los incidentes insatisfactorios poseen una mayor capacidad de provocar insatisfacción que los incidentes satisfactorio, de provocar satisfacción.

Tabla 5.12

Índice de satisfacción / insatisfacción del incidente crítico

Variable	Incidentes Satisfactorios (N=539)	Incidentes Insatisfactorios (N=79)
		$\chi^2=0,006^{**}$
Índice Satisfacción / Insatisfacción	6,59	6,92

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

5.1.11.1. Incidentes críticos y percepción de la calidad del medio

En la tabla 5.13, se recoge la relación de incidentes críticos relacionados con la dimensión de percepción de la calidad del medio, así como sus diferentes subdimensiones: diseño, condiciones ambientales y sociales. En primer lugar podemos observar como esta dimensión representa el 19,3% de todos los incidentes satisfactorios, mientras que dentro de los incidentes insatisfactorios posee una mayor frecuencia, alcanzando el 28,4% de los incidentes insatisfactorios.

Del análisis de la tabla destacan los atributos en torno a los cuales está estructurada la escala de medida de la percepción del medio, recogen algún tipo de incidente tanto satisfactorio como insatisfactorio. Tan solo hay dos atributos que no recogen ningún incidente insatisfactorio, estos son PC_Medis3, actualización de los equipamientos y PC_MedSoc2, que representa la atmósfera del centro consecuencia de la interacción entre consumidores. Ninguno de los dos ha recogido algún incidente insatisfactorio.

Si estudiamos la distribución de los incidentes entre satisfactorios e insatisfactorios, podemos ver como dentro de los satisfactorios el incidente que más se repite es la atmósfera que se da en el centro recogido por el (10,4%), presentando además la mayor diferencia con los incidentes insatisfactorios (0%). El segundo incidente en aparecer como satisfactorio es la influencia positiva de los compañeros. Podemos ver por lo tanto que la subdimensión percepción del medio social es la que aglutina el mayor porcentaje de incidentes satisfactorios dentro de esta dimensión.

Al analizar la frecuencia de incidentes insatisfactorios, vemos como difieren significativamente de los satisfactorios. El mayor porcentaje de insatisfactorios están relacionados la falta de espacio en las instalaciones (12,9%), mientras que el tamaño de las instalaciones aparece de forma satisfactoria solo en un 1,7%.

El segundo incidente que posee una mayor frecuencia insatisfactoria, es la actualización de los equipamientos, señalado como incidente insatisfactorio por un 7,9%, mientras que este mismo atributo provoca especial satisfacción solo 0,9%.

Se da una mayor frecuencia de incidentes satisfactorios relacionados con la subdimensión “percepción del medio social” que no se da en igual proporción como incidente insatisfactorio. Lo mismo ocurre para las subdimensiones “percepción del diseño” y “percepción condiciones ambientales”, dentro de los incidentes insatisfactorios.

Tabla 5.13

Atributos de los incidentes críticos en la dimensión de percepción del medio

Variable	Incidentes Satisfactorios (N=539)	Incidentes Insatisfactorios (N=79)	
Dimensión Percepción del Medio	19,3%	28,4%	$\chi^2=0,004***$
PC_Medis1. Instalaciones espaciosas	1,7%	12,9%	
PC_Medis2. Instalaciones atractivas	1,1%	1,3%	
PC_Medis3. Equipamientos actualizados	,7%	0%	
PC_MedConAm1. condiciones equipamiento	,9%	7,9%	
PC_MedConAm2. Limpieza instalaciones	,6%	2,5%	
PC_MedSoc1. Influencia compañeros	3,2%	1,3%	
PC_MedSoc2. Atmósfera centro	10,4%	0%	
PC_Med. Comodidad instalaciones	,7%	2,5%	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

5.1.11.2. Incidentes críticos y percepción de la calidad de la interacción

En la tabla 5.14, podemos ver la distribución de incidentes satisfactorios e insatisfactorios dentro de la dimensión que recoge las interacciones entre el consumidor y el personal del centro.

Lo primero que podemos observar es que esta dimensión aporta el 67,1% de los incidentes satisfactorios, mientras que por el grupo de los insatisfactorios contribuye con el 50,7%.

Destaca, al igual que ocurría en la dimensión analizada en la tabla anterior, como han aparecido incidentes tanto satisfactorios como insatisfactorios recogidos por todos los atributos que componen esta escala de medida de percepción de la calidad de la interacción. Tan solo ha habido un atributo dentro de esta dimensión que no ha recogido ningún incidente insatisfactorio. En concreto es el denominado como “trato genérico”.

Este atributo se ha incluido ante la imposibilidad de asignar de forma específica el rasgo concreto al que se refieren los consumidores cuando manifiestan, en este caso de forma satisfactoria, que el trato recibido, sin aclarar que aspecto de ese trato, les ha producido una especial satisfacción. En cambio cuando cualquier atributo relacionado con la interacción entre consumidor y empleado es valorado como de especial insatisfacción, sí especifica cuál fue el atributo específico de esa interacción, que les produjo una especial insatisfacción.

Como podemos ver en la tabla 5.14 dentro del grupo de incidentes satisfactorios, la frecuencia con que aparecen los mismos está bastante repartida, sobre todo en las frecuencias altas. Podemos ver como el trabajo con entusiasmo recogido mediante el atributo PC_ItracComp3, con una frecuencia del 10,8%, es uno de los atributos que produce incidentes satisfactorios. Igual ocurre con el esfuerzo por parte del personal del centro para que los consumidores se encuentre cómodos (10,9%), recogido por el atributo PC_ItracAct3. Y la percepción sobre los conocimientos de los empleados del centro de buceo y escuela de vela (10,8%), recogido por el atributo PC_ItracHab1.

Como ocurría en la tabla anterior (tabla 5.13), estos mismos atributos poseen menores frecuencias dentro del grupo de los incidentes insatisfactorios. En este grupo de incidentes el que se repite con mayor frecuencia es la responsabilidad o seriedad de los trabajadores del centro de ocio náutico, entendida esta como el cumplimiento de lo pactado entre consumidor y centro. Este incidente, recogido mediante el atributo PC_ItracHab3, aparece con un frecuencia del 16,6%.

Es importante señalar la existencia de un atributo que se da casi por igual como incidente satisfactorio e insatisfactorio. Es la percepción de la seguridad durante las actividades de buceo o vela, recogido por el atributo PC_ItracHab2. Este atributo aparece como satisfactorio en un 7,1% y aparece como insatisfactorio en un 6,6%.

Tabla 5.14
Atributos de los incidentes críticos en la dimensión de interacción

Variable	Incidentes Satisfactorios (N=539)	Incidentes Insatisfactorios (N=79)	
Dimensión Percepción de la Interacción	67,1%	48,6%	$\chi^2=0,009^{***}$
PC_ItracComp1. Rapidez atención empleado	2,0%	1,3%	
PC_ItracComp2. Atención individualizada	8,3%	6,3%	
PC_ItracComp3. Trabajan con entusiasmo	10,8%	2,5%	
PC_ItracAct1. Empleados educados	2,8%	5,1%	
PC_ItracAct2. Respetan necesidades	4,6%	5,1%	
PC_ItracAct3. Ayudan sentirse confortables	10,9%	1,3%	
PC_ItracHab1. Tienen conocimientos	10,8%	3,8%	
PC_ItracHab2. Me siento seguro	7,1%	6,6%	
PC_ItracHab3. Responsables / serios	2,6%	16,6%	
PC_Itrac. El trato genérico	7,2%	0%	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

5.1.11.3. Incidentes críticos y percepción de la calidad del resultado

Como se muestra en la tabla 5.15, hemos clasificado los incidentes críticos satisfactorios e insatisfactorios en torno a la dimensión de la percepción de la calidad del resultado al igual que hemos hecho con el resto de dimensiones de la percepción de la calidad.

Lo primero que vemos es el bajo porcentaje de representación de esta dimensión, siendo tan solo de un 2,1% para los incidentes satisfactorios y del 0% para los insatisfactorios. Es decir, ningún usuario ha señalado como incidente insatisfactorio, no haber alcanzado u obtenido mejoras tras la realización de las actividades de vela o de buceo. Si bien hay que decir que es la dimensión de la percepción de la calidad representada por un menor número de atributos.

Se observa como los atributos en torno a los cuales se ha diseñado la escala de medida para la percepción de la calidad del resultado, no recogen ningún incidente insatisfactorio y tan solo recogen dos atributos relacionados con los incidentes satisfactorios. En concreto se percibe la mejora del bienestar psicológico gracias al consumo de vela y buceo en el centro, (0,4%) recogido por el ítem PC_Rest5. Superado por el ítem PC_Rest4, con un 1,7% donde se percibe como incidente de especial satisfacción la mejora en la capacidad de navegación o buceo gracias al consumo en la instalación de ocio náutico.

Tabla 5.15
Atributos de los incidentes críticos en la dimensión de percepción del resultado

Variable	Incidentes Satisfactorios (N=539)	Incidentes Insatisfactorios (N=79)	
Dimensión Percepción del Resultado	2,1%	0%	$\chi^2=0,006^{***}$
PC_Rest1. Mejora condición física	0%	0%	
PC_Rest2. Mejora salud	0%	0%	
PC_Rest3. Mejora humor	0%	0%	
PC_Rest4. Mejora destreza	1,7%	0%	
PC_Rest5. Mejora bienestar psicológico	,4%	0%	

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

5.1.11.4. Incidentes críticos y nuevos atributos

En la tabla 5.16 aparecen todos aquellos incidentes críticos tanto satisfactorios como insatisfactorios, que no pueden ser recogidos bajo las dimensiones y atributos utilizados para categorizarlos.

En primer lugar podemos observar como hay un 23% de incidentes insatisfactorios que se escapan de las categorías utilizadas en primera instancia para clasificarlos, frente a un 11,5% de incidentes satisfactorios que tampoco pueden ser clasificados por estas categorías.

Esta dimensión ha sido denominada “otros atributos de incidentes críticos”, dentro de esta dimensión podemos encontrar las siguientes categorías:

1. Cercanía al hogar del centro de ocio náutico.
2. Condiciones meteorológicas, que posibilitan o dificultan la práctica del buceo o la vela. Entendido este atributo como, la toma de decisiones correcta por parte de los instructores de la escuela de vela o centro de buceo para realizar el curso o alquilar el material.
3. La flora y fauna del medio marino, entendido como el cuidado que la empresa de ocio náutico hace del medio.
4. El precio de los servicios contratados.
5. La presencia de otros servicios complementarios a la empresa, como cafeterías, restaurantes o gimnasios.
6. Otros, entrando dentro de esta categoría aquellos atributos que no son responsabilidad de la empresa pero que el consumidor los percibe como satisfactorios o insatisfactorios.

Si descartamos la categoría de “otros”, por no ser responsabilidad de la empresa, podemos ver (tabla 5.16) como dentro los incidentes satisfactorios el más repetido el del cuidado del medio ambiente por parte de empresa (2,6%), seguido la cercanía del hogar de la instalación de ocio autito (2,0%).

Por otro lado si atendemos a los incidentes insatisfactorios, vemos como casi la mitad de los mismos se debe a una percepción insatisfactoria del precio (11,1%), seguido de las condiciones meteorológicas para la práctica de la actividad, con un 2,5%.

Tabla 5.16

Otros atributos de incidentes críticos

Variable	Incidentes Satisfactorios (N=539)	Incidentes Insatisfactorios (N=79)	
Otros atributos	11,5%	23%	$\chi^2=0,003^{***}$
Cercanía al hogar	2,0%	0%	
Condiciones meteorológicas	1,5%	2,5%	
Flora y fauna del lugar	2,6%	0%	
El precio	,2%	11,1%	
Otros servicios	,7%	0%	
Otros	4,5%	9,4%	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001. (*5%, ** 1%, ***0.1%)

Una vez analizados todos los incidentes satisfactorios e insatisfactorios que han surgido durante el proceso de consumo de los usuarios de escuelas de vela y centros de buceos, podemos ver como el incidente satisfactorio que es identificado con más frecuencia de todas las dimensiones es el esfuerzo por parte de los empleados del centro para que el cliente se sienta confortable. Seguido de la percepción de la calidad del conocimiento, como capacidad profesional de los empleados y el trabajo con entusiasmo. La dimensión de la percepción de la calidad que recoge la interacción entre empleado y consumidor, es la que aporta las mayores frecuencias de incidentes satisfactorios.

Si nos centramos en el grupo de los incidentes insatisfactorios, vemos como no hace falta salir de esta dimensión para observar como el incidente insatisfactorio que más se repite es la falta de seriedad y / o responsabilidad de los empleados (17,7%). El segundo incidente que aparece con mayor frecuencia es la valoración negativa del espacio de las instalaciones (12,9%), dentro de la dimensión de la percepción de la calidad del medio.

5.2. Estimación y validación del modelo propuesto

5.2.1. Análisis factorial exploratorio

Analizadas las principales características de las escalas de medida tanto para toda la muestra como para las dos submuestras, vamos a proceder a contrastar el modelo propuesto y las hipótesis planteadas en relación con la percepción de la calidad de los servicios de ocio náutico, la satisfacción y lealtad de sus usuarios. Así como el papel de los incidentes críticos en todo este proceso.

Pretendemos de esta forma analizar la estructura teórica desarrollada en capítulos anteriores que a priori permite explicar la satisfacción y lealtad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico. De esta forma podremos comprobar si se cumplen las relaciones establecidas en la formulación de las hipótesis.

El objetivo de esta fase es determinar si detrás de cada sub escala, tanto de la percepción de la calidad como variables independientes, así como de la satisfacción y lealtad expresada en términos de variables dependientes, existe un único factor. Queremos en definitiva comprobar antes de continuar con análisis más profundos que cada una de las variables propuestas están dentro de su factor. Este análisis lo vamos a efectuar en primer lugar con toda la muestra para pasar posteriormente a un análisis más detallado, con cada una de las sub muestras.

Para conseguir estos objetivos vamos a realiza un análisis factorial mediante el método de componentes principales varimax (Howat, Murray y Crilley, 1999).

Tabla 5.17

Análisis factorial exploratorio de la percepción de la calidad para toda la muestra

Variable	Factor 1 PC_Med	Factor 2 PC_Itrac	Factor 3 PC_Rest
PC_MedDis1	0,769		
PC_MedDis2	0,779		
PC_MedDis3	0,701		
PC_MedConAm1	0,717	0,332	
PC_MedConAm2	0,683		
PC_MedSoc1	0,576	0,335	
PC_MedSoc2	0,605	0,336	
PC_ItracComp1		0,761	
PC_ItracComp2		0,754	
PC_ItracComp3		0,817	
PC_ItracAct1		0,747	
PC_ItracAct2		0,775	
PC_ItracAct3		0,804	
PC_ItracHab1		0,756	
PC_ItracHab2		0,815	
PC_ItracHab3		0,806	
PC_Rest1	0,342		0,634
PC_Rest2			0,730
PC_Rest3			0,836
PC_Rest4			0,886
PC_Rest5			0,887

Como podemos ver en la tabla 5.17, la multidimensionalidad de la percepción de la calidad para toda la muestra puede ser mantenida en los tres factores o dimensiones planteados hasta ahora, alrededor de la percepción de la calidad del medio, de la interacción y del resultado. Todos los factores presentan cargas factoriales $> 0,5$, por lo tanto pueden ser mantenidos para su posterior análisis.

Igualmente la práctica totalidad de las variables saturan un único factor que se corresponde con la dimensionalidad propuesta. Solo hay 4 variables que presentan cargas factoriales en otras dimensiones, pero sus cargas son sensiblemente inferiores.

Estamos hablando de las variables PC_MedConAm1, PC_MedSoc1, PC_MedSoc2 que también ofrecen cargas factoriales en la dimensión “percepción de la calidad de la interacción”. Y por otro lado la variable PC_Rest1 presenta carga factorial también en percepción de la calidad del medio.

Los resultados del análisis factorial exploratorio de las variables dependientes satisfacción y lealtad, nos muestra (tabla 5.18) que tan solo podemos extraer un único factor o dimensión. Es decir, tanto las variables de satisfacción como las de lealtad quedan recogidas en una sola dimensión que a partir de ahora denominaremos satisfacción / lealtad.

Tabla 5.18

Análisis factorial exploratorio de la satisfacción y lealtad para toda la muestra

Variable	Factor 1 Sat	Factor 2 LT_CP	Factor 3 LT_BC
Sat1	0,897		
Sat2	0,876		
Sat3	0,576		
Sat4	0,765		
Sat5	0,586		
LT_CP1	0,886		
LT_CP2	0,748		
LT_CP3	0,711		
LT_CP4	0,887		
LT_BC1	0,866		
LT_BC2	0,892		
LT_BC3	0,797		

El resultado de este análisis nos obliga a diferencia del planteamiento inicial en el que tratábamos a las variables dependientes como multidimensionales, a tratarlas como un único factor.

Desde ahora y a tenor de los resultados nos referiremos a la satisfacción / lealtad como una dimensión que engloba tanto la lealtad en términos de compromiso psicológico y boca / oído y a la satisfacción.

Todas las variables presentan cargas factoriales $>0,5$ por lo tanto pueden ser mantenidas en esta fase inicial del análisis factorial.

5.2.1.1. Análisis factorial exploratorio: perspectiva de los clientes nuevos

Antes de proceder a la estimación del modelo estructural debemos garantizar la fiabilidad y validez de las escalas de medida. Esto requiere un primer análisis individual del instrumento de medida, para cada una de las submuestras. En este análisis vamos a utilizar los siguientes índices: a) Determinante de la matriz de correlaciones, b) el Test de esfericidad de Bartlett y c) el índice KMO. Así podremos comprobar si las

características de las escalas son adecuadas para continuar con el análisis factorial (Howat, Murray y Crilley, 1999).

5.2.1.1.1. análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad del diseño: clientes nuevos.

En este primer análisis factorial podemos observar (tabla 5.19) que se extraen dos factores, si bien las cargas factoriales son mayores para en el primer factor (PC_Med) al cual corresponden las tres variables, que al segundo factor. De esta forma podemos mantener la unidimensionalidad de la escala de medida, “percepción de la calidad del diseño del medio para los clientes nuevos” (PC_MedDis), obteniéndose cargas factoriales superiores al valor mínimo recomendado de 0,5. Por otro lado el coeficiente de fiabilidad α Cronbach indica una adecuada fiabilidad de esta escala de medida, ya que está por encima del valor mínimo recomendado de 0,7 (Nunally, 1978; Wilson, Rodgers y Fraser, 2002).

Tabla 5.19

Análisis factorial exploratorio de la percepción de la calidad del diseño del medio físico para los clientes nuevos

Variable	Factor 1 PC_Med	Factor2 PC_Itrac	Factor3 PC_Rest
PC_MedDis1	0,560		
PC_MedDis2	0,651	0,521	
PC_MedDis3	0,625	0,443	
% varianza explicad		69,463	
% acumulado de varianza explicada		69,463	
α Cronbach		0,777	
Número de ítems		3	
determinante de la Matriz de correlaciones		0,0365	
Prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$		4.86,198***	
índice KMO		0,625	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

Por otro lado el valor de la determinante de la matriz de correlaciones es adecuado, ya que está por debajo del valor mínimo 0,05. La prueba de Barlett es positiva ya que resulta significativa al 100%. Si bien el resultado del índice KMO es mediocre 0,625 (0,7/0,6), está dentro de los valores aceptables ($\geq 0,50$). Se obtiene un único factor que explica casi el 70% de la varianza.

5.2.1.1.2. análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad de las condiciones ambientales y sociales: clientes nuevos.

El análisis factorial exploratorio realizado a la escala de medida para la percepción de la calidad de las condiciones ambientales del medio, permite extraer dos factores (tabla 5.20), si bien este conjunto de variables ofrecen mayores cargas factoriales en el primer factor o percepción de la calidad del medio, siendo en este factor sus cargas por encima de 0,5. Esto nos permite mantener las cuatro variables dentro de su factor. Este análisis factorial también nos permite extraer un único factor que explica el 58,76% de la varianza de los 4 ítems que componen esta escala. El coeficiente α Cronbach toma un valor de 0,762 lo que garantiza la fiabilidad de la escala.

Los resultados del determinante son inferiores al 0,05 y la prueba de esfericidad es significativa al 100%, el índice KMO es normal.

Tabla 5.20

Análisis factorial exploratorio de la percepción de las condiciones ambientales y sociales del medio físico para los clientes nuevos

Variable	Factor 1 PC_Med	Factor2 PC_Itrac	Factor3 PC_Rest
PC_MedConAm1	0,659	0,438	
PC_MedConAm2	0,580	0,451	
PC_MedSoc1	0,622		
PC_MedSoc2	0,706		
% varianza explicada		58,763	
% acumulado de varianza explicada		58,763	
α Cronbach		0,762	
número de ítems		4	
determinante de la Matriz de correlaciones		0,0372	
prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6)$		420,035***	
índice KMO		0,748	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

5.2.1.1.3. análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad del comportamiento en la interacción: clientes nuevos.

En relación con la escala para la medición de la percepción de la calidad del comportamiento en la interacción, el análisis factorial pone de manifiesto que los ítems propuestos convergen en un único factor (tabla 5.21). Así las cargas factoriales resultan muy superiores a 0,5. La varianza extraída en el factor es casi del 80% y el α Cronbach es de 0,873 lo que asegura una primera medida de fiabilidad de la escala. El índice KMO es normal, 0,731 y los resultados del determinante y la prueba de esfericidad son positivos.

Tabla 5.21

Análisis factorial exploratorio de la percepción de la calidad de la interacción del comportamiento para los clientes nuevos

Variable	Factor 1 PC_Med	Factor 2 PC_Itrac	Factor3 PC_Rest
PC_ItracCompor1		0,779	
PC_ItracCompor2		0,795	
PC_ItracCompor3		0,829	
% varianza explicada		79,943	
% acumulado de varianza explicada		79,943	
α Cronbach		0,873	
número de ítems		3	
determinante de la Matriz de correlaciones		0,0209	
prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$		755,409***	
índice KMO		0,731	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

5.2.1.1.4. análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad de la actitud en la interacción: clientes nuevos.

Tras el análisis factorial de la escala de medida de la percepción de la calidad de la actitud en la interacción, podemos ver (tabla 5.22) que a partir de estos tres ítems solo se puede extraer un único factor. Sus cargas factoriales están muy por encima del 0,5 y la varianza extraída en el factor es de 82,516. El resultado del α Cronbach es 0,893 lo que afirma la fiabilidad de la escala. El índice KMO ofrece valores normales, la prueba de esfericidad es significativa al 100% y el índice del determinante está por debajo del valor de 0,05.

Tabla 5.22

Análisis factorial exploratorio de la percepción de la actitud de la interacción para los clientes nuevos

Variable	Factor 1 PC_Med	Factor 2 PC_Itrac	Factor3 PC_Rest
PC_ItracAct1		0,763	
PC_ItracAct2		0,815	
PC_ItracAct3		0,841	
% varianza explicada		82,516	
% acumulado de varianza explicada		82,516	
α Cronbach		0,893	
número de ítems		3	
determinante de la Matriz de correlaciones		0,0165	
prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$		868,616***	
índice KMO		0,743	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

5.2.1.1.5. análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad de la habilidad: clientes nuevos.

Los resultados obtenidos en el análisis factorial exploratorio realizado para la escala de la percepción de la calidad de la habilidad en la interacción, ponen de manifiesto que los ítems propuestos convergen en un único factor (tabla 5.23). Por otro lado las cargas factoriales son superiores a 0,5, por lo que respalda su inclusión en el instrumento de medida planteado. El coeficiente α Cronbach indica que la escala resulta fiable ya que toma un valor de 0,902.

Tabla 5.23

Análisis factorial exploratorio de la percepción de la habilidad de la interacción para los clientes nuevos

Variable	Factor 1 PC_Med	Factor 2 PC_Itrac	Factor3 PC_Rest
PC_ItracHab1		0,710	
PC_ItracHab2		0,764	
PC_ItracHab3		0,802	
% varianza explicada		83,702	
% acumulado de varianza explicada		83,702	
α Cronbach		0,902	
número de ítems		3	
determinante de la Matriz de correlaciones		0,0146	
prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$		928,834***	
índice KMO		0,748	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

Por último los valores del determinante y la prueba de esfericidad son positivos al igual el índice KMO que presenta un valor normal de 0,748.

5.2.1.1.6. análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad del resultado: clientes nuevos.

Siguiendo a Kim y Stoel (2004), con el objetivo de obtener una primera medida de unidimensionalidad de la escala de percepción de la calidad del resultado, se efectuó el análisis factorial exploratorio. En este primer análisis se extrae un único factor subyacente a los 5 ítems que conforman la escala (tabla 5.24). Obteniendo en todos los ítems cargas factoriales superiores al mínimo de 0,5. El valor α Cronbach indica una adecuada fiabilidad de la escala, ya que resulta superior al nivel mínimo recomendado de 0,7.

Tabla 5. 24

Análisis factorial exploratorio de la percepción de la calidad del resultado para los clientes nuevos.

Variable	Factor 1 PC_Med	Factor 2 PC_Itrac	Factor 3 PC_Rest
PC_Rest1			0,528
PC_Rest2			0,563
PC_Rest3			0,636
PC_Rest4			0,696
PC_Rest5			0,697
% varianza explicada		74,091	
% acumulado de varianza explicada		74,091	
α Cronbach		0,908	
número de ítems		5	
determinante de la Matriz de correlaciones	,000	No positiva	
prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(0)$	***		
índice KMO			

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

Ahora bien, sí aparecen problemas en los tres últimos índices, tanto la determinante, la prueba de esfericidad, como el índice KMO no pueden ser hallados por el programa. Esto nos indica que hay dificultades con alguno de los ítems dentro de la matriz de resultados, indicándonos que posiblemente en análisis posteriores haya que eliminar alguno de los ítems. De cualquier modo optamos por mantener la estructura de la escala, hasta el análisis factorial confirmatorio donde decidiremos cómo actura con la misma.

5.2.1.1.7. análisis de la escala de medida para la satisfacción / lealtad: clientes nuevos.

En el caso de la escala de medida para la satisfacción / lealtad procedente de los clientes nuevos, el análisis factorial permite obtener un único factor que explica el 58,476% de la varianza de los 10 ítems que componen el instrumento de medida. Igualmente se observa que las cargas factoriales son superiores a 0,5 y el coeficiente α Cronbach toma un valor de 0,901, respaldando la fiabilidad de la escala.

Tabla 5.25

Análisis factorial exploratorio de la satisfacción / lealtad para los clientes nuevos

Variable	Factor 1
Sat1	0,856
Sat2	0,875
Sat3	0,650
Sat4	0,717
Sat5	0,659
LT_CP1	0,569
LT_CP2	0,769
LT_CP3	0,749
LT_CP4	0,849
LT_BC1	0,875
LT_BC2	0,871
LT_BC3	0,785
% varianza explicada	58,476
% acumulado de varianza explicada	58,476
α Cronbach	0,901
número de ítems	12
determinante de la Matriz de correlaciones	0,005
prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(10)$	4042,906***
índice KMO	0,945

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

El índice KMO presenta un valor muy bueno de 0,945, al igual que el determinante y la prueba de esfericidad de Bartlett, con índice significativo al 100%.

5.2.1.2. Análisis factorial exploratorio: clientes antiguos

Más allá del análisis de las relaciones entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad de los usuarios, la presente tesis doctoral pretende también analizar las posibles diferencias entre clientes que acuden por primera vez al centro de ocio náutico y los cliente con experiencias anteriores en ese mismo centro, los denominados clientes antiguos.

De esta forma podremos ver si las experiencias anteriores en cuanto al consumo en un mismo centro afectan a los factores que determinan la satisfacción y lealtad.

Para ello vamos a utilizar la misma metodología empleada para los clientes nuevos, comenzando por la rotación factorial de componentes principales, varimax. Al igual que con la muestra de clientes nuevos, en este análisis y para comprobar si las características de las escalas son adecuadas para continuar con el análisis factorial vamos a utilizar los siguientes índices: a) Determinante de la matriz de correlaciones, b) el Test de esfericidad de Bartlett y c) el índice KMO.

5.2.1.2.1. análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad del diseño: clientes antiguos.

Para la muestra de clientes antiguos, el análisis factorial exploratorio realizado para la escala de medida de la percepción de la calidad del diseño del medio, permite extraer un único factor que explica el 72,208 de la varianza (tabla 5.26). De este modo los tres ítems propuestos para el instrumento de medida convergen en una sola dimensión y presentan cargas factoriales superiores a 0,7. Así mismo el coeficiente α de Cronbach adquiere un valor de 0,804, lo que indica un alto grado de fiabilidad de la escala.

Tabla 5.26

Análisis factorial exploratorio de la percepción de la calidad del diseño del medio físico para los clientes antiguos

<u>Variable</u>	Factor 1 PC_Med	Factor 2 PC_Itrac	Factor 3 PC_Rest
<u>PC_MedDis1</u>	0,769		
<u>PC_MedDis2</u>	0,779		
<u>PC_MedDis3</u>	0,701		
% varianza explicada		72,208	
% acumulado de varianza explicada		72,208	
α Cronbach		0,804	
número de ítems		3	
determinante de la Matriz de correlaciones		0,0333	
prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$		575,436***	
índice KMO		0,665	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

La prueba de esfericidad es significativa al 100% y la determinante está por debajo del valor máximo de 0,05. Por último el índice KMO presenta un valor mediocre, pero dentro de los valores aceptables superiores a 0,50.

5.2.1.2.2. análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad de las condiciones ambientales y sociales: clientes antiguos.

El resultado obtenido en el análisis factorial exploratorio para la escala de percepción de la calidad de las condiciones ambientales y sociales del medio, pone de manifiesto que los ítems propuestos convergen en dos factores, tan solo hay uno (PC_MedConAm2) que converge en un solo factor.

Ahora bien como podemos ver (tabla 5.27) las cargas factoriales en el segundo factor son inferiores a 0,4, mientras que las cargas en el primer factor son superiores a 0,5. Por lo cual podemos mantener la estructura de los ítems propuesta para esta escala de medida.

También queda respaldada la fiabilidad de la escala con un α de Cronbach de 0,732. Finalmente los resultados de la determinante, la prueba de esfericidad y el índice KMO nos señalan la idoneidad del conjunto de ítems.

Tabla 5.27

Análisis factorial exploratorio de la percepción de las condiciones ambientales y sociales del medio físico para los clientes antiguos

Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3
	PC_Med	PC_Itrac	PC_Rest
PC_MedConAm1	0,717	0,332	
PC_MedConAm2	0,683		
PC_MedSoc1	0,576	0,335	
PC_MedSoc2	0,605	0,336	
% varianza explicada		55,580	
% acumulado de varianza explicada		55,580	
α Cronbach		0,732	
número de ítems		4	
determinante de la Matriz de correlaciones		0,0448	
prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(6)$		420,035***	
índice KMO		0,748	

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

5.2.1.2.3. análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad del comportamiento en la interacción: clientes antiguos.

Siguiendo a Kim y Stoel (2004) con el objetivo de obtener una primera medida de unidimensionalidad de la escala de percepción de la calidad del comportamiento en la interacción por parte de los clientes antiguos, se efectúa el análisis factorial exploratorio. En este primer análisis se extrae un único factor subyacente a los 3 ítems, que conforman esta escala (tabla 5.28), obteniéndose cargas factoriales superiores a 0,7 para todos ellos. El valor α de Cronbach indica una adecuada fiabilidad de la escala, ya que resulta muy superior al nivel mínimo recomendado de 0,7.

Tabla 5.28

Análisis factorial exploratorio de la percepción de la calidad de la interacción del comportamiento para los clientes antiguos

Variable	Factor 1 PC_Med	Factor 2 PC_Itrac	Factor 3 PC_Rest
PC_ItracCompor1		0,761	
PC_ItracCompor2		0,754	
PC_ItracCompor3		0,871	
% varianza explicada		82,241	
% acumulado de varianza explicada		82,241	
α Cronbach		0,890	
número de ítems		3	
determinante de la Matriz de correlaciones		0,0168	
prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$		933,782***	
índice KMO		0,738	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

La significatividad de la prueba de esfericidad es del 100%, se obtienen valores normales en el índice KMO y por último el valor, de la determinante es inferior al máximo recomendado de 0,05.

5.2.1.2.4. análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad de la actitud en la interacción: clientes antiguos.

El análisis factorial realizado para la escala de medida de la percepción de la calidad de la actitud en la interacción, indica un alto grado de consistencia interna de la misma. Así obtenemos un único factor que explica el 80,997% de la varianza. Siendo las cargas factoriales elevadas en los tres ítems (tabla 5.29). Observamos como el coeficiente α de Cronbach toma un valor de 0,882, lo que indica un alto grado de fiabilidad de la escala.

Los índices del determinante, prueba de esfericidad y KMO están dentro de los valores normales.

Todos los resultados anteriores garantizan la continuidad del análisis factorial, para la muestra de clientes antiguos, en la escala de percepción de la calidad de la actitud en la interacción.

Tabla 5.29

Análisis factorial exploratorio de la percepción de la actitud de la interacción para los clientes antiguos

Variable	Factor 1 PC_Med	Factor 2 PC_Itrac	Factor 3 PC_Rest
PC_ItracAct1		0,747	
PC_ItracAct2		0,775	
PC_ItracAct3		0,804	
% varianza explicada		80,997	
% acumulado de varianza explicada		80,997	
α Cronbach		0,882	
número de ítems		3	
determinante de la Matriz de correlaciones		0,0186	
prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$		878,847***	
índice KMO		0,731	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

5.2.1.2.5. análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad de la habilidad: clientes antiguos.

En el caso de la escala de medida para percepción de la calidad de la habilidad en la interacción para los clientes antiguos, el análisis factorial exploratorio permite extraer un único factor que explica el 81,225% de la varianza de los tres ítems que componen este instrumento de medida (tabla 5.30). Observamos también que las cargas factoriales son superiores a 0,7 y el coeficiente α de Cronbach toma un valor de 0,879, respaldando la fiabilidad de la escala.

Tabla 5.30

Análisis factorial exploratorio de la percepción de la habilidad de la interacción para los clientes antiguos

Variable	Factor 1 PC_Med	Factor 2 PC_Itrac	Factor 3 PC_Rest
PC_ItracHab1		0,756	
PC_ItracHab2		0,815	
PC_ItracHab3		0,806	
% varianza explicada		81,225	
% acumulado de varianza explicada		81,225	
α Cronbach		0,879	
número de ítems		3	
determinante de la Matriz de correlaciones		0,0175	
prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$		912,353***	
índice KMO		0,715	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

La prueba de esfericidad es significativa al 100%, mientras que la determinante de la matriz está muy por debajo del valor máximo de 0,05. Por último el índice KMO ofrece un valor normal de 0,715.

5.2.1.2.6. análisis de la escala de medida para la percepción de la calidad del resultado: clientes antiguos.

En relación con la escala para la medición de la percepción de la calidad del resultado, el análisis factorial pone de manifiesto que los ítems propuestos convergen prácticamente en un único factor. Tan solo hay una variable que converge en dos factores (PC_Rest1), pero su carga es inferior a 0,5 por cual el peso en este factor no debe ser tenido en cuenta (tabla 5.31). De este modo todas las cargas factoriales resultan notablemente superiores 0,5. La varianza extraída en el factor es del 67,316% y el coeficiente α de Cronbach toma un valor de 0,867 lo que contrasta la fiabilidad de la escala.

Tabla 5.31

Análisis factorial exploratorio de la percepción de la calidad del resultado para los clientes antiguos

Variable	Factor 1 PC_Med	Factor 2 PC_Itrac	Factor 3 PC_Rest
PC_Rest1	0,342		0,634
PC_Rest2			0,730
PC_Rest3			0,836
PC_Rest4			0,886
PC_Rest5			0,887
% varianza explicada		67,316	
% acumulado de varianza explicada		67,316	
α Cronbach		0,867	
número de ítems		5	
determinante de la Matriz de correlaciones		0,001	
prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(3)$		3924,064***	
índice KMO		0,710	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

Los índices del determinante, prueba de esfericidad y KMO están dentro de los valores normales. Al igual que ocurría con el mismo conjunto de ítems para los clientes nuevos, el valor del la determinante de 0,001 nos está indicado que la matriz en este conjunto de variables no presenta un comportamiento normal.

A pesar de ello todos los resultados anteriores garantizan la continuidad del análisis factorial para la muestra de clientes antiguos en la escala de percepción de la calidad del resultado.

5.2.1.2.7. análisis de la escala de medida para la satisfacción: clientes antiguos.

Para la muestra de clientes antiguos el análisis factorial exploratorio realizado para la escala de la satisfacción / lealtad, permite extraer un único factor que explica el 63,744% de la varianza (tabla 5.32). De este modo los 10 ítems convergen en una sola dimensión y tienen cargas factoriales superiores a 0,5 en todos los casos. Así mismo el α de Cronbach toma un valor de 0,936, lo que indica un alto grado de fiabilidad de la escala.

Tabla 5.32

Análisis factorial exploratorio de la satisfacción y lealtad para los clientes antiguos

Variable	Factor 1
Sat1	0,897
Sat2	0,876
Sat3	0,578
Sat4	0,765
Sat5	0,585
LT_CP1	0,886
LT_CP2	0,748
LT_CP3	0,711
LT_CP4	0,886
LT_BC1	0,866
LT_BC2	0,892
LT_BC3	0,797
% varianza explicada	63,744
% acumulado de varianza explicada	63,744
α Cronbach	0,936
Número de ítems	12
determinante de la Matriz de correlaciones	0,008
prueba de Esfericidad de Bartlett $\chi^2(10)$	5164,108***
índice KMO	0,955

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

El índice KMO presenta un valor muy bueno, al estar por encima de 0,90. Tanto la determinante con un valor de 0,008 como la prueba de esfericidad significativa al 100%, garantizan la continuidad del análisis factorial respetando, la estructura de este conjunto de ítems.

5.2.2. Análisis factorial confirmatorio

5.2.2.1. Análisis factorial confirmatorio de la percepción de la calidad: toda la muestra

Una vez analizada la dimensionalidad de cada subescala, vamos a proceder a analizar la dimensionalidad global del constructo. Vamos a estudiar si tras la escala global propuesta hay un único concepto latente con entidad propia o no.

Iniciamos la segunda fase en el análisis del modelo explicativo de la relación entre la percepción de la calidad y la satisfacción y lealtad del consumidor de las instalaciones ocio náutico, así como la comprobación de las hipótesis planteadas en esta relación entre variables. Para conseguir estos objetivos hemos optado por un procedimiento estadístico denominado como Modelo de Ecuaciones Estructurales (Structural Equations Modeling, SEM). Dado que el modelo de ecuaciones estructurales aún no es muy frecuente en la literatura científica de la gestión deportiva española consultada y para facilitar la comprensión de las fases sucesivas, creemos necesario realizar una breve descripción de este procedimiento, antes de presentar los resultados relativos al modelo explicativo.

De acuerdo con Bentler (2002), el modelo de ecuaciones estructurales constituye una metodología útil para la especificación y el análisis de las relaciones hipotéticas entre un conjunto de variables. Byrne (1994) señala algunos de los aspectos más importantes de este procedimiento:

- a) La relación causal bajo estudio es representada por un conjunto de ecuaciones estructurales. Es decir regresión.
- b) Las relaciones entre las variables envueltas en el proceso pueden ser representadas gráficamente, lo que facilita la comprensión y conceptualización teórica subyacente.
- c) Las relaciones estructurales propuestas pueden ser testadas simultáneamente, permitiendo así determinar en que medida el modelo teórico es consistente con los datos. Es decir, en que medida encontramos sustentación empírica en nuestras conclusiones. Si los índices de medida de ajuste fueran adecuados se acepta la plausibilidad del modelo y las relaciones propuestas. Por el contrario, si los índices de ajuste fueran inadecuados se rechaza la plausibilidad del modelo y las respectivas relaciones.

Según Byrne (1994), hay varios aspectos que diferencian esta metodología con los procedimientos multivariados anteriores. En primer lugar, esta metodología aborda los datos más desde una perspectiva confirmatoria que exploratoria. En la medida en que esta metodología exige una especificación de las relaciones a priori, esta se adapta bien al análisis de los datos que tienen por base objetivos inferenciales. En segundo lugar, esta metodología permite una estimación del error, mientras que otros procedimientos multivariados nos son capaces de hacerlo.

Por último, al contrario de otros procedimientos estadísticos multivariados que apenas permiten el análisis de variables observables, esta metodología permite incorporar no solo variables observables sino también variables no observables es decir variables latentes. Las variables latentes representan constructos teóricos que no pueden ser observados directamente, por lo que tienen que ser determinados a partir de variables observables que sirven de esta forma de indicadores de la variable latente.

El modelo de ecuaciones estructurales permite por un lado evaluar la calidad de medición de un conjunto de variables utilizadas para medir un constructo latente. Lo que se denomina un modelo de medición. Por otro lado, permite evaluar las relaciones entre variables o constructos latentes, lo que se denomina modelo estructural.

Para evaluar la calidad de un conjunto de variables como indicadores de un constructo latente, se utiliza el análisis factorial confirmatorio (Bagozzi y Yi, 1991). A partir del momento en que queda establecido que las variables latentes son medidas de forma adecuada, se pasa a testar el modelo estructural, es decir, las relaciones hipotéticas entre las variables latentes. De esta forma mediante el análisis factorial confirmatorio intentamos avanzar aún más, en la depuración de algún ítem que haya sobrevivido al análisis factorial exploratorio.

Para realizar este análisis hemos utilizado el programa estadístico EQS, Structural Equation Modeling Software, versión 6.1 (Bentler, 2002).

Como acabamos de señalar, uno de los requisitos previos para el análisis de un modelo estructural es la confirmación de que las variables o constructos latentes están siendo medidos de forma adecuada, por lo que es necesario testar los modelos de medición (Bagozzi y Yi, 1991). Así para el modelo propuesto vamos a testar dos modelos de medición: a) el modelo de medición de percepción de la calidad y b) el modelo de medición de satisfacción y lealtad de los consumidores de escuelas de vela y centros de buceo. El modelo de medición de percepción de la calidad (figura 5.2) pretende testar la calidad de medición de las variables latentes “calidad del medio”, “calidad de la interacción” y “calidad del resultado”.

Para evaluar la adecuación de este modelo vamos a utilizar los siguientes índices de ajuste: Bentler-Bonnet Nonnormed Fit Index (NNFI), Comparative Fit Index (CFI), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) (Hernández, 2001; Lam, Zhang y Jensen, 2005; Wilson, Rodgers y Fraser, 2002; Wolfinger y Gilly, 2003). Un adecuado ajuste del modelo vendrá indicado por valores superiores a .90 en los índices NNFI y CFI (Byrne, 1994; Hu y Bentler, 1999) e inferiores a .05 en los índices SRMR y RMSEA (Bentler, 1995). Si bien Browne y Cudeck (1993, en Gustafsson, 2000) en relación con el índice RMSEA, señalan como aceptables valores inferiores a .08.

En el modelo también se obtiene la chi-cuadrado (χ^2). A pesar de que la obtención de una chi-cuadrado no significativo constituye un buen índice de ajuste, es importante señalar que este índice es sensible al número de sujetos de la muestra (Schumacker y Lomas, 1996).

Dado que la muestra utilizada en nuestra investigación tiene un número elevado de sujetos, la chi-cuadrado no constituye el índice más indicado para evaluar la adecuación de los modelos, por lo que este índice es presentado de un modo general a título ilustrativo y como una referencia más de mejora en las sucesivas etapas de depuración del modelo de medida.

Queda por señalar que todos los índices presentados (excepto el índice SRMR) fueron obtenidos a través del método Robust (Yuan-Bentler Correction). Este método es utilizado cuando los valores de curtosis multivarida sugieren que la muestra no tiene una distribución normal, como es el caso que nos ocupa. Este método permite en estos casos la obtención de resultados más fiables comparativamente con los métodos usados habitualmente, como es el caso del método de Máxima Verosimilitud.

Para la muestra en estudio hemos testado cada uno de los modelos de medición señalados anteriormente. Para la obtención del modelo final de percepción de la calidad, hemos seguido un proceso con 3 etapas, con el objetivo de conseguir la mejor adecuación posible para el modelo de percepción propuesto:

1ª. Etapa: eliminación de los indicadores que presenten saturaciones muy bajas (inferiores a .40).

2ª. Etapa: utilizar parámetros significativos consistentes con la teoría (por ejemplo, covarianzas entre los errores de medida), a través del análisis de Lagrange Multiplier test (LM test) (Bentler, 1995).

3ª. Etapa: Eliminar parámetros no significativos a través del análisis de Wald test (Bentler, 1995).

El modelo de percepción de la calidad engloba 3 variables latentes o factores y sus respectivos indicadores (figura 5.2). El factor de percepción de la calidad del medio contiene 7 indicadores: percepción de la calidad del diseño del medio 1, 2 y 3; Condiciones ambientales del medio 1 y 2; percepción de las condiciones sociales del medio 1 y 2.

El factor de la percepción de la calidad de la interacción presenta 9 indicadores: percepción de la calidad del comportamiento en la interacción 1, 2 y 3; Percepción de la actitud en la interacción 1, 2 y 3; Percepción de la habilidad en la interacción 1, 2 y 3.

Por último el factor de la calidad del resultado contiene 5 indicadores: calidad del resultado 1, 2, 3, 4 y 5.

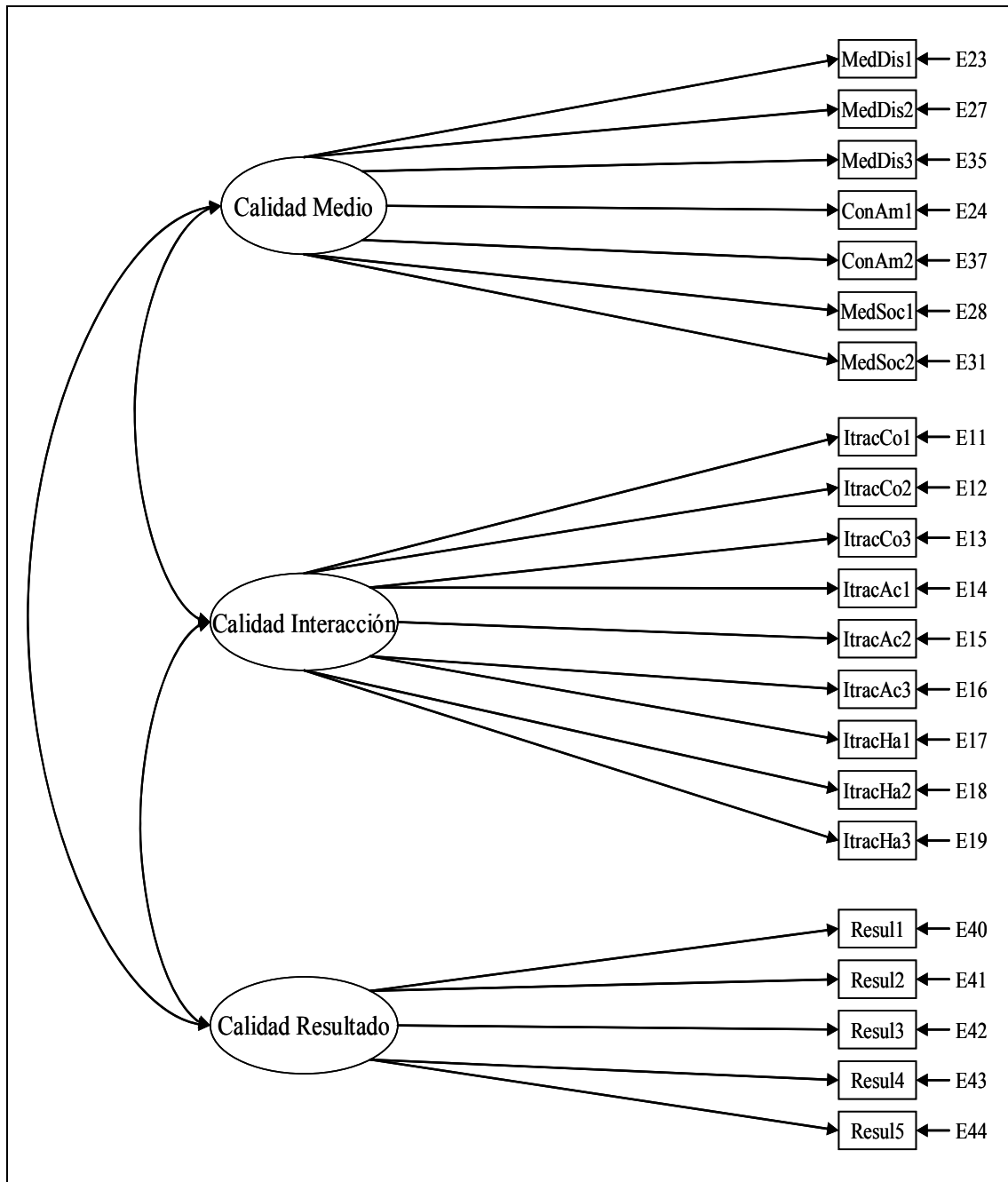


Figura 5.2. Modelo de percepción de la calidad.

Los resultados obtenidos en relación al modelo de medición de la percepción de la calidad permiten verificar todos los indicadores relativos a los 3 factores, en el análisis presentan saturaciones por encima de .40. Por lo tanto todos los indicadores fueron mantenidos. El análisis del LM test mostró que la introducción de la covarianzas entre los errores de medida conducían a disminuciones significativas del valor chi-cuadrado. Así en relación con el factor de percepción de la calidad del resultado se introdujo un covarianza entre los errores de medida de los indicadores “mejora mi condición física” y “mejora mi salud” y entre los errores de mediada de los indicadores “mejora mi bienestar psicológico” y “mejora mi destreza”.

Con respecto al factor percepción de la calidad del medio físico se introdujo una covarianza entre los errores de medida de los indicadores “las instalaciones son espaciosas” y “las instalaciones son atractivas”.

Por último en el factor percepción de la calidad de la interacción se introdujeron tres covarianzas entre errores de medida de los indicadores “los empleados tienen conocimientos de vela/buceo”, “me siento seguro con los empleados durante el desarrollo de las actividades” y “los empleados son serios”. Por fin se procedió al análisis de Wald test que indicó un mantenimiento de todos los parámetros estimados.

En la tabla 5.33 se muestra que los procedimientos realizados en las etapas conducen a mejores índices de ajuste del modelo de medición de percepción de la calidad. Es posible verificar que en la última etapa los índices de ajuste CFI y NNFI se encuentran por encima de los valores de referencia (.90) y que los índices de ajuste RMSEA y SRMR se encuentran por debajo de los valores de referencia (0.8 y 0.5, respectivamente), lo que indica que el modelo presenta una buena adecuación.

En relación con la chi-cuadrado es posible verificar, a pesar de que este índice es sensible al tamaño de la muestra, como señalamos anteriormente, que el análisis de este indicador a través de la ecuación “chi-cuadrado / grados de libertad” muestra que es posible obtener un indicador aceptable para el modelo en cuestión ($\chi^2/g.l.=2.18$), dado que en este caso las recomendaciones apuntan hacia un valor <2 .

Tabla 5.33

Análisis factorial confirmatorio de la percepción de la calidad para toda la muestra. Etapas 1 y 2

Medidas de bondad del ajuste	Valor Óptimo	Etapas 1	Etapas 2
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO			
Satorra – Bentler χ^2 (g.l.) ¹	*p>.05;**p>.01;***p>.001	1749.9910***(186)	509.2402***(180)
McDonald (MFI) ²	>.90	.461	.850
SRMR	<.05	.096	.058
RMSEA (90% I.C.) ²	<.05<.08	.091 (.087-.095)	.043 (.038-.047)
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL			
Bentler – Bonett Normed FIT index ²	Escoger el mayor	.820	.948
Bentler – Bonett non – normed FIT index ²	Escoger el mayor	.819	.960
CFI ²	Próx a 1	.835	.965
Bollen (IFI) ²	Próx a 1	.836	.965

1 – Robust; 2 – Scaled Chi-Square (Yuan-Bentler); *p<.05; **p<.01; ***p<.001.

Etapas 1 – Modelo propuesto; Etapas 2 – Introducción de parámetros.

Resultados más significativos comentados.

En la tabla 5.34 podemos observar las correlaciones entre las variables independientes o factores de la percepción de la calidad, igualmente podemos ver las correlaciones entre los errores de medida referidos anteriormente.

Destaca la correlación tan fuerte (.906), que se produce entre los indicadores “mejora mi bienestar psicológico” (PC_Rest5) y “mejora mi destreza” (PC_Rest4). Todas las correlaciones son positivas y significativas.

Tabla 5.34

Correlaciones entre las variables independientes (factores y errores) en el modelo de medición de percepción de la calidad etapa 2

	r
Calidad del medio – Calidad de la interacción	.779*
Calidad del medio – Calidad del resultado	.482*
Calidad de la interacción – Calidad del resultado	.515*
Mejora mi condición física – Mejora mi salud	.762*
Mejora mi bienestar psicológico – Mejora mi destreza	.906*
Las instalaciones son espaciosas - Las instalaciones son atractivas	.485*
Los empleados tienen conocimientos de buceo - Me siento seguro con los empleados	.454*
Los empleados tienen conocimientos de buceo - Los empleados son serios	.332*
Me siento seguro con los empleados – Los empleados son serios	.490*
Mejorar mi condición física - Mejorar mi salud	.762*

* p<.05

Resultados más significativos comentados.

Podemos observar como los valores relativos a las saturaciones de los indicadores en los factores, error residual y varianza explicada de los modelos, nos permiten observar como todos los indicadores del modelo de medición de percepción de la calidad presentan saturaciones superiores a .60. Tan solo hay un indicador que presenta una saturación inferior al valor referido anteriormente. Se trata del ítem “mejora mi condición física” perteneciente al factor de percepción de la calidad del resultado (tabla 5.35). Si analizamos brevemente los factores observamos que dentro del factor percepción de la calidad del medio, es el indicador “el equipamiento está en buenas condiciones” (PC_MedConAm1) el que presenta una mayor saturación dentro de este factor. Por otro lado dentro del factor percepción de la calidad de la interacción, es el indicador “los empleados de la escuela / centro: trabajan con entusiasmo” (PC_ItracComp3) el que más satura su factor con una saturación de .874.

Por último, en el factor percepción de la calidad del resultado es el indicador “mi participación en las actividades de escuela / centro (cursos...) me ayudan a mejorar mi humor” (PC_Rest3) el que con saturación de .922 presenta un mayor carga. Dentro del factor percepción de la calidad del resultado nos encontramos con dos ítems o indicadores que ofrecen la misma saturación. Nos estamos refiriendo a los ítems “mi participación en las actividades de escuela / centro (cursos...) me ayudan a mejorar mi destreza en la navegación / buceo” (PC_Rest4) y el indicador “mi participación en las actividades de escuela / centro (cursos...) me ayudan a mejorar mi bienestar psicológico” (PC_Rest5). Si observamos además el comportamiento de estos dos indicadores en la etapa 1, podemos ver como los dos indicadores saturan totalmente su factor, por lo cual uno de los dos debe ser eliminado como indicador del factor, percepción de la calidad del resultado. Recordemos que en las correlaciones entre los errores de medida obteníamos un valor muy alto de correlación entre estos dos indicadores.

Se eliminará el ítem “mi participación en las actividades de escuela / centro (cursos...) me ayudan a mejorar mi destreza en la navegación / buceo” (PC_Rest4), resultando este factor con un total de 4 indicadores. Recordemos que ya en el análisis factorial exploratorio y en concreto con la muestra de clientes nuevos (tabla 5.24), estos dos ítems ya presentaron problemas con la prueba de esfericidad de Bartlett, el índice KMO y la determinante de la matriz de correlaciones.

Tabla 5.35

Saturaciones de los indicadores en los factores (λ), error residual (E) y varianza explicada (R^2) del modelo A de medición de la percepción de la calidad para toda la muestra. Etapa 1 y 2

Factor	λ	λ	E	E	R^2	R^2
	Etp 1	Etp2	Etp1	Etp2	Etp1	Etp2
Percepción Calidad Medio						
PC_MedDis1	.684	.603	.730	.798	.468	.364
PC_MedDis2	.778	.719	.629	.695	.605	.517
PC_MedDis3	.722	.733	.692	.680	.521	.537
PC_MedConAm1	.765	.762	.644	.647	.585	.581
PC_MedConAm2	.672	.667	.741	.745	.451	.445
PC_MedSoc1	.568	.590	.823	.808	.323	.348
PC_MedSoc2	.635	.664	.773	.748	.403	.441
Percepción Calidad Interacción						
PC_ItracComp1	.800	.804	.600	.594	.640	.647
PC_ItracComp2	.820	.827	.573	.562	.672	.684
PC_ItracComp3	.869	.874	.496	.486	.754	.764
PC_ItracAct1	.782	.790	.624	.613	.611	.625
PC_ItracAct2	.845	.857	.535	.516	.714	.734
PC_ItracAct3	.873	.879	.488	.477	.762	.772
PC_ItracHab1	.873	.686	.488	.727	.762	.471
PC_ItracHab2	.798	.753	.602	.658	.637	.567
PC_ItracHab3	.831	.796	.557	.605	.690	.633
Percepción Calidad Resultado						
PC_Rest1	.414	.502	.910	.865	.171	.252
PC_Rest2	.519	.619	.855	.785	.269	.383
PC_Rest3	.801	.922	.599	.388	.642	.850
PC_Rest4	1.000	.865	.028	.502	.999	.748
PC_Rest5	.999	.865	.033	.502	.999	.748

Resultados más significativos comentados.

5.2.2.2. Análisis factorial confirmatorio de la percepción de la calidad: perspectiva de los clientes nuevos y clientes antiguos

Como expresamos en capítulos anteriores, pretendemos analizar también si existen diferencias entre aquellos usuarios que ya han tenido alguna experiencia en ese centro de ocio náutico y los que acuden por primera vez al centro de buceo o escuela de vela.

Como podemos ver (tabla 5.36) los valores de las correlaciones entre las variables independientes, tanto los factores como los errores de medida son idénticos entre los dos grupos, además todas las correlaciones son positivas y significativas.

Tabla 5.36
Correlaciones entre las variables independientes (factores y errores) en el modelo de medición de percepción de la calidad etapa 3

	r clientes nuevos	r clientes antiguos
Calidad del medio – Calidad de la interacción	.789*	.789*
Calidad del medio – Calidad del resultado	.468*	.468*
Calidad de la interacción – Calidad del resultado	.471*	.471*
Mejorar mi condición física - Mejorar mi salud	.446*	.446*
Las instalaciones son espaciosas - Las instalaciones son atractivas	.441*	.441*
Los empleados tienen conocimientos de buceo - Me siento seguro con los empleados	.526*	.526*
Los empleados tienen conocimientos de buceo - Los empleados son serios	.808*	.808*
Me siento seguro con los empleados – Los empleados son serios	.446*	.446*
Mejorar mi condición física - Mejorar mi salud	.395*	.395*

Etapa 3.modelo final de percepción de la calidad (eliminación de PC_Rest4)

* p<.05

En la tabla 5.37 podemos ver representados los valores relativos a las saturaciones de los indicadores dentro de sus factores, error residual y varianza explicada del modelo final de medición de la percepción de la calidad, separado por segmentos entre clientes nuevos y clientes antiguos. Como ocurría anteriormente los valores para los tres índices son idénticos para los dos segmentos de la muestra. Se observa en la tabla que la práctica totalidad de los indicadores presentan saturaciones superiores a .60.

Cabe señalar que en el factor percepción de la calidad del medio, es el indicador “hay una atmósfera agradable en la escuela de vela / centro de buceo” (PC_MedSoc2), el que satura con mayor fuerza su factor.

En cuanto al segundo factor o percepción de la calidad de la interacción, vemos como casi todos los indicadores superan la saturación de .80, siendo el indicador “los empleados de la escuela / centro: ayudan a los clientes a sentirse confortables” (PC_ItracAct3), el que satura más este factor.

Por último dentro del factor percepción de la calidad del resultado tenemos un indicador que supera la saturación de .90, en concreto se trata del indicador “mi participación en las actividades de la escuela / centro (cursos...) me ayudan a mejorar mi humor” (PC_Rest3).

Tabla 5.37

Saturaciones de los indicadores en los factores (λ), error residual (E) y varianza explicada (R^2) del modelo de medición de la percepción de la calidad para los clientes nuevos y antiguos. Etapa 3 (eliminación de PC Rest4)

Factor	λ	λ	E	E	R^2	R^2
	Etp 3 Clientes nuevos	Etp3 Clientes antiguos	Etp3 Clientes nuevos	Etp3 Clientes antiguos	Etp3 Clientes nuevos	Etp3 Clientes antiguos
Percepción Calidad Medio						
PC_MedDis1	.581	.581	.814	.814	.338	.338
PC_MedDis2	.704	.704	.710	.710	.496	.496
PC_MedDis3	.703	.703	.711	.711	.494	.494
PC_MedConAm1	.729	.729	.684	.684	.532	.532
PC_MedConAm2	.642	.642	.767	.767	.412	.412
PC_MedSoc1	.628	.628	.778	.778	.394	.394
PC_MedSoc2	.734	.734	.680	.680	.538	.538
Percepción Calidad Interacción						
PC_ItracComp1	.796	.796	.606	.606	.633	.633
PC_ItracComp2	.801	.801	.598	.598	.642	.642
PC_ItracComp3	.879	.879	.477	.477	.772	.772
PC_ItracAct1	.804	.804	.595	.595	.646	.646
PC_ItracAct2	.862	.862	.506	.506	.744	.744
PC_ItracAct3	.890	.890	.455	.455	.793	.793
PC_ItracHab1	.691	.691	.723	.723	.477	.477
PC_ItracHab2	.783	.783	.622	.622	.613	.613
PC_ItracHab3	.814	.814	.581	.581	.663	.663
Percepción Calidad Resultado						
PC_Rest1	.529	.529	.848	.848	.280	.280
PC_Rest2	.642	.642	.767	.767	.412	.412
PC_Rest3	.957	.957	.290	.290	.916	.916
PC_Rest5	.890	.890	.456	.456	.792	.792

Resultados más significativos comentados.

Puesto que hemos dividido la muestra en dos grupos, es necesario comprobar que los mismos factores miden las mismas variables latentes. La invarianza factorial es la base para la comparación de un determinado constructo entre grupos de muestra, en nuestro caso entre clientes nuevos y clientes antiguos.

Si la medición de un determinado constructo, como es la percepción de la calidad, es invariable entre los dos grupos, se asume que este tiene el mismo significado para los diferentes grupos de estudio (Lam, Zhang y Jensen, 2005).

Existen diferentes niveles de invarianza factorial. En este estudio vamos a utilizar dos niveles: invarianza factorial configuracional e invarianza factorial métrica. Los dos niveles se estructuran en torno a dos etapas:

1ª. Etapa: verificación de la existencia de invarianza configuracional entre clientes nuevos y antiguos, para cada uno de los modelos de medición. Consiste en que cada uno de los modelos de medición es testado para las dos muestras, obteniéndose un único conjunto de índices de ajuste que permite verificar la adecuación del modelo para las dos muestras. Es en definitiva una confirmación o no de la invarianza factorial entre clientes nuevos y antiguos. Los índices resultantes corresponden al modelo sin restricciones.

2ª. Etapa: verificación de existencia de invarianza métrica entre clientes nuevos y clientes antiguos. Igual que en la fase anterior, cada uno de los modelos de medición es testado en conjunto para las dos muestras. Pero en este caso las saturaciones factoriales son sometidas a restricciones. Según Byrne (1994), en cada uno de los factores de percepción de la calidad, una de las saturaciones factoriales de uno de los indicadores presenta un valor fijo (=1). De esta forma las saturaciones factoriales libres o estimadas son sometidas a restricciones, con el objetivo de comprobar la igualdad entre las dos muestras.

Si la diferencia entre el modelo sin restricciones y con restricciones es igual o inferior a .01, sobre todo en el índice CFI, este índice de ajuste es el reconocido como el más indicado para comprobar la invarianza (Cheung y Rensvold, 2000; Rocha, 2007). Señalará un buen resultado para garantizar la invarianza factorial entre clientes nuevos y clientes antiguos.

Los resultados del procedimiento que acabamos de describir lo podemos observar en la tabla 5.38. Observamos que el modelo de percepción de la calidad sin restricciones presenta buenos índices de ajuste sobre todo en los índices CFI y RMSEA. Estos índices de ajuste vienen a confirmar la invarianza configuracional de las dos muestras, algo que era de prever dado que el análisis por separado de estas dos muestras daban una estructura idéntica a nivel de saturaciones factoriales.

Si seguimos analizando la tabla 5.38 podemos ver como, la invarianza métrica también queda garantizada en la medida en que la diferencia entre los dos índices CFI con y sin restricciones no es superior a .01. En este caso es de .002.

Tabla 5.38
Índices de ajuste obtenidos en los modelos de medición con y sin restricciones

Medidas de bondad del ajuste	Valor Óptimo	Etapa 3 Sin restricciones	Etapa 3 Con restricciones
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO			
Satorra – Bentler	*p>.05,**	646.9529***(324)	644.2961***(341)
χ^2 (g.l.) ¹	p>.01;***p>.001		
McDonald (MFI) ²	>.90	.847	.855
SRMR	<.05	.064	.064
RMSEA (90% I.C.) ²	<.05<.08	.045 (.040-.050)	.043 (.038-.048)
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL			
Bentler – Bonett normed FIT index ²	Escoger el mayor	.912	.913
Bentler – Bonett non - normed FIT index ²	Escoger el mayor	.946	.952
CFI ²	Próx a 1	.954	.957
Bollen (IFI) ²	Próx a 1	.954	.957

1 – Robust; 2 – Scaled Chi-Square (Yuan-Bentler); *p<.05; **p<.01; ***p<.001.

Resultados más significativos comentados.

Verificada la invarianza factorial y métrica para las dos muestras, podemos volver a unir la misma (n=1011) con el objetivo de testar la adecuación del modelo estructural de percepción de la calidad, satisfacción y lealtad.

5.2.2.3. Análisis factorial confirmatorio de la satisfacción y lealtad: toda la muestra

El modelo de satisfacción y lealtad tal y como lo desarrollamos en capítulos anteriores, esta formado por tres variables latentes o factores. En primer lugar tenemos la satisfacción, con un total de cinco indicadores o atributos. La lealtad en términos de compromiso psicológico, representado por un total de 4 indicadores. Por último dentro del modelo tenemos un tercer factor de lealtad, expresado en términos de comunicación boca / oído. Este modelo queda representado en la figura 5.3.

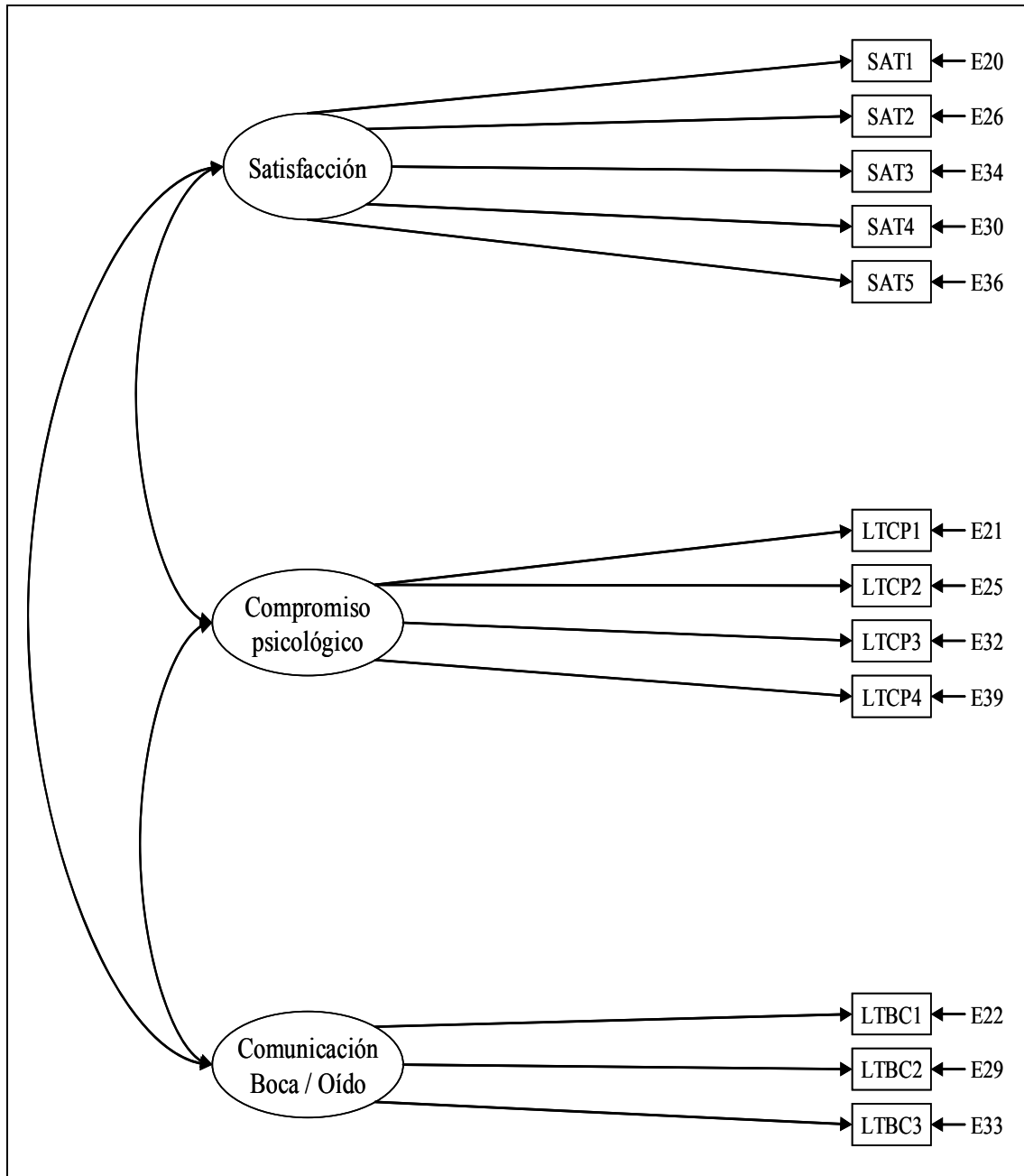


Figura 5.3. Modelo de satisfacción y lealtad.

Recordemos que el primer análisis exploratorio realizado sobre el conjunto de indicadores, ya nos adelantó que no nos encontrábamos ante tres dimensiones sino ante una única dimensión que denominamos “satisfacción/lealtad”.

A pesar de los resultados del análisis factorial exploratorio y con la intención de depurar al máximo nuestro instrumento de medida, en la primera etapa del análisis factorial confirmatorio vamos a seguir tratándolo como tres factores, con el objetivo de comparar los índices de ajuste entre el modelo de tres factores (etapa 1) y el modelo con un solo factor (etapa 2 y 3).

En la tabla 5.39 podemos ver los valores relativos a la saturación de los indicadores en los factores, error residual y varianza explicada del modelo de medición de satisfacción y lealtad con tres factores (etapa 1). Como se observa, la práctica totalidad de los indicadores están por encima de .06, lo que en principio nos llevaría a pensar que todos los indicadores deben ser mantenidos. Tan solo habría dos indicadores que están por debajo de .06 y son los ítems “si fuera a elegir una escuela de vela / centro de buceo de nuevo, escogería otro/ a diferente” (Sat3) y el ítem “No estoy feliz por practicar vela / buceo en esta escuela / centro” (Sat 5).

Tabla 5.39
Saturaciones de los indicadores en los factores (λ), error residual (E) y varianza explicada (R^2) del modelo A de medición de la satisfacción y lealtad para toda la muestra. Etapa 1

Factor	λ	E	R^2
Satisfacción			
Sat1	.895*	.447	.800
Sat2	.873*	.487	.763
Sat3	.560*	.829	.313
Sat4	.719*	.695	.517
Sat5	.589*	.808	.347
Lealtad Compromiso Psicológico			
LT_CP1	.900*	.436	.810
LT_CP2	.742*	.670	.550
LT_CP3	.713*	.701	.509
LT_CP4	.879*	.494	.756
Lealtad Boca oído			
LT_BC1	.886*	.463	.785
LT_BC2	.878*	.479	.770
LT_BC3	.762*	.647	.581

Etapa 1. Modelo con tres factores.

* $p < .05$

■ Resultados más significativos comentados.

Ahora bien si analizamos los valores de correlación entre los factores (tabla 5.40), se obtienen valores muy elevados, superiores a .96. Este dato sugiere que existe multicolinealidad entre satisfacción, lealtad como compromiso psicológico y lealtad como boca / oído, y por lo tanto indica problemas con el modelo estructural compuesto por tres factores (Garson, 2007). Estos índices junto con la mejora en los índices de ajuste en la etapa 2, nos confirma que los factores satisfacción, compromiso psicológico y boca oído deben ser tratados como un único factor, tal y como adelantábamos en el análisis exploratorio.

Tabla 5.40

Correlación entre las variables de la satisfacción y lealtad para toda la muestra.

Etapa 1.

Correlaciones	Sat	LTCP	LTBC
Sat	1		
LT_CP	.963	1	
LT_BC	.982	.980	1

Etapa 1. Modelo con tres factores.

Se procede al análisis del modelo alternativo con un solo factor latente (tabla 5.41-Etapa 2), dado que ningún indicador presenta saturaciones inferiores a .40 no fue necesario retirar ninguno de ellos.

El análisis de LM test mostró que la introducción de covarianzas entre los errores de medida conducirían a disminuciones significativas del índice chi-cuadrado. En este sentido se introdujeron 3 covarianzas entre errores de medida de los indicadores “estoy animado a seguir buceando / navegando en este centro / escuela de vela” y “estoy satisfecho con mi decisión de realizar inmersiones / navegar en el centro / escuela de vela”; “ha sido un error practicar buceo / navegar en este centro / escuela de vela” y “no estoy feliz por practicar vela / buceo en este centro / escuela”; “voy a seguir buceando / navegando en este centro / escuela aunque tuviera que realizar un mayor esfuerzo” y “voy a animar a mi familia y amigos a que practique vela / buceo en esta escuela / centro de buceo”.

Finalmente se procedió al análisis del Wald test que indico el mantenimiento de todos los parámetros estimados.

Como podemos ver en la tabla 5.41 los procedimientos realizados en las sucesivas etapas nos llevan a mejores índices de ajuste del modelo de satisfacción / lealtad. Podemos constatar que en la etapa 3 o modelo final, los índices de ajuste CFI y NNFI se encuentran por encima de los valores de referencia (.90) y que los índices de ajuste RMSEA y SRMR se encuentran por debajo de los valores de referencia (0.8 y 0.5, respectivamente), lo que indica un buen ajuste del modelo. Por último ya señalamos anteriormente en relación al chi-cuadrado, que es posible verificar este índice como significativo.

Tabla 5.41
Análisis factorial confirmatorio de la satisfacción y lealtad para toda la muestra

Medidas de bondad del ajuste	Valor Óptimo	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO				
Satorra – Bentler χ^2 (g.l.) ¹	*p>.05;** p>.01;***p>.001	396.2379***(51)	366.0695***(54)	311.7563***(53)
McDonald (MFI) ²	>.90	.843	.857	.880
SRMR	<.05	.038	.040	.034
RMSEA (90% I.C.) ²	<.05<.08	.082 (.074-.089)	.076 (.068-.083)	.070 (.062-.077)
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL				
Bentler – Bonett normed FIT index ²	Escoger el mayor	.892	.900	.915
Bentler – Bonett non - normed FIT index ²	Escoger el mayor	.876	.894	.911
CFI ²	Próx a 1	.904	.914	.928
Bollen (IFI) ²	Próx a 1	.905	.914	.929

1 – Robust; 2 – Scaled Chi-Square (Yuan-Bentler); *p<.05; **p<.01; ***p<.001

Etapa 1 Modelo con tres factores. Etapa 2 modelo con un factor. Etapa 3. Introducción de parámetros / Modelo final.

■ Resultados más significativos comentados.

Como observamos en los valores relativos a las saturaciones de los indicadores en el factor (tabla 5.42), error residual y varianza explicada del modelo de medición de satisfacción/lealtad en etapa final (etapa 3), nos permiten constatar que la práctica totalidad de los índices presentan saturaciones por encima de .60. Tan solo hay dos indicadores por debajo de este valor, y son Sat3 que corresponde al ítem “si fuera a elegir una escuela de vela / centro de buceo de nuevo, escogería otro/ a diferente” y el indicador Sat5, que se corresponde con el ítem “no estoy feliz por practicar vela / buceo en esta escuela / centro” (Sat 5).

En el otro extremo obtenemos los dos indicadores que presenta una mayor saturación. Por una lado tenemos el ítem “estoy satisfecho por haber elegido esta escuela vela / centro de buceo” (Sat1) y el ítem “estoy animado a seguir navegando en esta escuela / centro de buceo” (LT_CP1).

Tabla 5.42

Saturaciones de los indicadores en los factores (λ), error residual (E) y varianza explicada (R^2) del modelo de medición de la satisfacción / lealtad para toda la muestra. Etapa 2 y 3

Factor	λ	λ	E	E	R^2	R^2
	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 2	Etapa 3
<u>Sat/ LTCP/ LTBC</u>						
Sat1	.888*	.888*	.460	.460	.788	.788
Sat2	.864*	.863*	.503	.504	.747	.746
Sat3	.554*	.553*	.832	.833	.307	.306
Sat4	.703*	.696*	.711	.718	.494	.484
Sat5	.575*	.564*	.818	.825	.331	.319
LT_CP1	.894*	.895*	.448	.446	.800	.801
LT_CP2	.734*	.735*	.679	.678	.538	.540
LT_CP3	.698*	.700*	.716	.715	.487	.489
LT_CP4	.855*	.856*	.518	.516	.732	.733
LT_BC1	.882*	.883*	.471	.470	.778	.779
LT_BC2	.873*	.873*	.488	.488	.762	.762
LT_BC3	.759*	.760*	.651	.649	.577	.578

Etapa 2 modelo con un factor. Etapa 3. Introducción de parámetros / Modelo final.

* $p < .05$

■ Resultados más significativos comentados.

Para finalizar el análisis factorial confirmatorio para toda la muestra, presentamos las correlaciones entre los errores de medida introducidos (tabla 5.43). Todas estas correlaciones son positivas y significativas.

Tabla 5. 43

Correlaciones entre errores de medida del modelo de medición satisfacción / lealtad. Etapa 3

	<i>r</i>
Estoy animado a seguir buceando en este centro / escuela de vela - Estoy satisfecho con mi decisión de realizar inmersiones en el centro / navegar en esta escuela	.352*
Hay sido un error practicar buceo en este club / navegar en esta escuela de vela - No estoy feliz por practicar buceo en este centro /	.324*
Voy a seguir buceando en este centro / navegando en esta escuela de vela - Voy animar a mi familia y amigos a que practiquen buceo en este centro / naveguen en esta escuela de vela	.279*

Etapa 3. Introducción de parámetros / Modelo final.

* $p < .05$

5.2.2.4. Análisis factorial confirmatorio de la satisfacción y lealtad: perspectiva clientes nuevos y clientes antiguos

Al igual que hicimos con el modelo de percepción de la calidad, vamos a analizar en los segmentos de clientes nuevos y antiguos, el modelo de satisfacción / lealtad.

Como vemos en la tabla 5.44 la prácticamente todos los indicadores presentan saturaciones superiores a .40, por lo cual deben ser mantenidos tanto en los clientes nuevos como en los antiguos. La práctica totalidad de los indicadores presentan saturaciones superiores a .60, tan solo hay dos que están por debajo de este valor.

Vemos como el ítem “si fuera a elegir una escuela de vela / centro de buceo de nuevo, escogería otro/ a diferente” (Sat 3) y el ítem “no estoy feliz por practicar vela / buceo en esta escuela / centro” (Sat 5), tanto en el segmento de clientes nuevos y antiguos, está por debajo de .06.

Podemos ver también como hay diferencias en el ítem que presenta una mayor saturación entre las dos submuestras, si para el segmento de clientes nuevos es el ítem “voy a recomendar esta escuela de vela / centro de buceo a otras personas” (LT_BC1), en el segmento de clientes antiguos es el ítem “estoy satisfecho por haber elegido esta escuela vela / centro de buceo” (Sat1), el indicador que presenta una mayor saturación en el factor satisfacción / lealtad.

Tabla 5.44

Saturaciones de los indicadores en los factores (λ), error residual (E) y varianza explicada (R^2) del modelo de medición de la satisfacción / lealtad para toda la muestra.

Etapa 3

Factor	λ Clientes nuevos	λ Clientes antiguos	E Clientes nuevos	E Clientes antiguos	R^2 Clientes nuevos	R^2 Clientes antiguos
<u>Sat/ LTCP/ LTBC</u>						
Sat1	.873*	.903*	.487	.429	.763	.816
Sat2	.858*	.861*	.514	.509	.736	.741
Sat3	.582*	.529*	.813	.848	.339	.280
Sat4	.659*	.732*	.752	.682	.434	.535
Sat5	.596*	.525*	.803	.851	.355	.276
LT_CP1	.896*	.891*	.445	.454	.802	.794
LC_CP2	.735*	.712*	.678	.702	.540	.507
LT_CP3	.708*	.674*	.707	.738	.501	.455
LT_CP4	.829*	.874*	.559	.486	.687	.763
LT_BC1	.897*	.865*	.442	.501	.805	.749
LT_BC2	.854*	.887*	.521	.462	.728	.787
LT_BC3	.744*	.763*	.668	.646	.554	.582

Etapa 3. Introducción de parámetros / Modelo final.

* $p < .05$

■ Resultados más significativos comentados.

Se procedió a la introducción de covarianzas entre los errores de medida de los indicadores “no estoy feliz por practicar vela / buceo en esta escuela /centro” y “ha sido un error practicar vela / buceo en esta escuela / centro”. Se procedió al análisis Wald test que nos indicó el mantenimiento de todos los parámetros estimados. Como podemos ver en la tabla 5.45, la correlación introducida es positiva y significativa, tanto en el segmento de clientes nuevos como en los clientes antiguos.

Tabla 5. 45

Correlaciones entre las variables dependientes (factores y errores) en el modelo final de medición de satisfacción y lealtad

Factor	Muestra	Muestra
	Clientes nuevos	Clientes antiguos
	r	r
No estoy feliz por practicar vela / buceo en esta escuela /centro - Ha sido un error practicar vela / buceo en esta escuela / centro	.386*	.273*

* $p < .05$

Al igual que analizamos la invarianza factorial para el modelo de medición de la percepción de la calidad, vamos a proceder al análisis de la invarianza para el modelo de medición de la satisfacción / lealtad. Los resultados del procedimiento de análisis de la invarianza descritos en epígrafes anteriores los podemos observar en la tabla 5.46.

Como podemos ver el modelo de satisfacción / lealtad sin restricciones presenta buenos índices de ajuste, sobre todo en los índices CFI y RMSEA. Estos índices de ajuste vienen a confirmar la invarianza configuracional de las dos muestras.

Si continuamos analizando la tabla 5.46 podemos ver también como la invarianza métrica queda garantizada, en la medida en que la diferencia entre los dos índice CFI con y sin restricciones no es superior a .01. En este caso es prácticamente nula (.001).

Tabla 5.46

Índices de ajuste obtenidos en los modelos de medición de satisfacción / lealtad con y sin restricciones

Medidas de bondad del ajuste	Valor Óptimo	Etapa 3	Etapa 3
		Sin restricciones	Con restricciones
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO			
Satorra – Bentler	* $p > .05$; **	351.4162***(106)	365.7071***(117)
χ^2 (g.l.) ¹	$p > .01$; *** $p > .001$		
McDonald (MFI) ²	> .90	.886	.884
SRMR	< .05	.037	.40
RMSEA (90% I.C.) ²	< .05 < .08	.068 (.060-.076)	.065 (.057-.072)
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL			
Bentler – Bonett normed FIT index ²	Escoger el mayor	.901	.897
Bentler – Bonett non - normed FIT index ²	Escoger el mayor	.991	.918
CFI ²	Próx a 1	.928	.927
Bollen (IFI) ²	Próx a 1	.929	.927

1 – Robust; 2 – Scaled Chi-Square (Yuan-Bentler)

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

■ Resultados más significativos comentados.

Del mismo modo que procedimos con el modelo de percepción de la calidad y puesto que hemos verificado tanto la invarianza configuracional y métrica de los dos segmentos, procedemos a unir la muestra de clientes nuevos y antiguos (n=1011) con la intención de analizar la adecuación del modelo estructural propuesto.

5.2.3. Análisis del modelo estructural

Tras el análisis y adecuación del modelo de medición procedemos al análisis del modelo estructural propuesto como alternativo al modelo de relaciones causales entre percepción de la calidad y satisfacción / lealtad desarrollado en el capítulo 4, donde considerábamos las variables dependientes como tres variables latentes; satisfacción, compromiso psicológico y boca oído. Tras el análisis factorial exploratorio, donde se pone de manifiesto la unidimensionalidad de la escala y tras el análisis confirmatorio donde se demuestran entre otros valores la multicolinealidad de los tres factores, nos decantamos por presentar un modelo alternativo de relaciones causales con la respectivas reformulación de hipótesis.

La transición entre el modelo inicialmente propuesto y el alternativo se puede observar en la figura 5.4. Vemos que el modelo alternativo (figura 5.5) simplifica enormemente las relaciones entre las variables. Puesto que la satisfacción y lealtad se convierten en una única variable.

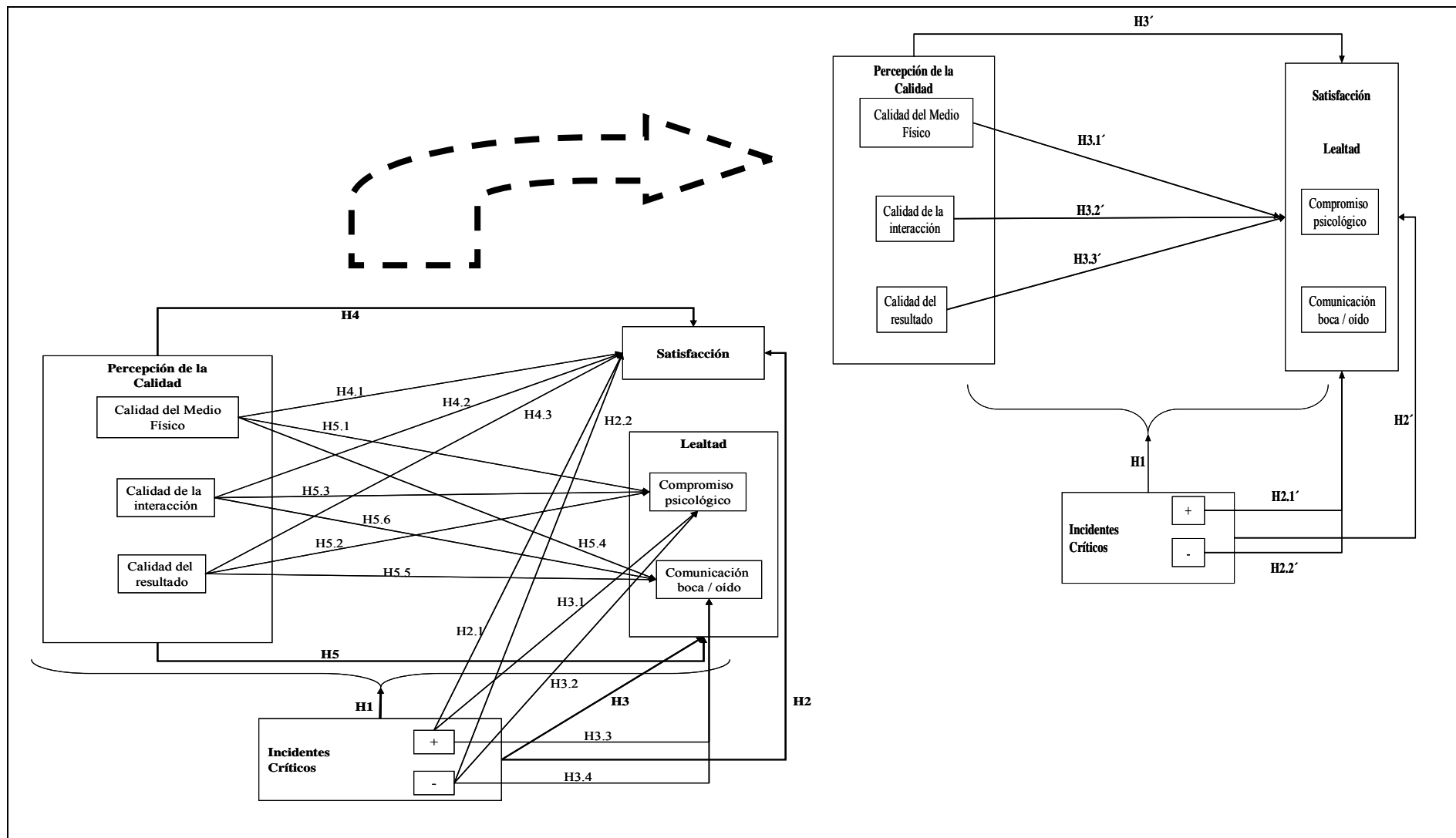


Figura 5.4. Transición de modelos estructurales.

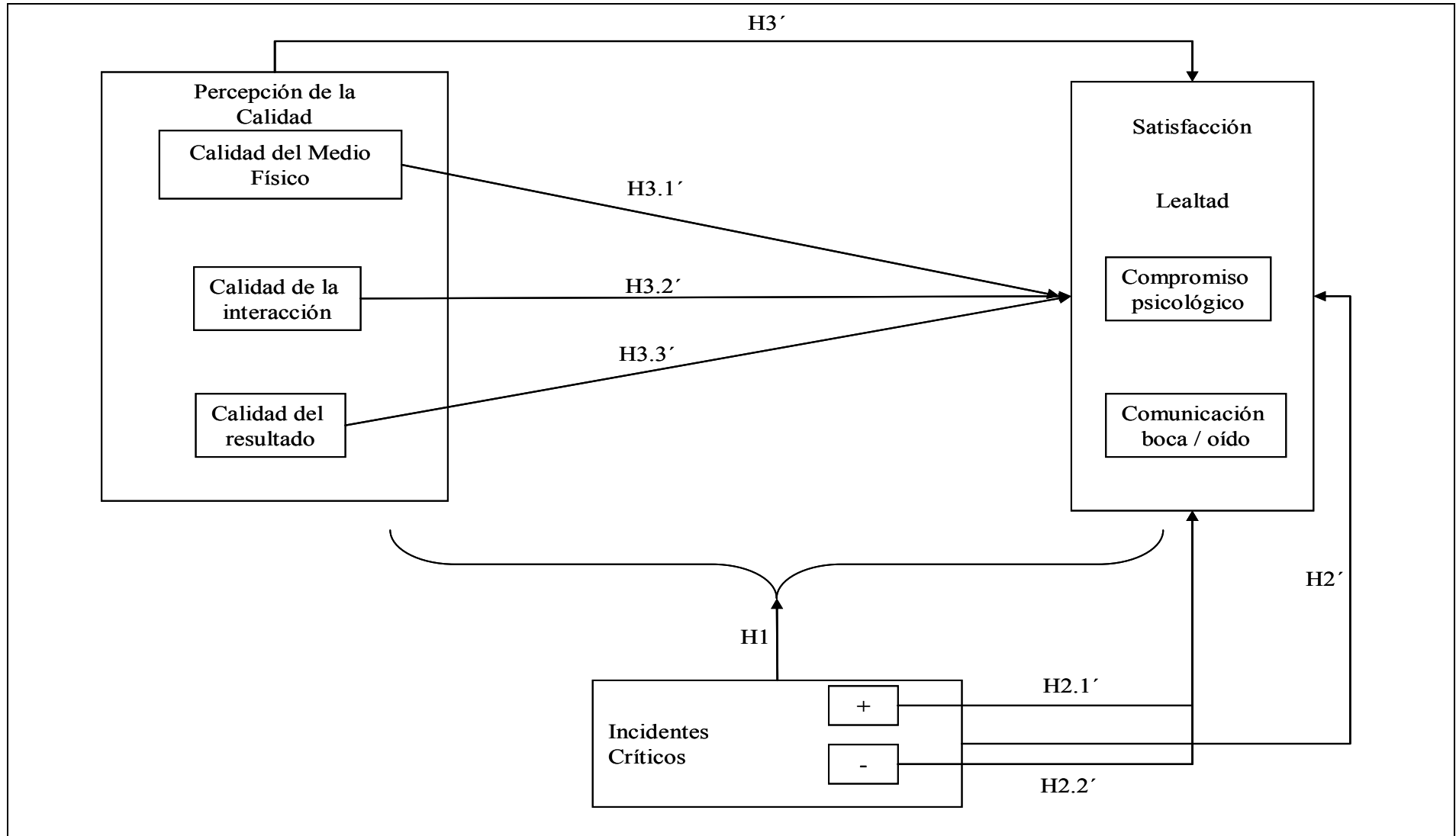


Figura 5.5. Modelo estructural alternativo.

Como consecuencia de la elaboración de un marco estructural alternativo, hemos formulado hipótesis alternativas que sustituyen a las formuladas en el capítulo anterior (tabla 5.47).

Tabla 5.47

Formulación de hipótesis alternativas

Influencia de los incidentes críticos sobre la satisfacción / lealtad de los consumidores de ocio náutico	
H2.´	La aparición de incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia, influye en la satisfacción / lealtad de sus usuarios.
H2.1´	La aparición de incidentes críticos positivos en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia, provocan mayores niveles de satisfacción / lealtad en sus usuarios.
H2.2´	La aparición de incidentes críticos negativos en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia, provocan mayores niveles de insatisfacción / deslealtad en sus usuarios.
Influencia de la percepción de la calidad sobre la satisfacción / lealtad de los usuarios de instalaciones de ocio náutico	
H3´	Una mayor percepción de la calidad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca una mayor satisfacción / lealtad de los mismos.
H3.1´	Una mayor percepción de la calidad del medio físico de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca una mayor satisfacción / lealtad de los mismos.
H3.2´	Una mayor percepción de la calidad de la interacción de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca una mayor satisfacción /lealtad de los mismos.
H3.3´	Una mayor percepción de la calidad del resultado de los usuarios de las instilaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca una mayor satisfacción / lealtad de los mismos.

Así los resultados obtenidos en relación a la adecuación del modelo explicativo, muestran buenos niveles de adecuación (tabla 5.48). El análisis del LM test y el del Wald test no revelan ninguna necesidad de alteraciones en el modelo propuesto (introducción o eliminación de parámetros).

Tabla 5.48
Índices de ajuste del modelo estructural

Medidas de bondad del ajuste	Valor Óptimo	Modelo estructural
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO		
Satorra – Bentler χ^2 (g.l.) ¹	*p>.05;** p>.01;***p>.001	1375.1593***(452)
McDonald (MFI) ²	>.90	.633
SRMR	<.05	.056
RMSEA (90% I.C.) ²	<.05<.08	.045 (.042-.048)
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL		
Bentler – Bonett normed FIT index ²	Escoger el mayor	.882
Bentler – Bonett non - normed FIT index ²	Escoger el mayor	.910
CFI ²	Próx a 1	.918
Bollen (IFI) ²	Próx a 1	.918

1 – Robust; 2 – Scaled Chi-Square (Yuan-Bentler)

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

■ Resultados más significativos comentados.

Los datos de la tabla anterior nos muestran una vez más buenos índices de ajuste en el modelo estructural. Podemos ver como los índices de CFI y NNFI están por encima de .90 y los índices de ajuste RMSEA y SRMR son menores que .05, lo que verifica que el modelo presenta una buena adecuación.

La solución estandarizada obtenida (ver coeficientes beta representado en la figura 5.6) permite verificar que todos los factores o variables independientes presentan un impacto positivo y significativo en el factor satisfacción / lealtad o variable dependiente. El factor que presenta un mayor impacto sobre la satisfacción / lealtad es la percepción de la calidad de la interacción ($\beta = .64$), seguido de la percepción de la calidad del medio ($\beta = .28$). Podemos ver que el factor que menor impacto tiene sobre la satisfacción / lealtad es la percepción de la calidad del resultado ($\beta = .04$). Entre los tres factores explican el 82% de la varianza del factor satisfacción /lealtad.

Estos resultados nos permiten afirmar que cuanto mayor es la percepción de la calidad sobre todo con respecto a la percepción de la interacción y del medio, mayor es la satisfacción / lealtad del consumidor de instalaciones de ocio náutico. Hay que señalar que si bien la percepción de la calidad del resultado presenta impacto sobre la satisfacción / lealtad y ésta relación es significativa, los coeficientes β deben ser iguales o superiores a .20 para que su impacto sea considerado como relevante (Chin, 1998; Rocha, 2007). Los coeficientes inferiores a .10, suponen un impacto muy bajo.

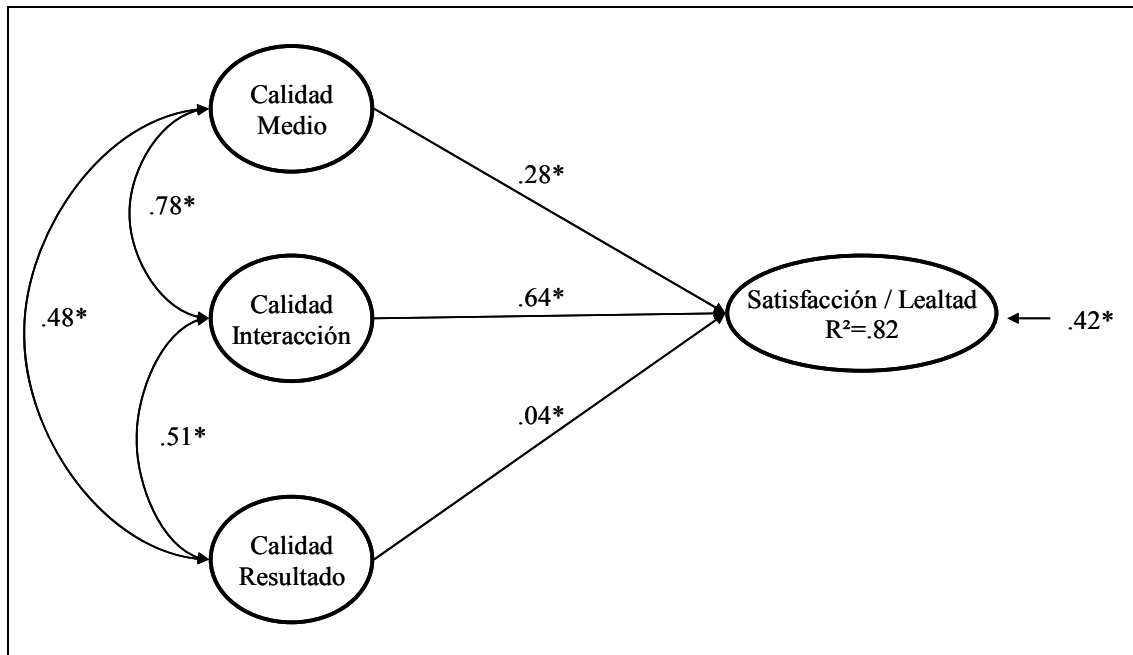


Figura 5.6. Modelo estructural propuesto para toda la muestra.

Nota. Todos los coeficientes son significativos ($p < .05$).

Con respecto a la correlación entre las variables o factores independientes (figura 5.5) es posible confirmar que todas las correlaciones son positivas y significativas, siendo la correlación entre percepción de la calidad del medio y percepción de la calidad de la interacción ($\beta = .78$) la mayor de las tres.

Podemos afirmar que la Hipótesis alternativa H3' se confirma totalmente, la H3' establece que una mayor percepción de la calidad de los servicios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, conlleva una mayor satisfacción / lealtad de los usuarios. Esta hipótesis se confirma en su totalidad en la medida en que se cumplen sus subhipótesis, como la H3.1' que establece una mayor percepción de la calidad del medio provoca una mayor satisfacción / lealtad. La subhipótesis H3.2' también se confirma. Esta hipótesis establecía que una mayor percepción de la calidad de la interacción provoca una mayor satisfacción / lealtad. Y por último la H3.3' donde se establecía que una mayor percepción de la calidad del resultado, provoca una mayor satisfacción / lealtad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico.

Como señalamos en apartados anteriores, uno de los requisitos previos antes de comparar las relaciones causales entre las variables entre dos muestras es comprobar la invarianza factorial (Roche, 2007). Por lo tanto antes de proceder con el análisis del modelo estructural para las dos muestras debemos asegurarnos de que se cumple tanto la invarianza configuracional como la métrica.

Los resultados obtenidos en la comparación entre los clientes nuevos y antiguos en los modelos de medición nos permite verificar la invarianza configuracional, en la medida en que los índices de ajuste están dentro de los valores de referencia (modelo sin restricciones) (tabla 5.49).

Por otro lado la invarianza métrica, también queda garantizada en la medida en que la diferencia del índice CFI no es superior a .01, es más, en este caso no hay diferencia entre los índices por lo que la invarianza métrica es total.

Tabla 5.49
Índices de ajuste del modelo estructural con y sin restricciones

Medidas de bondad del ajuste	Valor Óptimo	Sin restricciones	Con restricciones
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO			
Satorra – Bentler χ^2 (g.l.) ¹	*p>.05;** p>.01;***p>.001	1804.5272***(904)	1810.6973***(907)
McDonald (MFI) ²	>.90	.640	.639
SRMR	<.05	.060	.061
RMSEA (90% I.C.) ²	<.05<.08	.044 (.041-.047)	.044 (.041-.047)
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL			
Bentler – Bonett normed FIT index ²	Escoger el mayor	.848	.847
Bentler – Bonett non - normed FIT index ²	Escoger el mayor	.909	.909
CFI ²	Próx a 1	.917	.917
Bollen (IFI) ²	Próx a 1	.918	.917

1 – Robust; 2 – Scaled Chi-Square (Yuan-Bentler)

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

■ Resultados más significativos comentados.

Como podemos ver en la figura 5.7 los coeficientes β resultantes de la solución estandarizada nos permiten decir que, en el caso de la muestra de clientes nuevos, todos los factores tienen un impacto positivo y significativo sobre la satisfacción / lealtad. Observamos como el factor de percepción de la calidad de la interacción es el que presenta un mayor impacto ($\beta= .57$) sobre la satisfacción / lealtad. En el segundo factor por importancia en impacto sobre la satisfacción / lealtad es la percepción de la calidad del medio. Al igual que ocurría con el conjunto de la muestra el factor que presenta un menor impacto sobre la satisfacción / lealtad es la percepción de la calidad del resultado ($\beta= .02$). Estos tres factores explican el 85% de la varianza del factor satisfacción / lealtad

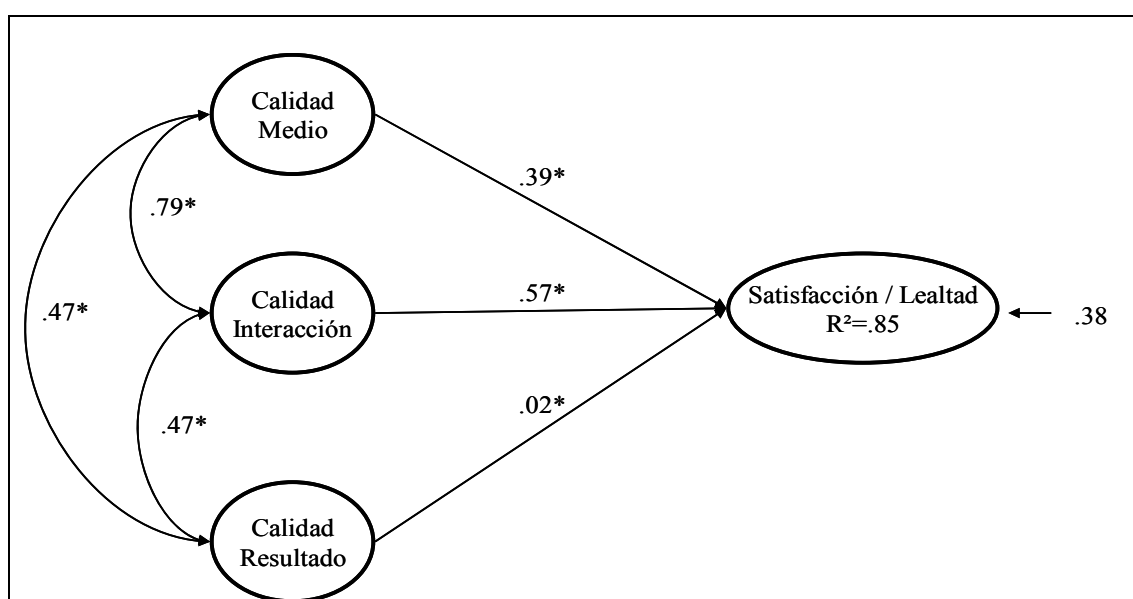


Figura 5.7. Modelo estructural propuesto clientes nuevos.

Nota. Todos los coeficientes son significativos (p<.05).

En relación al modelo estructural para la muestra de clientes antiguos, podemos ver (figura 5.8) que al igual que ocurría con la muestra de clientes nuevos, todos los factores presentan impactos positivos y significativos sobre la variable dependiente satisfacción / lealtad. El factor que presenta un mayor coeficiente β , nuevamente es la calidad de la interacción, presentando un valor muy por encima de los otros dos indicadores ($\beta=.73$). Un segundo factor por importancia en impacto sobre la satisfacción / lealtad, es al igual que para los clientes nuevos, la percepción de la calidad del medio ($\beta=.16$). Ofreciendo el factor calidad del resultado un impacto de $\beta=.04$. Podemos observar como los tres indicadores explican el 79% de la varianza de la satisfacción / lealtad.

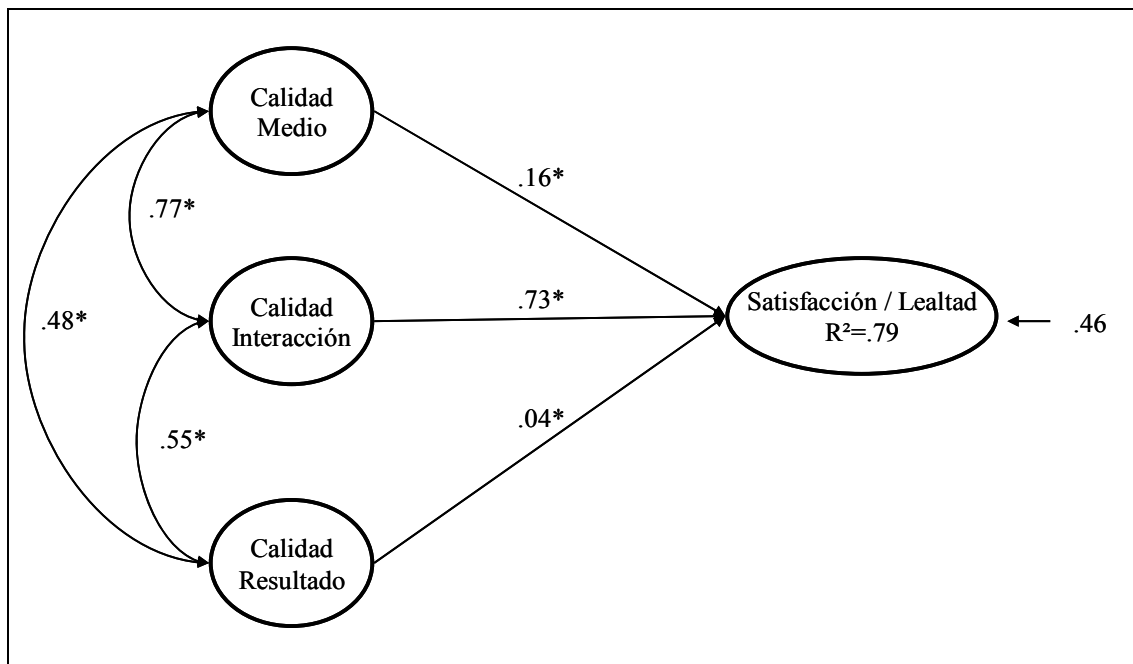


Figura 5.8. Modelo estructural propuesto clientes antiguos.

Nota. Todos los coeficientes son significativos ($p<.05$).

Como podemos ver hay diferencias en el impacto de los factores de la percepción de la calidad sobre la satisfacción / lealtad en los dos grupos. Ahora bien con el objetivo de comparar si las diferencias son significativas entre los clientes nuevos y antiguos, se realizó a través del LM test un contraste de medias (tabla 5.50), obteniendo que la única diferencia significativa en el papel mediador sobre la satisfacción / lealtad entre las dos muestras, es solo para la percepción de la calidad de la interacción ($\chi^2=6.749^{**}$).

Esta diferencia cobra aún mayor significado si tenemos en cuenta que este factor es el que presenta un mayor impacto de los tres factores, sobre la satisfacción / lealtad. Esta influencia es muy superior en los clientes antiguos que en los nuevos.

Tabla 5.50

Contraste entre clientes nuevos y antiguos

Factores	χ^2	Sig.
Satis/Lealt, Medio	.110	.740
Satis/Lealt, Interacción	6.749	.009**
Satis/Lealt, Resultado	.057	.812

* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$

■ Resultados más significativos comentados.

Con respecto a la hipótesis alternativa H2', para comprobar el efecto de los incidentes críticos sobre la satisfacción / lealtad se realizaron dos tipos de análisis de la varianza. Un primer análisis de la varianza (ANOVA) de un factor (incidentes críticos positivos sobre satisfacción / lealtad) y un segundo tipo análisis de la varianza (MANOVA) de dos factores (incidentes críticos y tipo de cliente sobre satisfacción / lealtad). En los dos se estableció un valor de $p < 0,05$ para determinar la significación estadística de los resultados obtenidos. Este análisis estadístico de la varianza fue realizado mediante el software SPSS (v. 15.0; SPSS Inc., IL).

Como podemos ver en la tabla 5.51 el análisis de la varianza muestra diferencias significativas (Sig= .000***) entre los usuarios que señalan un incidente crítico positivo y los niveles de satisfacción / lealtad.

Tabla 5.51
Anova de un factor para incidentes críticos positivos y satisfacción / lealtad toda la muestra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21661,703	1	21661,703	164,985	,000***
Within Groups	132476,62	1009	131,295		
Total	154138,32	1010			

* $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < .001$

Resultados más significativos comentados.

El caso contrario también se confirma, como podemos observar en la tabla 5.52, vemos como hay diferencias significativas entre los usuarios que señalan un incidente crítico negativo y los niveles de satisfacción / lealtad y el resto de usuarios, siendo esa diferencia significativa al 99% (Sig= ,000***).

Tabla 5.52
Anova de un factor para incidentes críticos negativos y satisfacción / lealtad toda la muestra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20644,616	1	20644,616	156,040	,000***
Within Groups	133493,70	1009	132,303		
Total	154138,32	1010			

* $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < .001$

Resultados más significativos comentados.

Para continuar con el procedimiento seguido hasta ahora de análisis de los dos segmentos de clientes, vamos a comprobar si existen diferencias entre clientes nuevos y antiguos, en cuanto al efecto de los incidentes críticos tanto positivos como negativos sobre sus niveles de satisfacción / lealtad.

En la tabla 5.53, podemos ver que no existen diferencias significativas entre clientes nuevos y antiguos en cuanto al impacto de los incidentes críticos positivos sobre su satisfacción / lealtad (Sig=,398).

Tabla 5. 53

Manova para incidentes críticos positivos y satisfacción / lealtad entre clientes nuevos y antiguos

	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	24188,484 ^a	3	8062,828	62.480	,000
Intercept	4863917,876	1	4863917,876	37691,200	,000
Incidente satisfactorio	19177,162	1	19177,162	148,607	,000
Cliente nuevo	2372,787	1	2372,787	18,387	,000
Incidente satisfactorio*Cliente nuevo	92,120	1	92,120	,714	,398
Error	129949,836	1007	129,047		
Total	5198326,000	1011			
Corrected Total	154138,320	1010			

a. R Squared = ,157 (Adjusted R Squared = ,154)

*p<,05; **p<,01; ***p<.001

Resultados más significativos comentados.

Al igual que con los incidentes positivos, tampoco hay diferencias significativas entre clientes nuevos y antiguos (tabla 5.54) en la influencia de los incidentes negativos sobre su satisfacción /lealtad (Sig=,309).

Tabla 5. 54

Manova para incidentes críticos negativos y satisfacción / lealtad entre clientes nuevos y antiguos

	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	24644,405 ^a	3	8214,802	63,882	,000
Intercept	1154174,305	1	1154174,305	8975,352	,000
Incidente satisfactorio	19761,238	1	19761,238	153,672	,000
Cliente nuevo	546,800	1	546,800	4,252	,039
Incidente insatisfactorio*Cliente nuevo	133,164	1	133,164	1,036	,309
Error	129493,916	1007	128,594		
Total	5198326,000	1011			
Corrected Total	154138,320	1010			

a. R Squared = ,160 (Adjusted R Squared = ,157)

*p<,05; **p<,01; ***p<.001

Resultados más significativos comentados.

Los resultados obtenidos en el análisis de la varianza realizado nos permiten confirmar totalmente la hipótesis alternativa formulada en relación con los incidentes críticos y la satisfacción / lealtad. Así la hipótesis 2' que establece que la aparición de incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia influye en la satisfacción / lealtad de sus usuarios, se confirma, en la medida en que se corrobora la subhipótesis 2.1', que afirmaba que los incidentes críticos positivos provocan mayores niveles de satisfacción / lealtad.

Por otro lado también se confirma la subhipótesis 2.2' que afirmaba que la aparición de incidentes críticos negativos provocan mayores niveles de insatisfacción / deslealtad sobre los usuarios.

Con respecto a la hipótesis 1 que afirma que el análisis de los incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, mejora la información sobre la percepción de la calidad de sus servicios, si bien el análisis de esta hipótesis se desarrollará con mayor profundidad en el capítulo siguiente, conclusiones finales y discusión. A tenor de los resultados obtenidos en la estadística descriptiva (tabla 5.55) podemos afirmar que esta hipótesis se confirma, desde una doble perspectiva. Existe un porcentaje elevado de atributos que no son recogidos por el cuestionario cerrado. Siendo este porcentaje muy importante (23%) en los incidentes insatisfactorios, frente al 11,5% de atributos satisfactorios que no son recogidos por la encuesta cerrada.

Por otro lado si recordamos que la dimensión percepción de la calidad de la interacción, es la dimensión que provoca un mayor efecto sobre la satisfacción / lealtad del consumidor, en la tabla 5.55 vemos como esa condición también se cumple, en los incidentes críticos. Es de las cuatro dimensiones en torno a las cuales hemos agrupado los incidentes. La dimensión que más se repite, tanto en forma de incidente satisfactorio (67,1%) como insatisfactorio (48,6%). Quedando demostrada la eficacia de la técnica de incidentes críticos.

Tabla 5.55

Dimensiones de los incidentes críticos

Variable	Incidentes Satisfactorios (N=539)	Incidentes Insatisfactorios (N=79)	
Dimensión Percepción de Calidad Medio	19,3%	28,4%	$\chi^2=0,007^{***}$
Dimensión Percepción de Calidad Interacción	67,1%	48,6%	
Dimensión Percepción de Calidad Resultado	2,1%	0%	
Otros atributos	11,5%	23%	

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

6. CONCLUSIONES FINALES

En este capítulo vamos a mostrar las principales conclusiones obtenidas, para ello vamos a seguir la estructura del trabajo. Primero vamos exponer las conclusiones que han surgido tras el estudio de la literatura revisada y que ha servido para dotar de un marco teórico a la investigación. Por este motivo presentaremos conclusiones con respecto a los tres bloques en torno a los cuales hemos realizado la revisión de la literatura, es decir, percepción de la calidad, satisfacción y lealtad, incidentes críticos y ocio náutico. Más adelante continuaremos con las conclusiones que han surgido tras el análisis de los datos, ofreciendo la discusión que nazca tras comparar estos resultados y la literatura revisada. Finalizaremos con las limitaciones propias de la investigación, así como con los futuros trabajos a realizar a tenor de los resultados obtenidos.

6.1. Conclusiones de la revisión de la literatura

La naturaleza del servicio nos condiciona para investigar cualquier aspecto relacionado con el mismo. Al aceptar que estamos ante un producto caracterizado por su intangibilidad, heterogeneidad, servucción y caducidad, estamos obligados a acudir a la percepción del consumidor como indicador de la calidad del servicio.

La percepción de la calidad como un proceso más de la conducta humana, esta influida por diversos factores, siendo las expectativas sobre el resultado de su consumo, el principal elemento condicionador del juicio sobre el consumo. Estas expectativas a su vez se construyen a partir de factores como las experiencias anteriores o influencias de otros consumidores. Según la literatura revisada parece que hay un único modelo claro de percepción de la calidad: es el modelo de la discrepancia, donde el resultado final de la calidad del servicio surge desde la comparación entre estas expectativas y la valoración del servicio.

Ahora bien, el que se acepte que las expectativas intervienen siempre en la percepción del servicio no implica que haya que acudir a las mismas para medir dicha percepción. Dependerá de cual sea el objetivo de la investigación, es decir no hay un método superior al otro. Si se pretende analizar las relaciones causales entre la percepción de la calidad y otras variables como la satisfacción y la lealtad, entonces el método del desempeño y su cuestionario SERVPERF, en el que se asume que el consumidor realiza de forma automática la comparación entre las expectativas y la percepción actual, ofrece más ventajas que el método no confirmatorio y su cuestionario SERVQUAL, más indicado para estudios orientados hacia el análisis de los procesos, que acontecen en el intervalo entre las expectativas y la percepción del servicio.

Las dos herramientas tienen en cuenta que la percepción de la calidad es un proceso multidimensional, el consumidor elabora su juicio desde las diferentes dimensiones en torno a las cuales estructura el servicio. Nuevamente debemos acudir a la naturaleza del servicio para afirmar que no hay dimensiones y atributos universales para todos los servicios y solo mediante la investigación, podremos hacer aflorar las dimensiones y atributos específicos de ese servicio. Elaborando de esta forma un mapa específico para el contexto investigado. Un mapa, que debe ser continuamente revisado para su actualización.

En cualquier caso podemos utilizar como referencia grandes dimensiones a partir de las cuales ir incorporando atributos. En este sentido la percepción de la calidad de la interacción, la percepción de la calidad del medio y la percepción de la calidad del resultado son a priori tres dimensiones que sirven como referencia inicial para elaborar ese mapa.

La satisfacción podemos definirla como un estado afectivo, transitorio, fruto de un proceso cognitivo denominado, percepción de la calidad. La distinción entre satisfacción y percepción de la calidad como dos conceptos diferentes parece clara, ya que si no hay experiencia, es decir, si no hay proceso de consumo, no puede existir un estado afectivo consecuencia de ese consumo. Es decir la experiencia es el criterio diferenciador entre los dos conceptos.

Las relaciones causales entre ambas variables son claras, la confusión surge en el momento en que se analizan estas relaciones como un proceso aislado con principio y fin. El estado afectivo obtenido de un consumo es un elemento más que contribuye a la formación de expectativas ante futuros consumos. Por lo tanto estamos ante un proceso cíclico que se retroalimenta.

En cuanto a la lealtad como tercera variable de estudio, puesto que el consumidor de forma natural, dentro del proceso de consumo integra estas tres variables, percepción de la calidad, satisfacción y lealtad. Es necesario acudir a planteamientos de investigación en los que estén presentes las tres, de hecho hay marcos teóricos que consideran el estado afectivo, resultado de la percepción del servicio como una única variable compuesta por la satisfacción y la lealtad.

Como lealtad nos estamos refiriendo a la actitud leal, en la medida en que para estudiar la verdadera lealtad o conducta leal, en la que el consumidor pone en práctica su comportamiento de permanecer en la empresa, consumiendo más o comunicando los beneficios de esa empresa a futuros clientes. Se precisa de planeamientos metodológicos longitudinales. Es necesario acudir a indicadores que nos sirvan para predecir esa conducta leal. Permitiéndonos de esta forma diseñar estudios transversales, el indicador con mayor poder de predicción del comportamiento leal es la intención de futuro.

La intención de futuro se presenta al igual que la percepción de la calidad como un concepto multidimensional, siendo el boca / oído o intención de influir en otros consumidores y el compromiso psicológico o intención de volver a consumir. Dos de las dimensiones que mejor explican la actitud leal.

El proceso del consumo de servicios se produce en torno a una zona, conocida como zona de tolerancia, comprendida entre el mínimo deseado y el máximo esperado. La practica totalidad de las investigaciones analizadas sobre la percepción de la calidad, la satisfacción o la lealtad, se pueden clasificar entre aquellas que se circunscriben dentro de la zona de tolerancia y aquellas que analizan los procesos que acontecen fuera de esa zona de tolerancia.

Los incidentes críticos aparecen fuera de esta zona ya que son aquellos encuentros seleccionados de forma significativa por el consumidor, al estar valorados por debajo de lo que el consumidor percibe como la prestación mínima del servicio. O estar valorados por encima la prestación máxima esperada.

Este rasgo dota a los incidentes críticos de una influencia decisiva sobre la satisfacción y lealtad del consumidor, y pueden ser considerados como el origen de donde surge el estado afectivo final del consumidor, fruto del proceso de consumo. De esta forma al acudir a los incidentes críticos, estamos situándonos por un lado en los máximos niveles de profundidad, en el análisis de las consecuencias del consumo y por otro lado, en la vanguardia de los planteamientos de investigaciones sobre las relaciones causales entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad.

La utilización de los incidentes críticos no está exenta de inconvenientes relacionados con su carácter cualitativo, ahora bien, en el momento en que es combinado con técnicas cuantitativas como el cuestionario SERVPERF, estamos mitigando las limitaciones de esta técnica de investigación.

Se nos presenta una herramienta necesaria ya que las relaciones causales entre la percepción de la calidad y el resto de variables como la satisfacción, son relaciones asimétricas y no lineales. Los incidentes críticos son precisamente los responsables de esa falta de simetría y no linealidad, en la medida en que existen atributos concretos sobre los que recae el peso de la satisfacción y lealtad del consumidor. Esta relación jerárquica solo puede ser comprendida en profundidad mediante la combinación de la técnica de incidentes críticos como herramienta cualitativa y el cuestionario SERVPERF como modelo de herramienta cuantitativa.

De esta forma recogemos en palabras del consumidor, cómo percibe la calidad del servicio, rompiendo las limitaciones de la mayoría de las investigaciones que utilizan el SERVQUAL o SERVPERF, ya que el consumidor nos narra libremente lo que él quiere expresar sobre el resultado de su experiencia y no lo que los investigadores forzamos a que nos conteste mediante otros cuestionarios.

Disponemos de una técnica eficaz para la generación de nuevos marcos teóricos. Por un lado contribuye a la formación del mapa de dimensiones y atributos, en torno a los cuales el consumidor estructura la percepción de la calidad de un contexto concreto. Y por otro lado establece el orden jerárquico mediante el cual se relacionan percepción de la calidad, satisfacción y lealtad.

La técnica de incidentes críticos debe ser entendida como un procedimiento de recogida, análisis y clasificación, cuyo objetivo es obtener una información lo más individualizada posible del proceso de consumo. Dentro de la literatura revisada existen diferentes formas de emplear esta técnica. Sin que aparezcan unas técnicas mejores que otras, todo dependerá de cual sea el objetivo perseguido durante la investigación, pudiendo utilizarse la combinación de diferentes técnicas si las necesidades de la investigación así lo precisan.

Si de entre los objetivos del trabajo aparecen, como es nuestro caso: a) analizar las relaciones entre la percepción de la calidad, satisfacción y lealtad, b) avanzar hacia configuración del mapa de dimensiones de la percepción de la calidad. Dotando a ese mapa de una estructura jerárquica, en definitiva crear un marco teórico en contextos poco investigados, como es el caso del ocio náutico. A partir del cual avanzar en futuras investigaciones. La combinación de diferentes técnicas de incidentes críticos está justificada.

El contexto de ocio náutico se caracteriza por su escasez de investigaciones, lo que no nos permite arrancar desde un marco teórico sólido. Y nos obliga a la formulación de nuevos conceptos como el caso de las instalaciones de ocio náutico, para referirnos a un concepto que posee el mayor poder integrador sobre las diferentes instalaciones náuticas. Abarcando por lo tanto a las escuelas de vela y centros de buceo.

Tras el estudio de la literatura revisada, podemos referirnos al ocio náutico como el conjunto de actividades desarrolladas de forma espontánea durante el tiempo libre, donde la presencia de la embarcación es imprescindible para poder desarrollar este conjunto de actividades, diferenciándolas de esta de forma del ocio acuático. Para conseguir una mayor precisión del término ocio náutico, se acude a la condición de que éste se lleve a cabo en grandes masas de agua.

Dentro del ocio náutico podemos encontrar un amplio espectro de actividades, que han sido objeto de diferentes intentos de clasificación, si bien la mayoría de las clasificaciones analizadas no ofrecen criterios claros que permitan utilizarlas, sin peligro de dejar fuera una gran cantidad de formas de manifestación del ocio náutico.

Para acercarse al éxito en la clasificación de este ocio, debemos servirnos de tres grandes criterios como son; el carácter interno de la actividad, el medio acuático donde se desarrollan las actividades y por último el papel que juega la embarcación para la puesta en práctica del ocio náutico. Solo mediante la combinación de estos tres criterios podremos avanzar hacia la consecución de una clasificación que sirva como soporte para abarcar las formas en que se manifiesta el ocio náutico, sin peligro de que la clasificación quede anticuada desde el mismo momento en que se realice.

Todas las clasificaciones consideran la vela y el buceo como el tronco principal del que parten el resto de actividades del ocio náutico. Por lo tanto son los principales medios que el consumidor elige para la puesta en práctica de este ocio.

Si bien su realización no precisa de forma indispensable de la utilización de instalaciones, si existe un amplísimo abanico de actividades que se desarrollan en escuelas de vela y centros de buceo.

A partir del proceso de democratización del ocio náutico se favoreció el desarrollo de espacios destinados para su uso náutico, todos ellos dentro de instalaciones portuarias, hasta la denominación de puertos deportivos. En la actualidad nos encontramos bajo el dominio de los puertos deportivos desde una doble perspectiva: a) la primera de ellas es que los puertos deportivos han sido el foco de atención de las escasas investigaciones sobre ocio náutico, así como de los esfuerzos en materia legislativa. Dejando fuera del foco de atención de investigadores, a las escuelas de vela y centros de buceo. b) Por otro lado, fruto de este protagonismo de los puertos deportivos, hay una orientación del ocio náutico y por extensión de sus instalaciones hacia las embarcaciones y no tanto hacia el uso que de esas instalaciones pueden efectuar los consumidores de actividades náuticas.

Prueba de ello es que en la práctica totalidad de la literatura revisada en materia legislativa, no se habla de las escuelas de vela y centros de buceo como instalaciones con autonomía propia y peso específico para el desarrollo del ocio náutico.

Como consecuencia de esta democratización del ocio náutico es necesario acuñar nuevos términos como el de instalaciones de ocio náutico, que tratan de englobar al mayor número de instalaciones diseñadas de forma específica para el desarrollo de éste ocio. Incluyendo tanto a las instalaciones náutico recreativas como a los puertos deportivos al mismo nivel. Si bien ya se ha dado la democratización del ocio náutico, aún no se ha dado la misma democratización en la definición y tratamiento de sus instalaciones.

6.2. Conclusiones de la investigación empírica

Este apartado lo vamos a dividir en conclusiones y discusión sobre el papel de los incidentes críticos. Del mismo modo haremos con las relaciones entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad de los consumidores de instalaciones de ocio náutico.

6.2.1. Conclusiones respecto al papel de los incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico

Al comienzo de esta investigación fijábamos objetivos en relación con los incidentes críticos. El primero de ellos era analizar y describir los incidentes críticos que pudieran aparecer en las instalaciones de ocio náutico, así como la contribución de esta técnica de investigación a otros cuestionarios de percepción de la calidad, específicamente al SERVPERF.

Estos objetivos se articulaban en torno a la hipótesis 1 “el análisis de los incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, mejora la información sobre la percepción de la calidad de sus servicios”.

A tenor de los resultados obtenidos en la fase empírica podemos concluir con respecto a esta hipótesis:

Conclusión 1.1: la utilización de la técnica de incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico, aporta atributos de percepción de la calidad del servicio que no son recogidos por el cuestionario SERVPERF.

Esta contribución se produce tanto en los incidentes satisfactorios como en los insatisfactorios, siendo esto mucho más significativo en los insatisfactorios. En concreto la percepción negativa del precio del servicio contratado, es el atributo más importante que no queda recogido por las dimensiones en torno a las cuales hemos estructurado el cuestionario SERVPERF para las escuelas de vela y centros de buceo.

Dentro de los incidentes satisfactorios el respeto del medio marino por parte de la empresa, es otro de los atributos que no son recogidos por el cuestionario cerrado y por lo tanto se escapan a las dimensiones del SERVPERF.

Por último existe dentro de los incidentes satisfactorios e insatisfactorios un conjunto importante de atributos que no son responsabilidad de la empresa de ocio náutico, pero sí son percibidos como tal por parte de los consumidores. Estamos ante un segmento de consumidores que perciben atributos ajenos a la propia empresa. Si bien en el segmento de los consumidores satisfechos, esta situación no es muy determinante, sí lo es en los insatisfechos, en la medida en que están juzgando a la empresa a partir de atributos ajenos a la misma. Esta situación no es recogida por las dimensiones del cuestionario cerrado y sí se manifiesta en la satisfacción general del consumidor.

Al igual que afirman Bitner et al. (1900), Dawes y Rowley (1999), Donnelly, Wisniewski, Dalrymple y Curry (1995), Lokwood (1994), Wels-Lips, Van der Ven y Pieters (1997) y Williams, (1998) con la utilización de los incidentes críticos, se pone de manifiesto en este caso en el contexto del ocio náutico, una de las limitaciones de los cuestionarios cerrados, y del SERVPERF. Ya que un porcentaje elevado de consumidores se les condiciona a contestar sobre el proceso de percepción de la calidad del servicio, a aquello que nosotros como investigadores queremos y no tanto lo que consumidor quieren expresarnos. Si entendemos que la calidad del servicio la determina el consumidor y que por lo tanto la percepción de la calidad es uno de los indicadores más fiables para determinarla, entonces debemos dar la oportunidad al consumidor para que, de forma libre y espontánea, pero dentro de una cierta estructura como la que fija la técnica los incidentes críticos, nos diga cuáles son para ellos los hechos más relevantes en torno a los cuales estructura su percepción del servicio.

Si a esto unimos como sugieren Zeithalm, Berry y Parasuraman (1996), que las consecuencias de la insatisfacción del consumidor para la empresa, en muchas ocasiones son más relevantes que la satisfacción y como acabamos de ver la contribución en el contexto que nos ocupa, es mayor para los incidentes negativos que para los positivos, entonces la aportación de esta técnica es aún más significativa

Tras los resultados somos de la misma opinión que Johns y Tyas (1997), Johnson, Asiros y Lancioni (1995), Van Doorn y Verhoef (2008), Woodside, Frey y Daly (1989) gracias a esta técnica hemos hecho aflorar información latente en forma de atributos de percepción de la calidad. Una información que habitualmente, y utilizando solo técnicas de recogida de datos cuantitativa se pierde. Mediante los incidentes críticos y la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, hemos avanzado en el análisis y por lo tanto en la actualización de las diferentes dimensiones y atributos en torno a las cuales el consumidor estructura su percepción de la calidad en centros de buceo y escuelas de vela.

En relación con esta primera hipótesis podemos concluir también:

Conclusión 1.2: existen incidentes críticos propios de la satisfacción e incidentes propios de la insatisfacción.

Esta diferencia se produce entre dimensiones, pero es todavía más acusada entre atributos. Podemos decir que en las escuelas de vela y centros de buceo, la mayor fuente de incidentes críticos está relacionada con los procesos de interacción entre el consumidor y empleados.

Dentro de esta dimensión los consumidores perciben el trato dispensado por los empleados en cuanto a su actitud y comportamiento, como situaciones que provocan una especial satisfacción, siendo estos por lo tanto incidentes críticos satisfactorios específicos de la dimensión percepción de la calidad de la interacción.

Sin salir de esta dimensión podemos afirmar también que existen incidentes críticos específicos de la insatisfacción. La responsabilidad y seriedad de la empresa en cuanto al cumplimiento de lo acordado entre cliente y escuela de vela y/o centro de buceo, es un atributo específico de los incidentes críticos insatisfactorios.

Si acudimos a la dimensión percepción del medio podemos concluir que esta dimensión al contrario que la anteriormente comentada, es específica del ámbito de los incidentes insatisfactorios. Concretamente la falta de espacio y el mal estado del equipamiento, pueden ser considerados como incidentes críticos específicos de la insatisfacción. En el caso opuesto y dentro de la dimensión percepción del medio, la atmósfera creada en la escuela de vela o el centro de buceo es una categoría de incidentes propia de la satisfacción.

Podemos afirmar por último que la percepción del precio de los servicios, recogido dentro de la dimensión, otros atributos de incidentes críticos, es específico del ámbito de los incidentes insatisfactorios.

En el contexto de las instalaciones de ocio náutico mediante la utilización de la técnica de incidentes críticos, al recoger incidentes específicos de la satisfacción y otros específicos de la insatisfacción, hemos podido acercarnos aún más hasta las fuentes de la satisfacción e insatisfacción, de forma directa y en palabras del consumidor, sin tener que realizar prácticamente ningún tipo de interpretación. Nos han expresado situaciones concretas del proceso de consumo en las escuelas de vela y centros de buceo (Gremier, 2004).

Se ha confirmado una de las ventajas expuestas por Edvardsson (1998) ya que los incidentes críticos nos ofrecen una doble oportunidad. Por un lado a los gestores de las escuelas de vela y centros de buceo, les permite centrar sus esfuerzos de marketing sobre las principales fuentes de satisfacción e insatisfacción. Los responsables de las instalaciones de ocio náutico, tras estos resultados pueden centrarse en todos los procesos relacionados con la interacción entre cliente y empresa. Y más concretamente en el cumplimiento del compromiso contraído por el consumidor, ya que es fuente principal de incidentes críticos, siendo por lo tanto éste, un punto de mejora por parte de la empresa.

Por otro lado, gracias a los incidentes críticos conocemos con mayor profundidad el proceso de consumo de servicios en las escuelas de vela y centros de buceo. Si bien existen incidentes críticos relacionados con la mayor parte de atributos y dimensiones, en torno a las cuales hemos estructurado la percepción de la calidad en las instalaciones de ocio náutico, es decir los incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico pueden aparecer en cualquiera de los encuentros durante el proceso de consumo.

Se confirma que la mayor concentración de incidentes críticos están relacionados con la dimensión de la interacción personal entre consumidor y empresa náutica, al igual que en los trabajos de Grove y Fisk (1997) o Kim y Mclean (2007).

Ahora bien, se pone de manifiesto que la percepción del medio y sobre todo los atributos relacionados con la tangibilidad del servicio son una mayor fuente de incidentes insatisfactorios que satisfactorios (Iacobucci et al., 1995).

Hemos constatado la principal ventaja de esta técnica, como sugieren Carman (1990), Edvarsson (1998), Meuter, Ostrom, Rondtree y Bitner (2000), gracias a los incidentes críticos, hemos identificado los puntos débiles, como la relación calidad precio, el estado del equipamiento o el no cumplimiento de lo prometido por la empresa. Pero también se han identificado los puntos fuertes de las escuelas de vela y centros de buceo, en concreto son los atributos relacionados con la actitud y el comportamiento de la empresa para que el cliente se sienta bien tratado.

Por último en relación con la primera hipótesis podemos concluir que:

Conclusión 1.3: se han identificado cuales son los incidentes críticos de las instalaciones de ocio náutico, comprobando que dentro de cada dimensión aparecen atributos críticos.

Afirmamos que si bien del conjunto de dimensiones, la relacionada con la interacción entre los agentes del proceso de consumo, es la dimensión crítica, dentro de ésta, la responsabilidad, el entusiasmo y el esfuerzo por que el consumidor se sienta a gusto en la escuela de vela y centro de buceo son los atributos críticos de esta dimensión. Queda demostrada no solo la existencia de dimensiones críticas sino también de atributos críticos para estas dimensiones (Brown y Swartz ,1989; Jones y Suh, 2000; Johnston, 1995).

Otro de los objetivos relacionados con los incidentes ha sido analizar las relaciones entre los incidentes críticos y la satisfacción y lealtad del consumidor de las instalaciones de ocio náutico. Queríamos comprobar el impacto de los incidentes críticos sobre la satisfacción y lealtad del consumidor. Este objetivo se pretendía conseguir mediante la formulación de la hipótesis H2' "la aparición de incidentes críticos en las instalaciones de ocio náutico en la Región de Murcia, influye en la satisfacción / lealtad de sus usuarios". Con las consiguientes subhipótesis H2.1', que afirmaba que "los incidentes críticos positivos provocan mayores niveles de satisfacción / lealtad" y la sub hipótesis 2.2' "la aparición de incidentes críticos negativos provocan mayores niveles de insatisfacción / deslealtad sobre los usuarios".

Tras los datos obtenidos en el análisis de los resultados podemos concluir que:

Conclusión 2: la aparición de incidentes críticos influye en la satisfacción y lealtad de los consumidores de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia.

Podemos concluir también que:

Conclusión 2.1: los usuarios de las escuelas de vela y centros de buceo que relatan la experiencia de un incidente crítico satisfactorio, presentan mayores niveles de satisfacción y lealtad que aquellos usuarios de la instalación de ocio náutico que no manifiestan ningún incidente crítico.

Por último en relación a las hipótesis que relacionan los incidentes negativos, podemos concluir que:

Conclusión 2.2: los usuarios que expresan un incidente crítico insatisfactorio poseen una mayor insatisfacción y deslealtad que los consumidores que no han tenido ningún incidente crítico.

En el proceso de consumo de servicios de ocio náutico, se dan situaciones que provocan una especial satisfacción y lealtad cuando esas situaciones son percibidas de forma positiva y en caso contrario cuando son percibidas de forma negativa.

Esta relación se establece al estar los encuentros o incidentes críticos, fuera de la zona de tolerancia de la percepción de la calidad descrita por Cronin, Brady y Hule (2000). Quedando demostrado en nuestro contexto de investigación dicha zona, puesto que casi la mitad de consumidores estudiados perciben el servicio dentro de los límites de dicha zona, provocando en ellos siempre una satisfacción y lealtad diferente a la otra de mitad de consumidores, que realizan su percepción del servicio, a partir de los atributos que aparecen fuera de los límites del mínimo y máximo esperado y percibido. Estos consumidores son clientes con incidentes críticos.

Gracias al análisis más profundo de las relaciones entre percepción de la calidad, la satisfacción y lealtad se confirma la existencia de varios tipos de satisfacción.

Por un lado tenemos aquellos consumidores que se inscriben dentro de la zona de tolerancia, y por lo tanto nos manifiestan su satisfacción general sobre el servicio recibido. Pero también nos encontramos con otro segmento de clientes, que presenta una especial satisfacción, consecuencia de los incidentes críticos. Han manifestado por lo tanto su satisfacción crítica, hemos podido llegar, hasta uno de los últimos niveles de concreción de la satisfacción del consumidor (Brown y Swartz ,1989; Jones y Suh, 2000; Johnston, 1995).

Al comprobar que los incidentes críticos, tienen efectos igualmente sobre la satisfacción como sobre la insatisfacción y deslealtad, y tras constatar que la distribución de incidentes críticos no es homogénea entre las diferentes dimensiones y dentro de estas entre diferentes atributos, como Johnston, (1995, 1997) observamos que existen incidentes relacionados con atributos, que son específicos de la satisfacción y otros específicos de la insatisfacción.

Esta condición no ha hecho más que confirmar mediante la utilización de la técnica de incidentes críticos, la naturaleza de las relaciones entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad del consumidor. Estas relaciones lejos de ser lineales y simétricas, se han comportado de una forma no lineal y asimétrica. Sobre todo en cuanto a su asimetría, puesto que es en los extremos de la percepción de la calidad, a partir de la aparición de los incidentes críticos, es cuando nos encontramos con los mayores niveles de satisfacción e insatisfacción y deslealtad (Anderson y Mittal, 2000; Bitner et al., 1990; Chung y Hoffman, 1998; Lokwood; 1994).

Esta condición demuestra al igual que los resultados obtenidos por Howat y Murray, (2002), Iacobucci et al., (1995) y Swan y Combs (1976) que las relaciones entre este conjunto de variables es de naturaleza jerárquica, ya que existen un grupo de atributos reducidos que se sitúan en la cúspide en su influencia sobre la satisfacción y lealtad del consumidor de ocio náutico. Mientras que hay otro conjunto de atributos que conforman la base de la percepción de la calidad, que si bien también tienen su peso, no son tan críticos para el estado afectivo del consumidor.

A pesar de las limitaciones propias de la técnica de incidentes críticos señaladas por Johnston (1995), se ha puesto de manifiesto que estamos ante una herramienta válida para generar marcos teóricos a partir de los cuales lanzar nuevas investigaciones.

Gracias a la capacidad de adaptación de esta técnica se ha demostrado que en aquellos contextos poco investigados, como es el caso del consumo de servicios de ocio náutico, esta técnica junto con la combinación de técnicas cuantitativas como el SERVPERF, nos ha permitido discutir y avanzar en la generación de marcos teóricos (Bitner, Booms y Lois, 1994; Gremler, 2004).

6.2.2. Conclusiones respecto a la percepción de la calidad, satisfacción e intención futura en las instalaciones de ocio náutico

El segundo gran objetivo de la investigación era describir las relaciones causales, que se establecen entre la percepción de la calidad de los servicios de las escuelas de vela y centros de buceo de la Región de Murcia y la satisfacción y lealtad de sus consumidores. Mediante la consecución de este objetivo pretendíamos dar respuesta a la cuestión de cómo influye la percepción de la calidad sobre la satisfacción y la lealtad.

Para la consecución de este objetivo formulamos la hipótesis 3' "una mayor percepción de la calidad de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca una mayor satisfacción / lealtad de los mismos".

A partir de esta hipótesis formulamos tres subhipótesis. La primera H3.1' "una mayor percepción de la calidad del medio físico de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca una mayor satisfacción / lealtad de los mismos". La subhipótesis H3.2' "una mayor percepción de la calidad de la interacción de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia, provoca una mayor satisfacción / lealtad de los mismos", y por último la subhipótesis H3.3' "una mayor percepción de la calidad del resultado de los usuarios de las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia provoca una mayor satisfacción / lealtad de los mismos".

Tras el análisis de los resultados y las sucesivas adaptaciones para la adecuación del modelo estructural, podemos concluir con respecto a la hipótesis principal que:

Conclusión 3: una mayor percepción de la calidad de los servicios de las instalaciones de ocio náutico, conlleva mayores niveles de satisfacción / lealtad de los consumidores.

Esta conclusión se repite en las tres subhipótesis ya que:

Conclusión 3.1: mayores niveles de percepción de la calidad del medio físico conllevan mayores niveles de satisfacción / lealtad de los consumidores de escuelas de vela y centros de buceo de la Región de Murcia.

Conclusión 3.2: mayores niveles de percepción de la calidad de la interacción conllevan mayores niveles de satisfacción / lealtad de los consumidores de escuelas de vela y centros de buceo de la Región de Murcia.

Conclusión 3.3: mayores niveles de percepción de la calidad del resultado conllevan mayores niveles de satisfacción / lealtad de los consumidores de escuelas de vela y centros de buceo de la Región de Murcia.

Esto corrobora la utilidad de la percepción del consumidor de las escuelas de vela y centros de buceo, como un indicador fiable de la calidad del servicio en el contexto del ocio náutico. Esta utilidad al igual que opinan Asubonteng, McCleary y Swan (1996) y Grönroos (1984) se puede observar desde una doble perspectiva, en primer lugar nos ha permitido comprender mejor cómo se estructura la percepción del servicio náutico por parte de su principal agente, el consumidor. Por otro lado la utilización de la percepción de la calidad, nos ha permitido sacar a la luz aquellas dimensiones y atributos en torno a los cuales el consumidor estructura su percepción de la calidad. De esta forma disponemos de la información necesaria para actuar en los puntos débiles del servicio desde la perspectiva del cliente.

Como ya han averiguado Brady y Cronin (2001), Chelladuray y Chang (2000) en diferentes contextos del consumo del servicio o Alexandris et al., (2004) en centros deportivos, la percepción de la calidad en las instalaciones de ocio náutico, es una percepción multidimensional. Pudiéndose estructurar estas dimensiones en torno a la percepción de la calidad de la interacción, percepción de la calidad del medio y percepción de la calidad del resultado (Alexandris et al., 2004; Brady y Cronin, 2001).

Ahora bien como se ha comprobado de entre todas las dimensiones en torno a las cuales el consumidor percibe el servicio, selecciona aquellos atributos o rasgos más significativos para él. En nuestro caso podemos ver como de las tres dimensiones antes mencionadas, es en primer lugar la interacción entre consumidor y empresa, y en segundo lugar el medio, los atributos que más peso tienen dentro de la percepción del servicio. A diferencia de los resultados obtenidos por Alexandris et al. (2004), en servicios deportivos, donde la percepción del medio es con mucha diferencia, la dimensión que más influencia tiene sobre la satisfacción, seguido de la percepción del resultado, y es en último lugar cuando aparece la percepción de la interacción. En nuestra investigación es la interacción la más significativa para el consumidor de las escuelas de vela y centros de buceo (Karatepe, Yavas y Babakus, 2005). Esto corrobora lo afirmado por Luna-Arocas y Mundina (1998) al manifestar la necesidad de profundizar en las relaciones sociales durante el consumo de productos náuticos, lo que nos permite comprender mejor el proceso de consumo de estos servicios.

Estas dimensiones no hacen más que mostrar dos de los rasgos característicos de los servicios, en concreto nos estamos refiriendo a la percepción del medio como dimensión que recoge la mayor o menor intangibilidad del servicio. Pero sobre todo de la servucción recogida mediante la dimensión percepción de la calidad de la interacción.

Al ser la percepción de la calidad de la interacción, la dimensión que más peso tiene, con respecto al resto de dimensiones y al estar íntimamente unida a la servucción como rasgo característico de la naturaleza de los servicios, podemos decir que en el contexto del ocio náutico, la interacción entre productor del servicio y consumidor es el rasgo más relevante y por lo tanto el que mejor caracteriza a los servicios, en su diferenciación con los bienes (Chelladuray y Chag, 2000; Grönroos, 1984).

Esta afirmación dota de un mayor soporte a la utilización de la percepción del consumidor como el indicador más completo de la calidad del servicio, permitiendo su uso como variable dependiente en cualquier investigación relacionada con el proceso de consumo de servicios.

Ya que como se ha puesto de manifiesto el consumidor obtiene información desde diferentes fuentes, siendo la principal de todas, los atributos que caracterizan su interacción personal con los agentes del proceso de consumo.

En el mismo sentido que se pronuncian Babakus y Boller (1992), Ganesh, Arnold y Reynolds (2000), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) y Wright, Duray y Goodale (1992) al confirmar la multidimensionalidad de la percepción de la calidad del servicio, hemos podido avanzar en el peso que tiene cada una de las dimensiones dentro del consumo del servicio, así como su mayor o menor influencia sobre el estado afectivo del consumidor. Pero además nos ha permitido comprobar la distribución de los atributos en torno a los cuales se estructuran cada una de las dimensiones, así como eliminar aquellos atributos que saturaban algunas de las dimensiones. Garantizado que no existen solapamientos entre ellas.

Queda patente la necesidad de superar la concepción clásica del marketing, en este caso en los servicios náuticos, hacia un escenario en el que las estrategias de marketing tengan en cuenta no solo la promoción, el precio, el producto y la distribución (Lentell, 2000), sino que contemplen todos los rasgos que caracterizan la participación del consumidor en el proceso de consumo y las evidencias físicas en las que se sustenta el servicio, ya que el consumidor ha percibido la interacción y el medio físico como los rasgos más importantes para su concepción de la calidad del servicio.

Se demuestra al igual que hacen Cronin y Taylor (1992), Brady y Cronin (2001) o Alexandris et al. (2004), la utilidad y validez del modelo SERVPERF y en consecuencia del paradigma del desempeño, para analizar la percepción de la calidad en los servicios de las escuelas de vela y centros de buceo. Ya los creadores del SERVQUAL manifestaban sus dudas sobre la conveniencia de incluir la medida de las expectativas dentro de la percepción de la calidad de los servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994), máxime cuando se pretende establecer relaciones causales con otras variables como la satisfacción o la lealtad.

Así frente al paradigma no confirmatorio, vemos como el del desempeño, se muestra en nuestro contexto, como un modelo teórico capaz de explicar la percepción de la calidad sin necesidad de acudir de forma explícita a las expectativas. De esta forma disponemos de un cuestionario de medida de la calidad de las escuelas de vela y centros de buceo, a tenor de los resultados obtenidos, con buenas propiedades psicométricas, evitando además las limitaciones del modelo SERVQUAL.

De esta forma conservando las propiedades psicométricas que garantizan la fiabilidad y validez del cuestionario, hemos logrado una herramienta más útil y práctica. Hemos salvado la necesidad como apuntan Camisón, Cruz y González (2007), Caruana (2002), Cronin y Taylor (1992) y Miguel (2002) de entrevistar dos veces a los consumidores para determinar la calidad del servicio, con todas las ventajas que ello conlleva. Al centrarnos solo en la percepción del servicio, sin acudir a las expectativas, hemos logrado un cuestionario menos extenso para medir la percepción de la calidad. Esto ha permitido la introducción de otros parámetros de medida relacionados con la percepción de la calidad, sin aumentar la extensión del cuestionario más allá de lo recomendado. Se ha optado por la utilización de la técnica de incidentes críticos, pero bien se podría haber optado por la introducción de la escala de importancia atribuida a los atributos, como hacen Carman (1990), Teas (1993) y Wright, Duray y Goodale (1992), sin caer en una extensión del cuestionario excesiva, como hubiera ocurrido si hubiéramos utilizado el modelo SERVQUAL.

Al retirar del cuestionario las expectativas hemos conseguido por una lado, no caer en la redundancia de preguntar de forma explícita cuáles eran las expectativas de cada consumidor. Vemos como éste, para emitir un juicio sobre la calidad del servicio, puede hacerlo directamente, sin tener que preguntarle sobre sus expectativas. Es decir al valorar el consumidor la calidad del servicio de las instalaciones de ocio náutico, ya integra las expectativas en su valoración (Cronin y Taylor, 1992, 1994). Además hemos eliminado las ambigüedades como señalan Teas (1993) y Van Dyke, Kappelman y Prybutok (1997) que pueden surgir de la utilización del “deben” o “podrían”, a la hora de interpretar el enunciado de las expectativas por parte del consumidor.

De esta forma el paradigma del desempeño cumple con la función de medir la percepción de la calidad en las escuelas de vela y centros de buceo, relacionar la percepción de la calidad con variables como la satisfacción y lealtad, poniendo de manifiesto las ventajas expresadas por Alexandris, Dimitridais y Kasiara (2001) y Van Dyke, Kappelman y Prybutok (1997). Gracias a esta medida directa, hemos obtenido buenas propiedades psicométricas, en cuanto a su validez predictiva, en el contexto del ocio náutico, al eliminar la sustracción mejoramos las cualidades de la herramienta y evitamos cualquier error proveniente de la interpretación de la resta.

El SERVPERF ha cumplido su función de cuestionario de referencia, a partir del cual elaborar nuestra propia herramienta de medida para el contexto del ocio náutico. Un cuestionario que si bien ha permitido recoger la mayor parte de los atributos en torno a los cuales el consumidor estructura su percepción de la calidad, está abierto a la incorporación de nuevos atributos y dimensiones. En la misma línea de lo expresado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) consideramos que este cuestionario reúne las suficientes cualidades, para servir de modelo a partir del cual podemos iniciar nuevas investigaciones, siempre que no consideremos la herramienta como algo cerrado, todo lo contrario, como afirman Carman (1990), Crompton, McKay y Fesenmaier (1991) y Van Dyke, Kappelman y Prybutok (1997) en la medición de los servicios estas herramientas estarán siempre sujetas a continuas incorporaciones de nuevos atributos.

Por último en relación con las cualidades del modelo SERVPERF, por si solo ha sido capaz de identificar las dimensiones críticas para el consumidor de las escuelas y centros de buceo (Brady y Cronin, 2001). Pero además ha permitido acercarse hacia aquellos atributos que poseen un mayor peso dentro de cada dimensión, si cruzamos los datos de los incidentes críticos y el cuestionario cerrado, en la dimensión con mayor influencia, como es la percepción de la interacción, vemos como la responsabilidad de los empleados, así como el esfuerzo por hacer que los clientes se sientan cómodos durante el servicio, son los atributos que más peso tienen en esta dimensión. Justamente estos dos atributos son los que se citan con mayor frecuencia dentro del cuestionario de los incidentes críticos.

Los resultados obtenidos confirman la necesidad de combinar técnicas cualitativas como los incidentes críticos y cuantitativas como el modelo SERVPERF en el contexto de los servicios de ocio náutico. Como vemos en los resultados las dos técnicas por un lado se completan, recordar que las tres dimensiones de percepción de la calidad, explicaban en el cuestionario SERVPERF, el 82% (de la satisfacción / lealtad), si vamos a los incidentes críticos podemos ver como en el caso de los incidentes negativos, la dimensión de "otros", que clasificaba aquellos atributos que no son recogidos por el resto de las dimensiones, suponía el 23% y en el caso de los incidentes satisfactorios, suponía el 11,5%. Vemos por lo tanto que entre las dos técnicas de investigación explican la práctica totalidad de la percepción de la calidad y su relación con la satisfacción y lealtad.

Arrojando de esta forma mayor comprensión a un proceso, el del consumo de los servicios, caracterizado por su incertidumbre. Hemos avanzado por lo tanto en el control de algo de por si caracterizado por su falta de control, como son todos los procesos relacionados con el consumo de servicios.

Cuando combinamos las dos técnicas y coinciden sus resultados, estamos dando mayor validez a las conclusiones obtenidas tras su análisis, lo que disminuye en cierta medida el margen de error en las decisiones encaminadas hacia la mejora de la calidad del servicio y el avance hacia la fidelización del consumidor de las instalaciones de ocio náutico.

Otro de los beneficios de la utilización conjunta de los dos cuestionarios, es que nos muestra la naturaleza de la satisfacción. Al combinar las posturas de Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985, 1988, 1994), que entienden la relación satisfacción / insatisfacción como lineal y el posicionamiento de Cronin y Taylor (1992) y Tian-Cole, Crompton y Willson (2002) que consideran la relación del estado afectivo como no lineal, podemos definir la satisfacción de los consumidores de las escuelas de vela y centros de buceo, como una respuesta afectiva de diferente magnitud. En la medida en que ante un mismo servicio, los consumidores responden con diferentes respuestas afectivas, existiendo diferencias entre aquellos que no han percibido ningún incidente crítico, quedando solo en el cuestionario SERVPERF y aquellos que si describen incidentes críticos.

Estos últimos presentan satisfacciones o insatisfacciones máximas. Esto nos dice que en la medición de la satisfacción debemos optar por una postura integradora en su análisis, acercándonos desde una perspectiva global de la satisfacción, cuando queremos establecer relaciones entre la satisfacción y otras variables como la percepción de la calidad. Así lo hemos hecho al utilizar el cuestionario cerrado, pero por otro lado debemos contemplar la satisfacción desde su enfoque específico, solicitando al consumidor que nos narre aquellos eventos concretos, que le han provocado esa respuesta afectiva. Así lo hemos interpretado al utilizar una técnica cualitativa, solo así podremos realizar un análisis más profundo de la satisfacción.

Como acabamos de decir, la satisfacción se ha manifestado como una respuesta afectiva al igual que afirma Caruana (2002), consecuencia del consumo de un producto náutico. El proceso de consumo de los servicios de las escuelas de vela y centros de buceo se efectúa dentro de una estructura temporal, en la que se inscribe tanto la satisfacción, como la percepción de la calidad. Ya hemos confirmado la existencia de una fase cognitiva o percepción de la calidad y que además esa fase cognitiva es multidimensional. Ahora confirmamos también la existencia de una segunda fase o fase afectiva, fruto de la evaluación del servicio prestado. Del mismo modo que hacen Brady y Robertson (2000) podemos estructurar el consumo de servicios náuticos en torno a dos fases, una cognitiva y otra afectiva.

Y es que frente al modelo de relación causal que afirma que la satisfacción es el antecedente de la percepción de la calidad (Bitner, Booms y Lois, 1994; Bolton y Drew, 1992), en el contexto de nuestra investigación, el modelo teórico que se confirma, es aquel que establece la percepción de la calidad como antecesor de la satisfacción (Buttle, 1996; Cronin y Taylor 1992; Lentell, 2000; Oliver, 1993; Shemwell, Yavas y Bilbing, 1998; Spreng y Mackoy, 1996).

Con esta afirmación no estamos concluyendo de manera categórica que la satisfacción de un consumo no pase a formar parte de las expectativas de futuros consumos. Estamos afirmando que tras la evaluación del servicio o percepción de la calidad sigue un estado afectivo, que por el momento llamaremos satisfacción y al que, como veremos más adelante, se le une las intenciones futuras.

En un principio presentábamos la lealtad y en concreto la lealtad pasiva o intención futura, como un concepto multidimensional, al igual que hacíamos con la percepción de la calidad. Del mismo modo que Alexandris, Dimitridais y Kasiara, (2001) y Alexandris et al., (2004) dentro de la intención futura, situábamos dos dimensiones claramente diferenciadas, como eran el compromiso psicológico y el boca / oído. Como hemos podido observar en el análisis de los datos, la intención futura, se nos ha mostrado como una única dimensión que además se suma a la satisfacción.

Los resultados nos han indicado que en las escuelas de vela y centros de buceo la satisfacción e intención futura, deben ser considerados como una misma respuesta afectiva, ante el proceso de consumo. Si acudimos a las definiciones que los autores han realizado sobre la satisfacción y la intención futura, podremos comprobar que ya en su definición son prácticamente tratados como si fueran un mismo concepto. Así Taylor y Baker (1994) o Caruana (2000) nos definen la satisfacción como un estado afectivo, transitorio y de diferente magnitud, tras el proceso de consumo. Si acudimos a la definición de lealtad efectuada por Jones y Passer (1995), refiriéndose a la lealtad como un sentimiento, como un afecto hacia la empresa, vemos que en su definición son tratados de forma muy similar. Es lógico pensar tras los resultados obtenidos, que la satisfacción y la intención futura sean un mismo estado afectivo que incluye una predisposición hacia la empresa.

Decíamos que la verdadera lealtad es aquella que se manifiesta mediante el comportamiento del consumidor, repitiendo el consumo o incrementándolo, pero para poder llegar hasta esta lealtad necesitábamos de diseños de investigación longitudinales. De ahí la necesidad de utilizar indicadores como la lealtad pasiva o intención futura. Podemos afirmar que la intención futura no forma parte de la lealtad sino de la satisfacción, siendo difícil establecer la barrera de donde empieza una y termina la otra. De hecho en la propia formulación de los ítems sobre satisfacción, en concreto el ítem “si fuera a elegir una escuela de vela / centro de buceo, escogería otra/o diferente” (Sat3), está formulado claramente en términos de intención futura. Lo que nos confirma que ya algunos autores como Oliver (1997) y Alexandris et al. (2004), los contemplan, sino como el mismo estado afectivo, sí como estados muy próximos.

Durante el estudio de la literatura revisada, veíamos como había principalmente dos modelos de relaciones causales más extendidos y con más soporte empírico. El primero establece que la percepción de la calidad explica la satisfacción y esta última actúa como un mediador de la intención futura. Dentro de este modelo encontramos autores como Alexandris et al. (2004), Bolton (1998), Caruana (2002) o Cronin y Taylor (1992). El segundo gran modelo, en el que la percepción de la calidad actúa tanto sobre la satisfacción como la sobre la intención futura, se sitúa a estas dos variables al mismo nivel, dependiendo directamente de la percepción de la calidad como variable explicadora.

Este es el modelo de relación causal que proponíamos como modelo explicativo en el contexto del ocio náutico (Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001; Baker y Crompton, 2000; Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999; Dabholkar, Torpe y Rentz, 1996; Murray y Howat, 2002; Tian-Cole, Crompton y Willson, 2002).

El análisis de los resultados nos ha llevado más lejos, explicándonos no solo que la satisfacción y la intención futura se encuentran a un mismo nivel sino, que además son una misma variable. Se confirma lo sugerido por Baker y Crompton (2000) o Bloemer, Ruyter y Wetzels (1999), al dejar la puerta abierta ante la posibilidad de que las dos variables puedan ser tratadas como una única variable, en su relación con la percepción de la calidad. O lo señalado por Borrie et al., (2002) y Luna-Arocas y Mundina (1998) al diferenciar entre una satisfacción inmediata del consumidor y otra satisfacción a largo plazo, donde podría incluirse el compromiso del consumidor hacia la empresa. En cualquier caso si comparamos los resultados de nuestro modelo estructural con el más cercano a nuestra investigación, como es el efectuado por Alexandris et al., (2004) los resultados obtenidos en nuestro modelo, ofrecen una mayor adecuación del modelo que relaciona las variables de percepción de la calidad, satisfacción y lealtad. Frente al 29% ($R^2 = .29$) de la varianza explicada por las tres dimensiones de la percepción de la calidad de Alexandris et al., (2004), nosotros hemos obtenido un 82% ($R^2 = .82$). Es decir, nuestro modelo explicaría de forma más profunda las relaciones que se establecen entre estas variables.

Se cumple uno de los rasgos característicos de la naturaleza de los servicios, y es su singularidad y heterogeneidad. Ya Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994, 1996) nos expresaban que todo lo referente al proceso de consumo y en especial al establecer relaciones causales entre la percepción de la calidad, satisfacción y lealtad. Se debe inscribir en el contexto donde se produce la investigación, precisamente por la especificidad y heterogeneidad de cada contexto de servicios. Al menos podemos afirmar que en el contexto del ocio náutico, la percepción de la calidad influye sobre el estado afectivo de sus consumidores, en término de satisfacción e intención futura.

Podríamos acuñar otra definición de satisfacción tras el consumo de servicios, como un estado afectivo, transitorio que incluye su intención futura hacia la empresa. Es decir un consumidor satisfecho será aquel y solo aquel, que tenga intención de seguir consumiendo en la empresa y de influir en otras personas.

6.3. Implicaciones para la gestión, limitaciones y futuras líneas de investigación

En este último epígrafe vamos a describir las limitaciones de la investigación, así como la continuación de nuestra línea de investigación. Pretendemos también concretar, qué implican las conclusiones obtenidas, para los gestores de las escuelas de vela y centros de buceo.

6.3.1. Implicaciones para la gestión

Mediante la realización de esta investigación hemos dotado al consumidor de ocio náutico de la Región de Murcia de características que hasta ahora, dada la ausencia de investigaciones en el sector, sobre el perfil del consumidor potencial de ocio náutico en la región, se desconocía bastante.

Ahora los gestores de las escuelas de vela y centros de buceo podrían determinar cual es el perfil del mayor segmento de consumidores, sobre el que centrar sus esfuerzos. En concreto es de un varón de entre 41 a 50 años en su mayor parte procedentes de la Comunidad de Madrid.

Este gran segmento de consumidores en su mayoría lleva practicando la vela o el buceo no más de cinco años. Y prefieren la contratación de servicios en modalidad de actividad libre. Es decir prefieren alquilar material y navegar solos, en el caso de las escuelas de vela o realizar inmersiones con guía, en el caso de los centros de buceo.

Si los gestores quieren también centrar sus objetivos sobre el segmento de nuevos clientes, se van a encontrar con un segmento mayoritario de hombres, aunque aquí las diferencias son menores con respecto a las mujeres. En un segmento de edad muy amplio que va desde los 18 a los 40 años, sobre todo proveniente de la comunidad de Madrid. Además este gran segmento de clientes nuevos es la primera vez que consume, es decir se acercan como clientes nuevos de esa empresa, sin tener ninguna experiencia en otra escuela de vela o centro de buceo. Contratando por lo tanto la realización de cursos de iniciación al buceo o a la vela.

Mediante estos datos los gestores pueden conocer el principal segmento objetivo sobre el que centrar sus esfuerzos de marketing, pudiendo elegir técnicas de promoción acorde con el segmento de destino.

Mediante esta investigación hemos confirmado la validez y fiabilidad de dos cuestionarios en el contexto del ocio náutico. Así los responsables de la empresa disponen de dos herramientas contrastadas empíricamente, para medir tanto la percepción de la calidad de sus servicios, como la satisfacción e intención futura de sus clientes.

Concretamente con respecto a la percepción de la calidad tienen al alcance dos técnicas de recogida de datos. Por un lado pueden utilizar el modelo SERVPERF, como técnica cuantitativa, o bien la técnica de incidentes críticos, como ejemplo de técnica cualitativa. Sobre todo mediante esta última, pueden llegar hasta los atributos específicos de su escuela o centro de buceo, que provocan la satisfacción de sus usuarios, de una forma directa y sin apenas tratamiento estadístico.

Por lo que dispondrían de dos herramientas útiles, fáciles de administrar, cuyo objetivo es obtener los beneficios de un servicio de calidad. En la medida en que los gestores de las instalaciones de ocio náutico, avanzan hacia el control de la calidad de sus servicios, siendo para ello imprescindible conocer la percepción de la calidad de sus consumidores, y aquí tienen dos herramientas para tal fin, se encontrarán en mejor disposición de conformar una cartera de clientes más insensibles al precio. Es decir tendrán más margen de incremento de precios. Esta cartera de clientes también será más resistente ante la competencia, por lo tanto se les ofrece, un recurso más para tratar de mantener a sus consumidores.

Al disponer de un mayor control del proceso del consumo de sus servicios, todas aquellas estrategias de marketing emprendidas hacia sus consumidores, tienen una mayor garantía de éxito.

Por último, al quedar demostrada la relación entre percepción de la calidad y la intención futura del consumidor, y que esta relación se puede analizar mediante las dos técnicas, estos gestores podrían comprobar y garantizar al menos la intención futura de sus consumidores, en términos de boca / oído y compromiso psicológico.

Otra de las principales aportaciones de este trabajo desde el punto de vista de la gestión, es que podrían conocer algunas de las debilidades y fortalezas del producto náutico de la Región de Murcia. Como fortaleza del producto han surgido la mayor parte de los atributos relacionados con la interacción entre consumidor y empresa. Es decir el trato recibido, la capacidad de los instructores y del personal administrativo, son percibidos por los consumidores como el rasgo más importante y mejor valorado. Esto les está indicando que una disminución en el nivel de la percepción de estos atributos tendrá consecuencias muy negativas sobre sus consumidores. Así se propone que potencien la formación sobre todo de sus instructores, ya que esto conlleva a que los clientes se sientan seguros durante su práctica de la vela o el buceo. Mediante la utilización de estas herramientas tienen un recurso más, para mostrar a sus empleados la relevancia de un trato individualizado y educado, enfocado a favorecer el sentimiento del consumidor de encontrarse cómodo. Y ante un servicio que tenga siempre en cuenta sus necesidades y motivaciones.

Esta fortaleza es todavía más intensa en el segmento de los clientes antiguos, los que en un principio ya han demostrado su lealtad hacia la empresa. Siendo la principal cartera de clientes, que además tienen la intención de influir en otros consumidores.

Por el contrario, como principal debilidad encontrada en el producto náutico, tenemos la percepción del resultado tras el proceso de consumo. Es decir, los clientes no perciben con similar importancia que al resto de las dimensiones, los beneficios para su salud de la práctica de actividad física de la vela y el buceo. Los gestores tienen que dotar recursos para elevar dicha percepción, de tal forma que consigan un servicio más homogéneo y no tan dependiente de la interacción. Es decir el gestor debe mostrar a sus clientes, que gracias al consumo de sus productos, va a obtener una serie de beneficios en su estado físico, psíquico y social. Y además va a adquirir aquellas destrezas náuticas marcadas como objetivo al iniciar una actividad.

Los tangibles de las instalaciones de ocio náutico, es decir el estado de las embarcaciones y del equipamiento náutico, así como el tamaño y limpieza de las escuelas de vela y centros de buceo, no pueden ser clasificados ni como debilidad, ni como fortaleza. Esto les indica, que no debe ser el objetivo principal de sus recursos económicos, ni de sus estrategias de promoción, si bien este conjunto de atributos deberían ser mantenidos dentro de unos niveles aceptables, ya que es el segundo factor en influencia sobre la satisfacción. Parece más lógico que centren sus recursos en la mejora de la percepción del resultado obtenido tras el consumo y en todos los atributos que componen la interacción entre consumidor y empresa.

6.3.2. Limitaciones

Hemos intentado dotar del mayor rigor posible a la investigación, pero no está exenta de limitaciones. La primera de ellas la encontramos en la muestra utilizada, al no disponer de datos que nos indiquen el tamaño de la población de los consumidores de ocio náutico en la Región.

No hemos podido garantizar la máxima representatividad de la muestra escogida. En cualquier caso al utilizar casi el 100% de las escuelas de vela y centros de buceo, los resultados obtenidos se recogen en todos los contextos posibles donde se da el consumo del producto náutico.

Han estado incluidos centros de buceo y escuelas de vela, en diferentes contextos geográficos de la Región, es decir Mar Menor, Mar Mediterráneo y dentro de este, todas las zonas de buceo posibles en la Región de Murcia. Así como toda la variedad de características de escuelas de vela y centros de buceo, en cuanto a la cantidad de equipamiento, número de instructores o metros cuadrados de instalación náutica.

No hemos podido abarcar todos los productos náuticos en torno a los cuales se estructura la oferta de ocio náutico de la Región de Murcia. No hemos analizado la oferta de piragüismo tanto en aguas abiertas como en aguas del interior de la Región. Tampoco hemos contado con la oferta de escuelas de vela de los puertos deportivos, ni con uno de los productos en auge actualmente, como es el alquiler de cruceros a vela o charter náutico.

Otra de las limitaciones de este trabajo, está relacionada con la metodología empleada para la clasificación de los incidentes críticos. Al no utilizar varios observadores en la clasificación de los incidentes que narraban los clientes, en sus diferentes categorías, no hemos dotado de una mayor validez, a los resultados y conclusiones obtenidas a partir de la utilización de la técnica de incidentes críticos. En cualquier caso hemos tratado de compensar esta limitación, utilizando los mismos atributos y dimensiones en torno a los cuales estructuramos el cuestionario de percepción de la calidad, y que además ya habían sido validados en otros contextos de servicios deportivos, como los centros de fitness. Tratamos también de compensar esta limitación huyendo de la ambigüedad en las respuestas. Aquellos consumidores que en su descripción del incidente crítico, no expresaban de forma textual el atributo donde encuadrar ese incidente, no era contabilizado.

Por último no hemos podido llegar hasta la verdadera lealtad dado el diseño transversal de la investigación, solo hemos podido quedarnos en el plano de las intenciones futuras, que al final han resultado ser parte de la satisfacción y no de la lealtad. De esta forma no hemos conseguido establecer relaciones entre la percepción del servicio, la satisfacción y la lealtad. Si bien incluimos indicadores de lealtad activa, cuando dividimos entre clientes nuevos y antiguos o dentro de estos últimos, según su antigüedad dentro de la empresa, no tenemos todos los datos para afirmar que esos clientes son verdaderamente fieles, ya que pueden estar condicionados en su elección o pueden consumir en diferentes empresas. Para solventar estas limitaciones se precisan de diseños de investigación longitudinales, que realicen un seguimiento del consumidor a lo largo de su itinerario de consumo.

6.3.3. Futuras líneas de investigación

Tras los resultados y conclusiones obtenidas en esta investigación, se abren diferentes líneas de investigación en la relación percepción de la calidad, satisfacción e intención futura en los servicios de ocio náutico. En primer lugar pretendemos avanzar en la mejora de la multidimensionalidad, en torno a la cual se estructura la percepción de estos servicios, para ello pretendemos realizar nuevas versiones del cuestionario donde se incluya una cuarta dimensión que recoja atributos relativos a la percepción del coste del consumo. Un coste expresado en términos de relación calidad precio o distancia entre la vivienda y la instalación.

Otra de las mejoras planteadas para futuros cuestionarios, se centrará en la dimensión de la percepción de la calidad del resultado. Para ello es necesaria la realización de otra investigación, que incluya las motivaciones que llevan a la práctica de actividades náuticas. A partir de aquí, podremos saber que esperan conseguir tras el consumo de estos servicios, pudiendo plasmar estas motivaciones en atributos más concretos sobre la percepción de la calidad del resultado.

La composición del concepto intención futura, también será objeto de futuros trabajos. Puesto que el modelo propuesto no ha dado el resultado esperado, debemos probar con otras dimensiones en torno a las cuales se estructura también la intención futura. Como son la intención de queja en el caso de recibir un servicio insatisfactorio o la sensibilidad al precio.

El ocio náutico abarca otros productos de entre los que destaca por su aumento en la demanda, el charter náutico. Este será un contexto a explorar, donde emplearemos los cuestionarios utilizados en esta investigación, así como los modelos teóricos de relación de variables. De esta forma podremos avanzar en la comprensión del consumo de ocio náutico en los diferentes productos ofertados.

Por último durante la realización de este trabajo se ha descubierto un segmento importante de consumidores de ocio náutico. Nos estamos refiriendo al segmento de edad comprendido entre los seis y doce años. Este segmento de la población probablemente sea uno de los principales consumidores, sobre todo de vela. Concentrándose principalmente en los campamentos náuticos, donde practican actividades durante varios días consecutivos, este segmento requiere una atención y un tratamiento especial. En la medida en que para estudiar su percepción del servicio, satisfacción y lealtad, debemos plantear cuestionarios adaptados a su edad y requieren también una atención especial porque son los consumidores de ocio náutico del futuro.

- Aaker, D. A. & Day, G. S. (1989). *Investigación de Mercados*. Mexico: McGraw-Hill.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-511.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Alegre, M. J., Cladera, M. M. & Juaneda, S. C. (2003). *Análisis Cuantitativo de la Actividad Turística*. Madrid: Pirámide.
- Aleman, J. (2004). Litoral i portualitat: límits de la náutica recreativa i estratègies d'ordenació. *Papers*, 41, 41-52.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2002). Testing the sport commitment model in the context of exercise and fitness participation. *Journal of Sport Behaviour*, 25 (3), 217-230.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Alexandris, K., Dimitridis, N., & Kasiara, A. (2001). The behavioural consequences of perceived service quality: an exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1, 280-299.
- Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3 (2), 107-120.
- Anderson, J. (1996). Maritime leisure. En T. Goodhead & D. Jonson (Eds.), *Coastal recreation management. The sustainable development of maritime leisure* (pp. 3-20). London: E & FN Spon.
- Asociación de Industrias Náuticas. (2006). Informe económico. *La Náutica deportiva y de recreo en España 2006*. Barcelona: Fira de Barcelona. Departamento de Investigación y Estrategia de Mercado. Extraído el 23 de Enero, 2008, de <http://www.adin-scs.es>
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, 10 (6), 62-81.
- Babakus, E. & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Babin, B. J. & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an update examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41, 127-136.
- Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 205-220.

- Backman, S. J. & Veldkamp, C. (1995). Examination of the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13 (2), 29-41.
- Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 2 (17), 127-144.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1991). Multitrait-multimethod matrices in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 17, 426-439.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Bentler, P. M. (2002). *EQS 6 Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software (www.mvsoft.com).
- Bergamaschi, E.C. (2004). La necesidad de ocio de los trabajadores. En M. Monteagudo, & N. Puig (Eds.), *Ocio y deporte un análisis multidisciplinar* (pp 93-97). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Berger, B. G. (1996). Psychological benefits of an active lifestyle: what we know and what we need to know. *QUEST*, 48, 330-353.
- Berkley, B. J. & Gupta, A. (1995). Identifying the information requirements to deliver quality service. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (6), 16-35.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithalm, V. A. (1994). Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management Executive*, 8 (2), 32-45.
- Besteiro, R. B. (2004). El desarrollo del turismo náutico en Galicia. *Cuadernos de turismo*, 13, 145-163.
- Biddle, S. J. & Nigg, C. R. (2000). Theories of exercise behaviour. *International Journal of Sport Psychology*, 31, 290-304.
- Bigné, E. Moliner, M. A. & Sanchez, J. (2003). Perceived quality and satisfaction in multiservice organisations: the case of Spanish public services. *Journal of Services Marketing*, 4 (17), 420-442.
- Bisquerra, R. (1989). *Introducción Conceptual al Análisis Multivariable. Un Enfoque Informático con los Paquetes SPSS-X; BMDP, LISREL, y SPAD* (Vol. 2). Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84.

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Lois, A. M. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1992). Mitigating the effect of service encounters. *Marketing Letters*, 3 (1), 57-70.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, 17 (1), 45-65.
- Borrie, W. T., Christensen, N., Watson, A. E., Miller, T. A & McCollom, D. W. (2002). Public purpose recreation marketing: a focus on the relationships between the public and public lands. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2 (20), 49-68.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brady, M. K., Cronin, J. J. & Brand, R. R., (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.
- Brady, M. K. & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51, 53-60.
- Brown, S. W. & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53, 92-98.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-32.
- Byrne, B. M. (2006). *Structural Equation Modeling With EQS: Basic concepts, Applications, and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Calabuig, M. F., Quintanilla, P. I. & Mundina, M. J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Internacional Journal of Sport Science*, 4, (10), 25-43.
- Camisón, C., Cruz, S. & González, T. (2007). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.

- Carpenter, P. J., Scanlan, T. K., Simons, J. P. & Lobel, M. (1993). A test of the sport commitment model using structural equation modelling. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 15, 119-133.
- 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.
- Cavnar, M. M., Kirtland, K. A., Evans, M. H., Wilson, D. K., Williams, J. E., Mixon, G. M. & Henderson, K. A. (2004). Evaluating the quality of recreation facilities: development of an assessment tool. *Journal of Park and Recreation Administration*, 1 (22), 96-114.
- Chell, E. & Pittaway, L. (1998). A study of entrepreneurship in the restaurant and café industry: exploratory work using the critical incident technique as a methodology. *International Journal of Hospitality Management*, 17, 23-32.
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chelladurai, P., Scott, F. L. & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159-172.
- Chen, S. F., Monroe, K. B. & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumer's perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 3 (74), 353-372.
- Chen, I. J., Gupta, A. & Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, 2 (5), 22-33.
- Cheung, G. W. & Rensvold, R. B. (2000). *Testing measurement invariance using critical values of fit indices: A Monte Carlo study*. Extraído el 3 de Julio, 2008, de http://WWW.aom.pace.edu/rmd/cheung_files/cheumng.htm
- Ching, W. W. (1998). *Sigues and opinión on structural equation modeling*. Extraído el 3deJulio,2008,de<http://WWW.misq.org/archivist/vol/no22/issue1/vol22n1comntry.html>
- Chung, B. & Hoffman, D. K. (1998). Critical incidents. Service failures that matter most. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), 66-71.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Consejo Superior de Deportes. (2008). Licencias y clubes 2007 Extraído el 26 de Octubre,2008,de<http://WWW.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/wlicencias-clubes07.xls>
- Costa, G. & Glinia, E. (2003). Empathy and tourism services: a literature review. *Journal of Sport Tourism*, 8 (4), 284-292.

- Costa, G., Glinia, E. & Drakou, A. (2004). The role of empathy in sport tourism services: a review. *Journal of Sport Tourism*, 9 (4), 331-342.
- Costa, G., Glinia, E., Gordas, M. & Antoniou, P. (2004). Recreational services in resort hotels: customer satisfaction aspect. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 117-126.
- Crompton, J. L., Mackay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (3), 15-25.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Curry, D. J. & Riesz, P. C. (1988). Prices and price / quality relationships: a longitudinal analysis. *Journal of Marketing*, 52, 36-51.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
- Danaher, P. J. & Haddrell, V. (1996). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 4 (7), 4-26.
- Dawes, J. & Rowley, J. (1999). Negative evaluations of service quality a framework for identification and response. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (2), 46-55.
- Dawson, K., Guyurcsik, N., Culos-Reed, N. & Brawley, L. (2001). Perceived control: a construct that bridges theories of motivated behaviour. En G. Roberts (Ed.), *Advances in motivation in sport and exercise* (pp. 321-357). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Dhurup, M., Singh, P. C. & Surujlal, J. (2006). Customer service quality at commercial and fitness centres. *South African Journal for Research in sport, Physical Education and Recreation*. 28 (2), 39-54.

- Dimmock, K. (2007). Scuba diving, snorkeling and free diving. En G. Jennings (Ed.), *Water based tourism, sport, leisure, and recreation experiences* (pp. 129-151). Londres: Elsevier.
- Disham, R. K. (2001). The problem of exercise adherence: fighting sloth in nations with market economies. *QUEST*, 53, 279-294.
- Donnelly, M., Wisniewski, M. Dalrymple, J. F. & Curry, A. C. (1995). Measuring service quality in local government: the SERVQUAL approach. *International Journal of Public Sector Management*, 8 (7), 15-20.
- Easthope, G. (2007). Sail training adventure. En G. Jennings (Ed.), *Water – Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences* (pp. 207-200). Londres: Elsevier.
- Edvardsson, B. (1998). Causes of customer dissatisfaction – studies of public transport by the critical – incident method. *Managing Service Quarterly*, 8(3), 189-197.
- Elias, N. & Dunning, E. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Esteban, C. V. (1998). *Náutica de recreo y turismo en el Mediterráneo: la Comunidad valenciana*. Madrid: Síntesis.
- Esteban, C. V. (2000). El planeamiento de infraestructuras para el turismo náutico. *Cuadernos de Turismo*. 6, 29-44.
- Esteban, C. V. (2004 a). La náutica como producto turístico. En P. Martín, *Curso práctico de dirección de instalaciones náuticas de recreo* (pp. 11-39). Alicante: Universidad de Alicante.
- Esteban, C. V. (2004 b). *Obras marítimas*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia
- Fazio, R.H. (1986). How do attitudes guide behaviour. En R. M. Sorrentino & E.T. Higgins (Eds.), *The handbook of motivations and cognition; foundations of social behaviour* (pp. 204-243). Guilford.
- Ferradás, C. S. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de turismo*, 7, 67-80.
- Ferradás, C. S. (2002). El turismo náutico en el Mediterráneo. *Cuadernos de turismo*, 9, 19-32.
- Ferran, A.M. (2001). *SPSS para Windows. Análisis estadístico*. Madrid: McGRAW-HILL.
- Flanagan, J.C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51 (4), 327-358.

- Flood, C. & McCarville, R. (1999). Lessons from a successful service quality initiative: a case study in organizational change. *Journal of Park and Recreation Administration*, 4 (17), 102-113.
- Friman, M., Edvardsdsson, B. & Gärling, T. (2001). Frequency of negative incidents and satisfaction with public transport services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 95-1004.
- Gagliano, K. & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8 (1), 60-69.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Garson, G. D. (2007). Structural Equation Modeling (Electronic Version). Extraído el 20 Julio, 2008, de <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? *Sloan Management Review*, 26 (1), 25-43.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- Gilbert, A., Churchill, J. & Surprenant, C. (1983). An Investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Gounaris, S. (2005). Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis a vis the INDSERV scale. *Journal of Services Marketing*, 6 (19), 421-435.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S. & Pastore, D. L. (2002). Perceptions of the service experience: using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly*, 4 (11), 233-241.
- Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of service research*, 7 (1), 65-89.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Grove, S. J. & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customer on service experiences: a critical incident examination of “getting along”. *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.

- Gustafsson, J. E. (2000). *Applied Structural Equation Modelling*. Goteborg: Multivariate Ware.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 4 (7), 27-42.
- Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31 (2), 122-149.
- Hernández, A. (2001). Un cuestionario para evaluar la calidad en programas de actividad física. *Revista de psicología del deporte*, 2 (10), 179-196.
- Hill, B. & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3, 145-162.
- Howat, G., Absher, J., Gary, C. & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Howat, G. & Murray, D. (2002). The role of critical incidents to complement service quality information for a sport and leisure centre. *European sport management quarterly*, 2, 23-46.
- Howat, G. & Murray, D. & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioural intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2 (17), 42-64.
- Hu, L. & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Hubbert, A. R., Shehorn, A.G. & Brown, S. W. (1995). Service expectations: the consumer versus the provider. *International Journal of Service Industry Management*, 1 (6), 6-21.
- Hudson, S. & Beedie, P. (2007). Kayaking. En G. Jennings (Ed.), *water – based tourism, sport, leisure, and recreation experiences* (pp. 171-186). Londres: Elsevier.
- Iacobucci, D., Ostrom, A. & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of consumer psychology*, 4 (3), 277-303.
- Inglis, S. (1992). Focus groups as a useful qualitative methodology in sport management. *Journal of Sport Management*, 6, 173-178.

- Iwasaki, Y. & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 39 (2), 256-280.
- Jarreau, P. (1994). De la plaisance aux plaisances. Evolution des pratiques nautiques et aquatiques sur le littoral. *Cahier Espaces*, 35, 23-27.
- Jaten, A. & Driver, B. L. (1998). Meaningful measures for quality recreation management. *Journal of Park and Recreation Administration*.3 (16), 43-57.
- Jennings, G. (2007). *Water – based tourism, sport, leisure, and recreation experiences*. Londres: Elsevier.
- Johns, N. & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (3), 248-265.
- Johns, N. & Tyas, P. (1997). Customer perceptions of service operations: gestalt, incident or mythology? *The Service Industries Journal*, 17 (3), 474-488.
- Johnson, C. & Mathews, B. P. (1997). The influence of experience on service expectations. *International Journal of Service Industry Management*, 4 (8), 290-305.
- Johnson, R. L., Tsiros, M. & Lancioni, R. A. (1995). Measuring service quality: systems approach. *Journal of Services Marketing*, 9 (5), 6-19.
- Jonas, L. (2007). Whitewater rafting. En G. Jennings (Ed.), *Water – based tourism, sport, leisure, and recreation experiences* (pp. 153-170). Londres: Elsevier.
- Jones, M. & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14 (2), 147-159.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5), 53-71.
- Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15 (4), 111-116.
- Johnston, R., Silvestro, R., Fitzgerald, L. & Voss, C. (1990). Developing the determinants of service quality, in the Proceedings of the 1st International Research Seminar in Service Management, La Londe les Maures, June.
- Juran, M. J. & Godfrey, B. A. (2001). *Manual de calidad de Juran* (Vol. 1). Madrid: McGraw-Hill.
- Kaczynski, A. T. & Havitz, M. E. (2001). Relational benefits in recreation services: examining differences between operating sectors. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19 (2), 20-42.

- Karatepe, O. M., Yavas, U. & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 373-383.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Kelley, S. W. & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 161-166.
- Kellogg, D. L., Youngdahl, E. W. & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (8), 206-219.
- Kim, S. Y. & Kim, D. (1995). QUESC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Kim, H. & McLean, G. (2007). Customer service behaviours in Korea and implications for training: lessons form an exploratory critical incidents study of customer and employee service encounters. *Asia Pacific Business Review*, 13 (1), 1-20.
- Kim, S. & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 109-117.
- Kim, C. & Kim, S. Y. (1998). Segmentation of sport center members in Seoul based on attitudes toward service quality. *Journal of Sport Management*, 12, 273-287.
- Kurtzman, J. (2005). Sports tourism categories. *Journal of Sport Tourism*. 10 (1), 15-20.
- Kyle, G.T., Graefe, A. R. & Absher, J. D. (2002). Determining appropriate prices for recreation on public lands. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2 (20), 69-89.
- Lam, E. T., Zhang, J. J. & Jensen, B. E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical education and exercise science*, 9 (2), 79-111.
- Latham, G. P. & Saari, L. M. (1984). Do people do what they say? Further studies on the situational interview. *Journal of Applied Psychology*, 69 (4), 569-573.
- Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: "Physical evidence" and customer satisfaction in local authority leisure centres. *Managing Leisure*, 5, 1-16.
- Ley / 1888, 7 de Mayo, Ley de Puertos.
- Ley 1/1966, 28 de Enero, Ley sobre régimen financiero de los puertos españoles.
- Ley 55/1969, 26 de Abril, Ley de puertos deportivos.
- Ley 27/1992, 24 de Noviembre, Ley de puertos del estado y de la marina mercante.

- Leyrat, F. (1994). Les loisirs et léau: loisirs nautiques, pratiques périphériques et pratiques de plage. *Cahier Espaces*, 35, 18-22.
- Lindquist, H. & Persson, J. E. (1993). The service quality concept a method of inquiry. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (4), 18-29.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 2 (8), 148-169.
- Lockwood, A. (1994). Using service incidents to identify quality improvement points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6 (1/2), 75-80.
- Luna-Arocas, R. & Mundina, J. J. (1998). La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 13 (7), 149-158.
- Maddox, R. N. (1981). Two-factor theory and consumer satisfaction: replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 8, 97-102.
- Mahony, D. F. & Moorman, A. M. (1999). The impact of fan attitudes on intentions to watch professional basketball teams on television. *Sport Management Review*, 2, 43-66.
- Martín, P. F. (2003). *Curso práctico de dirección de instalaciones náuticas de recreo*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Martínez, C. L. & Martínez, G. J. (2007). Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 2 (16), 70-81.
- Markland, A. & Hardy, L. (1993). The exercise motivations inventory: preliminary development and validity of a measure of individual's reasons for participation in regular physical exercise. *Personality and Individual Differences*, 15 (3), 289-296
- Mattsson, J. (1992). A service quality model based an ideal value standard. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (3), 18-33.
- McDonald, M. A., Sutton, W.A. & Milne, G. R. (1995). Teamqual: measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 5 (2), 9-15.
- McDougall, G. H. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, 7 (19), 470-481.
- Méndez, M. G. (2000). *Evolución del turismo náutico en España en los últimos treinta años: recreación o status social, una aproximación a la sociología del turismo náutico*. Tesis doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid, España.

- Mersha, T. & Adlakha, V. (1992). Attributes of service quality: the consumer's perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (3), 34-45.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Rondtree, R. I. & Bitner, M. J. (2000). Sel-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64, 50-64.
- Michot, T. (1994). Loisirs nautiques et loisirs aquatiques: eassi de definition. *Cahier Espaces*, 35, 16-17.
- Miguel, D. J. (2002). *Calidad del servicio en el sector turístico*. La Coruña: Netbiblo.
- Millán, E. M. (2004). Ocio y turismo en la Región de Murcia. Alternativas para su diversificación. *Cuadernos de turismo*, 14, 113-177.
- Ministerio de Obras Públicas. (1975). "La IV flota. Flota deportiva o de recreo".
- Ministerio de Obras Públicas. (1977). "Estudio y prevision de la demanda de instalaciones portuarios para la IV flota: deportiva y de recreo".
- Moscardo, G. (2007). One-day boating adventures. En G. Jennings (Ed.) *Water – based tourism, sport, leisure, and recreation experiences* (p 187-206). Londres: Elsevier.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2005). An empirical assessment of comparative approaches to service quality measurement. *Journal of Services Marketing*, 3 (19), 174-184.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Murray, D. & 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.
- Novatorov, E.V., Kim, S.S., Wall, K. & Crompton, J. L. (1998). The index of recreation marketing excellence: an audit instrument for measuring the effectiveness of marketing efforts at a student recreation center. *Journal of Par and Recreation Administration*, 3 (16), 58-80.
- Orden de 2 de Julio de 1964, ejercicios en litoral y playas de bañistas.
- Oliver, R. (1993). A conceptual model of service quality andservice satisfaction: compatible goals, different concepts. En T.A. Swartz, D.E. Bowen y S.W. Brown (Eds.), *Advances in services Marketing and management: research and practice* (Vol. 2, pp. 65-85). Greenwich: JAI.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.

- Papadimitriou, D. A. & Karteliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (3), 157-163.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 5-6.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69 (1), 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 3 (70), 201-230.
- Park, S. H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28 (4), 233-250.
- Park, S. H. & Kim, Y. M. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*, 14, 197-207.
- Patiño, R. C. (2004). El turismo náutico en Galicia. La oferta de puertos deportivos. Extraído el 13 Julio, 2005, de <http://www.udec.es/ienm/documentos/monografias/2004-3.pdf>
- Patterson, P. G. & 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 (5), 414-434.
- Peñalver, T. M. (2004). El turismo activo como alternativa y complemento al modelo turístico en la Región de Murcia. *Cuadernos de turismo*. 14, 179-215.
- Petrick, J. F., Backman, S. J. & Bixler, R. D. (1999). An investigation of selected factor impact on golfer satisfaction and value perceived. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17 (1), 40-59.
- Real Academia Española. (2008). Extraído el 10 Junio 2008, <http://buscon.rae.es/draeI/>
- Real Decreto Ley 1928, de 19 Enero. Ley sobre puertos deportivos.

- Real Decreto 2486/1980, 26 de Septiembre. Reglamento de la ley de puertos deportivos de 1969.
- Rey, M., Revilla, C. M., Gil, J. J. & López, B. J. (2004). *Fundamentos del marketing turístico*. Madrid: Síntesis.
- Reynoso, J. & Moores, B. (1995). Towards the measurement of internal service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (6), 64-83.
- Richins, H. (2007). Motorized water sport. En G. Jennings (Ed.), *Water – based tourism, sport, leisure, and recreation experiences* (pp.69-94). Londres: Elsevier.
- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (1), 21-32.
- Rocha, S. M. (2007). *Comportamentos de risco na adolescência*. Coimbra: Fundação Calouste Gulbenkian / Fundação para a Ciência e a Tecnologia
- Roos, I. (2002). Methods of investigating critical incidents: a comparative review. *Journal of Service Research*, 4 (3), 193-204.
- Rosene, F. (2002). Complacency and service quality: an overlooked condition in the GAP model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 51-55.
- Rust, R. T., Danher, P. J. & Varki, S. (2000). Using service quality data for competitive marketing decisions. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (11), 438-469.
- San Martín, G. J. (2004). *Psicosociología del ocio y el turismo*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Sarmiento, P. (2001). *Guía jurídico – práctica de la navegación de recreo*. Barcelona: Juventud.
- Scanlan, T. K., Simons, J. P., Carpenter, P. J., Schmidt, G. W. & Keeler, B. (1993). The sport commitment model: measurement development for the youth-sport domain. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 15, 16-38.
- Schifter, D. B. & Ajzen, I. (1985). Intention perceived control and weight loss: an application of the theory of planned behaviour. *Journal o Personality and Social Psychology*, 3 (49), 842-851.
- Schoefer, K. & Enew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 5 (19), 261-270.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modelling*. New York: Lawrance Erlbaum.

- Shemwell, D. J., Yavas, Z. & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 155-168.
- Shephard, R. J. (1996). Habitual physical activity and quality of life. *QUEST*, 48, 354-365.
- Shonk, D. J. & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Smith, R. A. & Biddle, S. J. (1999). Attitudes and exercise adherence: test of the theories of reasoned action and planned behaviour. *Journal of Sports Sciences*, 17, 269-281.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on behaviour revisited: the impact of different levels of satisfaction on Word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service*, 9 (2), 169-188.
- Spreng, R. A. & Chiou, J. (2000). A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 829-839.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996). A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72 (2), 201-214.
- Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A. & Hoffmann, F. (2001). Retention effects of a customer club. *International Journal of Service Industry Management*, 1 (10), 7-19.
- Stauss, B. & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (8), 236-249.
- Steenkamp, J. B. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
- Stell, R. & Donoho, C. L. (1996). Classifying services from a consumer perspective. *Journal of Services Marketing*, 6 (10), 33-44.
- Swan, J. E. & Bowers, M. R. (1998). Services quality and satisfaction: the process of people doing things together. *Journal of services marketing*, 1 (12), 59-72.
- Swan, J. E. & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: a new concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1 (4), 39-48.

- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-178.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J. & Bullarad, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *International Journal of Service Industry Management*, 4 (4), 68-86.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L. & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioural intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34 (1), 1-24.
- Tomas, S. R., Crompton, J. L. & Scott, D. (2003). Assessing service quality and benefits sought among zoological park visitors. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2 (21), 105-124.
- Torres, V. R. (2004). Gestión de relaciones públicas en el ámbito de las instalaciones náuticas de recreo. En P. Martín (Ed.), *Curso práctico de dirección de instalaciones náuticas de recreo* (pp. 245-250). Alicante: Universidad de Alicante.
- Triadó, X. M., Aparicio, P. & Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customer satisfaction in municipal sport centres in Barcelona. Some suggestions for satisfaction improvement. *Cyber Journal of Sport Marketing*, 3. Extraído el 12 Marzo 2007, de <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1999/cjasm/v3n4/triadio34.htm>
- Tse, A. C. (2001). How much more are consumers willing to pay for a higher level of service? A preliminary survey. *Journal of Services Marketing*, 1 (15), 11-17.
- Tuten, T. L. & August, R. A. (1998). Understanding consumer satisfaction in services settings: a bidimensional model of service strategies. *Journal of Social Behaviour and Personality*, 13, 553-565.
- Uriel, E. & Aldás, J. (2005). *Análisis multivariado aplicado. Investigación de mercados*. Madrid: Thomson.
- Valls, J. F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar la satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000.
- Vandamme, R. & Leunis, J. (1993). Development of a multiple item scale for measuring hospital service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (4), 30-49.
- Van Doorn, J. & Verhoef, P. C. (2008). Critical incidents and the impact of satisfaction on customer share. *Journal of Marketing* 72, 123-142.

- Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A. & Prybutok, V. R. (1997). Measuring information systems service quality: concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS Quarterly*, 21, 195-206.
- Vaske, J. J., Donnelly, M. P. & Williamson, B. N. (1991). Monitoring for quality control in state park management. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2 (9), 59-72.
- Verdet, P. A. (2002). *Puertos deportivos: repercusión de su administración en el desarrollo del turismo náutico. Estrategias para el caso de la costa del sol*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Málaga, España.
- Visauta, V. B. & Martori, C. J. (2003). *Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística multivariante* (Vol. 2). Madrid: McGRAW-HILL.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 3 (8), 66-76.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The effect of servicescape on customer's behavioural intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 6 (10), 45-61.
- Walker, J. L. (1995). Service encounter satisfaction: conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 9 (1), 5-14.
- Wels-Lips, I., Van der Ven, M. & Pieters, R. (1997). Critical services dimensions: an empirical investigation across six industries. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (3), 286-309.
- Westerbeek, H. M. & Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11-31.
- White, F. & Locke, E. (1981). Perceived determinants of high and low productivity in three occupational groups: a critical incident study [I]. *Journal of Management Studies*, 18 (4), 375-387.
- White, C. & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 6 (19), 411-420.
- Wilson, P. M., Rodgers, W. M. & Fraser, S. N. (2002). Examining the psychometric properties of behavioural regulation en exercise questionnaire. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 6 (1), 1-21.
- Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management toll for measuring service delivery quality in the UK leisure industry? *Managing Leisure*, 3, 98-110.

- Wirtz, J. & Bateson, J. E. (1995). An empirical investigation of halo effects in satisfaction measures of service attributes. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (6), 84-102.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). etailq: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 70, 183-198
- Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioural intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9 (4), 5-17.
- Wright, B. A., Duray, N. & Goodale, T. L. (1992). Assessing perceptions of recreation center service quality: an application of recent advancements in service quality research. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10 (3), 33-47.
- Yu, Y.T. & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (12), 234-250.
- Yüksel, A. & Rimmington, M. (1998). Customer satisfaction measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (6), 60-70.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A. & Berry, M. J. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente en la empresa* (2a. ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Ziperovich, A. (2006). *Turismo y recreación*. Sevilla: Tirllas.
- Zikmund, W. G. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados*. Madrid: Thomson.

ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS ESCUELAS DE VELA / BUCEO

INSTRUCCIONES PARA RESPONDER: queremos saber qué idea tienes sobre la calidad de los servicios recibidos en esta escuela de vela / centro buceo. Consideramos que tu opinión es fundamental, ya que servirá para mejorar los aspectos que resulten más insatisfactorios y afianzar los puntos mejor valorados, no te llevará más de 15 minutos.

La encuesta es totalmente anónima, por ello te pedimos que seas sincero en tus respuestas.

Para responder, te rogamos que leas atentamente cada una de las preguntas y la contestes con un o poniendo- una , excepto en aquellas preguntas en las que se te pide que describas lo que sucedió.

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN.

Sexo: Hombre Mujer

Edad:

Lugar de residencia habitual:

Provincia:

¿Es la primera vez que vienes a esta escuela de vela? SÍ NO

¿Qué tipo de actividad ha realizado? CURSO ACTIVIDAD LIBRE

¿Es la primera vez que practicas vela / buceo? SÍ NO ¿Desde cuando practicas?

Teniendo en cuenta su último curso o actividad con la empresa, por favor valore su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, según una escala que va del 1 al 7. Si usted señala 1 estará fuertemente en desacuerdo con el enunciado y en el otro extremo, si señala 7 estará fuertemente de acuerdo con el enunciado.

1 Fuertemente desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Fuertemente de acuerdo
---	----------	----------	----------	----------	----------	---

Los empleados de la escuela de vela / buceo:							
1. Responden rápidamente a los requerimientos de los clientes	1	2	3	4	5	6	7
2. Proporcionan atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7
3. Trabajan con entusiasmo	1	2	3	4	5	6	7
4. Son educados	1	2	3	4	5	6	7
5. Respetan las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5	6	7
6. Ayudan a los clientes a sentirse confortables	1	2	3	4	5	6	7
7. Tienen conocimientos de vela / buceo	1	2	3	4	5	6	7
8. Me siento seguro con los empleados durante el desarrollo de las actividades	1	2	3	4	5	6	7
9. Son serios (responsables)	1	2	3	4	5	6	7
10. Estoy satisfecho por haber elegido esta escuela de vela / buceo	1	2	3	4	5	6	7
11. Estoy animado a seguir navegando en esta escuela	1	2	3	4	5	6	7
12. Voy a recomendar esta escuela de vela / buceo a otras personas	1	2	3	4	5	6	7
13. Las instalaciones son espaciosas	1	2	3	4	5	6	7
14. El equipamiento está en buenas condiciones	1	2	3	4	5	6	7
15. Para mí sería una pena dejar de practicar vela / buceo en esta escuela	1	2	3	4	5	6	7
16. Mi opción de practicar vela / buceo en esta escuela fue correcta	1	2	3	4	5	6	7
17. Las instalaciones son atractivas	1	2	3	4	5	6	7
18. Mis compañeros de actividad no afectan al servicio negativamente	1	2	3	4	5	6	7
19. Voy a decir cosas positivas sobre esta escuela de vela / buceo a otras personas	1	2	3	4	5	6	7
20. Ha sido un error practicar vela / buceo en esta escuela	1	2	3	4	5	6	7
21. Hay una atmósfera agradable en la escuela de vela / buceo	1	2	3	4	5	6	7
22. Voy a seguir navegando en esta escuela, aunque tuviera que realizar un mayor esfuerzo	1	2	3	4	5	6	7
23. Voy a animar a mi familia y amigos a que practiquen vela / buceo en esta escuela	1	2	3	4	5	6	7
24. Si fuera a elegir una escuela de vela / buceo de nuevo, escogería otra diferente	1	2	3	4	5	6	7
25. Las instalaciones tienen actualizados los equipamientos	1	2	3	4	5	6	7
26. No estoy feliz por practicar vela / buceo en esta escuela	1	2	3	4	5	6	7
27. Las instalaciones están limpias	1	2	3	4	5	6	7
28. Estoy decidido a seguir practicando vela / buceo en esta escuela	1	2	3	4	5	6	7
Mi participación en las actividades de la escuela (cursos...) me ayudan a:							
29. Mejorar mi condición física (fuerza, velocidad....)	1	2	3	4	5	6	7
30. Mejorar mi salud	1	2	3	4	5	6	7
31. Mejorar mi humor	1	2	3	4	5	6	7
32. Mejorar mi destreza en navegación / buceo	1	2	3	4	5	6	7
33. Mejorar mi bienestar psicológico	1	2	3	4	5	6	7

Satisfacción	Insatisfacción														
<p>1. Cómo cliente de la empresa ¿ha habido algún aspecto o situación de esta escuela o centro, que haya tenido una influencia decisiva en su satisfacción? <i>(Si contesta NO <input type="checkbox"/>, por favor pase a la pregunta N°. 6)</i></p> <p style="text-align: center;">SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>	<p>6. Cómo cliente de la empresa ¿ha habido algún aspecto o situación de esta escuela o centro, que haya tenido una influencia decisiva en su insatisfacción? <i>(Si contesta NO <input type="checkbox"/>, pase a las motivaciones, al final del cuestionario)</i></p> <p style="text-align: center;">SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>														
<p>2. En caso afirmativo, ¿cuál ha sido ese aspecto o situación decisiva? (describalo brevemente)</p>	<p>7. En caso afirmativo, ¿cuál ha sido ese aspecto o situación decisiva? (describalo brevemente)</p>														
<p>3. ¿Cuándo se ha dado?</p>	<p>8. ¿Cuándo se ha dado?</p>														
<p>4. ¿Con qué frecuencia? (aproximadamente)</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 25%;">1 raramente</td> <td style="width: 25%;">2 a veces</td> <td style="width: 25%;">3 muchas veces</td> <td style="width: 25%;">4 siempre</td> </tr> </table>	1 raramente	2 a veces	3 muchas veces	4 siempre	<p>9. ¿Con qué frecuencia? (aproximadamente)</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 25%;">1 raramente</td> <td style="width: 25%;">2 a veces</td> <td style="width: 25%;">3 muchas veces</td> <td style="width: 25%;">4 siempre</td> </tr> </table>	1 raramente	2 a veces	3 muchas veces	4 siempre						
1 raramente	2 a veces	3 muchas veces	4 siempre												
1 raramente	2 a veces	3 muchas veces	4 siempre												
<p>5. ¿Cómo de satisfecho le hizo sentirse?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">1 nada satisfecho</td> <td style="width: 12.5%;">2</td> <td style="width: 12.5%;">3</td> <td style="width: 12.5%;">4</td> <td style="width: 12.5%;">5</td> <td style="width: 12.5%;">6</td> <td style="width: 12.5%;">7 muy satisfecho</td> </tr> </table>	1 nada satisfecho	2	3	4	5	6	7 muy satisfecho	<p>10. ¿Cómo de insatisfecho le hizo sentirse?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">1 nada insatisfecho</td> <td style="width: 12.5%;">2</td> <td style="width: 12.5%;">3</td> <td style="width: 12.5%;">4</td> <td style="width: 12.5%;">5</td> <td style="width: 12.5%;">6</td> <td style="width: 12.5%;">7 muy insatisfecho</td> </tr> </table>	1 nada insatisfecho	2	3	4	5	6	7 muy insatisfecho
1 nada satisfecho	2	3	4	5	6	7 muy satisfecho									
1 nada insatisfecho	2	3	4	5	6	7 muy insatisfecho									

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN