



VNIVERSITAT ID VALÈNCIA

Programa de doctorado 3149 Psicogerontología: Perspectiva del Ciclo Vital

**Evaluación de un centro deportivo desde el punto
de vista del cliente y del ciudadano: calidad e
impacto social**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

Fernando García Pascual

Dirigida por:

Dr. D. José Javier Mundina Gómez

Dr. D. Ferran Calabuig Moreno

Dr. D. José Casaña Granell

Valencia, Diciembre de 2017

Dr. D. Ferran Calabuig Moreno, Profesor Contratado Doctor de la Universitat de València, adscrito al Departamento de Educación Física y Deportiva.

Dr. D. Jose Javier Mundina Gómez, Profesor Titular de la Universitat de València, adscrito al Departamento de Educación Física y Deportiva.

Dr. D. Jose Casaña Granell, Profesor Contratado Doctor de la Universitat de València, adscrito al Departamento de Fisioterapia.

CERTIFICAN:

Que el presente trabajo, titulado **“Evaluación de un centro deportivo desde el punto de vista del cliente y del ciudadano: calidad e impacto social”**, ha sido realizado bajo su dirección en el Departament d’Educació Física i Esportiva de la Universitat de València, por D. Fernando García Pascual, para optar al grado de Doctor en Ciencias de la Actividad Física y Deporte.

Habiéndose concluido, y reuniendo a su juicio las condiciones de originalidad y rigor científico necesarias, autorizan su presentación a fin de que pueda ser defendido ante el tribunal correspondiente.

Y para que así conste expiden y firman la presente certificación en Valencia a 17 de Diciembre de 2017

Fdo: Ferran Calabuig Moreno Fdo: Jose J. Mundina Gómez Fdo: Jose Casaña Granell

A mi familia por el apoyo incondicional, por ayudarme a no rendirme, por darme aliento en cada parte del proceso.

A Elisa, el mejor regalo que me ha dado la vida, por su energía, su paciencia, y su forma positiva de transmitir.

A Plom

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor Dr. D. Javier Mundina, por su incansable dedicación y su labor en este camino largo a la vez que ilusionante. Por enseñarme lo que es la verdadera gestión, por su día a día, por su perseverancia. Gracias a su experiencia en este mundo, ha hecho que se amplíe más si cabe mi vocación por la gestión del deporte. Por su aporte de conocimientos y su paciencia en mi proceso de aprendizaje.

A mi tutor Dr. D. Ferran Calabuig, por su atención y su interés en mi aprendizaje. Por su enorme vinculación en el amplio mundo de la gestión del deporte, por permitirme entrar a formar parte del fabuloso grupo de gestión deportiva, por convertir este largo y costoso camino en un proceso entretenido y enriquecedor en todos los aspectos.

A mi tutor Dr. D. José Casaña por su capacidad de enseñanza, por sus consejos y su forma de facilitar de las cosas. Por demostrar profesionalidad en todos los ámbitos, por guiarme en esos momentos de frustración. Por esas largas conversaciones.

A mis amigos, por demostrarme el gran poder que tiene la palabra amistad.

Al grupo de gestión tan maravilloso que formamos, y en cual sumamos experiencias inolvidables.

A mi familia, mis padres, por dárme todo en esta vida, por enseñarme el verdadero significado de las cosas, del esfuerzo. Por no rendirse nunca conmigo, por mostrarme todo su cariño en los malos momentos, por todo su apoyo durante mi vida académica, pero sobretodo, por los valores que me han inculcado.

A mis abuelos, que me demuestran cada día el verdadero significado de la vida. Por acompañarme en momentos tan importantes de mi vida.

A mi hermano y a Cris, por acompañarme en todo momento, por estar siempre a mi lado, por su apoyo, por transmitir tanta positividad. Porque es todo un orgullo tenerlos como hermanos. Mi admiración hacía ellos.

A mi mujer, Elisa, mi compañera de viaje, mi apoyo incondicional, la positividad convertida en persona, mi aliento en todo este proceso. Por saber entenderme y brindarme tu sonrisa en todo momento. Por tu manera de transmitir, porque este trabajo tiene una gran parte tuya. Y por supuesto a Eliseta y el futuro que nos espera.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN _____	1
Centro Deportivo Moncada _____	5
CAPÍTULO I. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA GESTIÓN DEL DEPORTE _____	9
1.1. La gestión deportiva. Pasado y presente _____	11
1.2. Gestión deportiva en la actualidad _____	14
1.3. La gestión deportiva en España _____	21
1.4. La gestión deportiva en la Comunidad Valenciana _____	25
CAPÍTULO II. LA CALIDAD DE SERVICIO _____	27
2.1 Evolución de la calidad del servicio _____	29
2.2 La calidad percibida de los servicios _____	35
2.2.1. Modelo de Parasuraman _____	39
2.2.2. Modelo tridimensional de Brady y Cronin _____	44
CAPÍTULO III. SATISFACCIÓN, VALOR PERCIBIDO E INTENCIONES FUTURAS DEL USUARIO _____	47
3.1. Conceptualización de satisfacción _____	53
3.1.1 Evolución de la satisfacción del cliente _____	56
3.2 Valor percibido e Intenciones futuras del usuario _____	58
CAPÍTULO IV. IMPACTO SOCIAL DE INSTALACIONES DEPORTIVAS _____	69
4.1 Conceptualización del Impacto social _____	71
4.2 Evaluación del Impacto _____	77
4.3 Evaluación del Impacto social _____	79
4.4 Impacto social de las instalaciones deportivas _____	85
CAPÍTULO V. MATERIAL Y MÉTODO _____	89
5.1 Objetivos _____	89
5.2 Participantes _____	90

5.2.1 Usuarios del centro deportivo _____	90
5.2.2 Residentes de la población donde se encuentra la instalación deportiva. _____	95
5.3. Instrumentos _____	99
5.3.1 Estructura del cuestionario para los usuarios del CDM _____	100
5.3.2. Estructura de los cuestionarios para los residentes de la localidad de acogida _____	104
5.4 Procedimiento _____	107
5.4.1 Administración cuestionarios usuarios del centro deportivo	107
5.4.2 Administración cuestionarios residentes del municipio _____	108
5.5 Análisis de datos _____	108
CAPÍTULO VI. RESULTADOS _____	111
6.1 Ajuste del modelo jerarquizado de la percepción de los usuarios acerca de la calidad del servicio _____	111
6.2 Valoraciones generales de los usuarios de la instalación deportiva	116
6.3. Valoraciones de los usuarios en función de las variables sociodemográficas _____	126
6.3.1. Percepciones de los usuarios en función del género _____	126
6.3.2. Percepciones de los usuarios en función de la edad _____	127
6.3.3. Percepciones de los usuarios en función de la actividad que realizan _____	130
6.3.4. Percepciones de los usuarios en función de estudios realizados _____	133
6.4 Valoración general de las percepciones de los residentes de la población sobre el impacto social de la instalación _____	135
6.5 Valoraciones de los residentes del municipio en función de las variables sociodemográficas _____	139
6.5.1. Percepciones de los residentes en función del género _____	139
6.5.2. Percepciones de los residentes en función de la edad _____	140
6.5.3. Percepciones de los residentes en función de la ocupación	142

6.5.4. Percepciones de los residentes en función del nivel de estudios	143
6.6 Análisis de regresión de la calidad percibida por los usuarios de la instalación deportiva	145
6.6.1 Predicción de la satisfacción general de los usuarios en función de las variables de calidad percibida del servicio	145
6.6.2 Predicción del valor percibido de los usuarios en función de las 11 subdimensiones de calidad percibida del servicio	147
6.6.3 Predicción de las intenciones futuras de los usuarios en función de los factores de calidad de servicio, satisfacción y valor percibido	148
CAPÍTULO VII. DISCUSIÓN	151
7.1 Discusión sobre los resultados de los usuarios del centro deportivo	154
7.1.1 Valoración de los usuarios de la instalación deportiva	154
7.1.2 Predicción de la satisfacción, el valor percibido y las intenciones futuras del usuario	157
7.1.3 Predicción de las emociones y el bienestar subjetivo	162
7.2 Discusión sobre las percepciones de los residentes acerca de la instalación deportiva	165
7.3. Discusión sobre las percepciones de los residentes del municipio acerca de la instalación deportiva	168
7.3.1 Percepciones de los residentes según la edad	169
7.3.2 Percepciones de los residentes según el género	170
7.3.3 Percepciones de los residentes según la ocupación	171
7.3.4 Percepciones de los residentes según el nivel de estudios	172
CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES	175
8.1. Conclusiones sobre las escalas de medida	175
8.2. Conclusiones sobre la valoración general de los usuarios de la instalación deportiva	176
8.3. Conclusiones sobre la valoración general de los residentes del municipio	177

8.4. Conclusiones sobre las valoraciones de los usuarios en función de los grupos	178
8.5. Conclusiones sobre las valoraciones de los residentes en función de los grupos	179
REFERENCIAS	181
ANEXOS	197

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Porcentaje de materias en todos los centros españoles según periodos. Mayorga (2000)	13
Tabla 1.2. Práctica deportiva en las Comunidades Autónomas, Ceuta y Melilla. Ferrando y Llopis (2010)	15
Tabla 1.3. Porcentaje de instalaciones deportivas de propiedad pública y privada en las Comunidades Autónomas	17
Tabla 1.4. Instalaciones deportivas de carácter público en España.	18
Tabla 3.1. Adaptación definiciones de la literatura de la satisfacción del consumidor. Giese y Cote (2000)	55
Tabla 4.1. Impactos de eventos especiales Sherwood et al. (2005).	76
Tabla 5.1. Edad de los usuarios del CDM	91
Tabla 5.2. Género de los usuarios del CDM	92
Tabla 5.3. Formación académica de los usuarios del CDM	93
Tabla 5.4. Práctica deportiva semanal usuarios del CDM	93
Tabla 5.5. Lugar residencia usuarios del CDM	94
Tabla 5.6. Práctica deportiva semanal usuarios del CDM.	95
Tabla 5.7. Edad de los residentes de la localidad.	96
Tabla 5.8. Género de los residentes de la localidad.	97
Tabla 5.9. Formación académica de los residentes de la localidad.	98
Tabla 5.10. Práctica deportiva de los residentes de la localidad.	98
Tabla 5.11. Situación laboral de los residentes de la localidad.	99
Tabla 5.12. Coeficientes alpha de Cronbach (α), fiabilidad compuesta (FC) y varianza media extraída (AVE) de la escala SSQRS	102
Tabla 5.13. Matriz de correlaciones de la escala SSQRS	103
Tabla 5.14. Alfa de Cronbach de las distintas escalas del instrumento de medida.	104

Tabla 5.15. Coeficientes alpha de Cronbach (α), fiabilidad compuesta (FC) y varianza media extraída (AVE) de la escala de impacto social _____	105
Tabla 5.16. Matriz de correlaciones de la escala de impacto social ____	107
Tabla 6.1. Índices de Bondad de ajuste de modelos _____	112
Tabla 6.2. Parámetros estimados para el modelo jerárquico _____	112
Tabla 6.3. Cargas factoriales, error estándar y t-valor. _____	113
Tabla 6.4. Matriz de correlaciones de la escala SSQRS _____	115
Tabla 6.5. Calidad del Programa. CDM_____	116
Tabla 6.6. Calidad de la Interacción. CDM _____	118
Tabla 6.7. Calidad del Resultado. CDM _____	119
Tabla 6.8. Calidad del entorno. CDM _____	120
Tabla 6.9. Satisfacción general. CDM_____	122
Tabla 6.10. Valor percibido de los usuarios del CDM_____	122
Tabla 6.11. Intenciones futuras de los usuarios del CDM _____	124
Tabla 6.12 Satisfacción en función de los aspectos de la vida de los usuarios _____	124
Tabla 6.13 Emociones de los usuarios. CDM _____	125
Tabla 6.14. Valoración de las escalas de los usuarios del CDM según género _____	127
Tabla 6.15. Valoración de las escalas de los usuarios del CDM según edad _____	128
Tabla 6.17. Valoración de las escalas de los usuarios del CDM según actividad que realizan _____	131
Tabla 6.18 Diferencias en las valoraciones de las dimensiones de la escala según los usuarios de la instalación deportiva en función de actividad que realizan _____	132
Tabla 6.19. Valoración de las escalas de los usuarios del CDM según estudios _____	133

Tabla 6.20. Diferencias en las valoraciones de las dimensiones de la escala según los usuarios de la instalación deportiva en función de los estudios realizados	135
Tabla 6.21. Percepciones de los residentes acerca del impacto socio-cultural	136
Tabla 6.22. Percepciones de los residentes acerca del impacto socio-económico	137
Tabla 6.24. Valoración de las escalas de los residentes en función del género	140
Tabla 6.25. Valoración de las escalas de los residentes en función de la edad	141
Tabla 6.26. Diferencias en las valoraciones de las dimensiones del impacto social según los residentes de la población en función de la edad	142
Tabla 6.27. Valoración de las escalas de los residentes en función del estado laboral	143
Tabla 6.28. Diferencias en las valoraciones de las dimensiones del impacto social según los residentes de la población en función de su estado laboral	143
Tabla 6.29. Valoración de las escalas de los residentes en función de los estudios	144
Tabla 6.30. Diferencias en las valoraciones de las dimensiones del impacto social según los residentes de la población en función de los estudios	145
Tabla 6.31. Modelo predictivo de la satisfacción según la calidad percibida de servicio y el valor percibido.	146
Tabla 6.32. Modelo predictivo del valor percibido según las 11 subdimensiones de la calidad percibida del servicio	147
Tabla 6.33. Modelo predictivo de las intenciones futuras según la calidad servicio, satisfacción general y valor percibido.	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Evolución desde 1986, términos absolutos y relativos de instalaciones deportivas en España. CIS	16
Figura 2.1. Nivel de calidad del servicio adquirido.	32
Figura 2.2. Principales submodelos de calidad en los servicios deportivos. Quesada y Díez (2002)	33
Figura 2.3. Modelo jerárquico y multidimensional de la calidad del servicio. Brady y Cronin (2001)	34
Figura 2.4. Desajustes del modelo SERVQUAL. Parasuraman et al. (1985)	39
Figura 2.5. Modelo SERVQUAL. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988). Zeithaml y Parasuraman (2004)	42
Figura 2.6. Modelo tridimensional de Brady y Cronin (2001).	46
Figura 3.1. Consecuencias del grado de (in)satisfacción con una situación de compra y/o consumo. Beatriz Moliner (2004).	50
Figura 3.2. Valor para accionistas de los determinantes de la satisfacción Fornell (2011)	52
Figura 3.3. Revisión de Zeithaml (1988) de las dificultades de la investigación del valor percibido. Gallarza y Gil (2006)	61
Figura 3.4. Relaciones entre actitud, intención comportamental y satisfacción (Howard & Sheth, 1969; Howard, 1974)	65
Figura 3.5. El modelo de disconfirmación de expectativas (Erevelles y Leavitt, 1992).	66
Figura 4.1 Propuesta modelo de escala sobre el impacto social percibido. Kim et al. (2015)	83
Figura 6.1. Modelo predictivo de la satisfacción del usuario en función de las variables de calidad percibida y valor percibido	146
Figura 6.2. Modelo predictivo del valor percibido en función de las subdimensiones de la calidad percibida del servicio.	148
Figura 6.3. Modelo predictivo de las intenciones futuras de los usuarios en función de las variables de satisfacción, calidad del servicio y valor percibido.	149

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El deporte es un fenómeno complejo, ya que dentro del mismo se desarrollan infinidad de procesos, dicho hecho queda demostrado en la diversidad de definiciones que dan ciertos autores. Lo que no lleva a discusión, son los valores que implica el deporte, la mayoría de índole social, como la cohesión social, el compañerismo, etc. Claros ejemplos del auge del deporte y la actividad física dentro de los últimos años, es la cantidad de instalaciones deportivas construidas y de inscripciones en cuanto a licencias federativas existentes. Y más en la sociedad tan dinámica en la que vivimos actualmente, donde el tiempo libre o de ocio, debe de repercutir en el ser humano, de una manera activa y lúdica ya que por diversos motivos, gran parte de ellos de carácter extrínsecos, estamos sometidos a cierto nivel de estrés y ocupación.

Claramente debemos diferenciar entre el deporte cuya única finalidad es la actividad física y la salud, o el deporte cuyo fin es el espectáculo deportivo. Independientemente del fin, actualmente el deporte está al alcance de la mayoría de los ciudadanos, y esta es una de las ventajas de la sociedad actual, ya que a través de federaciones o estamentos públicos y privados fomentan hábitos saludables y la práctica de actividad física y deporte. Por ello estas figuras públicas y privadas, que son las que gobiernan y llevan a cabo políticas de todos tipos, tienen que ser las encargadas de fomentar el deporte y sus valores. Por ejemplo, García Ferrando (1990), defiende que en todo deporte se dan tres aspectos fundamentales definiendo el deporte como “actividad física e intelectual, humana, de naturaleza, competitiva y gobernada por reglas institucionalizadas”.

Una de las opciones para el fomento y práctica de deporte, son las instalaciones deportivas, construcciones que desde hace unos pocos años se han convertido en un referente de deporte integral. Donde se puede

encontrar desde una cinta en una sala de fitness, hasta la actividad dirigida más moderna importada de otros países.

En el último Censo Nacional de Instalaciones Deportivas, realizado en 2005, se puede observar que a nivel nacional existen 79.059 instalaciones deportivas y 176.201 espacios deportivos. Dentro de la Comunidad Valenciana, en el mismo año del censo, se registraron 5.474 instalaciones deportivas de las cuales 3.041 de estas son de carácter público, y las restantes 2.433 instalaciones son de propiedad privada. Y es que estas instalaciones son una oportunidad para realizar actividad física y deportiva por parte de los usuarios, y a medida que pasan los años, existen nuevas y más modernas, construidas con un único fin, llegar a todos los perfiles que existen en la actualidad dentro de la sociedad.

Estas instalaciones debido a su estructura y los distintos tejidos que las conforman, requieren de una figura que las dirija y gestione, de ahí la implantación desde hace unos años de la figura del *gestor deportivo*. Este profesional tiene como responsabilidad, satisfacer las necesidades de los distintos usuarios, que a diferencia de hace unos años se daba de modo inverso, donde dentro de la instalación deportiva se elaboraban programas y actividades deportivas y el usuario era el que tenía que acoplarse a ellas. Por eso, es de gran importancia la figura representada por el gestor deportivo, quien es pieza clave en el devenir de las instalaciones deportivas, ya que no solamente su labor es encontrar el equilibrio económico, sino atender a la demanda tan variada de las actividades físico-deportivas existentes.

Este estudio trata de averiguar los posibles vínculos existentes entre la influencia que tiene en los habitantes de la localidad, la apertura de un centro deportivo y la satisfacción de los usuarios del mismo. Ya que dentro de una población donde nunca ha existido una instalación de tal magnitud, conocer las percepciones e inquietudes de los ciudadanos de la localidad, es de suma importancia para saber el impacto que manifiesta a nivel social. Al igual que la satisfacción del cliente, está íntimamente

correlacionada con la percepción de los usuarios a todos los niveles, actividades, mantenimiento, organización, recursos humanos, etc.

Esta investigación consta de ocho apartados, donde se empieza introduciendo la finalidad del mismo y la importancia dentro de las instalaciones deportivas, de manera interna con la satisfacción y la calidad y de manera externalizada el impacto social que adquiere la apertura de una instalación deportiva dentro de una localidad de aproximadamente 22.000 habitantes.

Antes de pasar a contemplar de manera más teórica y conceptual los capítulos más sustanciales de este trabajo, se dedicará un espacio para la descripción del objeto de estudio, el CDM y la localidad donde está ubicada dicha instalación deportiva. Ya que la opinión tanto de los usuarios de la instalación deportiva como la de los ciudadanos de dicha población, es primordial para poder llevar a cabo dicha investigación, y poder acercar información cuantitativa y cualitativa de las percepciones de cada uno de ellos. Dicha información puede ser importante para la gerencia del centro deportivo así como para los estamentos públicos de la localidad, en este último caso se facilita una información social representativa, de una parte de los ciudadanos.

A continuación se conceptualiza la gestión deportiva, y la evolución de esta con el paso de los años, así como el estado de esta gestión a nivel nacional y autonómico. Dentro de este capítulo también se hace hincapié en las diferentes tipologías de gestión deportiva existentes, así como el crecimiento de las instalaciones deportivas tanto a nivel estatal como por autonomías, sin dejar pasar por alto la importancia de esta disciplina como es la gestión deportiva, y todas las competencias que engloba.

También se profundiza en la calidad de los servicios, así como su historia y su definición, según la clasificación de diversos autores, y los diferentes instrumentos de medida, que la evalúan. Como parte de este proceso también se cita la satisfacción del cliente, parte importante de este estudio, y sus diferentes concepciones citadas por distintos autores, y como ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Para finalizar este

apartado se desarrollan dos factores que desde hace poco tiempo vienen cogiendo fuerza en el campo de la gestión deportiva, como son el valor percibido y las intenciones futuras por parte del consumidor, es decir, evalúan las percepciones de los consumidores que se dan después del acto de compra o uso de un servicio.

En el tercer capítulo, se descifra otro de los factores más importantes de la investigación, como es el impacto social. Siguiendo un orden dentro del apartado, primero disgrega el constructo, definiendo la evaluación del impacto como tal y como ese primer impacto medido fue el ambiental, alrededor de los años sesenta más tarde las distintas definiciones determinaron el concepto evaluación del impacto como el efecto de un programa previamente implantado. Y como desde las últimas décadas adquiere mayor protagonismo la evaluación del impacto social, donde las variables a evaluar tienen completa relación con la sociedad y como este tipo de evaluación comprende mayor dificultad que cualquier otro impacto, como consecuencia de la complejidad en sus niveles.

Y para concluir este capítulo, y el más aproximado al propósito de este trabajo, el impacto social de las instalaciones deportivas, del cual no existe ningún estudio dentro de la literatura, motivo por el cual se ha decidido que este apartado forme parte de la presente investigación, en íntima relación con la satisfacción de los usuarios del centro deportivo. Entendiendo dentro del impacto social elementos como el sentimiento de pertenencia, la cultura, la religión, todo ello vinculado dentro del contexto de las instalaciones deportivas. El hecho de no existir ninguna investigación de este tipo, es un punto de inflexión a la vez que motivador para llevar a cabo dicho trabajo, y poder aportar a la literatura, tanto del impacto social como de instalaciones deportivas, datos y conclusiones que sirvan para aportar y hacer más amplia dicha literatura.

La metodología, es el capítulo quinto, donde se muestran las herramientas utilizadas, el proceso íntegro del estudio, así como la muestra que hemos utilizado para pasar los instrumentos de medida. Instrumentos que han servido para obtener unos resultados y unas conclusiones acerca de las

percepciones tanto de usuarios del centro deportivo, como de residentes de la población donde se ubica la instalación deportiva.

El séptimo capítulo, los resultados, ofreceremos los datos que hemos obtenido en función de los dos instrumentos de medida, donde en uno mostraremos el índice de satisfacción de los clientes de la instalación deportiva y por otra parte los resultados obtenidos en función del impacto social que ha derivado esta instalación deportiva dentro de los residentes del municipio.

En el siguiente capítulo, la discusión, se pretende analizar y mostrar los resultados obtenidos, tratando de interpretar los mismos en comparación con el marco conceptual de referencia., para así tratar de dar respuesta a las inquietudes planteadas en la introducción, y así mismo a los objetivos. Se tratará de mostrar las consecuencias teóricas del trabajo y las posibles aplicaciones prácticas.

Por último apartado del trabajo, las conclusiones, que se han obtenido tras previamente discutir los resultados que han facilitado ambos instrumentos de medida, argumentando de manera objetiva cual ha sido el devenir del trabajo y las distintas aportaciones que se han llevado a cabo. Con el único fin de hacer servir esta investigación como punto de partida, de la literatura relacionada con el impacto social de las instalaciones deportivas, así como aumentar aún más si cabe la literatura acerca de la satisfacción de los usuarios de una instalación deportiva.

Centro Deportivo Moncada

Es un centro deportivo ubicado en la localidad de Moncada, dentro de la provincia de Valencia, dicho centro consta de más de 4.202 metros cuadrados llenos de deporte, situado a las afueras de la población. Abrió sus puertas en abril del 2011, siendo el único centro de dichas características dentro del municipio.

El Centro Deportivo Moncada (CDM) consta de una sala de fitness, dos piscinas de baño cuyos vasos tienen unas dimensiones de 25 x 16,5 m y

16,5 x 8 m, tres salas polivalentes para realizar actividades dirigidas, 4 pistas de pádel y una zona de relax SPA. También dispone de zonas complementarias como la cafetería, y el espacio reservado para el servicio de fisioterapia. El horario de apertura de la instalación durante la semana es de Lunes a Viernes de 07:00 a 22:15 h, Sábados de 08:00 a 14:00 h, y Domingos de 09:00 a 14:00 h. Por lo que refiere al recurso humano, dispone de un total de 41 trabajadores con diversidad en la tipología contractual, y con diversidad de horarios. Dentro de los aspectos que destaca la instalación deportiva, es su innovación en cuanto a la energía utilizada para calentar el agua de dicho centro, ya que usan energía biomasa, es decir, mediante la combustión de virutas de madera comprimida a través de unas calderas, abastecen al centro deportivo de agua caliente, así como para el calentamiento del agua de los distintos vasos que componen la instalación deportiva.

Dentro de los valores en los que se engloba dicho centro encontramos la cohesión y responsabilidad social, y es que el centro deportivo se ve abocado a satisfacer unas necesidades de sus clientes donde estos dos valores priman sobre todos los demás. El deporte tiene múltiples características, pero quizá destacar que es un mero integrador social, por ello hablan de cohesión social, porque dentro de la instalación deportiva y con el deporte como testigo, se dan diversas relaciones sociales entre los distintos usuarios, y como consecuencia de ello, el centro deportivo tiene una responsabilidad para que estos vínculos sociales aparezcan y perduren en el tiempo.

El CDM como bien hemos dicho anteriormente, está ubicado como bien indica su nombre en el municipio de Moncada, a las afueras casi limítrofe con la pedanía de Massarrojos. Moncada, tiene según datos del 2015, facilitados por el Instituto Nacional de Estadística, 21.842 habitantes, de los cuales 10.777 son hombres y 11.065 son mujeres. Tiene una extensión de 15,8 km², situada a tan solo 5 km del norte del Área Metropolitana de Valencia, dentro de la comarca de L'Horta Nord. Como ocurre en la gran mayoría de la comarca valenciana, la economía que prevalece, es un su

gran porcentaje es la agrícola, ya que esta localidad está situada en la amplia y espaciosa geografía de la huerta valenciana, cuyo suelo está calificado como fértil, y gracias a ello, desde hace mucho tiempo atrás ha permitido ser el sustento económico de la población, al igual de aquellas localidades situadas dentro de la misma geografía.

Aunque a medida que han ido transcurriendo los años, y hemos ido formando parte de una sociedad globalizada e integradora, destacar que no solo del sector primario prevalece la economía de la ciudad de Moncada, sino que se podría incluso englobar todos los sectores como causantes de la economía de la localidad actualmente.

Destacar el auge del sector terciario, o como bien es entendido, el sector servicios, y es que se pueden achacar dos momentos al auge de este sector y es la universidad CEU-Cardenal Herrera y la instalación CDM. La primera, la universidad CEU, abrió sus puertas en el año 2000, hecho que hizo que este sector servicios aumentara de manera correlativa al paso de los años desde la inauguración de la universidad, y es que en este caso la hostelería aumentó su demanda, ante la creciente afluencia de estudiantes en la zona. En el segundo caso, la apertura del CDM, también influyó en la importancia de este tercer sector dentro de la localidad, y es que dicha instalación ofrece servicios deportivos, para la satisfacción de las necesidades de la población, en este caso a nivel deportivo

**CAPÍTULO I.
CONCEPTUALIZACIÓN
DE LA GESTIÓN DEL
DEPORTE**

1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA GESTIÓN DEL DEPORTE

Antes de profundizar en la gestión deportiva, y seguidamente en los tipos de gestión deportiva que están latentes actualmente, hay que conceptualizar el significado de gestión. Según la Real Academia de la Lengua (RAE), *gestionar* (de gestión), significa “*hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.*” Este concepto es el más ubicado en el entorno empresarial, ya que bajo cualquier área de una empresa existe una gestión. Aunque la visión de la gestión es mucho más amplia y abarca muchos otros campos de trabajo, en este caso y el que nos preocupa es la gestión deportiva.

A un mayor nivel, el Consejo de Europa conceptualiza la gestión del deporte como “*el proceso mediante el cual se asume la responsabilidad de la planificación y la regulación dentro de una organización de recursos - personas, manifestaciones o instalaciones - a fin de realizar unos objetivos determinados*” (Consejo Superior de Deportes, 1995, 184).

Otra definición, de carácter más personal, es la que realiza Mestre (2006), que lo considera como “*el proceso de planificar y llevar a la práctica la amplitud de acciones, variedad de competencias y ejercicios de la totalidad de los estamentos y de los miembros de la organización deportiva, de forma coordinada y racional, buscando, ante todo sus propios fines como asociación de una especialidad deportiva, la eficacia colectiva, la cualidad de los resultados y la rentabilidad de los recursos invertidos*” (Mestre Sancho, 2004).

Para acercarnos más a la gestión deportiva, debemos ahondar más en el lugar donde se desarrolla, y en un alto porcentaje esta gestión se desarrolla en las instalaciones deportivas. Entendemos por instalación deportiva aquella que está formada por espacios deportivos y

complementarios que se encuentran situados en un recinto común cuyo funcionamiento es dependiente y homogéneo.

La gestión que se desarrolla en ella tiene dos puntos de aplicación, de carácter público o privado. Actualmente se están dando muchos casos de privatización de servicios públicos, ya que esto supone para los entes públicos, reducir costes en dichos servicios, sin ver otras consecuencias, siendo la más llamativa la de índole económica ya que la privatización de las instalaciones deportivas, en muchos casos supone la búsqueda del rendimiento económico y se desvía la atención a servicios más sociales. Por ello también se están dando gestiones donde hay predominancia de una de ellas, influyendo a modo de subvención o ayuda por parte de la otra, es decir, concesiones. De este modo se cumplen todos los requisitos para una correcta realización de práctica deportiva, donde el recurso económico no suponga una barrera que impida disfrutar del deporte y todo lo que le envuelve.

Diferenciando ambos tipos de gestión deportiva, encontramos que la gestión pública, está más limitada ya que tiene una relación más directa bajo la decisión del organismo público. También se buscan programas y actividades de carácter más genérico, para una oferta más extensiva. Por otro lado el gestor público está más atado a una decisión consensuada con los estamentos políticos y por las expectativas de la sociedad.

La gestión privada se caracteriza por tener una visión más enfocada al rendimiento económico (mercado), los programas y actividades que se diseñan son de carácter más intensivo, donde, a parte de que la oferta es más extensa, debe ser más específica. El gestor privado tiene más autonomía y sus decisiones no están tan ligadas como los gestores públicos, ya que como bien hemos comentado anteriormente la búsqueda del rendimiento económico caracteriza este tipo de gestión. También cabe destacar que esta gestión deportiva privada le da gran importancia a la calidad del servicio.

1.1. La gestión deportiva. Pasado y presente

Ya en la población primitiva, en la organización de los Juegos Olímpicos llegando a la actualidad ha existido la administración deportiva, todo ello nos muestra la relevancia e importancia del deporte y todo aquello que lo engloba para el devenir de la historia de la humanidad.

Bien es cierto, que en las primeras épocas nombradas la gestión deportiva no incrementó al mismo nivel que otras (ganadería, agricultura, etc), ya que la visión que se tenía del deporte no era como fomento de estilos de vida saludables, era más bien ocio, y la administración como parte de un producto.

Ya en 2006, Hans Ulrich Gumbrecht, recalcó como punto de partida los Juegos Olímpicos de los Ángeles en 1984 y los de Seúl en 1988, como una nueva visión en cuanto a la realidad económica de las olimpiadas y en consecuencia de la competición. A partir de este momento, ya se asoció una estrecha relación entre la administración deportiva junto a la economía y el trabajo, ya que como hemos comentado anteriormente esto no ocurría. Y sigue ocurriendo en la actualidad ya que cada vez más contamos con la participación de empresas en la colaboración y el fomento de la práctica deportiva, y junto con ellos las diferentes figuras, gestores deportivos, que requiere la administración deportiva para poder llevar a cabo la actividad física y lo que ello conlleva. Esta figura de gestor del deporte, es un término realmente moderno, pero no por ello no existente en la historia del deporte. En los orígenes del deporte, a nivel organizativo dentro de los “*ludi romanos*”, juegos públicos celebrados en beneficio y entretenimiento del pueblo romano, existía la figura del “Lanista”, representante de gladiadores, quien los compraba y cuidaba, también se encargaba de la formación de estos. También existía el “Editor”, que se encargaba de la organización de los juegos de los gladiadores, quien era un romano noble, con afán de ganar el honor de los ciudadanos y sus favores.

Bien es cierto que esta evolución favorable del deporte y de la gestión deportiva viene dado por el crecimiento socioeconómico que se han dado desde la evolución del ser humano, y la destinación de parte de esa economía al desarrollo de las personas dentro del ámbito de la actividad física.

Como se ha nombrado anteriormente a medida que se avanza en el tiempo, la administración va más ligada al ámbito deportivo. Observando y analizando más detenidamente una de las etapas importantes de nuestra historia, la Edad Media, sigue apareciendo con cierta importancia la figura del administrador/gestor deportivo, en este caso de espectáculos deportivos, negocios de la misma índole. Ya en la época contemporánea, en la Inglaterra del siglo XIX la diferencia de la organización y administración deportiva se hizo más notoria, ya que estas iban más ligadas al producto deportivo como eran los espectáculos deportivos, sus derechos de imagen, compra/venta para poder asistir a dichos espectáculos. En la misma época, el papel del gestor deportivo, va cogiendo más fuerza, y se orienta más a la dirección empresarial, creador de empleo, formación académica, es decir, una función con un importante peso dentro de la administración deportiva y en el fomento del deporte.

La gestión del deporte, como tal, viene ligada a la implantación de centros dedicados al deporte (centros deportivos, instalaciones deportivas, pabellones, etc.). No es un término que se haya utilizado durante muchos años atrás, ya que la organización logística de estos lugares dedicados al deporte, no requería de esta figura. Sin más, en los planes de estudio de diferentes centros, no venía contemplada la gestión deportiva, cuando de forma creciente ha ido teniendo una presencia relevante. Anteriormente a esta época, los licenciados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, no tenían la posibilidad de elegir la gestión del deporte como un campo de estudio, siendo la demanda social quien impulsó a la implantación de este ámbito de actuación en la educación deportiva y universitaria.

Tabla 1.1. Porcentaje de materias en todos los centros españoles según periodos. Mayorga (2000)

MATERIAS	PERIODOS				
	1887-1939	1939-1960	1960-1980	1980-1990	1990-.
Bases Biológicas y mecánicas de la actividad física y del deporte	29,15	10,43	10,83	12,30	6,80
Fundamentos de los deportes	15,55	31,93	42,17	26,5	36,7
Fundamentos y manifestaciones básicas de la motricidad humana	34,75	49,3	17,06	10,5	10,01
Psicología e la Actividad física y del deporte	-	,90	1,01	3,60	2,50
Sociología del deporte	-	-	0,55	4,50	2,00
Teoría e Historia del deporte	-	-	1,95	2,90	2,10
Actividad física y salud	1,40	0,67	2,53	3,70	7,90
Actividades en el medio natural	-	-	0,57	2,00	1,80
Deporte y recreación	-	1,50	0,11	3,30	2,10
Enseñanza de la actividad física y del deporte	16,80	4,08	6,74	14,70	6,00
Entrenamiento deportivo	-	-	2,97	4,40	6,50
Estructura y organización de las instituciones deportivas	-	-	0,17	4,30	2,10
Planificación y gestión de la actividad física y del deporte	-	0,93	0,76	2,65	5,40
Prácticum	-	-	-	-	2,30
Otras	2,4	-	12,61	3,90	5,60

Este crecimiento del interés público acerca de la gestión deportiva, quizá viene dado porque en las últimas décadas, las instituciones públicas han fomentado de manera más notable la práctica de la actividad físico-deportiva, entre otros como bien se ha comentado anteriormente con las creaciones de nuevas instalaciones deportivas.

Una vez implantada de forma más segura la gestión deportiva, su visión fue más allá que el fomento de la actividad física o la construcción y la gestión de instalaciones deportivas, se añadió el objetivo de rentabilizar

de una manera óptima los recursos humanos disponibles y los medios materiales.

1.2. Gestión deportiva en la actualidad

Para este apartado se observará a nivel nacional y autonómico, utilizando la información que propone el censo nacional de instalaciones deportivas, tomando como referencia el año 2005.

Sirva de preámbulo, según los últimos datos obtenidos de la encuesta sobre Hábitos Deportivos de los españoles que se realizó en 2010 que media la evolución de la práctica deportiva en nuestro país en la población comprendida entre 15 y 75 años, llevada a cabo por García y Llopis (2010). Estos muestran que en el año 2005 hubo una paralización a nivel nacional en cuanto a práctica deportiva. Ya que la práctica deportiva se situó en un 37% el nivel nacional de práctica de uno o varios deportes, similar al 37% del año 2000, e inferior al 43% obtenido en el año 2010, teniendo un valor porcentual positivo de 6 puntos con respecto a los diez años anteriores. Resultados significativos, ya que en la comparativa con los mismos valores medios con respecto a la Unión Europea es un porcentaje menor (entre 45-50% práctica deportiva).

Ya en el año 2010, como se observa en la siguiente tabla la media nacional aumento un 3% situándose en un 40%, esto nos indica que ese estancamiento que se dio en el 2005 ha quedado olvidado, y la práctica deportiva ha aumentado aunque de forma muy prudencial. Esta investigación realizada por García y Llopis (2010) da continuidad a uno de los procesos que lleva más de tres décadas estudiándose como es la práctica deportiva de los españoles, por parte del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), pero también muestra esa práctica y sus variaciones dentro de los diez años del comienzo del S. XXI, entendiendo esta etapa como la mejor época vivida por el deporte español, a lo largo de su historia. Hace veinte años, las Comunidades Autónomas admitieron de manera íntegra las competencias en cuanto al ámbito de la

promoción de prácticas deportivas en la población, empezando por el deporte escolar hasta llegar al deporte para mayores. Por ello en función de cada comunidad, es interesante saber que porcentajes indican de práctica deportiva de su correspondiente población, ya que es un indicador estimado de las distintas políticas aplicadas en cada comunidad para la promoción del deporte dentro de su población. Como se observa en la tabla 1.2 que identifica los porcentajes medios de práctica deportiva, en las diecisiete comunidades más Ceuta y Melilla, del 2010, utilizando de modo comparativo los datos registrados para el mismo contexto cinco años atrás, en 2005. Observando en la mayoría de comunidades, ciertos márgenes positivos con respecto al 2005, siendo la diferencia media positiva de un 3% en el conjunto del país. Existiendo dos únicas excepciones, como son Asturias y Galicia, que han mostrado un porcentaje menor comparado con el año 2005.

Tabla 1.2. Práctica deportiva en las Comunidades Autónomas, Ceuta y Melilla. *Ferrando y Llopis (2010)*

CC.AA	2005	2010
Andalucía	33	36
Aragón	36	42
Asturias	38	35
Baleares	37	45
Canarias	35	41
Cantabria	33	37
Castilla la Mancha	30	39
Castilla y León	34	38
Cataluña	43	44
Comunidad Valenciana	37	41
Extremadura	29	31
Galicia	33	32
Madrid	43	45
Región de Murcia	34	36
Navarra	45	46

País Vasco	39	42
La Rioja	40	46
Ceuta	-	39
Melilla	-	37
Total nacional	37	40

En 1986, se realizó el I Censo de Instalaciones Deportivas a nivel nacional, donde se registraron 99.775 espacios deportivos en el país, aunque el número total de instalaciones deportivas era de 48.723. El último registro que existe a nivel nacional de instalaciones deportivas es en el año 2005, en el cual se censan 79.059 instalaciones deportivas y 176.201 espacios deportivos, a continuación se muestra un gráfico representativo del aumento de instalaciones deportivas.

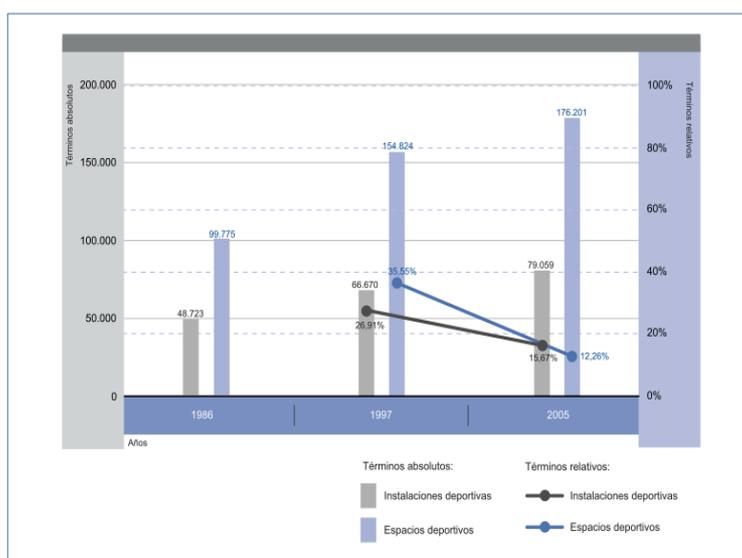


Figura 1.1. Evolución desde 1986, términos absolutos y relativos de instalaciones deportivas en España. CIS

Poniendo ahora el enfoque en la gestión deportiva en estos tiempos actuales, desde el año 2000 se da un enfoque empresarial y profesional en las organizaciones deportivas (públicas y privadas) donde destaca la importancia de la gestión eficaz y de calidad. Los servicios deportivos se

deben adecuar a las nuevas demandas deportivas de la sociedad (Gallardo & Jiménez, 2004; Alexandris et al., 2004).

Como se ha nombrado anteriormente, en España se censaron en el 2005, 79.059 instalaciones deportivas. De las cuales, el sector público es propietario de 51.784 (65,50%) del total de instalaciones deportivas, mientras que el sector privado es propietario de 27.295 (34,50%). No por tener el sector privado un porcentaje menor en cuanto a instalaciones deportivas, es menos relevante, ya que este sector es muy importante a nivel nacional. En 1997 se realiza el II Censo Nacional de Instalaciones Deportivas, donde el sector privado era propietario del 40% de las instalaciones deportivas y el sector público del 60%.

Tabla 1.3. Porcentaje de instalaciones deportivas de propiedad pública y privada en las Comunidades Autónomas

CC.AA	Antes 1975		1976-1985		1986-1995		1995-2005	
	Pub	Pri	Pub	Pri	Pub	Pri	Pub	Pri
Andalucía	62,21	37,79	63,8	36,20	58,11	41,89	57,78	42,22
Aragón	77,95	22,05	78,62	21,38	83,59	16,41	79,35	20,65
Asturias	68,40	31,60	87,99	12,01	85,33	14,67	79,53	20,47
Baleares	19,76	80,24	22,84	77,16	18,80	81,20	52,28	47,72
Canarias	43,46	56,54	55,38	44,62	48,99	51,01	59,58	40,42
Cantabria	67,46	32,54	65,34	34,66	67,00	33,00	71,06	28,94
Castilla Mancha	81,53	18,47	83,95	16,05	87,99	12,01	88,00	12,00
Castilla León	84,60	15,40	87,78	12,22	89,85	10,15	85,06	14,94
Cataluña	54,48	45,52	71,42	28,58	72,18	27,82	75,72	24,28
C. Valenciana	49,72	50,28	58,79	41,21	64,60	35,40	50,67	49,33
Extremadura	82,93	17,07	90,40	9,60	90,12	9,88	85,71	14,29
Galicia	67,21	32,79	72,67	27,33	75,94	24,06	75,64	24,36
Madrid	37,41	62,59	43,66	56,34	42,90	57,10	41,95	58,05
Región Murcia	63,64	36,36	69,89	30,11	60,69	39,31	56,75	43,25
Navarra	82,22	17,78	85,93	14,07	88,50	11,50	82,46	17,54
País Vasco	72,63	27,37	74,02	25,98	75,62	24,38	67,81	32,19
La Rioja	75,00	25,00	71,21	28,79	67,88	32,12	51,38	48,62
Ceuta	66,67	33,33	83,33	16,67	71,88	28,13	35,71	64,29
Melilla	76,47	23,53	76,00	24,00	60,00	40,00	29,17	70,83

En el año 2005, de las 51.784 instalaciones deportivas de titularidad pública (65,50%), son propiedad de la Administración General del Estado

con 1.410 instalaciones pertenecientes al Ministerio de Defensa y al Consejo Superior de Deportes (CSD), con 7.249 instalaciones y con diversa finalidad se encuentra la Administración Autonómica, y para finalizar la Administración Local que cuenta con 43.105 instalaciones deportivas, a parte de las instalaciones deportivas propias para uso público.

Tabla 1.4. Instalaciones deportivas de carácter público en España.

CCAA	Administración General del Estado	Administración Autonómica	Administración Local
Andalucía	89	2.451	5.175
Aragón	25	142	2.487
Asturias	56	200	1.278
Baleares	84	70	758
Canarias	211	258	1.771
Cantabria	79	44	869
Castilla Mancha	152	466	6.290
Castilla y León	85	253	3.534
Cataluña	21	1.361	6.719
Ceuta	17	0	50
Com. Valenciana	35	455	2.551
Extremadura	73	141	1.914
Galicia	55	593	3.172
La Rioja	6	68	406
Madrid	291	373	2.065
Melilla	15	5	37
Navarra	4	65	1.066
País Vasco	30	237	2.085
Región de Murcia	82	67	878
TOTAL	1.410	7.249	43.105

Siguiendo en el año 2005, se registraron 27.295 (34,50%) instalaciones deportivas son titularidad de las entidades privadas en España, las cuales integran las entidades deportivas (7.276) y otras no estrictamente deportivas (20.028) ya que no existe un propietario como puede ser la Administración Local, en el caso de las entidades públicas. Dentro de las entidades del sector privado se encuentra las empresas con finalidad lucrativa y las empresas que no tienen esa finalidad.

A continuación, incidiremos en la comunidad autónoma perteneciente a la población donde se ha realizado esta investigación, la Comunidad Valenciana.

En esta comunidad, el deporte se organiza en base a dos estructuras, una administrativa y otra privada asociativa. La primera está constituida por la Generalitat Valenciana y las Entidades Locales, con los Ayuntamientos y las Diputaciones provinciales. La estructura privada asociativa está constituida por las Federaciones Deportivas de la Comunidad Valenciana, los Clubes Deportivos, las Sociedades Anónimas Deportivas, los “Grups d’Esplai”, las Agrupaciones de Actividades de Recreación Deportiva y las Secciones Deportivas de otras entidades.

Actualmente, el sistema deportivo se basa en la estrecha relación entre los dos sectores predominantes, el público y el privado, para el fomento y desarrollo de la práctica deportiva. Esta relación, también refleja diferentes realidades independientemente uno del otro.

Por lo que refiere al ámbito público, la Comunidad Valenciana dispone mediante la Generalitat Valenciana de:

- Secretaría Autonómica de Deporte,
- 542 Ayuntamientos,
- 3 Diputaciones Provinciales correspondientes a cada provincia,
- 5 Universidades públicas, Alicante, Elche, Castellón, Valencia (2).

Destacar también el asociacionismo deportivo que se define en el artículo 2º de la carta Europea del Deporte como “cualquier forma de actividad física que a través de participación organizada o no, tiene por objetivo la expresión o mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados en competición a todos los niveles”. Este asociacionismo cuyo fin es generar un mayor atractivo por parte de los aficionados hacia la práctica deportiva, consiste en alcanzar un tejido social dinámico y activo y una administración moderna, basando sus criterios en descentralizar actividades y servicios, ser cercano con los usuarios y cooperar con los entes sociales. El asociacionismo

deportivo, a nivel autonómico, deben ser apoyado y tutelado por las distintas administraciones públicas, como núcleo principal del deporte.

Por otro lado el ámbito privado, está formado por las Federaciones Deportivas de la Comunidad Valenciana, los Clubes Deportivos, las Sociedades Anónimas Deportivas, los “Grups d’Esplai”, las Agrupaciones de Actividades de Recreación Deportiva y las Secciones Deportivas de otras entidades, que representan las distintas modalidades de asociacionismo deportivo.

En el año 2005, la Comunidad Valenciana disponía de 5.474 instalaciones deportivas, donde el sector privado abarcaba 2.433 instalaciones mientras que el sector público unas 3.041 instalaciones, datos que evidencia el relativo equilibrio que existe entre ambas ofertas.

Especificando más y llegando al municipio donde se ha realizado el trabajo, Moncada, en la siguiente tabla se puede observar las distintas instalaciones deportivas, espacios deportivos y complementarios existentes en el año 2005.

	Instalaciones deportivas	Espacios deportivos	Espacios complementarios	Tipo instalación deportiva	Nº tipo instalación	Nº espacios
MONCADA	24	66	40	FUT	4	5
				PEQ	4	5
				FRO	2	3
				CAM	3	4
				PAF	1	3
				PAB	1	1
				PAL	10	12
				ATL	1	1
				TEN	1	1
				POL	10	17
				SAL	8	13
				ROC	1	1
				COM	16	40

Figura 1.2. Censo nacional de instalaciones deportivas 2005.

1.3. La gestión deportiva en España

Como en todos los ámbitos, en el deporte, a medida que se potencia la práctica deportiva, aumenta el número de personas que lo practican, por ello se están creando unas demandas las cuales hay que atender y satisfacer.

Como se ha comentado la gestión del deporte ha seguido una trayectoria creciente en los últimos años. Existe una evolución histórica de este ámbito deportivo, que según Celma y Jiménez (2004), De Lucas (2005), Gómez Tafalla(2003), Martínez del Castillo (1995) y Zambrana (2005) se estructura de la siguiente manera:

1- **Fase de gestación:** Una primera etapa hasta mediados de los años setenta caracterizada por un entorno estable. Los sistemas de dirección estaban centrados en fijar objetivos de la empresa que, conjugados con intereses individuales, establecen la estructura de la organización y planifican la actividad empresarial. Algunos hitos destacados son: a) En el último tercio del siglo XIX se acepta el deporte como una actividad social pasando a ser en 1910 un distintivo de una minoría privilegiada; b) En 1920 se suscita la creación de un asociacionismo deportivo, aparecen los gimnasios populares y se diversifica la práctica deportiva pero las instalaciones, en su inmensa mayoría (con excepción de los grandes estadios) siguen siendo de uso privado o están en zonas periféricas; c) En 1930 el asociacionismo es controlado por la Delegación Nacional de Deportes; d) En 1950 no hay un marco legal claro, ni suficientes técnicos preparados.

2- **Nacimiento:** A mediados de los setenta se pasa a una etapa con entorno reactivo – adaptativo a una segunda etapa que obliga a afrontar los cambios y elaborar estrategias generándose un sistema de planificación estratégica (interna, externa y a largo plazo). Es a finales de 1960 y principios de los 70 se dotan de infraestructura y se crean los INEFS (Institutos Nacionales de Educación Física) y Facultades de Educación Física. Y, en 1980, con la instauración de la democracia, es un

periodo en que se dota de instalaciones, se desarrolla un nuevo marco legal y competencial, incorporándose los servicios municipales.

3- Período de madurez: Después de los 80, se cambia la orientación de la dirección. De un entorno de Dirección Tradicional se pasa a un «Sistema de dirección estratégica». En la década de 1990 aparecen las empresas de gestión de servicios e instalaciones, combinándose una gestión mixta (pública y privada) y se demandan más y mejores profesionales. Se requiere una progresiva profesionalización en los responsables de la gestión con conocimientos y técnicas de diversas áreas disciplinares que hasta el momento se resolvían con conocimientos de pedagogía y otros. Se pasa a tener un monitor o coordinador deportivo de actividades, a disponer y requerir técnicos y gestores deportivos, incrementándose la demanda de profesionales. Junto a ello, los esfuerzos de las grandes inversiones, entre las que destacan los JJ.OO. de Barcelona, permite dar un giro a la política de gestión enfocándose hacia la administración de los recursos disponibles, sostenibilidad económica, autofinanciación, entre otras.

4- Evolución y enfoque hacia la excelencia: A partir de inicios del siglo XXI, se buscan criterios de calidad en el servicio, eficacia, eficiencia, rentabilidad económica. Se invierte en recursos humanos y se profesionaliza el sector apareciendo más figuras que el propio coordinador, gestor y director deportivo. En concreto, (Blanco, 2013): dirección y organización de programas y actividades deportivas, dirección de instalaciones y equipamientos deportivos, dirección de organizaciones o entidades deportivas y técnico deportivo de las administraciones públicas.

El cambio más notable y acentuado dentro de la evolución de la gestión deportiva dentro el ámbito nacional, fue tras la transición. Una transición que afectó en todos los ámbitos, político, social, económico. Si más cabe dentro de la gestión deportiva, ya que con la instauración de la democracia y el nuevo auge político, la descentralización fue más evidente repartiendo competencias entre las comunidades autónomas y

sus ayuntamientos. Este cambio tan resaltado de la dictadura a la democracia, a nivel social fue muy positivo ya que la búsqueda de una mejor calidad de vida era evidente, y con ello la actividad física y todo lo que la envuelve. Es más, en 1980, en concreto el 31 de Marzo, se aprobó la Ley General para la Cultura Física y el Deporte, que imponía a todos los estamentos públicos a fomentar el Deporte entre la sociedad. Como bien dice el apartado 2, del artículo segundo de esta Ley: *“Los poderes públicos fomentarán la educación física y el deporte, facilitando los medios para una adecuada utilización del ocio y, considerando que la cultura física y el deporte se originan y desarrollan en la sociedad, reconoce sus genuinas estructuras, atendiendo preferentemente al deporte para todos, dentro del marco de una política deportiva general.”*

Cecilio (2000) determinó que a causa de este motivo se empezó a dotar a los municipios de servicios e infraestructuras para poder acercarse a ciertos países europeos que iban mucho más avanzados en esta materia. Ya en la década de los 80, tras la transición, y con los distintos partidos políticos gobernantes, hubo un incremento porcentual muy elevado con respecto a otras décadas en la construcción de instalaciones deportivas y creación de servicios municipales relacionados con el deporte, ya que se buscaba un salto cualitativo en la sociedad, en cuanto a la mejora de la calidad de vida mediante la práctica deportiva.

La década de los 90, marcó en España un antes y un después en cuanto a nivel de gestión y eventos deportivos. Podemos marcar diferentes momentos importantes dentro de esta década, la Ley del Deporte (1990), os Juegos Olímpicos de Barcelona (1992), la Copa Mundial de Fútbol (1992), etc. La Ley del Deporte 10/1990 del 15 de Octubre, quizá destaque por la obligatoriedad de la implantación de la educación física dentro del sistema general de enseñanza en España, así en el artículo 3 de los Principios Generales se destacan los siguientes apartados:

1. La programación general de la enseñanza incluirá la educación física y la práctica del deporte.

2. La educación física se impartirá, como materia obligatoria, en todos los niveles y grados educativos previos al de la enseñanza de carácter universitario.

3. Todos los centros docentes, públicos o privados, deberán disponer de instalaciones deportivas para atender la educación física y la práctica del deporte, en las condiciones que se determinen reglamentariamente.

A tal fin deberán tenerse en cuenta las necesidades de accesibilidad y adaptación de los recintos para personas con movilidad reducida.

4. Las instalaciones deportivas de los centros docentes se proyectarán de forma que se favorezca su utilización deportiva polivalente, y podrán ser puestas a disposición de la comunidad local y de las asociaciones deportivas, con respeto al normal desarrollo de las actividades docentes.

5. La Administración del Estado coordinará en la forma que reglamentariamente se determine, las actividades deportivas de las Universidades que sean de ámbito estatal y su promoción, al objeto de asegurar su proyección internacional, teniendo en cuenta las competencias de las Comunidades Autónomas y de las propias Universidades.

Aunque esta crecida masiva descontrolada en cuanto a inversión deportiva se refiere, tuvo consecuencias económicas, ya que se entró en recesión económica en esta década, cuyo remedio tanto a nivel nacional como europeo fue reducir las ayudas económicas dentro del sector público. Por ello también en esta época aparece la inversión privada, ya que las empresas empiezan a prestar servicios deportivos, para que ante una descendencia de estos servicios vinculados al sector público, pueda mantenerse la distintas ofertas deportivas y los ciudadanos puedan seguir practicando deporte. Por lo tanto es ahí cuando aparecen ambos modelos de gestión de los servicios deportivos, públicos y privados. Ya en la etapa actual, en pleno siglo XIX podemos observar cantidades de infraestructuras dedicadas al deporte (centros deportivos, pabellones...) y junto con ellos más profesionales trabajando en estos. Ahondando más en

lo que actualmente supone la actividad física y el deporte, estamos hablando de un 2% del Producto Interior Bruto (PIB) en España (Beotas, et al, 2006; Lacasa, 2012).

Quesada y Díez (2002) señalan que estamos ante una Gestión Global de las organizaciones deportivas, donde encontramos:

- a) Gestión de los recursos humanos
- b) Gestión Global de Calidad y Calidad Total
- c) Prevención de Riesgos Laborales
- d) Gestión Medioambiental
- e) Gestión económica y social (RSC)

En clave de futuro, Blanco (2013) argumentaba que se dan tendencias en cuanto a la gestión que estarán condicionadas por diversos factores, como pueden ser:

- a) El desarrollo socio-económico en cada ámbito territorial
- b) El crecimiento y la diversificación del sistema deportivo
- c) La ampliación de los segmentos de demanda
- d) La innovación en los procesos de gestión del deporte
- e) La reforma de las enseñanzas relacionadas con la actividad física y el deporte y la ordenación de los distintos desempeños profesionales
- f) La aprobación de la normativa precisa

1.4. La gestión deportiva en la Comunidad Valenciana

El estatuto de autonomía de la Comunidad Valenciana dispone que el deporte y el ocio son competencia exclusiva de la Generalitat.

Dentro del ámbito autonómico, destacar que la ley vigente en la Comunidad Valenciana es la Ley 2/2011, de 22 de marzo, de la Generalitat, del Deporte y la Actividad Física. Como dice el artículo 2 de dicha ley, “*Las administraciones públicas de la Comunitat Valenciana,*

dentro de sus competencias, promocionarán, coordinarán y regularán el deporte y la actividad física”.

Esta ley se realizó para plasmar ciertas mejoras sobre la anterior ley autónoma en materia de deporte que era la Ley 4/1993, de 20 de diciembre, de la Generalitat, del Deporte de la Comunitat Valenciana.

Ya en 2006, se aprueba la Ley 3/2006, de 12 de mayo, de la Generalitat para la creación del Consell Valencià de l'Esport (CVE). El Consell de la Generalitat asumió la regulación, ordenación, promoción y coordinación de la actividad físico-deportiva en la Comunitat Valenciana. Se creó como órgano de participación ciudadana en la configuración y el desarrollo de la política deportiva. Entre ellas se encuentran algunas de las siguientes funciones:

- a) Gestionar la política deportiva de la Generalitat
- b) Promocionar el deporte para todos
- c) Fomentar actividades físicas y el deporte entre los discapacitados físicos, psíquicos y sensoriales y colectivos de especial atención.
- d) Coordinar y ayudar al funcionamiento de las federaciones deportivas de la Comunidad Valenciana.
- e) Fomentar, apoyar y proteger el asociacionismo deportivo.

CAPÍTULO II. LA CALIDAD DE SERVICIO

2. LA CALIDAD DE SERVICIO

2.1 Evolución de la calidad del servicio

A lo largo de la historia, son múltiples las ocasiones en las que el ser humano ha conseguido sentirse satisfecho después de recibir aquello que le ha sido productivo. Es decir, la calidad ha estado presente en cada una de las necesidades del hombre, aunque ha sido un concepto que ha variado mucho en el devenir de la humanidad.

La calidad no es un concepto contemporáneo ni reciente, en el antiguo Egipto, los monumentos que se construían (pirámides, obeliscos, tumbas, etc) demuestran el gran poder del sistema de calidad utilizado en dicha época. Un claro ejemplo de estas construcciones es la Gran Pirámide de Egipto, este monumento de los faraones es la más antigua de las siete maravillas del Mundo, siendo la única que se conserva actualmente.

Dando un salto cronológico, ya en la Edad Media, cuando aparecen los gremios de artesanos, aparece en cierto modo lo que queremos conceptualizar en este apartado, la calidad. Y es que los artesanos elaboraban sus productos, destinado a la venta en el ámbito local, donde la cercana relación que existía con el consumidor, producía que los productos fueran elaborados en base a una expectativa del consumidor en general. Llegada ya la Revolución Industrial, la figura del artesano siguió otro rumbo, donde algunos de ellos siguieron el mismo camino que la Edad Media, pero otros ya empezaron en el ámbito empresarial.

Durante el siglo que comprende entre finales del siglo XVIII a finales del siglo XIX, aparece la incorporación de las máquinas al terreno empresarial, donde cambio la organización de las empresas para adaptarse a la nueva forma de producción. De este modo la producción era más fluida y se fabricaba el producto en función de los gustos de la época ya que seguía existiendo esa cercana relación entre el ámbito empresarial y el consumidor final del producto. Siguiendo a finales del siglo XIX en

EEUU desaparece esa comunión que existía anteriormente entre el empresario y el consumidor final del servicio. En 1911 aparece la visión de Frederick Winslow Taylor, cuya visión implica la separación entre la planificación y la ejecución del trabajo, con un único fin que es el aumento de la productividad, cuya consecuencia fue en perjuicio de la calidad del producto/servicio. Pero no desapareció esa calidad, ya que ahora este concepto se medía no de forma directa por el consumidor final sino por la supervisión de un inspector, figura que fue creada para determinar y evaluar el producto en función si eran buenos o malos.

Siguiendo en esta cronología histórica de la calidad de los servicios, cabe destacar que una vez finaliza la IIª Guerra Mundial, la calidad siguió dos caminos, visto de modo geográfico, en Occidente la calidad siguió como hemos comentado en el período anterior basado en las inspecciones cualitativas del servicio. Por otra parte, en Oriente, concretamente en Japón, se desató una batalla por la calidad, eso sí, completamente distinta que, en Occidente, ya que a mitad de siglo XX en este país se empezaba a aplicar controles de calidad con amplia difusión de los métodos estadísticos.

En Occidente no se dio esta importancia a la calidad ni a sus controles, ya que esta calidad no era un inconveniente debido a que se encontraban en un mercado donde el producto/servicio se vendía con total facilidad. En Japón en esta década de los 50, se tenía una visión tan rigurosa, que entendía esta calidad de tal modo que comprendía que no se podía vender un producto que fuera erróneo, por ello a pesar de los controles que hemos nombrado anteriormente se pasó también a la prevención, como forma de controlar los factores de producción que ocasionaban productos defectuosos. Volviendo a Occidente, desde la IIª Guerra Mundial hasta los años setenta, la industria se había concentrado en proporcionar de una manera rápida y eficiente, la tecnología y el volumen de productos y servicios, exigencia de una economía en pleno desarrollo. La diferencia entre ambas vertientes de incluir los procesos de calidad de manera distinta dentro de sus producciones, concluyó de una manera significativa

ya que en Japón se necesitaban menos horas de trabajo y la fabricación del producto era bastante más económica que en Occidente.

Por última y como época más cercana a la actualidad, nos introducimos en la década de los 80 y 90. Y es que esta diferencia geográfica que hemos analizado anteriormente alcanza su grado máximo en los años 70, en ese momento Occidente se da cuenta de la rentabilidad que ha obtenido Japón a base de haber creado una cultura de calidad frente al modelo estadounidense basado en la productividad. Bien es cierto que en esta época aparece la crisis del petróleo, que no tiene relación directa con la calidad, más bien indirecta ya que surgió una necesidad de garantizar la calidad del producto/servicio para reducir el desperdicio y en consecuencia, los costes. Esta época marcó un punto de inflexión, ya que la competencia empieza a ser a cada instante más fuerte, los mercados se globalizan y la industria occidental, en concreto la estadounidense, pierde el liderazgo en ciertos sectores donde anteriormente partía con ventaja.

Por tanto, esta cronología histórica de la calidad nos muestra la importancia en la comunicación entre empresa y cliente, y la importancia del control de calidad en todo el proceso de producción del servicio, proceso que debería estar sujeto bajo la valoración de la empresa y el cliente.

Una vez ubicada la calidad en el tiempo y los procesos que ha sufrido, veremos las distintas definiciones y clasificaciones de la misma. Sin ir más lejos la R.A.E define este concepto como “*propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor*”. Por otro lado y de un modo más específico Deming lo definía como “*un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del mercado*”. En 1964 Joseph Jurán, definía la calidad como “*aptitud o adecuación al uso*” ya más tarde en los años 70, Crosby, lo definió como “*reajuste a los requerimientos*”. En 1986, las normas ISO definen la calidad como un “*conjunto de propiedades y características de un producto/servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas*”. En esta conceptualización de la

calidad de los servicios, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993) observan un crecimiento como medida de la divergencia entre las diversas expectativas que tiene el cliente, antes de adquirir el servicio, y las percepciones después de haberlo recibido. La diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes en función del servicio adquirido, indicaba el nivel de calidad del mismo.

$$\text{Nivel de Calidad (N.C.)} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

Figura 2.1. Nivel de calidad del servicio adquirido.

Como todo logaritmo matemático, el resultado final es dependiente de los factores, por ello un nivel de calidad de carácter positivo, representa una buena calidad al superar las expectativas del cliente respecto al servicio prestado, por el lado contrario si el nivel de calidad es negativo la calidad será mala con respecto al servicio que se haya prestado, también destacar que se puede dar un nivel de calidad nulo, donde entonces el cliente tras haber recibido el servicio, obtiene el resultado que esperaba antes de adquirirlo.

Según Quesada y Díez (2002), el concepto de Calidad de la Gestión, es el último que se ha dado en la evolución de la calidad a lo largo de los años. En este tipo de gestión, se refuerza en lo necesario que es fortalecer los fundamentos de la gestión empresarial, que se centran principalmente en el servicio que se pretende ofertar al cliente, con ello todos los elementos que lo envuelven como son el marketing, proveedores, logística, organización, etc.

Entendiendo el servicio deportivo, englobado dentro del servicio y la gestión empresarial, y destacando aquellos factores que participan en la obtención o venta de un servicio, como bien hemos nombrado anteriormente (marketing, proveedores, etc.), estos autores destacan que

los usuarios deben considerarse como clientes internos, como lo son los empleados o los proveedores.

En la siguiente figura 2.2 se muestra los submodelos cualitativos que integran de manera significativa el modelo global de calidad de un servicio deportivo.

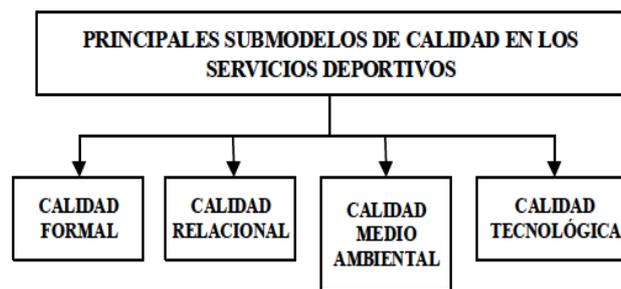


Figura 2.2. Principales submodelos de calidad en los servicios deportivos. Quesada y Díez (2002)

A modo explicativo, estos autores justifican por Calidad Formal “aquella que deriva tanto del atractivo que el centro tenga para el usuario como del cumplimiento de unas normas preestablecidas en el desarrollo de todos los procesos”. Por otra parte la Calidad Relacional, la describieron como la relación que se da entre el binomio usuario-empleado, y mide los distintos niveles en función de la satisfacción del cliente obtenida mediante el empleado.

La Calidad Medioambiental la cual se preocupa en la protección y cuidado del medioambiente, que puede verse reflejada en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que tenga cada empresa. Por último, estos autores clasifican la Calidad Tecnológica, que actúa en función de las distintas innovaciones tecnológicas que aporte esa empresa, cuyo satisfactorio resultado se dé en un futuro cercano.

Por otro lado, Brady y Cronin (2001) defienden un modelo de calidad de los servicios, donde a su entender sugiere que cada una de las

dimensiones principales de la calidad del servicio tiene tres subdimensiones, donde los clientes las evalúan. Estos autores conceptualizan su modelo como aparece reflejado en la siguiente figura:

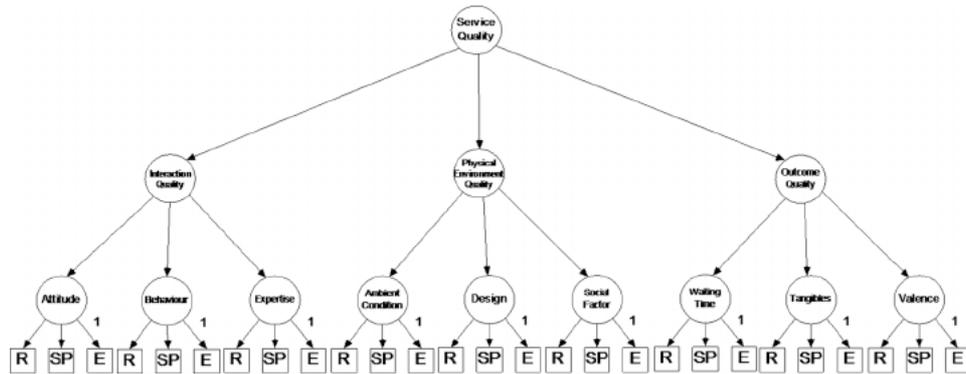


Figura 2.3. Modelo jerárquico y multidimensional de la calidad del servicio. *Brady y Cronin (2001)*

Esas evaluaciones en función de la percepción del cliente da lugar a una percepción en su globalidad de la calidad de servicio. Es decir, los clientes dan su percepción en base a la evaluación que hacen de los múltiples niveles que se dan en el esquema, para que por último se unan esas evaluaciones y la valoración de todos los clientes sea más unificada y justa de la calidad del servicio.

Como se ha comentado anteriormente, la calidad se entendía centrada en la realización de un servicio, basándose en las especificaciones que mostraban los prestatarios, es decir, era una calidad técnica, donde la única percepción que se tenía era el producto final. A medida que avanza el tiempo, como ya hemos nombrado, la finalidad ya no es solo el producto, sino que la percepción final también está basada en el usuario, de este modo ya no vemos la calidad como el significado en sí, si no que estamos hablando de una calidad percibida.

2.2 La calidad percibida de los servicios

Previo al desarrollo de la calidad percibida del servicio, hay que conceptualizar la calidad en sí, y es que Juran y Godfrey (1999) definen a la calidad como “*la adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente*”, todavía más reciente la Norma ISO 9000 (2000) justifica la calidad como “*el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.*”

Como se ha nombrado en el apartado anterior, pasamos a entender la calidad desde el punto de vista de la opinión del usuario. Siendo así, en primer lugar recalcar que este concepto está muy ligado al marketing de los servicios, ya que la calidad percibida se ha clasificado en términos de percepción del servicio y expectativas sobre este. Existen diversos trabajos que demuestran la relación de la calidad percibida con otras variables como la satisfacción o las intenciones futuras, dentro de un contexto como los centros deportivos, mediante la creación de escalas capaces de medir las percepciones de los usuarios (Calabuig et al., 2012; Cheng et al., 2012). Bitner y Hubbert (1994) “*es identificado como un juicio personal y subjetivo que tiene el consumidor sobre la excelencia o superioridad de un servicio*”. Otros autores (Bolton & Drew, 1991; Grönroos, 1984; Walker & Baker, 2000; Parasuraman et al., 1985) definen esta calidad como el grado de discrepancia entre las expectativas del consumidor y su percepción acerca del resultado. Desde otra perspectiva, más igualitaria el autor Faché (2000) planteó la calidad percibida como la medida en la que se iguala el nivel de servicio que se presta con las expectativas previas que tenía el consumidor. Otra forma de ver este término es bajo el punto de vista de la excelencia, de este modo, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988) y por otro lado Rust y Oliver (1994), clasificaron la calidad percibida como la valoración del consumidor acerca de la superioridad con respecto a la competencia. Para medir y la calidad del servicio podemos diferenciar dos corrientes, la norteamericana y la europea. Por lo que refiere a la primera corriente nombrada, la norteamericana, tiene como principal pionero a Parasuraman

et al. (1985; 1988). En base a un estudio exploratorio de carácter cualitativo en 4 tipos de organizaciones de servicios, surge la proposición de un modelo conceptual, que posteriormente a través de una investigación cuantitativa se desarrolla la escala SERVQUAL, un cuestionario compuesto por 10 dimensiones que define la calidad del servicio, de la cual hablaremos en capítulos posteriores.

La vertiente más europea tiene como precursor al finlandés Christian Grönroos (1982), que defiende conceptos de calidad del servicio muy similares a la vertiente norteamericana, pero su diferencia radica en las dimensiones subyacentes del modelo. Grönroos presenta dos subprocesos en su modelo, el rendimiento instrumental y el rendimiento expresivo, entendiendo el primer rendimiento como dimensión de calidad técnica y el segundo como dimensión de calidad funcional. Más tarde se incorporó otra dimensión a su modelo que explicaba la imagen que tenían los clientes del servicio. No solo existía como único precursor en esta vertiente el europeo Grönroos, también habían autores como Lehtinen y Lehtinen (1982) los cuales defendían dos tipos de estructuras la bidimensional, muy parecida al primer modelo que defendía Grönroos, y la estructura tridimensional. Por lo tanto, ambas vertientes, norteamericana y europea, su principal diferencia es la cantidad de dimensiones que defiende cada una. Ya que el modelo norteamericano de Parasuraman da más importancia a lo intangible, con 4 dimensiones, que a lo tangible que solo le da 1 dimensión, mientras que el modelo europeo diferencia 2 dimensiones.

Después de analizar diferentes estudios, la mayoría de los investigadores aúnan sus criterios y destacan en que el momento clave para el análisis de la calidad percibida es el momento del encuentro entre el cliente y el servicio, el cual definió Shostack (1985) como “periodo de tiempo durante el cual un consumidor interactúa directamente con un servicio”.

Esa interacción del individuo con el personal y los componentes físicos de la organización, también se da en el proceso que incluye al proceso de producción y consumo del servicio (Kandampully, 2000), por ello según

Grönroos (1994) los convierte en “auténticos momentos de la oportunidad”. A lo largo del tiempo los investigadores han demostrado a través de diferentes investigaciones, las diversas aproximaciones que se han dado acerca de la calidad percibida. Destacar la aportación de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985), los cuales identifican cinco dimensiones relacionadas a aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estos mismo autores, pasados unos años, en 1988, elaboran una segunda clasificación que diferencian entre calidad centrada en el resultado y en el proceso. En la vertiente más europea, que como bien se ha nombrado anteriormente, su máximo representante es Grönroos, que en 1984 define los conceptos de calidad técnica y funcional, entendiendo la calidad técnica como aquel resultado que recibe el consumidor de la interacción con una empresa de servicios, y la calidad funcional como la manera en la que se transfiere la calidad técnica. Ya en años más actuales, Herrero, San Martín y Agudo (2002) aplicaron estos tipos de calidad al entorno del ocio y el entretenimiento.

Como bien se ha comentado en los párrafos anteriores, Lehtinen y Lehtinen (1982) defendían la estructura tridimensional de la calidad, a la que añade la calidad corporativa, a las dos ya nombradas y definidas por Grönroos como son la calidad técnica y funcional.

A partir de los años ochenta, para poder medir la calidad percibida han aparecido diversos modelos, siguiendo dos perspectivas distintas.

Una de estas perspectivas defiende que los consumidores evalúan la calidad como el resultado de la discrepancia entre las distintas percepciones y expectativas sobre el desempeño del servicio, teniendo de referencia el paradigma de la disconfirmación de Oliver (1980).

En el mismo camino de esta corriente, existe el modelo desarrollado por Grönroos (1984), el “Modelo Nórdico” que también fue propuesto por Parasuraman et al. (1985, 1988) y más adelante revisado por ellos mismos. También se elaboró el “Modelo de Tres Componentes de la Calidad del Servicio” de Rust y Oliver (1994), o el “Modelo de Desempeño Evaluado” definido por Teas (1994) todas estos modelos

siguen la corriente que defiende la calidad como resultado de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas.

Por otro lado la otra corriente de investigación, se aleja de estos planteamientos previamente definidos, y es que esta corriente argumenta la predominancia de los modelos únicamente basados en las percepciones, entre otras investigaciones destacan Carman (1990), Cronin y Taylor (1992), McDougall y Levesque (1995) y Brad y Cronin (2001). Esta perspectiva defiende la ineficiencia de incluir las expectativas para evaluar la calidad, ya que los individuos siempre tienden a indicar elevados niveles de expectativas siendo así que los niveles de percepción vagamente podrían superar a las expectativa (Babakus y Boller, 1992). Por ello se han desarrollado distintas escalas a la ya conocida SERVQUAL, como el “SERVPERF” (Cronin & Taylor, 1992), la “Escala de Calidad del Servicio en un Entorno Minorista” (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996) o el “Modelo Jerárquico Multidimensional” (Brady & Cronin, 2001).

Nuviala y Casajús (2005), argumentan que la calidad se manifiesta de diferente forma en cada usuarios, concepto dinámico, al estar influenciado por cambios en las necesidades, pareceres, preferencias y gustos de los usuarios.

Más adelante, Colmenares y Saavedra (2007) consideran a la calidad percibida del servicio como un factor determinante que respalda la buena salud empresarial, que aumenta la capacidad competitiva y el crecimiento de la economía. Así también, los encargados de la calidad se interesan en tener conocimiento de los factores determinantes para conseguir una positiva evaluación por parte del usuario (Mañas, Jiménez, Mayor, Martínez-Tur & Moliner, 2008).

Yacout (2010) argumentó que la calidad del servicio percibida, era el predictor más importante de la lealtad, seguido del valor percibido y de la confianza.

Aún más reciente, Calabuig, Molina y Núñez (2012), definen esta calidad

percibida como una evaluación realizada post-consumo y con una duración a largo plazo, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo.

2.2.1. Modelo de Parasuraman

La búsqueda de la medición de la calidad percibida por parte de los clientes se inició principalmente a partir de las investigaciones llevadas por estos tres autores. Esta investigación tiene como resultado un modelo que identifica 5 desajustes, también conocido como “El modelo de los 5 Gaps”, como el origen del déficit de calidad de servicio. El desarrollo de este modelo se fundamentó en su inicio en un estudio exploratorio cualitativo entre directivos y consumidores de empresas de servicios, en el cual se analiza los motivos principales del desajuste, que conducían a un error en las políticas de calidad de estas empresas. A modo esquemático (figura 2.4) se muestra el resultado del estudio exploratorio cualitativo, que muestra esos 5 desajustes mostrado por los autores del estudio, los cuales definen estas deficiencias como “factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad”.

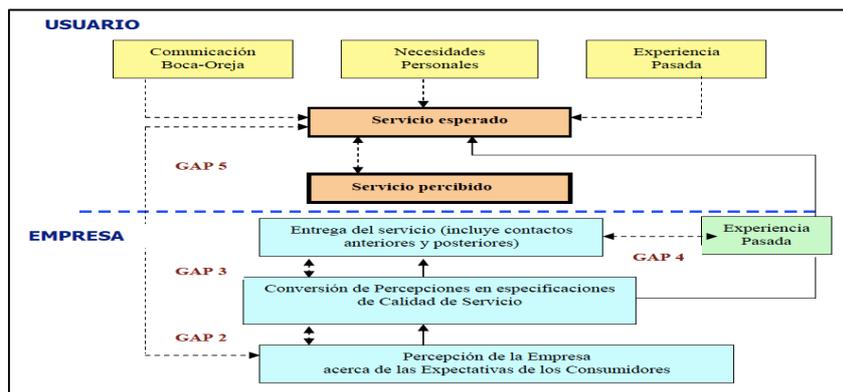


Figura 2.4. Desajustes del modelo SERVQUAL. Parasuraman et al. (1985)

Estos autores (*Zeithmal, Parasuraman & Berry, 1993*) definen estos desajustes del modelo, como:

-Desajuste 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes, que percibe la dirección, y las expectativas reales en calidad de servicio. Esta falta de entendimiento de las expectativas de los usuarios por parte de los directivos, puede acarrear que se den resultados insatisfactorios, ello puede ocurrir si la directiva marca unas directrices que están satisfaciendo otras expectativas de los clientes que divergen con las reales.

-Desajuste 2: Esta diferencia obedece a la que se da entre las líneas de acción que establece la dirección para un servicio y las expectativas del cliente que esta vez conoce la dirección. Es decir, se da un desajuste entre lo que piensa la dirección que desea el cliente y lo que planea ofertar.

-Desajuste 3: Divergencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del mismo.

-Desajuste 4: Desajuste producido entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

-Desajuste 5: Producido como consecuencia de las desviaciones anteriores y que según estos autores constituye el único patrón de medida de la calidad del servicio. Desajuste definido como diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Descifrados los desajustes de este modelo, los mismo autores definen las causas de estos errores que se dan en el modelo, específicamente de cada desajuste:

-Desajuste 1: Se dan factores causales que se relacionan con una falta orientativa hacia la investigación de mercados, causas también vinculadas a la existencia de numerosos niveles jerárquicos de mando.

-Desajuste 2: Escaso compromiso de los directivos con la calidad del servicio que ofertan, errores en la instauración de normas, carencia de objetivos claros.

-Desajuste 3: Indeterminación con respecto a las funciones, discordancia entre los empleados y su funcionalidad, consecuencia de la baja cualificación de estos, pobre tecnología.

-Desajuste 4: Diferencia en cuanto a la comunicación interna, que es inadecuada entre los distintos departamentos a nivel horizontal y tendencia de la empresa a realizar un número elevado de promesas a sus clientes.

Este modelo cerrado SERVQUAL concluye cuando sus autores realizan un estudio cuantitativo de los 97 ítems en los cuales se basan las diez dimensiones de calidad, consiguiendo disminuir esos ítems a un total de 22, como también reducir las dimensiones de calidad del servicio a cinco que reúnen las 10 anteriores nombradas, según Parasuraman, et al. (1988) (figura 8) son:

-Tangibilidad: Instalaciones físicas, equipamiento y apariencia.

-Fiabilidad: Capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera fiable y segura. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización.

-Seguridad: Sentimiento del cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. Por ello es importante que la organización demuestre también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

-Empatía: Disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y requerimientos específicos.

-Capacidad de respuesta: Actitud mostrada para ayudar a los clientes y abastecer el servicio rápido, así como lo accesible que sea para el cliente

la organización, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

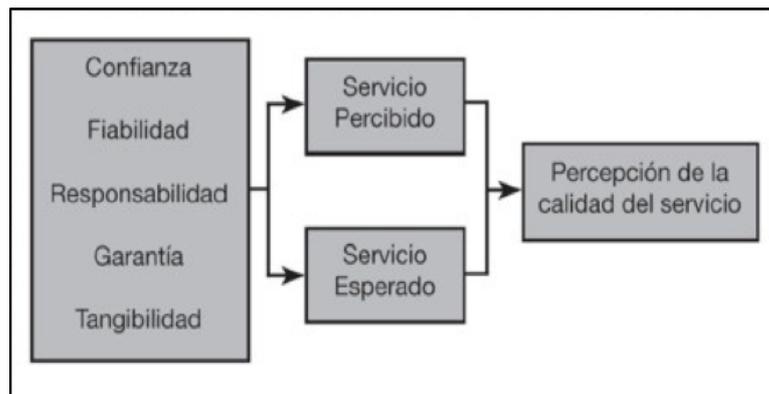


Figura 2.5. Modelo SERVQUAL. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988). Zeithmal y Parasuraman (2004)

Para finalizar el estudio y con ello el modelo para medir la percepción de la calidad, los autores concretan que después de medir las expectativas de los usuarios, estos deben de puntuar 5 de las dimensiones que se han nombrado anteriormente, clasificándolas por orden de importancia en cuanto al servicio que tengan que valorar. Es decir, este modelo se establece para evaluar la calidad, y posteriormente su repercusión en la satisfacción.

El modelo creado por estos autores, ha sido el más común de la literatura de la calidad, pero no se ha salvado de distintas críticas y controversias de otros autores, como Cronin y Taylor (1992) que estaban en desacuerdo con este modelo en cuanto al modo de elaborar la calidad del servicio basándose en la diferencia entre las expectativas y las percepciones que tiene el cliente de un servicio. Por otra parte reconocieron que la metodología era positiva y que se recogía el verdadero significado de calidad percibida del servicio, también y de acuerdo con los autores del modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), Cronin y Taylor (1992) entienden este concepto de calidad del servicio de forma actitudinal ya

que se expresa como un modo de evaluación o juicio.

Se generó un debate entre ambos bandos acerca de la forma de elaborar la calidad del servicio, donde estos autores defienden que midiendo únicamente las percepciones, los resultados obtienen un mayor valor predictivo sobre la satisfacción general o la calidad total, por otra parte los autores del SERVQUAL insistían que no solamente servían las percepciones, sino que había que diferirlas con las expectativas ya que siendo así, el valor era mayor en cuanto al diagnóstico de la percepción de la calidad del servicio. Años más tarde los autores Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008), afirman que el SERVQUAL es inestable y demuestran que, en los servicios de recreación, los factores de este instrumento de medida son eventuales y poco específicas.

Siguiendo con el pensamiento de que midiendo las percepciones podemos sacar un mayor valor predictivo sobre la percepción de los usuarios, Cronin y Taylor (1992) defienden el modelo (SERVPERF), el cual nace como resultado de las investigaciones que en 8 empresas de servicios. La proposición de estos autores era aprobar un método distinto pero válido para poder medir la calidad del servicio y la transcendencia de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de comprar. Después de un largo e intenso debate, Parasuraman *et al.* aceptaron que la propuesta de Cronin y Taylor era superior cuando se consideraba como criterio de evaluación el psicométrico o predictivo. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)

Como bien hemos nombrado anteriormente el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988) fue motivo de muchas críticas por algunos autores, en primer lugar la operacionalidad de la calidad del servicio, y en segundo la dimensionalidad de la misma. Y es que los autores de este modelo defendían las cinco dimensiones que estructuraban la percepción de la calidad del servicio, pero diversos estudios rebaten esta afirmación (Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Spencer & Crosby, 1997), actualmente hay una fuerza que sustenta esas afirmaciones que reconocen

que la dimensionalidad de la calidad del servicio es inestable y que depende tanto del cliente como del servicio.

2.2.2. Modelo tridimensional de Brady y Cronin

Siguiendo con el análisis del estudio de las percepciones de los usuarios de servicios, Brady y Cronin (2001) elaboran una solución tridimensional para completar la modelización de la calidad del servicio. Muchos estudios han utilizado el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988), el cual según diversos autores (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004; Kim & Kim, 1995; Kouthouris & Alexandris, 2005; Williams, 1998) no se puede aplicar a diversos ámbitos como deporte, ocio y recreación.

Según este último modelo de Brady y Cronin (2001), basado en una investigación cualitativa y empírica demuestra que los consumidores tienen sus percepciones de la calidad del servicio en función a una evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles, para luego congregarse esas evaluaciones y alcanzar la percepción global de la calidad del servicio. Esta investigación llevada por estos autores, muestra como la calidad del servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción acerca de la calidad se define por claras y procesables dimensiones, que al mismo tiempo se constituyen por diferentes subdimensiones.

Estos autores defienden un modelo de calidad de los servicios donde a su entender sugiere que cada una de las dimensiones principales de la calidad del servicio tiene tres subdimensiones, donde los clientes las evalúan. Brady y Cronin entienden que su modelo tridimensional no excluye a otros modelos, pero sí que defienden que es un modelo más completo y definen la calidad de los servicios mediante tres dimensiones: la calidad de interacción, la calidad del entorno y la calidad de resultado. Como calidad de interacción se entiende a la experiencia que tiene el usuario como resultado de la interacción con el recurso humano de la organización, por lo que refiere a la calidad del servicio del entorno

entiende a los elementos tangibles de la organización, y por último la calidad del resultado se refiere a la confirmación de las expectativas del cliente después de utilizar el servicio. Como se puede observar en la ilustración (figura 9), cada una de estas dimensiones tiene 3 subdimensiones que son las siguientes:

-Calidad de la interacción: consiste en las actitudes de los empleados, el comportamiento entre empleado y cliente, y la formación de los profesionales que ofrecen el servicio. Entendiendo las actitudes al confirmar la educación de los empleados, si su relación con los clientes en cuanto a sus necesidades y su comodidad es respetada. En segundo lugar, el comportamiento se refiere a la rápida respuesta de los trabajadores a las sugerencias de los usuarios, y su fervor y individualización en su atención a los mismos. En último lugar la formación, en cuanto a los conocimientos sobre sus labores y competencias.

-Calidad del entorno: se refiere al diseño de las instalaciones, las condiciones ambientales y los factores sociales. Al diseño de las instalaciones se refiere con que estas resulten atractivas para el usuario, a la par que espaciosas y con un buen equipamiento. Por lo que refiere a las condiciones ambientales, en función de la limpieza de la instalación y las condiciones óptimas de la misma. En último lugar, los aspectos sociales, si hay buen ambiente en la instalación o por lo contrario si hay clientes que contaminan ese buen ambiente del servicio.

-Calidad del resultado: tiene como subdimensiones consecuencias de la participación, como el tiempo de espera, elementos tangibles y valor de las cosas. Por lo tanto, mide el porcentaje de participación en las actividades, que sensaciones tiene el usuario al participar, y la utilidad y practicidad de las actividades.

Estos autores conceptualizan su modelo como aparece reflejado en la siguiente figura:

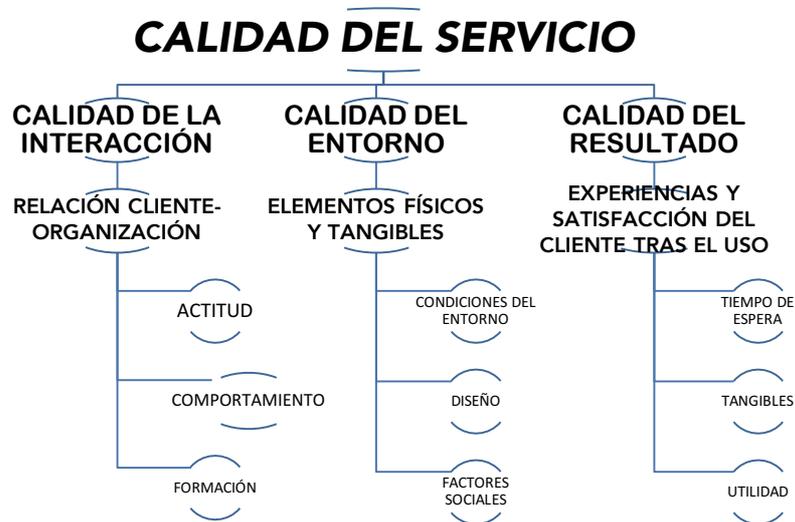


Figura 2.6. Modelo tridimensional de Brady y Cronin (2001).

Esas evaluaciones en función de la percepción del cliente, dan lugar a una percepción en su globalidad de la calidad del servicio. Es decir, los clientes dan su percepción en base a la evaluación que hacen de los múltiples niveles que se dan en el esquema, para que por último se unan esas evaluaciones y la valoración de todos los clientes sea más unificada y justa de la calidad del servicio.

**CAPÍTULO III.
SATISFACCIÓN, VALOR
PERCIBIDO E INTENCIONES
FUTURAS DEL USUARIO**

3. LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Dado que la calidad y la satisfacción son conceptos interrelacionados, incluso algunos autores consideran ambos constructos como sinónimos (Liljander, 1994), que sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo; otros autores, destacan que los profesionales centrados en la intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos (Dabholkar, 1995).

Pero a pesar que en ambos casos hablamos de evaluaciones subjetivas por parte de los consumidores o usuarios, es importante destacar ciertas diferencias, señalando que las investigaciones realizadas sobre satisfacción se han centrado en las evaluaciones posterior al consumo o compra, mientras que las investigaciones sobre actitudes han enfatizado la atención en evaluaciones anterior a la decisión de consumo o compra.

Para poder observar los efectos que tiene la satisfacción lo podemos hacer mirando desde la vertiente del consumidor o la vertiente de la empresa. Por lo que refiere a la primera opción las consecuencias de la satisfacción a nivel del consumidor se identifica con las actitudes e intenciones que tenga este, desde la perspectiva de la empresa se identifica en la rentabilidad y cuota de mercado como fin de la retención de los clientes.

Dentro de este estudio de la satisfacción, podemos decir que tiene su origen en la utilización de la disconfirmación de expectativas, autores como Howard y Sheth (1969) o Howard (1974) argumentan el origen de la satisfacción y sus consecuencias utilizando dicho paradigma. Ahondando en estas declaraciones, este enfoque entendía que la satisfacción lleva a modificar las intenciones y actitudes que el consumidor ha creado antes de consumir el bien o servicio, teniendo su fundamento en sus expectativas previas, pudiendo definir la satisfacción

como el nexo de unión entre la situación previa y posterior a la valoración.

Muchas investigaciones posteriores a las anteriormente nombradas, estaban basadas en parte de este paradigma como es la disconfirmación de expectativas como parte importante de la formación de la satisfacción. Tanto es así que Tsiros y Mittal (2000) concluyen que en función del nivel de satisfacción del consumidor puede influir en comportamientos futuros, tanto positivos como la repetición de compra o más influyentes como la conducta de queja. Tal importancia se le da al estudio de la formación de la satisfacción, que Cronin y Taylor atreven a decir que la satisfacción influye más en las intenciones futuras que la propia calidad del servicio.

También hemos observado trabajos, que tratan el estudio de la relaciones que pueden haber entre la satisfacción y las intenciones futuras de manera más directa o indirecta. Por ejemplo, Mazursky y Geva (1989) afirman que la satisfacción del consumidor dentro de un espacio determinado en el tiempo, puede predecir las intenciones post-compra en ese momento, pero no a largo plazo. Por ello esta relación entre intención y satisfacción no es completamente directa y su relación se va debilitando con el paso del tiempo, así como se debilita algunas teorías más pasadas y tradicionales como aquellas que se escudan en afirmar la relación directa entre estas dos variables como son la satisfacción y la intención futura, como defendían Hogarth y Einhorn (1992).

Siguiendo en este camino por desmontar esta teoría más arcaica como la estrecha relación entre satisfacción e intención, Mittal, Kumar y Tsiros (1999) argumentan un modelo que representa los efectos que tiene el binomio satisfacción-intención en dos momentos distintos, para así saber que influencia tiene en ese mismo momento o más a largo plazo, para así demostrar que no existe una relación tan estrecha entre la relación satisfacción e intención.

Siguiendo un orden cronológico en cuanto a investigaciones de la satisfacción requiere y sus relaciones comportamentales, hay algunas de

ellas como la de Mittal, Kumar y Tsiros (1999) que coinciden con otras muchas en afirmar que la satisfacción es una variable con una única dimensión, por ello aquellas intenciones futuras que tenga el consumidor después de una experiencia de consumo será en función de la satisfacción que haya experimentado el consumidor.

Muchas veces entendemos la satisfacción como algo positivo dentro del proceso del consumo o adquisición de un bien, pero según Jacoby y Jaccard (1981) no siempre es así. Ya que esa satisfacción, no implica una posterior afiliación o compromiso con la empresa, por ello la próxima adquisición del mismo bien o servicio la pueden realizar en otra empresa, ya que no existe vinculación alguna. Es más aun existiendo ese concepto de satisfacción en el cliente, pueden aparecer respuestas de queja, ya que no existe dicha fidelidad del cliente con la empresa. Por ello la satisfacción no siempre ha de verse positiva desde el punto de vista individual.

También debemos hacer hincapié en la parte antónima a este fenómeno que estamos estudiando, la insatisfacción. Este concepto es el más preocupante desde el punto de vista empresarial hacia el futuro, ya que si nos encontramos con un cliente insatisfecho, la probabilidad de que no vuelva a adquirir ese servicio es muy alta y con ello disminuirá su compromiso con la marca tanto a corto como a largo plazo. Como bien indicaban Fornell y Wernerfelt (1987) si el cliente tiene una disconfirmación negativa, ese sentimiento de insatisfacción se llevará a cabo con la compra, y con ello ese consumidor puede conllevar acciones negativas para con la empresa. Mucho se ha escrito de la satisfacción y la insatisfacción, más de la satisfacción entendiéndola como un único constructo con carácter unidimensional pero formada por diferentes grados, delimitado por dos extremos opuesto: la satisfacción y la insatisfacción (Mittal, Kumar, & Tsiros, 1999). Ya Prakash (1991) difirió en cuanto a entender la satisfacción de una única manera, este autor le daba un carácter multidimensional, ya que encontró indicios donde la insatisfacción respondía a unas variables que no tenían nada que ver con

variables antecedentes a una respuesta satisfactoria, como la atribución de culpa (Richins, 1987) los afectos (Westbrook, 1987), la equidad (Oliver & Swan, 1989). Es decir, este autor defiende que el proceso de formación de la satisfacción puede ser distinto al de la insatisfacción.

Pero al igual que antes hemos nombrado que la satisfacción no siempre tiene una perspectiva positiva, la insatisfacción no solo tiene una visión negativa, como bien defienden los mismos autores Jacoby y Jaccard (1981). No está claramente definido que un cliente insatisfecho, no vuelva a ser consumidor de la empresa de la cual no tiene ese sentimiento de satisfacción, Smallwood y Conlisk (1979) afirman que hay consumidores que aun teniendo ese sentimiento de insatisfacción hacia una empresa, repiten la compra en ella misma.

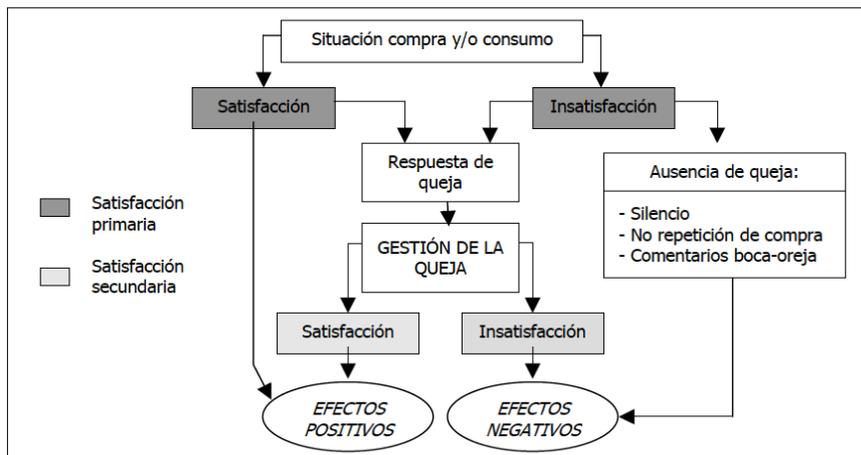


Figura 3.1. Consecuencias del grado de (in)satisfacción con una situación de compra y/o consumo. Beatriz Moliner (2004).

Dentro del proceso de insatisfacción como bien se ha comentado anteriormente puede aparecer la respuesta de queja con respecto a la empresa, si según la valoración del consumidor con este sentimiento, la respuesta a esta queja no es la correcta resurgirá de nuevo ese sentimiento de insatisfacción. Profundizando en la insatisfacción, Oliver (1988) diferencia dos tipos, una primaria y otra secundaria, la primera obedece a

esa primera experiencia como resultado de la compra, por último la secundaria refiere al resultado de la situación de queja y del tratamiento que le da la propia empresa.

Desde la perspectiva económica, la satisfacción juega un papel muy importante en este sector tan importante del mundo empresarial. Por ejemplo Claes Fornell (1992), nacido en Suecia, es un experto en medición de la satisfacción y la medición de los activos, reconoce y argumenta los beneficios económicos que repercuten a la empresa como consecuencia de la satisfacción de los consumidores. Ya que tener clientes con un alto grado de satisfacción repercute con un fidelidad a la marca o empresa, ya que esa sensación les favorece para volver a repetir el consumo más adelante o de manera más repetida.

Todo esta relación que deslumbra la satisfacción, entre la empresa y el consumidor, cuya nexa de unión o desunión es la marca o producto, le ofrece a la empresa una herramienta de trabajo muy útil para seguir fidelizando consumidores. Dentro del organigrama empresarial, a la responsabilidad de generar acciones y deseos para lograr satisfacer al consumidor, se le debe de dar un grado de importancia muy alto, para cumplir sus expectativas y las intenciones futuras sean las de repetir la compra del producto.

Destacar un artículo de Claes Fornell en la revista, *Gestión* en su versión digital, el cual hace referencia a este último apartado de la relación causa-efecto de la satisfacción y el ámbito económico. Fornell comenta que el Centro Nacional de Investigaciones de la Calidad de la Escuela de Negocios de la Universidad de Michigan, para entender el efecto positivo a nivel económico que presenta la satisfacción creó el *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) en el año 1994. Este índice mide la satisfacción del cliente, es más, cada mes mide en más de 200 empresas y en 35 industrias el nivel de satisfacción de sus clientes. Se clasifican a las empresas del 1 al 100, donde a mayor nivel de puntuación de ACSI, mejor nivel de satisfacción ofrecen sus clientes. Dentro de esas empresas con mejor nivel de satisfacción encontramos por ejemplo a Apple a nivel

de computadores o a Amazon en comercio electrónico, entre algunas otras.

Por lo que se quería citar este artículo de Fornell en cuanto a la relación entre satisfacción y economía refiere, es porque el autor afirma que utilizando datos sobre ACSI y el valor de mercado agregado estimaron que las empresas en el top 50% de las puntuaciones obtenidas de ACSI, tienen un promedio de 42mil millones generados en riqueza de los accionistas, por la otra parte las empresas en el 50% inferior solo generan alrededor de 23 mil millones de dólares. Como bien representa la siguiente tabla ilustrada en el artículo:



Figura 3.2. Valor para accionistas de los determinantes de la satisfacción Fornell (2011)

Por lo tanto en cuanto al promedio, cada punto que aumenta la satisfacción en el índice ACSI es equivalente a un aumento de valor de casi 1 billón de dólares para dicha empresa. Hablando en valores de mercado, un punto de satisfacción del cliente equivale a un aumento del 3% de dicho valor. Por ello el ACSI nos ha mostrado que existe una relación muy fuerte y rígida entre la satisfacción del cliente y el valor de mercado de la empresa, mostrando que un alto índice de satisfacción del cliente acerca de los servicios que presta una empresa está íntimamente correlacionada con la repercusión económica.

3.1. Conceptualización de satisfacción

Claro está que conceptualizar un término ayuda a entenderlo dentro de un contexto, lo mismo ocurre en el caso de la satisfacción pero bien es cierto que existen multitud de definiciones pero no aúnan un concepto global de satisfacción que nos ayude a entenderla de una única manera.

El estudio de Giese y Cote (2000) incidieron en que la falta de un consenso acerca de la definición, limita la contribución de la investigación acerca de la satisfacción del consumidor. Sin una definición uniforme de satisfacción, los investigadores no son capaces de seleccionar una definición adecuada para un contexto dado, no se desarrollan medidas válidas de satisfacción.

Este estudio propone:

- Un marco de definición de la satisfacción de los consumidores sobre la base de elementos comunes en la literatura y las opiniones de los consumidores.
- Discutir cómo se puede utilizar este marco para desarrollar una definición de satisfacción para dar cabida a diferentes ajustes contextuales.
- Asegurarse de que las definiciones de satisfacción son coherentes con las opiniones de los consumidores.

Al igual que estos autores, muchos coinciden con ellos, a la hora de notificar que se necesita un consenso en cuanto a la definición de satisfacción.

Estos mismo autores coinciden en que a pesar de que la literatura contiene diferencias significativas en la definición de la satisfacción como bien han demostrado los autores, todas las definiciones comparten algunos elementos comunes. Cuando se examina de manera general, destacan tres variables de forma más genérica, que se distinguen de la siguiente manera:

1 - La satisfacción del consumidor es una respuesta (emocional o cognitiva) ;

2 - La respuesta se refiere a un enfoque particular (expectativas , producto, experiencia de consumo , etc.)

3 - La respuesta se produce en un momento determinado (después del consumo, después de la elección, basándose en la experiencia acumulada, etc.).

Siguiendo con el trabajo de los mismos autores, nos indican que la literatura a diferencia con el concepto de satisfacción, muestra muy poca preocupación por conceptualizar la insatisfacción. Por lo tanto al igual que la falta de claridad a la hora de definir la satisfacción, también ocurre con la insatisfacción, definiendo que desde la perspectiva del consumidor hay también evidencias significativas que definen que ambos constructos son distintos.

Este estudio de Giese y Cote (2000) indica que:

-Las respuestas de insatisfacción son más extremas que las de satisfacción.

-La insatisfacción se basa en atributos más específicos del producto que la satisfacción.

-La insatisfacción tiene más duración en el tiempo debido a su naturaleza negativa, que la satisfacción.

A modo conceptual y operacional estos autores elaboran una tabla definiendo la satisfacción según otros autores, de los cuales quisiéramos destacar los siguientes:

Tabla 3.1. Adaptación definiciones de la literatura de la satisfacción del consumidor. Giese y Cote (2000)

AUTORES	DEFINICIÓN	RESPUESTA	ATENCIÓN	TIEMPO
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo del comprador de ser recompensado de manera adecuada o inadecuada por los esfuerzos realizados	Estado cognitivo del ser	Ser adecuada o inadecuadamente recompensado por los sacrificios	
Hunt (1977)	La satisfacción es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de ella, para saber si al menos es tan buena como se suponía que iba a ser.	Un tipo de medida de una experiencia y evaluarla	La experiencia era al menos tan bueno como se suponía	Durante la experiencia de consumo
Oliver (1981)	La satisfacción es una evaluación de la sorpresa intrínseca referida a la experiencia de compra y /o consumo de un producto. Es un estado psicológico resultante de la diferencia entre la emoción derivada de la disconfirmación de expectativas y las creencias previas del consumidor sobre la experiencia del consumo.	Evaluación emoción estado psicológico	Sorpresa resultante disconfirmación expectativas, junto con sensaciones previas del consumidor	Adquisición de productos y / o experiencia de consumo
Westbrook (1987)	La satisfacción es un juicio evaluativo global sobre el consumo o uso de un producto. Es un tipo de medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser	Juicio evaluativo global	Consumo de un producto	Durante el consumo

Tse y Wilton (1988)	La satisfacción es la respuesta que da el consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y la performance de un producto después de su consumo.	Respuesta a la evaluación	Discrepancia percibida entre las expectativas previas y el desempeño real del producto	Después del consumo
Westbrook y Oliver (1991)	La satisfacción es un juicio evaluativo post-elección que se refiere a una determinada compra.	Juicio evaluativo	Selección compra específica	Post-elección
Fornell (1992)	La satisfacción es una evaluación global post-compra	Evaluación global	El rendimiento del producto percibido posterior a la compra en comparación con las expectativas pre-compra	Post-compra

3.1.1 Evolución de la satisfacción del cliente

La aparición del análisis de este fenómeno como es la satisfacción aparece a finales de los años 60, y tiene como país de nacimiento en los Estados Unidos, ya que en dichos estudios se observaba la preocupación e inquietud del cliente acerca de este comportamiento. Como evidencia de ello existen los estudios de Cardozo (1965) basado en la relación entre expectativas y performance, y Howard y Sheth en 1969. Pero fue en años más posteriores en concreto en 1972, cuando se realizó el primer estudio de los distintos niveles de satisfacción y fue a cargo del Ministerio de Agricultura de EE.UU. cuyo estudio fue elaborado por Lingo y Pfaff (1972). A mediados de los años setenta, Day (1977), principio de los ochenta, y Hunt (1983), elaboraron trabajos para observar el funcionamiento de los mercados.

Como bien se ha comentado en el apartado anterior, fue en los años sesenta, cuando empezaron a aparecer los estudios acerca de la satisfacción y lo que ello conlleva, pero de forma muy reducida, pero fue entrado en los años noventa cuando el análisis acerca de la satisfacción creció de una manera sustancial. Es más, existen cifras dadas por diversos autores (Peterson & Wilson, 1992) en dicha época que describen que en la década de los setenta se publicaron alrededor de 500 artículos, mientras que, en la década siguiente, la de los 80, se realizaron aproximadamente unos 15.000.

No sólo es diferenciable ambas décadas por el número de publicaciones, ya que el motivo de estudio de la satisfacción también cambia en función de ambas décadas. Mientras que en la década de los setenta el principal motivo para el análisis de la satisfacción era conocer los antecedentes de esta y con ello tener fundamentos para planteamientos futuros, uno de estos estudios fue el de Olson y Dover (1979) el cual propone una definición más explícita de las expectativas que tienen los consumidores. Su estudio se creó con 38 mujeres casadas consumidoras de 3 anuncios y cada uno describía un atributo del producto (café molido), estas expectativas tuvieron disconfirmación negativa, esta causó cambios negativos en las evaluaciones de productos.

En los años ochenta, el motivo de estudio de la satisfacción era diferente. Y es que en esta década también se tenía interés en los momentos previos a la satisfacción, pero se empieza a distinguir inicios en la preocupación post-compra, más específicamente en las consecuencias de la insatisfacción (Singh, 1988). En esta época se dan sobretodo estudios acerca del comportamiento de queja, las cuales han tenido una gran consecuencia a lo que la literatura refiere. Por ejemplo Singh y Howell (1985) en su estudio demostraron que el comportamiento de queja es un fenómeno multidimensional y tiene una complejidad tan alta que niega la simplificación como han caracterizado otros estudios.

Como podemos ver existen en cuestión de pocos años maneras muy distintas de estudiar la satisfacción, Fisher et al (1994) realizaron una

revisión a la bibliografía desde 1974 hasta 1989, de los estudios que se habían realizado durante esos años acerca de la satisfacción, recalando que solo se habían elaborado 53 artículos acerca de los comportamientos post-compra a la hora de investigar la satisfacción, mientras que el número de artículos relacionados con los fenómenos anteriores y durante el acto de compra acerca de la satisfacción ascendían a 400 ejemplares.

En la década de los noventa, aparecen nuevas aclaraciones en cuanto a la conceptualización de la satisfacción, las cuales van matizando y perfilando de manera más completa el significado de este. Por ejemplo Anderson, Fornell y Lehmann (1994) demuestran los beneficios económicos de aumentar la satisfacción del cliente utilizando tanto un pronóstico empírico y un nuevo modelo de análisis. Además, discuten por qué el aumento de la cuota de mercado en realidad podría conducir a la satisfacción del cliente más baja y proporcionar apoyo preliminar empírico para esta hipótesis.

Más recientemente, en los últimos años, los estudios han centrado su trabajo en los periodos posteriores a la obtención de un bien en cuanto a la satisfacción y a las conductas posteriores del cliente. Así como también el trabajo de García-Fernández, Cepeda y Martín (2012) donde elaboraron un instrumento para medir únicamente la satisfacción en servicios fitness.

Por lo tanto a modo de resumen, en los años sesenta empiezan a aparecer los trabajos acerca de la satisfacción en la cultura americana, en la década posterior, los años setenta, empiezan a aparecer estudios acerca de los distintos niveles de satisfacción, todo estos estudios focalizaban su atención en los antecedentes a la satisfacción. Ya en los años ochenta, la preocupación en los estudios basados en la satisfacción estaban orientados a las situaciones post-compra.

3.2 Valor percibido e Intenciones futuras del usuario

Después de conceptualizar la calidad y la satisfacción y todo lo que ello envuelve, en los últimos tiempos se han dado muchas investigaciones que

engloban estos conceptos de los que una de las finalidades es la fidelidad y retención del cliente acerca de un servicio.

Por ello estos dos conceptos de satisfacción y calidad, han sido los sustentos principales en el apartado que pertenece a la gestión, para acrecentar las estrategias de fidelidad y retención de clientes. Pero no podemos garantizar que este proceso causa-efecto entre estas dos variables y la fidelización se den siempre al 100% en la obtención de un servicio, ya que en diversos estudios se ha dado que el hecho de que exista un relación entre calidad y rentabilidad no siempre se da de forma directa y sencilla , también se ha demostrado que los clientes satisfechos no siempre tienen ese sentimiento de fidelidad, al otro lado de esta afirmación dichas investigaciones también afirman que clientes insatisfechos mantienen su relación con proveedor más usual, ya que tienen un sentimiento aferrado a esa marca. Dick y Basu (1994) en su investigación lo llaman fidelidad latente, este sentimiento de fidelidad ocurre cuando el usuario afronta con actitud positiva su obtención de un producto en esa empresa, pero no mantiene un comportamiento de compra repetido con la misma.

Los clientes mantienen un juicio favorable acerca de la organización, pero diversas dimensiones (económicas, entorno, sociales, etc) no muestran un patrón de comportamiento con ella. Estos autores afirman que estos clientes son los que tiene que aprovechar la empresa ya que fidelizar de cierta forma un cliente es una trabajo laborioso, por ello abogan por que la empresa utilice ese momento para utilizar recursos que hagan que el cliente se convierta además de un cliente con pensamiento benévolo, un cliente fiel a la organización. Por ello, se ha propiciado en los últimos tiempos que aparte del estudio de la calidad y la satisfacción como precursores de la fidelización y retención del cliente, aparezcan otras variables de estudio sobre este fenómeno, como es el valor percibido y las intenciones futuras.

Por lo que refiere al valor percibido, desde el inicio de la investigación del marketing, hace algo más de 30 años, se ha tenido interés en entender

los procesos de creación y atribución de valor, a pesar de ser una concepción habitual y central (Holbrook, 1999; Gallarza & Gil, 2008) la doctrina afirma que hay pocos conocimientos acerca del valor y su conceptualización (Babin et al. ,1994; Chiu et al. ,2005; Day & Crask, 2000; Holbrook, 1999; Sweeney & Soutar, 2001)

A inicios del siglo XXI, se incrementaron notablemente las propuestas de escalas para medir la variable de valor percibido, entre ellas encontramos el estudio de Callarisa et al. (2002) cuyo objetivo era estudiar el valor percibido y la calidad de relación dentro de un contexto hospitalario. Tras contrastar las hipótesis confirman la relación entre el valor percibido y la calidad de la relación. Llegando a la conclusión que el componente principal de un hospital es el valor emocional al cual le siguen los costes no monetarios. Existen distinciones en cuanto a las relaciones causales cuando se hablan de hospitales de carácter público y de carácter privado por separado. Junto con estos trabajos acerca del valor percibido se dieron otros más que justificaban este fenómeno (Armario et al., 2004; Mathwick et al., 2001; Petrick, 2002; Sweeney & Soutar, 2001). Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo (2010), defienden que el análisis del valor percibido en el contexto deportivo ayuda a los directores en sus roles, detectando puntos frágiles en el servicio y mejorándolos en función de la demanda.

Por lo que al estudio de valor significa, ha sufrido un incremento sustancial durante los últimos años, ya que en la década de los 90, simplemente hablábamos de una fase conceptual del mismo, donde se descubren estudios sobre calidad de servicio como los de Bolton y Drew (1991) o Cronin y Taylor (1992) que proponen las evaluaciones de valor de manera más rica y complaciente, ya que el concepto valor sirve para ampliar la literatura sobre calidad y satisfacción. Durante los últimos años podemos situar al valor en una fase de desarrollo metodológico y de medición, junto con la calidad y la satisfacción siendo una variable más de diversas investigaciones Parasuraman y Grewal (2000). Ya más cercano a la actualidad a partir del año 2000, las propuestas de escalas de

medida para el valor percibido se incrementaron en un gran número tanto dentro como fuera de nuestro país (Armario et al., 2004; Mathwick et al., 2001; Petrick, 2002; Rodríguez et al., 2004)

Esta última fase de desarrollo metodológico y de medición del valor, se puede distinguir en 2 perspectivas distintas para Gallarza y Gil (2006), estas autoras identifican una perspectiva intervariable y otra intravariante. Entendiendo la primera de ellas como la perspectiva que utiliza los modelos medios-fin de relaciones entre el valor y otras variables. La otra perspectiva, la intravariante que recalca las distintas dimensiones que envuelven al valor y las relaciones existentes entre ellas.

A lo largo del tiempo, muchos autores han expresado su opinión conforme a las dificultades latentes en las investigaciones acerca del valor (Bigné et al. 2000; Sweeney & Soutar, 2001). Como indican Zeithaml et al. (1988) en uno de sus trabajos, se puede unificar esas dificultades en 3 grupos: problemas de definición, problemas metodológicos y problemas de medición. Gallarza y Gil (2006) revisaron estas dificultades que manifestó Zeithaml, como bien ilustra la siguiente figura:

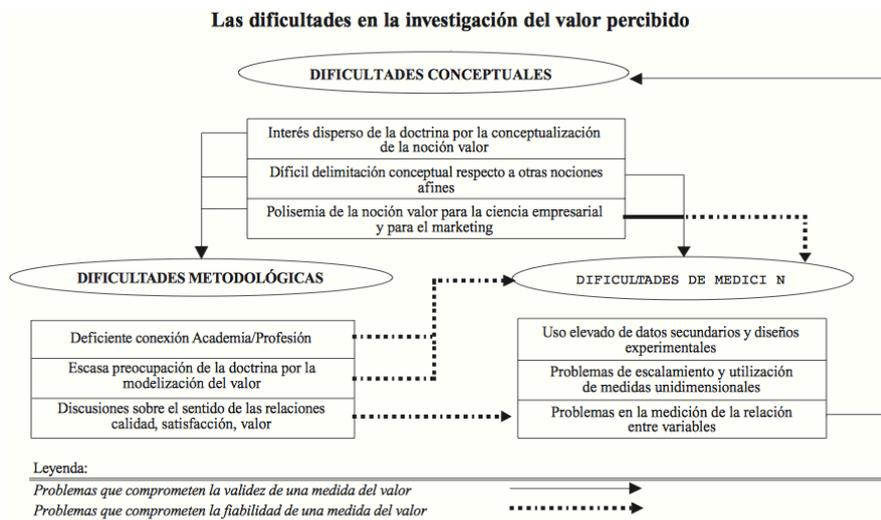


Figura 3.3. Revisión de Zeithaml (1988) de las dificultades de la investigación del valor percibido. Gallarza y Gil (2006)

A) Dificultades conceptuales

Desde entonces ha surgido poco interés de la doctrina por asentar sólidamente una concepción teórica acerca del concepto de valor. Diversos autores defienden la falta un marco teórico universal (Holbrook, 1999), por otra parte otros autores defienden que las investigaciones que han tratado de hacerlo no han sido determinantes (Babin et al., 1994; Sweeney & Soutar, 2001). La doctrina hace autocrítica y concluye diciendo que no le han dado el papel que se merece el valor dentro del contexto de la investigación del concepto del marketing.

Más aún, el valor a nivel conceptual tiene cierta delimitación por lo que hace a otros fundamentos afines. La doctrina critica la indefinición de valor con respecto a términos vinculantes como la calidad (Zeithaml, 1988), los valores (Day & Crask, 2000), los beneficios (Dodds et al., 1991) los precios (Desmet & Zollinger, 1997) y el más significativo, la satisfacción (Woodruff & Gardial, 1996).

También destacar que a nivel conceptual, la noción valor es un término polisémico. Según Holbrook (1999) existen diferentes significados que entienden el concepto en singular o en plural, siendo en singular “resultado de un juicio evaluativo” y en plural como “criterios empleados en la evaluación”. Se puede denominar de diferente forma al concepto valor dentro del marketing estratégico, ya que cuando se trata de la evaluación de la compra por parte del cliente en el momento de compra podemos definir ese valor como “customer value” o “valor para el cliente”. Por otra parte cuando se refiere al comportamiento por parte del consumidor, cuando califica de modo personal de la obtención del servicio o producto, se le denomina “consumer value” o “valor para el consumidor” (Lai, 1995)

Este segundo significado de comportamiento por parte del consumidor ha tenido distintas denominaciones en los diferentes trabajos acerca del valor desde “valor para el consumidor” (Holbrook, 1999), “valor proporcionado” (Kotler, 2000) “valor de consumo”(Sweeney et al., 1996), pero el más utilizado por la literatura es el “valor percibido” (Zeithaml,

1988). Ahora se entiende la crítica a la falta de peso de este concepto como es el valor, ya que se dan muchas definiciones para un mismo concepto.

Zeithaml y Bitner (1996) calificaron el valor como “amorfo porque significa cosas diferentes para diferentes consumidores”, partiendo de que a nivel conceptual existen muchas definiciones, adentrándonos en fase de medición, la validez queda expuesta ante las medidas creadas para su evaluación. Asimismo, la compleja delimitación conceptual entre el valor percibido y otros constructos restringen la búsqueda de validez discriminante y/o convergente.

B) Dificultades metodológicas

Siguiendo con las dificultades encontradas por Zeithaml (1988) en las investigaciones del valor percibido, encontramos en segundo lugar la metodológica. Y es que varios autores defienden que no existe relación entre la doctrina y la profesión, es decir, no hay correlación entre los estudios científicos con la gestión estratégica del marketing (Day & Crask, 2000; Woodruff, 1997)

La investigación del valor, como bien se ha señalado anteriormente, no ha estado en años anteriores en la cima de la preocupación por ser investigado. Ya en la década de los 80, el acrecentado interés por el estudio de la calidad del servicio obstruyó una crecida en cuanto a la tendencia de la investigación del valor, como la investigación más identificativa de Zeithaml (1988).

Es más, cuando resurge la tendencia de investigar este concepto y su afinidad con otras variables por parte de los investigadores, crea controversia sobre el contexto y la superioridad de una sobre otras, es por eso que desde el año 2000, empieza a crecer una conformidad en cuanto a los vínculos conceptuales y metodológicos entre calidad, satisfacción y valor (Cronin et al., 2000).

C) Dificultades de medición

Los trabajos experimentales acerca del valor, han sido juzgados por no realizar escalas que midan este concepto de una manera universal esos juicios están fundamentados (Oliver, 1999; Sweeney & Soutar, 2001) ya que estudios realizados y estadísticas empleadas así lo demuestran.

Siguiendo con los estudios de valor, muchos de ellos entienden este concepto de una manera muy genérica, pero aun así restringen esas medidas únicamente a la relación calidad-precio.

Por último en cuanto a la relación, entre satisfacción, calidad y valor, existe cierta confusión, ya que como bien hemos comentado anteriormente no hay una unificación teórica, además diferentes investigaciones utilizan únicamente regresiones. Ciertos estudios han ayudado a entender o despejar alguna de las dudas acerca de los antecedentes del valor, pero bien es cierto que la ausencia de estudios longitudinales hace imposible observar la posible relación entre constructos, llegando a presentar conclusiones adulteradas. A modo biográfico, finalizaremos este apartado señalando como Sweeney y Soutar (2001), indicando que “no se hallan medidas universalmente aceptadas de valor” o como indicaba Oliver (1999) “no existe métrica unificada para poder medir y hacer comparativa de los distintos tipos de valor”.

También destacaremos como fase de este proceso sobre todo de la satisfacción, las intenciones futuras o de recompra. Dentro del ámbito de los servicios, ha habido multitud de estudios que han investigado el impacto que ha tenido la satisfacción sobre las intenciones comportamentales. (Anderson & Sullivan, 1993; Bitner, 1990; Choi et al., 2004; Reichheld & Teal, 1996; Woodside et al., 1989; Woodside & Shinn, 1988)

Desde la doctrina siempre se ha tratado de tratar de revelar que pesa más dentro de la balanza de adquisición de un servicio por parte de un usuario, si la calidad o la satisfacción, para así impulsarla y conseguir la repetición de compras (Cronin & Talor, 1992). A estas dos variables, la satisfacción

y la calidad de servicio percibida, se ha tratado por parte de diferentes investigadores, de sugerir y dotar modelos que las unifiquen junto con las intenciones de compra (Woodside, Frey, & Daly, 1989; Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Choi et al., 2004; Taylor & Baker, 1994)

Howard (1974) creó un modelo el cual, en base a la relación entre satisfacción y actitud, los juicios acerca de la satisfacción crea actitudes e intenciones sobre futuras compras. Esta contribución del autor plantea que la actitud del consumidor anterior a la compra que tiene su origen en las expectativas previas, son el factor concluyente de las intenciones comportamentales. Esa actitud que nombra el autor, se ve contaminada en cierto nivel por el grado de satisfacción que se crea a partir de la disconfirmación de expectativas, que da paso a una actitud posterior a la compra, que compaginada con la intención previa, conlleva una intención posterior que causa ciertos comportamientos:

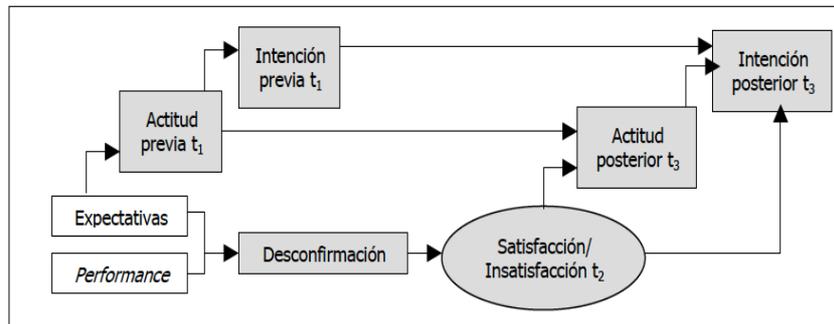


Figura 3.4. Relaciones entre actitud, intención comportamental y satisfacción (Howard & Sheth, 1969; Howard, 1974)

Según Oliver (1980) en su modelo cognitivo, defiende que la actitud previa a la compra que tiene el consumidor, fruto de las expectativas, es adulterada por la satisfacción vivida, lo que conlleva a intenciones posteriores. Por ello en este modelo sostiene que conforme el cliente observa distintos niveles de satisfacción en su compra, se irán cambiando

las actitudes e intenciones hacia una recompra del servicio por parte del cliente.

Dentro de este modelo (Oliver, 1980) la integración de actitudes, intenciones anteriores y posteriores a la compra, junto con el engranaje que origina la disconfirmación de expectativas y sus consecuencias, conllevan un conjunto de relaciones que ayudan a explicar el grado de satisfacción que tiene el cliente, y con ello va a ser el punto principal teórico que va a sostener la investigación sobre satisfacción (Erevelles & Leavitt, 1992).

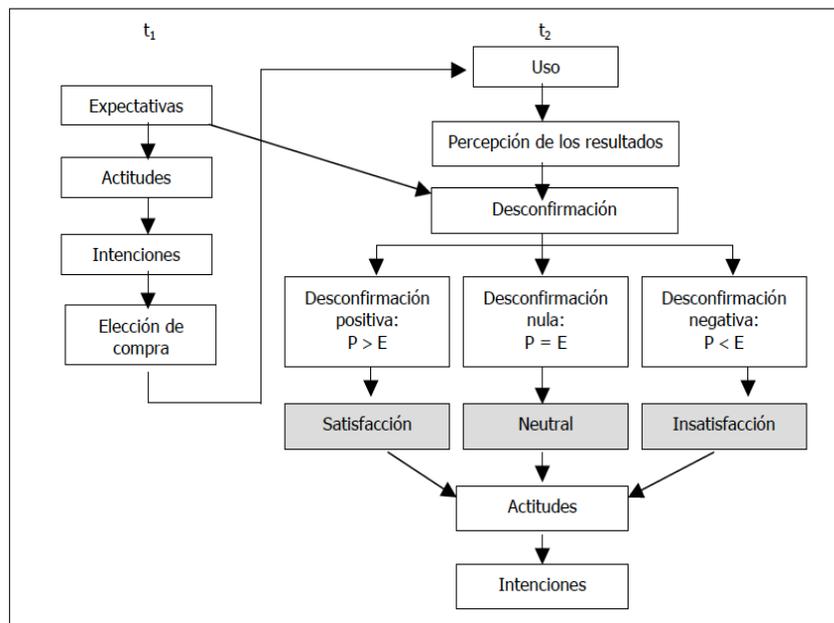


Figura 3.5. El modelo de disconfirmación de expectativas (Erevelles y Leavitt, 1992).

Fijándonos en la relación de las variables que se originan con la disconfirmación de expectativas, encontraremos la disconfirmación positiva, cuando la performance del servicio mejora las expectativas previas del cliente respecto al consumo. Por lo tanto, de ser así, el cliente,

desarrollará actitudes positivas, se sentirá satisfecho y también se darán intenciones futuras de recompra. Dentro de estas variables originadas por la disconfirmación de expectativas también podemos encontrar el caso contrario, donde hablaremos de disconfirmación negativa, ya que ocurre al revés del caso anterior, porque se da cuando la performance no sacia las expectativas del consumidor, por lo tanto, no garantiza que el usuario tenga intenciones posteriores de recompra en la misma empresa, por ello le llevará a la búsqueda de otros productos (Blackwell et al., 2006).

En último lugar, la última variable que se origina, sería cuando la performance cumple con las mismas expectativas que tenía el cliente anterior a la compra, hablamos entonces de disconfirmación simple o disconfirmación nula (Oliver & DeSarbo, 1988) y esta variable en que se igualan las expectativas y la compra, fortalece las actitudes y las intenciones de volver a recomprar en un futuro.

Oliver y Swan (1989) justifican que la satisfacción no se corresponde simplemente con la realización de las expectativas y necesidad previas que tiene el consumidor, por lo que la inexistencia de disconfirmación no incluye satisfacción (Oliver, Rust, & Varki, 1997) proponen que este cumplimiento o confirmación de expectativas puede conllevar a la insatisfacción.

Posteriormente, se dieron diferentes estudios que se ampararon en estas propuestas para la formación de la satisfacción, planteando nuevas variables y procesos, sustentando la unión entre este fenómeno de la satisfacción y las intenciones posteriores de recompra (Yi, 1990; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Mittal, Kumar, & Tsiros, 1999; Tsiros & Mittal, 2000; García-Fernández et al., 2016).

LaBarbera y Mazursky (1983) elaboraron un trabajo donde confirmaban el estudio de Oliver (1980), el cual defendía que las intenciones previas del cliente en cuanto a la compra contribuyen en las intenciones posteriores de la misma y están influidas por la satisfacción vivida. Años más tarde, se realizó una revisión por Everdell y Leavitt (1992) que apoyaba la utilización de la disconfirmación de expectativas en el proceso

de satisfacción e intenciones futuras. Cronin y Taylor (1994) aseguran que en la disyuntiva entre la satisfacción y la calidad del servicio, la primera tiene mayor influencia sobre las intenciones futuras de compra. Más tarde Mittal y Tsiros (2000), demuestran que en función del nivel de satisfacción que tenga el consumidor condiciona las intenciones posteriores de recompra o el comportamiento de queja.

Por medio de investigaciones más actuales se ha demostrado empíricamente la relación que existe entre la satisfacción y las intenciones futuras, pero no comparten en su plenitud todos los enfoques vistos anteriormente por otros autores. Sin ir más lejos, Mazursky y Geva (1989) afirman que la satisfacción sirve para vaticinar las intenciones post-compra en cierto momento, pero a su vez ratifica que no sirve para intenciones futuras de recompra. Por ello esta investigación contrapone lo argumentado por las teorías más antiguas (Oliver, 1980; LaBarbera & Mazursky, 1983; Hogarth & Einhorn, 1992; Bagozzi, 1981), donde se veía una relación directa entre la satisfacción y las intenciones futuras, pero estos autores Mazursky y Geva (1989) opinan lo contrario, que no es una relación directa que se da entre ambas variables, y que a medida que pase el tiempo el cierto paralelismo que haya entre ambas va minorando.

Por lo tanto la posible relación existente entre la satisfacción y las intenciones posteriores, no es una relación simple y sencilla de establecer, ya que como acabamos de ver es algo más compleja. El estudio realizado por Garbarino y Johnson (1999) defiende una triple relación actitud-satisfacción-intención, donde manifiesta que junto con la experiencia de compra, que la confianza y la implicación son variables que influyen de manera notoria en las intenciones comportamentales posteriores en cuanto a las intenciones futuras.

**CAPÍTULO IV.
IMPACTO SOCIAL DE
INSTALACIONES
DEPORTIVAS**

4. IMPACTO SOCIAL DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS

4.1 Conceptualización del Impacto social

Actualmente vivimos en una sociedad dinámica, expuestos a múltiples cambios en nuestro día a día, que nos obliga a estar preparados a ellos. Ya que en la actualidad existen diversidad de culturas, creencias, opiniones, etc. Como dijo Karl Marx, "las sociedades evolucionan porque existe un conflicto"

Debido a este conflicto, reflejado en el cambio social, existe hoy en día tendencia en medir la preocupación de la sociedad acerca de todo lo que acontece, es por ello el uso de cuestionarios que refleje entre otros las inquietudes, opiniones, cambios, pudiendo identificar esas percepciones sociales como impacto. Entendiendo en este contexto, el impacto, como la "huella" que dejan los constantes cambios sociales dentro de la sociedad durante un tiempo.

En la literatura actual no existe una definición específica como tal del impacto social. De manera segregada, la Real Academia Español de la lengua define impacto como "*efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc.*", dando también significado al término social como "*perteneciente o relativo a la sociedad*". Me permitiré ser osado y dar mi definición propia acerca del impacto social entendiéndolo como "conjunto de probables efectos que se pueden dar en la sociedad como consecuencia de una opinión de la misma".

En cuanto a las definiciones más notables de algunos autores, encontramos la de Olsen y Merwin (1976) que nombran el impacto social como "cambios en la estructura y funcionamiento del orden social que se

produce en conjunto como una innovación ambiental, tecnológica o social”. Por otro lado Mathieson y Wall (1982) lo definen como “cambios en la calidad de vida de los residentes de destinos turísticos”. La definición de los primeros autores descifra tanto los impactos sociales y el porqué de su presencia en campos como el medio ambiente, tecnología y las influencias sociales, en cuanto a la segunda definición de los autores Mathieson y Wall (1982) se acerca a observar el vínculo entre el turismo y las implicaciones sociales, pero existe cierto error en explicar el motivo por el cual aparece el impacto social en esta relación.

Siguiendo en este contexto de definiciones, otro autor, Hall (1992) el cual precisa como impacto social a “la manera en la que el turismo y sus efectos cambian los sistemas de valoración, el comportamiento laboral, las estructura comunitarias y los estilos y la calidad de vida tanto a nivel colectivo como individual”.

Acercándonos más a la actualidad, Kostoff (1995) definió como impacto social “al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones”.

Estas son las más destacadas definiciones encontradas en la literatura acerca del impacto en el contexto de lo social, pero hace un tiempo atrás cuando se conceptualizaba el impacto, se asociaba al impacto económico, es decir, todos a los costes tangible, y si lo asociábamos al contexto deportivo, se entendía este impacto desde el punto de visto de los eventos deportivos únicamente. Desde hace unos años, en este contexto deportivo, ya le otorgan importancia al impacto social al igual que el impacto económico, y es que los estamentos públicos dan igual de prioridad o más, a los costes intangibles (impacto social) que los costes tangibles (económico).

En esta diferencia entre costes tangibles e intangibles, destacar el estudio de Gibson (2006) que defendía que aún teniendo un alto valor los estudios relacionados con el impacto económico, dentro de la comunidad, los trabajos de impacto social tienen un valor superior. En la misma línea comparativa entre ambos tipos de impacto, el trabajo relacionado con el

turismo deportivo de Kim y Petrick (2005), establecían que debería haber una simetría entre las políticas sociales y económicas. Como se ha comentado anteriormente, los eventos deportivos dentro del contexto del deporte uno es de los aspectos más estudiados, pero el impacto social se da dentro de muchos contextos, pero a la hora de valorarlo, se le da un significado unidimensional es decir entendido como una única concepción. Aunque según algunos autores esta afirmación no es del todo cierta, ya que defienden que la evaluación de los impactos psicológicos se debe de realizar al margen de los impactos sociales (Burgan & Mules, 1992; Crompton, 2004; Gibson, 1998; Ritchie & Aitken, 1985).

Como antecedente y de manera cronológica, citar algunos de estos estudios que engloban este fenómeno. Ritchie y Aitken (1985) realizaron un estudio estaba basado en los Juegos Olímpicos de Invierno de 1988 cuyo objetivo era analizar las actitudes de los residentes de esta comunidad, y mostrar el interés de los mismos acerca de la organización de los Juegos Olímpicos, demostraron un alto índice de satisfacción por parte de los residentes. Unos años más tarde, Ritchie y Lyons (1987), utilizaron el mismo evento, para observar las distintas actitudes de los ciudadanos de Calgary, en los cuales exploraron altos índices de apoyo al evento deportivo. Siguiendo este orden cronológico, Soutar y McLeod, (1993) realizaron un estudio con un diseño en series de tiempo acerca del evento deportivo de la Copa América de Vela, realizada en 1986 en Fremantle (Australia), donde concluyeron que los residentes percibían un incremento notorio en su calidad de vida al igual que manifestaron un impacto social muy positivo, todo esto al finalizar el evento deportivo.

Jeong (1998) cuyo foco de estudio fue la EXPO Internacional de Ciencia, celebrada en una población de Corea, llamada Daejeon, el objetivo de su trabajo fue observar el impacto percibido de los ciudadanos de esta sede, como punto innovador, destacar que en este estudio se añadieron nuevos componentes para medir este impacto social por parte de los residentes. Como resultados, mostraron dos consecuencias de índole totalmente contraria, impacto social positivo y negativo. Atendiendo a la primera de

ellas factores como el desarrollo urbano, y en cuanto al impacto social negativo, factores relacionados como los problemas de tráfico.

Ya adentrados en el siglo XXI, Delamere, Wankel y Hinch (2001) no se centraron en ningún evento deportivo en concreto, sino que trataron de demostrar ante la probabilidad de una acogida de uno de ellos, basando su estudio en la investigación de los posibles beneficios no económicos y los costes que podía sufrir la comunidad en consecuencia de la organización de un evento deportivo, para obtener esas estadísticas, midieron las actitudes de los mismos ciudadanos ante los posibles impactos sociales. Adicionalmente, este mismo autor estudió el desarrollo de un instrumento de medida que en lugar de basarse en la información conceptual acerca de los impactos sociales percibidos, mediría las actitudes de los ciudadanos acerca de los impactos específicos del evento. Dicho instrumento de medida, fue la primera en poder evaluar el impacto social percibido por los ciudadanos locales, pero unos años más tarde, Kim y Petrick (2005) encontraron una limitación en el citado instrumento de medida, ya que su falta de comprensión, en cuanto a los distintos constructos que la componen, dificultaba su utilidad.

Estos mismos autores, realizaron su estudio en la Copa del Mundo de fútbol FIFA, celebrada en Corea y Japón en el año 2002, cuyo objetivo principal es medir el impacto social percibido de los residentes acerca de este campeonato. Dichos autores elaboraron 31 ítems, donde vinculaban las percepciones de los residentes ya fueran negativas o positivas basadas del impacto social del evento deportivo. Tras obtener los resultados encuentran con mayor predominancia las percepciones positivas, siendo las más destacadas las relacionadas con el tráfico y el impacto económico. Así mismo Año, Duclos y Pablos (2010) en su trabajo acerca de la percepción social de los residentes de Valencia acerca del Gran Premio de Fórmula 1, muestran como los residentes reflejan como dicho evento beneficiará al turismo y la economía, pero ven con perspectivas más contrarias la creación de empleo. Percepciones que ratificaron, años más

tarde, Añó, Calabuig y Parra (2012) en su trabajo, situado en el mismo evento.

Esta predominancia de los factores vinculados a las percepciones positivas del evento, hizo encontrar a los autores una mejora y consolidación del instrumento de medida formada por esta encuesta de 31 ítems. Un año más tarde, (Kim et al., 2006) estudiaron el mismo evento deportivo, pero focalizando su atención en el impacto derivado del turismo, para la cual también creo una escala, esta vez compuesta por 26 ítems, aunando los factores bajo dos dimensiones principalmente, las socioculturales y las económicas. En el mismo año los autores Gursoy y Kendall (2006), desarrollaron y validaron un modelo estructural que midiera los impactos que perciben los residentes del estado de Utah, acerca de los Juegos Olímpicos de Invierno en el año 2002. Más actual, fue el estudio llevado por Collins et al. (2007), cuyo resultados mostraron, que el turismo deportivo que deriva en estancias a largo plazo, tiene incidencias negativas derivadas de la aparición de la contaminación acústica, aglomeraciones, incremento de violencia, y consecuente de todo ello aumento de la seguridad y la limpieza.

Mención aparte, dentro de esta literatura basada en el impacto social de los eventos deportivos, es el Tripple Bottom Line (TBL) o triple resultado, cuyo término se utilizó por primera vez en 1994, por John Elkington, cuyo objetivo es redefinir criterios y valores que se utilizan para medir el éxito y sustentabilidad de una organización desde el punto de vista de tres dimensiones: económico, social y ambiental. Anteriormente la única dimensión tangible y utilizada por las organizaciones, era la económica. Por lo tanto podemos entender este TBL, dentro del ámbito de los eventos deportivos, como disposición que posibilita una evaluación integral de los impactos de los eventos, ya que actualmente los estamentos gubernamentales no solo se preocupan por los impactos económicos, sino que a medida que transcurre el tiempo, van adquiriendo el mismo poder los impactos sociales y ambientales. (Fredline et al., 2005; Sherwood et al., 2005)

Varios de los autores que afirma las anteriores definiciones, Sherwood et al. (2005), elaboraron un listado en función de los eventos con los impactos producidos, dentro de las tres dimensiones mencionadas del TBL.

Tabla 4.1. Impactos de eventos especiales Sherwood et al. (2005).

IMPACTO	POSITIVO	NEGATIVO
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> -Promoción del destino turístico. -Beneficios económicos. -Gasto de los visitantes. -Oportunidades de empleo y desarrollo de destrezas. -Desarrollo de la industria turística. -Legado de infraestructuras e instalaciones. -Desarrollo de negocios y oportunidades de inversión. -Gastos de capital en la construcción de instalaciones -Patrocinio corporativo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Costes de la organización del evento. -Daños en la reputación del destino. -Inflación. -Infrautilización de las infraestructuras.
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> -Orgullo de la comunidad. -Mejora en la calidad de vida de la comunidad de acogida. -Celebración de los valores comunitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aglomeración, congestión y ruido. -Delincuencia y vandalismo. -Interrupción del estilo de vida de los residentes.
MEDIOAMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> -Impacto en los recursos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Impacto en los recursos naturales.

Otro grupo de autores, mencionados dentro de la literatura del TBL, Fredline et al. (2005), elaborando un procedimiento para la evaluación íntegra de los impactos producidos de un evento deportivo, estableciendo unos indicadores principales para cada una de las 3 dimensiones, los mismos autores afirman que aun teniendo conocimiento de la existencia de otros indicadores para la dimensión del impacto social, el más

utilizado y valorado es el que mide la percepción de los residentes de la comunidad de acogida.

4.2 Evaluación del Impacto

Podemos entender el concepto evaluar desde diversos puntos de vista y distintos ámbitos, es decir, un proceso que ayuda a que cierta información sea identificada, recopilada e interpretada para facilitar a los responsables en su toma de decisión y en la elaboración de programas. La Organización de las Naciones Unidas (ONU), define evaluación como el “proceso en que se decide de manera ordenada y objetiva, la pertinencia, eficiencia, eficacia e impacto de las actividades en relación con los objetivos que se plantearon para realización de las mismas.”

Y es que evaluar comprende un proceso ordenado, cuidadoso y neutral que facilita el entendimiento de los posible efectos que tiene un programa, tratándolo de vincular con las metas previamente establecidas y los recursos a utilizar. Ya en torno a 1930, se dieron intentos pioneros en la evaluación acerca de programas de educación y capacitación, a partir de ese momento los procesos de evaluación en cuanto a la metodología han tenido un proceso de crecimiento complejo. La evaluación del impacto como término genérico, ha sido y es estudiado a nivel nacional como internacional. Como parte de esta evolución, y concretando específicamente el tipo de impacto, ya a finales de los años 60, en los países con un índice de desarrollo elevado, empieza a realizarse la evaluación del impacto ambiental, ante la coacción de grupos ambientales y del pueblo en sí. Entendiendo esta evaluación como un proceso de análisis y prevención de los posibles impactos ambientales.

Tyler et al. (1989) y Tyler y Blader (2000) entienden que la evaluación es el proceso por el cual se establece hasta qué punto se logran las metas previamente establecidas. Estos autores elaboran los modelos de consecución de Metas, en el que el principal factor es el análisis de la efectividad del programa, ya que esos modelos planteados por estos

autores, su principal interés es alcanzar los objetivos específicos y planificados del programa.

Suchman (1967) define evaluación como el proceso para juzgar el mérito de alguna actividad y así, conocer los procesos y las estrategias que se han aplicado. Este mismo autor clarifica como principal objetivo de la evaluación, es manifestar la eficacia de un programa. Stufflebeam y Shinkfield (1993) definen este concepto como “el proceso de identificar, obtener y proporcionar información útil y descriptiva sobre el valor y el mérito de las metas”.

El término evaluación es tan amplio que es necesario clasificarlo para poder ver los distintos términos que lo definen. Pérez (2000) define el momento que se da bastante tiempo después de la ejecución del programa, ex post, que define un análisis de efectos y resultados del programa ya terminado. Clasificando los elementos que componen esta etapa de la evaluación en: a) eficacia b) eficiencia c) pertinencia d) viabilidad e) impacto. Sitúa parte del complejo que estamos analizando como es la evaluación el impacto dentro de la evaluación ex post. Dentro del trabajo recalca que la evaluación del impacto es mucho más amplia que los demás elementos que componen esta etapa, por la alta cantidad de efectos posibles que se dan en esta evaluación.

Más tarde, Abdala (2004) diferencia en tres etapas, ante, intra y post. Entendiendo como la primera de ellas, se da antes de iniciar la ejecución del programa en sí, evalúa el contexto socioeconómico e institucional, los problemas identificados, las necesidades destacadas, y ciertos ítems más. El autor detalla que la etapa intra, se lleva a cabo durante la ejecución del programa, y las actividades que se desarrollan dentro del programa son evaluadas e identificadas en cuanto a la cantidad de aciertos, errores y dificultades. Por último la etapa post, se relaciona con la finalización inmediata de la ejecución del programa, donde seguidamente se analizan los resultados.

Siguiendo con la definición de evaluación de impacto, Cohen y Franco (1992) tratan de explicar que este tipo de evaluación “ trata de determinar

si hubieron cambios, la magnitud que alcanzaron, a qué segmentos de la población objetivo afectaron y de qué manera y qué aportación dieron los diferentes componentes del proyecto al logro de sus objetivos”.

Baker (2000) define este concepto de evaluación del impacto como un estudio cuya intención primordial de un modo más genérico es saber el efecto que tuvo el programa sobre las personas, hogares e instituciones, y si se dan efectos poder esclarecer si es como consecuencia del programa. Esta misma autora, al igual que los autores anteriormente nombrados y sus definiciones, defiende que este modelo de evaluación permite conocer las consecuencias que se dan en los usuarios que en principio no estaban pronosticadas, ya sean de carácter positivo o negativo.

Abdala (2004), trató de extender esta definición y ratificó que la designación de la evaluación del impacto contemplaba el proceso evaluativo, encaminado en función de la cantidad, la calidad y extensión de los resultados en cuanto a las intervenciones. Por ello, el proceso más importante, la medida de los resultados, permite diferenciar el grado de realización que se alcanza con el grado de realización que se desea, comparando al mismo tiempo la planeación con el resultado de la ejecución. Como conclusión y basándonos en todas las definiciones dadas anteriormente por diversos autores, confirmar la evaluación del impacto como la valoración de los resultados obtenidos de la aplicación de una acción dentro de un grupo, que analiza todos los efectos, incluyendo aquellos que son buscados como los que no, relacionados con los objetivos de la acción desempeñada.

4.3 Evaluación del Impacto social

En años posteriores, dentro de la literatura se integra la evaluación del impacto social, de manera más genérica atendiendo a lo relacionado con la sociedad al igual que lo ambiental. El impacto social, comprende aquellos resultados que no se previeron, además de los previstos, al igual

que tras la implantación de un programa, el impacto social considera tanto los efectos positivos como los negativos.

En 1980 se organizó la Asociación Internacional de Evaluación del Impacto, la cual reúne a evaluadores, investigadores y usuarios de distintos tipos de la evaluación del impacto, alrededor de todo el mundo, cuenta con 1600 miembros repartidos en más de 120 países. Esta misma asociación elabora unos principios internacionales de la evaluación del impacto, donde define la Evaluación del Impacto Social (EIS), como la “evaluación que comprende los procesos de análisis, seguimiento y gestión de las consecuencias sociales, voluntarias e involuntarias, tanto positivas como negativas, de las intervenciones planeadas (políticas, programas, planes, proyectos), así como cualquier proceso de cambio social, invocado por dichas intervenciones...”.

La Evaluación del Impacto Social, actualmente tiene un alto porcentaje de uso, ya que define un proceso y un instrumento para el análisis, a un amplio nivel, como la posible mejora de las políticas sociales o a un nivel más reducido, como el desarrollo de programas sociales. Finsterbusch (1995) define la evaluación del impacto social como un tipo de investigación “por la estimación de todos los impactos significantes por potenciales políticas, programas, o proyectos individuales, grupos, organizaciones, comunidades, instituciones, y otras unidades sociales.”

La evaluación de este tipo de impacto, el social, deriva muchas más dificultad que cualquier evaluación de otro tipo de impacto (ambiental, económico, etc.), ya que un proyecto social en cuanto al seguimiento y análisis del mismo, requiere niveles mucho más complejos.

Esta complejidad está íntimamente relacionada con nuestra sociedad, ya que dentro de la misma existen múltiples personalidades en cada individuo que la compone, podemos darle a este motivo, el causante de tal complejidad en la EIS, ya que la integración y relación de las personas dentro de los programas a aplicar, es lo que aumentan los niveles de dificultad en esta evaluación.

Actualmente el deporte es utilizado por los estamentos políticos en términos de inclusión social y desarrollo del capital social, mediante la promoción de los distintos valores que engloba. Smart (2000) defiende que el capital social no debería llevar a interpretaciones como deudas económicas, sino que debería relacionarse con las ventajas que se obtienen mediante la cohesión social dentro de la comunidad. Dentro de la comunidad, esta cohesión social, puede convertirse en diferentes escenas como la reciprocidad, establecer relaciones, desarrollo de habilidades sociales y emocionales, y la participación social (Verweel, 2005).

Bailey (2005) definió las áreas del deporte que influyen directamente en la sociedad, calificándolas en un total de 5 dimensiones: la salud física, desarrollo académico y cognitivo, salud mental, reducción de la delincuencia y reducción del absentismo escolar y desafección. En el mismo año, los autores Delaney y Keany (2005) observaron el vínculo existente entre los índices de capital social y el grado de participación deportiva a nivel europeo y ver sus consecuencias a nivel social entre la comunidad, como los posibles vínculos que se establezcan dentro de ella, y el porcentaje de población activa. Encontraron cierto paralelismo entre el porcentaje de afiliados al deporte y los niveles de bienestar social y confianza.

Que el deporte tiene un efecto socializador, es algo conocido por todos, estos mismos autores dentro de sus investigaciones demostraron esa significatividad del deporte dentro de la sociedad y su efecto notorio en la frecuencia de relación con amigos, confianza hacia una institución civil, pero un efecto insignificante en la confianza de otras personas, es decir, que el deporte como tal no tiene una influencia directa en la confianza con relación hacia otros individuos.

Tonts (2005) realizó una investigación dentro de las zonas rurales observando el nexo entre deporte y capital social realizando entrevistas a los residentes de esta zona de manera individual y directa, y también con encuestas al 50% de la población, las cuales les eran enviadas a sus

hogares. Estas entrevistas resumían todo tipo de vínculo relacionado con el deporte y como estaba vinculado con la sociedad, las redes asociadas al deporte, el voluntariado, y la relación entre el deporte y otras vidas rurales. El mismo autor confirma lo que venimos afirmando en este apartado y es la importancia del deporte en la sociedad actual, ya que define que el deporte es un importante campo para crear y mantener el capital social mediante la interacción social, la participación, y el compromiso.

Un años más tarde, Seippel (2006) centró su estudio en observar como la relación entre el capital social y la participación como voluntarios en las organizaciones, entre ellas las deportivas, requiere implicación hacia factores como la confianza social y el compromiso político. Como conclusión este autor afirma que la pertenencia como voluntario de una organización deportiva es favorable para universalizar la confianza y el compromiso político, ambos desde la implicación del capital social.

Destacar el estudio más reciente acerca del impacto social percibido, donde analizan los impactos sociales percibidos de los eventos deportivos en cuanto al hospedaje del turismo deportivo a larga escala. Estos autores dividen el impacto social percibido en dos dimensiones: impacto social positivo e impacto social negativo. Dividiendo en el caso de los positivos en varios constructos: las infraestructuras y el desarrollo urbano, beneficios económicos, consolidación de la comunidad, cambio socio-cultural, mejora de la imagen de la comunidad y conocimiento/ entretenimiento. En cuanto a los impactos sociales negativos, se forman 5 constructos: costes económicos, problemas de tráfico, riesgos en la seguridad, problemas ambientales y conflicto social.

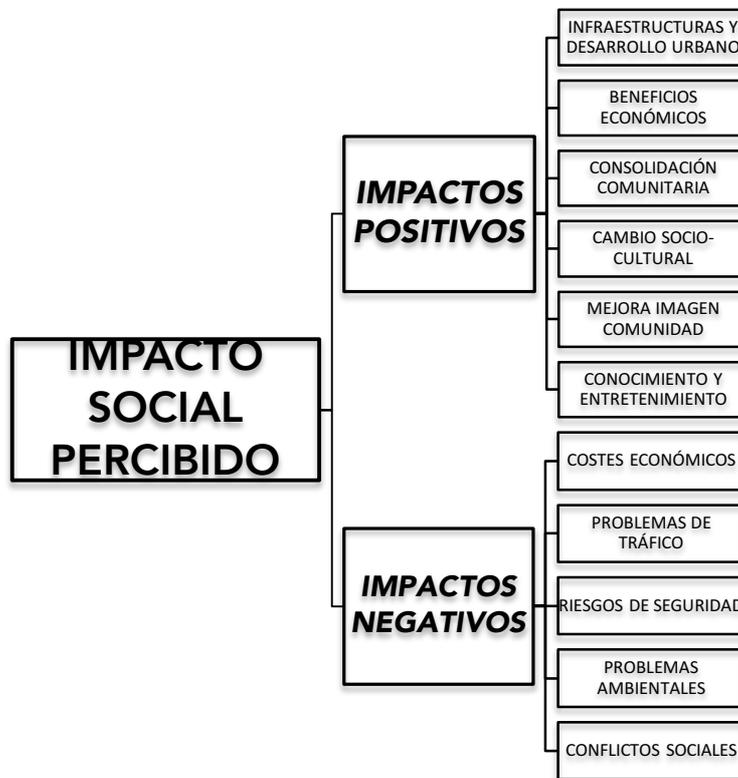


Figura 4.1 Propuesta modelo de escala sobre el impacto social percibido. Kim et al. (2015)

Por lo tanto, este estudio de Kim et al. (2015), trató de evaluar de manera íntegra, el marco conceptual del impacto social desde el enfoque del TBL, incluyendo las dimensiones sociales, económicas y ambientales. Este proceso da como resultado el desarrollo de una escala multidimensional del impacto social percibido por los residentes hacia un futuro evento deportivo. Este instrumento de medida de impacto social percibido puede aplicarse para evaluar esos aspectos multidimensionales acerca de los impactos sociales percibidos de los residentes de distintos contextos comunitarios, relacionado con las estancias de larga duración derivadas del turismo deportivo.

Los impactos sociales pueden tener beneficios más realistas y con una preocupación más elevada por parte de los colectivos interesados (residentes, visitantes) ya que los impactos económicos han sido demostrados de tal modo que no derivan beneficios reales para la comunidad de acogida ni para el propio país. A modo de resumen acerca de este estudio, puntualizar que como tal se elaboró un instrumento válido y fiable para la medición de los impactos sociales percibidos de los residentes acerca del turismo deportivo de eventos a larga, aunque este estudio no libre de limitaciones.

Como bien se ha reseñado dentro de este apartado del impacto social, el estudio de este fenómeno es más empleado dentro del campo de los eventos deportivos. Nuestro principal objetivo es aplicarlo al ámbito de las instalaciones deportivas.

Anteriormente se ha definido las evaluaciones ex post, como aquellas que se daban pasado un tiempo largo de la ejecución del programa, en el cual se concretizan análisis de efectos y resultado del mismo. Por ello en cualquier proyecto es importante, el desarrollo de la evaluación social ex post, ya que confirma exhaustivamente la capacidad existente del proyecto social. Al mismo tiempo no es suficiente únicamente con autenticar los objetivos cumplidos, que previamente se habían establecido en la ejecución del programa, ya que la EIS ahonda más, buscando la profundidad y el alcance de los proyectos, la maduración de estos a medida que transcurre el tiempo, por ello en todos los procesos evaluativos se debe reconocer la acción de nuevas variables que de manera no controlada y externa actúan en la planificación del proyecto.

El proceso evaluativo, al ser un proceso imprescindible y anhelante, en relación a los objetivos que pretende demostrar todo programa social, debería incorporar una visión más integral y compleja de ellos. Ello se consigue comprendiendo cada proceso del programa interrelacionado con las demás variables contempladas dentro del mismo, todo esto dentro de un contexto correspondido entre los factores internos de la población y el escenario (social, económico, cultural y nacional) de la misma.

Esta población, se entiende como el grupo social afectado directamente por los impactos y sus consecuencias, por ello es el grupo al cual se centran los objetivos del programa, tanto los comunes como específicos. No debemos analizar la población objetivo, dentro de este proceso de evaluación, como el grupo social receptor de los actividades, o un grupo pasivo dentro del proceso del programa social a intervenir. Por ello la participación activa está relacionada con la involucración de la población en el programa y el sentimiento hacia este, tomando decisiones o adquiriendo roles. Uno de los aspectos ventajosos de la Evaluación Social, es que es entendido como un proceso mediante el cual el conocimiento local es aprovechado y para analizar a esta población se realizan procesos participativos. Esta participación de manera activa por parte de la población es una pieza clave para el proceso evaluativo, ya que ellos mejor que nadie tienen conocimiento y opinión más objetiva. La población objeto, a la par que recibe también construye procesos de un proyecto social y también de la personalidad que irán obteniendo con el tiempo.

4.4 Impacto social de las instalaciones deportivas

Como se ha comentado anteriormente, existe cierto vacío en cuanto al impacto social de instalaciones deportivas, ya que en este ámbito de aplicación, no existen estudios en cuanto a la literatura se refiere. En los últimos años, a nivel nacional, se ha incrementado en un gran porcentaje la construcción de instalaciones deportivas, y como consecuencia de ello, el aumento de las actividades deportivas. Todo ello origina un conjunto de impactos ya sean de índole positiva como negativa, más allá de las consecuencias tangibles de una instalación deportiva como puede ser la promoción de la actividad física dentro de la población. Las ciudades que albergan estas instalaciones deportivas obtienen beneficios, pero sobre todo a largo plazo.

Uno de los aspectos más importante de las instalaciones deportivas en cuanto al impacto social con los residentes donde está ubicada dicha

instalación, es el sentimiento de pertenencia de los mismos y que sientan una identificación con la instalación. Tal es el efecto de la construcción de instalaciones deportivas, que dentro de las zonas periféricas pueden llegar a formar parte de la creación de identidades colectivas, que se han visto despersonalizadas por el crecimiento exhaustivo y sin orden del centro urbano. Sin desplazarnos muy lejos geográficamente, y a modo de ejemplo, los Juegos Olímpicos de Barcelona, demostraron que las instalaciones y en consecuencia el evento deportivo, reavivaron las zonas más degradadas de la ciudad condal, ya que mediante la construcción de diferentes zonas, en las que el barrio adquiriría una nueva imagen y proyección, los habitantes se sentían identificados con el propio barrio.

De otro modo, y debido a la reglamentación deportiva, que actualmente ya está más regulada y estandarizada, pero que no hace mucho se calificó como estricta, las federaciones deportivas establecen el modo de práctica de cada deporte y el espacio donde se debe realizarse, de ahí, entendemos los motivos complejos para poder celebrar un gran evento deportivo, como son la diversidad en cuanto a espacio para la construcción de las instalaciones. En España, en el año 1968, se publica el Plan Ideal de Instalaciones Deportivas, cuya finalidad comparte similar con el Golden Plan creado en Alemania en 1960, teniendo como objetivo la elaboración de una red básica de instalaciones deportivas por todo el país, que cumpliera con las necesidades requeridas por los residentes.

Bale (1995) estudió las posibles relaciones entre los barrios y el resto de la ciudad, además de la introducción del estudio del impacto dentro de la ciudad de los estadios deportivos. Recalcar que este impacto no se da igual en todos los sitios, ya que los impactos pueden ser distintos en función del tipo de construcción, la modalidad deportiva que se oferte y sobre todo en función de la ciudad donde se construyen las instalaciones. De modo genérico, la evaluación de los impactos, es distinta en función del contexto temporal, es decir, si se da a corto o a largo plazo. Estos impactos expone a que se puedan dar otros conflictos de interés existentes en la población, existe cierta inclinación por parte de aquellas personas

que no han sido afectadas por el impacto a sobredimensionar las diferentes consecuencias derivadas del mismo. Los impactos, en este caso, los sociales, pueden valorarse en función de diversos criterios, por ejemplo en función de la instalación deportiva a estudiar, ya que en función de los servicios prestados y la vinculación de la instalación con la población, la percepción de impacto será diferente.

Al tema que nos refiere, los impactos sociales en las instalaciones deportivas, se pueden identificar rasgos importantes de estos impactos que originen tanto la construcción de instalaciones deportivas como la práctica deportiva en la población (Martínez & Lagardera, 1998).

-Creación de lugares de trabajo en zonas deprimidas en cuanto a la economía y la demografía, y cambio sustancial en las estructuras socioeconómicas.

-Incremento de los niveles de renta, mejora de la calidad de vida y de los servicios

-Variación de los precios del suelo, al igual que de los alquileres, consecuencia de la envergadura de la oferta deportiva existente.

-Incremento del gasto municipal en relación a la comparecencia de “visitantes deportivos” en el municipio, que pueden acarrear cierto incremento económico, pero bien es cierto que también pueden ocasionar gastos. (limpieza, destrozos, etc.)

-Instauración de “fandoms” o “fan zone”, esto son zonas destinadas a un gran porcentaje de seguidores respectivamente de cada equipo, que en función de las características de este grupo pueden ser más o menos perceptibles a la población, y esta puede experimentar un sentimiento parecido al percibido con los “visitantes deportivos”.

-Establecer a nivel colectivo, identidades como consecuencia de la construcción de una instalación deportiva.

-Alteraciones en cuanto al significado característico del espacio, comprendiendo el entorno de un modo más positivo o negativo.

CAPÍTULO V. MATERIAL Y MÉTODO

5. MATERIAL Y MÉTODO

A lo largo de este capítulo, se desglosa la metodología empleada para realizar esta investigación acerca de la satisfacción y la calidad percibida de los usuarios del Centro Deportivo Moncada (CDM), y el impacto social de dicho centro dentro de la misma población, de Moncada.

5.1 Objetivos

Este trabajo está contextualizado en torno a una instalación deportiva, vista desde dos perspectivas, la calidad y el impacto social. Por ello el objetivo general del mismo es conocer las percepciones tanto de los usuarios de la instalación deportiva por lo que refiere a las distintas variables de gestión, como las percepciones de los residentes de la localidad en cuanto al impacto social causado por el centro deportivo.

También se detallan los objetivos específicos del trabajo:

- 1- Conocer el grado de satisfacción de los distintos usuarios de la instalación deportiva.
- 2- Identificar las distintas percepciones de la calidad del servicio en función de las diversas variables sociodemográficas.
- 3- Determinar la relación entre la práctica deportiva en el centro deportivo y el bienestar personal.
- 4- Conocer la influencia de las emociones en los usuarios de la instalación deportiva en función del género, edad y situación laboral.
- 5- Comprobar la fiabilidad y validez del modelo propuesto para medir el impacto social de la instalación deportiva según las percepciones de los residentes.
- 6- Conocer el grado de bienestar social causado por la apertura de la instalación deportiva.

- 7- Analizar las percepciones de los residentes sobre la instalación deportiva según las distintas variables sociodemográficas.

5.2 Participantes

En este espacio se analizan las características tanto de la muestra de los clientes como de los habitantes de la localidad, que a través de los cuestionarios expresaron sus opiniones con respecto al ente de este estudio, el centro deportivo de la localidad. Siguiendo ese orden, en primer lugar, se analiza la muestra de los distintos usuarios de la instalación deportiva, teniendo en cuenta la equidad en las distintas tipologías de tarifas en función de las diferentes edades y posibilidades de acudir a dicha instalación. En segundo lugar, se recogen las opiniones de los residentes de la localidad en la que esta instalada el centro deportivo, y como los distintos perfiles de los habitantes evalúan dicha instalación deportiva.

5.2.1 Usuarios del centro deportivo

Para medir las impresiones de los usuarios de la instalación deportiva, utilizamos un cuestionario compuesto por diversas escalas que medían aspectos como la calidad percibida, la satisfacción, emociones, etc. Se pasaron 421 cuestionarios en la misma instalación durante todo el horario en que estaba abierto el centro deportivo, de los cuales se descartaron 15 de ellos por estar incompletos. Por lo tanto la muestra que refiere a estos usuarios de la instalación, estaba compuesta por 406 usuarios, de los cuales 220 encuestados eran hombres y 186 eran mujeres. Este proceso de cumplimentación y recogida del instrumento de medida se realizó entre el 22 de Septiembre de 2014 y el 11 de Marzo del 2015.

Dentro de ambos instrumentos de medida, para poder diferenciar los distintos perfiles que definen al usuario que cumplimenta cada uno de estos cuestionarios, se examinan distintas variables. En el cuestionario

que evalúa la calidad y satisfacción de los usuarios del CDM se analizan variables como el tipo de abono, horario en el que acude a la instalación, actividad que realiza, edad, sexo, población de residencia, si tiene alguna discapacidad, práctica deportiva semanal y nivel de estudios.

Como bien se ha dicho anteriormente, fue un gran número de personas los que cumplimentaron ambos cuestionarios, por ello dentro de cada uno de ellos se examinan una variables para determinar de manera más exhausta cada uno de los perfiles, como la edad, el género, la práctica deportiva, la residencia, estudios, etc.

5.2.1.1 Edad de los usuarios de la instalación deportiva

Por lo que refiere a la edad, ante el número elevado y diverso de usuarios que evaluaron tanto la calidad como el impacto social, se segmentó en varios grupos, para poder mostrar datos más concretos. Diferenciando los grupos de edad: de 15 a 23 años, de 24 a 34, de 35 a 50, y de más de 50 años, en este orden.

Tabla 5.1. Edad de los usuarios del CDM

	CALIDAD CDM	
	N	%
De 15 a 23 años	104	25,6
De 24 a 34 años	121	29,8
De 35 a 50 años	107	26,4
+ de 50 años	74	18,2
Total	406	100.0

Como podemos observar en la tabla 5.1 , en función de los usuarios del CDM, el mayor grupo de edad es el perteneciente de 24 a 34 años, siendo un 29,8% del total de encuestados. Por otro lado el grupo de edad menos numeroso, ha sido el mayor de 50 años, ya que han sido el 18,2% de los encuestados.

5.2.1.2. Género de los usuarios de la instalación deportiva

Se analiza la muestra, en cuanto al género, de los usuarios del centro deportivo. Como se puede observar en la tabla 5.2, de la muestra de 406 encuestados, en referencia al instrumento de medida de satisfacción y calidad, 220 fueron tramitados por hombres, lo cual supone un 54,19% del total de los encuestados. Mientras que el sector femenino, realizó 186 encuestas, que supone un 45,81%.

Tabla 5.2. Género de los usuarios del CDM

	CALIDAD CDM	
	N	%
Hombre	220	54,19
Mujer	186	45,81
TOTAL	406	100.0

En líneas generales, se puede observar en función de los porcentajes obtenidos en referencia al género de los encuestados, que es la muestra obtenida en ambos sexos, es muy equitativa.

5.2.1.3. Formación académica de los usuarios de la instalación deportiva

Otra variable a analizar, es la formación académica, donde podemos observar el nivel de estudios que poseen los usuarios que acceden a la instalación deportiva en su día a día. Para ello dividimos la formación académica en 3 grupos: hasta primarios, secundarios y universitarios. Entendiendo dentro del grupo hasta primarios, a aquel grupo que engloba tanto los encuestados sin estudios, como los primarios.

A modo de resumen, observando la tabla 5.3, refleja como gran parte de los usuarios de la instalación deportiva, poseen estudios secundarios y universitarios. Siendo el 85% de los encuestados, acerca de la calidad y la satisfacción de la instalación, que poseen estudios secundarios o

universitarios. Solo 60 de los 406 usuarios encuestados ha reflejado no tener estudios o solamente haber alcanzado los estudios de primaria.

Tabla 5.3. Formación académica de los usuarios del CDM

	CALIDAD CDM	
	N	%
Hasta primarios	60	14,79
Secundarios	172	42,36
Universitarios	174	42,85
TOTAL	406	100.0

5.2.1.4. Práctica deportiva de los usuarios de la instalación deportiva

Independientemente de la tarifa que tenga contratada cada usuario, le permite acudir a la instalación deportiva de modo ilimitado dentro del horario que tiene contratado. Por ello, dentro de la muestra se quiere analizar el tiempo destinado semanalmente por el usuario del centro deportivo para realizar deporte. Dividiendo en función de ello, en 4 grupos distintos: practica 1 vez a la semana, dos veces a la semana, 3 veces a la semana y 4 o más veces semanales. En el instrumento que medía la calidad y satisfacción percibida por los usuarios del centro deportivo, no contempló la opción de no práctica, ya que como usuarios en activo de la instalación no se valoró esa opción.

Tabla 5.4. Práctica deportiva semanal usuarios del CDM

	CALIDAD CDM	
	N	%
1 vez semana	6	1,48
2 veces semana	56	13,80
3 veces semana	166	40,88
4 o + veces semana	178	43,84
TOTAL	406	100.0

Como se puede observar en la tabla 5.4, se puede considerar una muestra activa deportivamente ya que, el 43,84% de los usuarios encuestados indicaron que realizan actividad deportiva 4 veces o más dentro de una semana. Por su parte indican, que el lado opuesto, practicar 1 vez a la semana deporte, ha sido la opción menos contemplada por los usuarios siendo únicamente un 1,48% de los encuestados.

5.2.1.5 Lugar de residencia de los usuarios de la instalación deportiva

El centro deportivo está situado en la localidad de Moncada, perteneciente a la comarca de l’Horta Nord, a tan solo 7 km del área metropolitana de Valencia. Alrededor de esta población encontramos otras, como Alfara del Patriarca, Masarrochos, Rocafort, Godella, Foios, Vinalesa.

Tabla 5.5. Lugar residencia usuarios del CDM

	CALIDAD CDM	
	N	%
-Moncada	238	58,62
-Massarajos	20	4,93
-Alfara del patriarca	50	12,31
-Rocafort	32	7,88
-Godella	11	2,71
-Otros	55	13,55
TOTAL	406	100.0

Revisando los datos obtenidos con respecto a la localidad de residencia en la tabla 5.5, se observa como más de la mitad de los encuestados pertenecen a la localidad de acogida de la instalación deportiva, en concreto un 58,62%. Siendo la localidad más cercana a Moncada, la segunda con el porcentaje más alto, con un 12,31% de los encuestados, pertenecen a Alfara del Patriarca.

5.2.1.6. Tipo de abono de los usuarios de la instalación deportiva

Una de las ventajas de la instalación deportiva, es que intentan alcanzar a todos los perfiles de la sociedad, y poder satisfacer las necesidades deportivas de la población, para ello contemplan diversas tarifas para que se acoplen a las necesidades de cada uno, sobre todo en cuanto al horario de cada una de ellas.

Tabla 5.6. Práctica deportiva semanal usuarios del CDM.

	CALIDAD CDM	
	N	%
Entrada libre	26	6,4
Tarifa joven	57	14,04
Tarifa discapacitados	10	2,46
Tarifa familiar	25	6,18
Tarifa adulto	158	38,91
Tarifa mañanas	98	24,13
Tarifa pensionista	11	2,71
Tarifa 3ª edad	21	5,17
TOTAL	406	100.0

Observando la tabla 5.6, se diferencia de manera notoria las tarifa más puntuada, tarifa adulto con un 38,91% de los encuestados. Es entendible, ya que es la tarifa que comprende todo el horario de apertura del centro deportivo, y la gente que sobre todo por motivos laborales, trabaja en distintos horarios, escoge esa tarifa.

5.2.2 Residentes de la población donde se encuentra la instalación deportiva.

Por otra parte, en la misma localidad donde se encuentra el CDM, también se pasó un instrumento de medida acerca del impacto social de dicha instalación según los propios residentes de la localidad. Los instrumentos de medida para conocer la percepción de los residentes de la población en relación con el impacto social de la instalación deportiva, se

llevo a cabo en ciertos puntos de la población, donde se da mayor concentración de habitantes a lo largo del día, se programaron diversos turnos para la recogida de cuestionarios, y así tener una visión global por parte de todos los sectores de la población.

Por otro lado los instrumentos de medida que se utilizaron para encuestar a los residentes de la localidad acerca del impacto social de la instalación deportiva, fueron un total de 415 de los cuales se descartaron 9 por estar incompletos. Así también, los ciudadanos de la población que midieron el impacto social que había provocado la instalación deportiva, también estaba compuesta por 406 residentes, siendo 213 hombres y 193 mujeres. En cuanto a las variables sociodemográficas, este cuestionario que mide el impacto social, incluía variables como la práctica deportiva semanal, edad, sexo, situación laboral en el momento en el que rellenaban el cuestionario y el nivel de estudios.

5.2.2.1 Edad de los residentes de la localidad

A diferencia de los residentes de la localidad de Moncada donde el grupo de edad mayoritario es el de 35 a 50 años, con un 29%. Cabe destacar que los grupos de edad más jóvenes y más mayores son los menos numerosos, con porcentajes comprendidos entre un 18% y un 25%. Dentro de los encuestados acerca del impacto social de la instalación deportiva encontramos que el más joven en rellenar el instrumento de medida tenía 15 años, mientras que el más mayor tenía 79 años.

Tabla 5.7. Edad de los residentes de la localidad.

	IMPACTO SOCIAL	
	N	%
15 a 23 años	89	22
De 24 a 34 años	104	25,6
De 35 a 50 años	118	29
+ de 50 años	95	23,4

TOTAL	406	100.0
--------------	------------	--------------

5.2.2.2. Género de los residentes de la localidad

En cuanto al sexo de los residentes que rellenaron el instrumento que medía el impacto social causado por la instalación deportiva dentro de la misma localidad, también se encuestaron a 406 residentes de dicha localidad, obteniendo 211 encuestas realizadas por hombres, es decir un 51,97%, mientras que 195 cuestionarios fueron cumplimentados por mujeres, siendo un 48,03% del total. Similar al porcentaje del género de los usuarios en la escala de satisfacción, ya que en ambos casos son porcentajes muy equitativos , aproximadamente del 50% por cada género.

Tabla 5.8. Género de los residentes de la localidad.

	IMPACTO SOCIAL	
	N	%
Hombre	211	51,97
Mujer	195	48,03
TOTAL	406	100.0

5.2.2.3. Formación académica de los residentes de la localidad

Dentro del instrumento que medía el impacto social de la instalación deportiva, también se incorporó el dato sociodemográfico que contemplaba la formación académica de los residentes del municipio. Se agrupan en 3 dimensiones, hasta primarios, secundarios o universitarios, incluyendo en el primer grupo, hasta primarios, aquellos residentes que no tienen estudios o han alcanzado los estudios primarios.

Como se observa en la tabla 5.9, el porcentaje más alto de los encuestados pertenece a los residentes que han alcanzado los estudios secundarios con un 49,01%, seguidos del 29,31% perteneciente al grupo de residentes que poseen estudios universitarios. En último lugar se encuentran los

residentes que no tienen estudios o han alcanzado estudios primarios con un 21,68% de la muestra obtenida.

Tabla 5.9. Formación académica de los residentes de la localidad.

IMPACTO SOCIAL		
	N	%
Hasta primarios	88	21,68
Secundarios	199	49,01
Universitarios	119	29,31
TOTAL	406	100.0

5.2.2.4. Práctica deportiva de los residentes de la localidad

En el siguiente dato sociodemográfico, la práctica deportiva de los residentes del municipio, a diferencia que en el instrumento que medía la satisfacción de los usuarios, se añade el ítem “no práctica”.

Como se observa en la tabla 5.10, el 39,90% de la muestra práctica deporte 4 veces a la semana o más, siendo el ítem menos puntuado el que refleja 1 práctica deportiva a la semana por parte del residente con el 8,87%. En líneas generales la muestra se identifica deportista ya que la mitad de ella práctica 3 veces o más actividad física de manera semanal.

Tabla 5.10. Práctica deportiva de los residentes de la localidad.

IMPACTO SOCIAL		
	N	%
No practica	65	16
1 vez semana	36	8,87
2 veces semana	51	12,57
3 veces semana	92	22,66
4 o + veces semana	162	39,90
TOTAL	406	100.0

5.2.2.5. Situación laboral de los residentes de la localidad

Un dato sociodemográfico importante a analizar, es la situación laboral de los encuestados. Para ello se dividió en 3 grupos: trabajando, parado y jubilado, en función de la situación laboral de los residentes encuestados.

Tabla 5.11. Situación laboral de los residentes de la localidad.

IMPACTO SOCIAL		
	N	%
Trabajando	180	44,33
Parado	173	42,62
Jubilado	53	13,05
TOTAL	406	100.0

Como queda reflejado en la tabla 5.11, el 44,33% de los residentes encuestados, dispone de trabajo, mientras que no muy lejos de ese porcentaje, el 42,62% de los residentes están parados. Siendo el residente encuestado jubilado, el menos puntuado, con un 13,05% de la muestra.

5.3. Instrumentos

Como el fin de este estudio es plasmar las percepciones de satisfacción de los usuarios de una instalación deportiva y el impacto social de la misma dentro de la localidad de acogida, se utilizaron dos instrumentos para medir ambas percepciones. Cada instrumentos se estructuraba de forma que acogía todas las áreas a analizar, ya que cada uno de estos cuestionarios trataba de medir distintos aspectos.

El cuestionario que medía la calidad percibida y satisfacción de los usuarios del centro deportivo, compuesto por 78 ítems, mientras que el cuestionario que evaluaba el impacto social de la instalación deportiva dentro del municipio, consta de 39 ítems.

5.3.1 Estructura del cuestionario para los usuarios del CDM

Como bien se ha comentado, ambos cuestionarios son completamente distintos, ya que miden aspectos diferentes. En primer lugar, el cuestionario que media las percepciones de los usuarios acerca de la calidad y satisfacción de la instalación deportiva de la cual eran socios, ha sido diseñado por diversas áreas en función de la literatura acerca del aspecto a evaluar. Cada una de estas áreas miden un aspecto relacionado con la satisfacción y la calidad que perciben los usuarios con respecto al servicio, las dimensiones que conforman este instrumento son:

-Área 1: Calidad del servicio. Mediante el modelo jerárquico de Ko y Pastore (2005) los cuales trataban de medir la calidad del servicio mediante 4 dimensiones como la Calidad del programa, Calidad de la interacción, Calidad del resultado y calidad del Entorno.

-Área 2: Satisfacción general. Compuesta por 2 ítems, de la escala utilizada por Hightower, Brady y Baker (2002).

-Área 3: Valor percibido. A través de la escala de ítems de Soutar y Sweeney (2001) que mide el valor percibido del consumidor a través de unas sub-dimensiones como el valor emocional, valor precio y valor social.

-Área 4: Intenciones futuras. Dicha área esta formada por 4 ítems de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996).

-Área 5: Bienestar subjetivo. Medido con unos ítems facilitados por “International Wellbeing Group” (2006), que evalúan la satisfacción de los clientes con respecto a los aspectos de su vida, como la salud, el nivel de vida, la seguridad, creencias, logros, etc.

-Área 6: Emociones. Escala adaptada de Bigné y Andreu (2004), que se subdivide en dos factores, agrado y activación, cada uno de estos formado por seis ítems. Cada uno de estos ítems tenía cinco niveles de respuesta siendo el valor -2 el más bajo, y el 2 el más alto, en función de los adjetivos que definían las emociones.

-Área 7: Datos sociodemográficos de los usuarios. Entre los que encontramos la edad, el género, población de residencia.

5.3.1.1. Fiabilidad y validez de las escalas de medida de calidad del servicio

En este apartado se analizará la fiabilidad y validez de las escalas tanto del cuestionario que mide la calidad de los usuarios de la instalación deportiva, así como del que mide las percepciones de los residentes en cuanto al impacto del centro deportivo en la localidad, con el objetivo de conocer sus propiedades psicométricas. Estaremos pendientes de los resultados de estas propiedades por lo que refiere al cuestionario de impacto social, ya que no existe estudios que lo utilicen en el contexto de las instalaciones deportivas.

Análisis de fiabilidad

Para conocer la fiabilidad que nos ofrece este escala, analizaremos el alpha de Cronbach, la varianza media extraída (AVE) y el coeficiente de fiabilidad compuesta (FC). Para ello la escala que medía la calidad percibida (SSQRS) obtuvo un alfa de ,87. Por otro lado las dimensiones que conforman esta escala también obtuvieron valores de alfa favorables, la dimensión que mide la calidad del programa obtuvo $\alpha=,83$ para la calidad de la interacción resultó un $\alpha=,81$ en cuanto a la calidad del resultado se obtuvo $\alpha=,84$ y por último, la calidad del entorno representó $\alpha=,87$.

En cuanto a la fiabilidad compuesta (FC) como bien se representa en la tabla 5.12, se observa como los valores están comprendidos por encima de ,70 valor que confirma en su trabajo Nunnally (1978), afirmando que aquellos valores por encima de ,70 nos dan una fiabilidad modesta, el mismo autor nos dice que aquellos valores por encima de ,80, son valores más estrictos y aptos para una investigación básica. Observando de nuevo la tabla 5.12, vemos que incluso nuestros valores de FC están cercanos o

incluso en los .90 por lo tanto este modelo nos muestra una más que correcta fiabilidad.

Así también, observando la varianza media extraída (AVE) de las dimensiones, encontramos que las cuatro dimensiones tienen valores muy cercanos y superiores a .50, punto de corte indicado por Fornell y Larcker (1981).

Tabla 5.12. Coeficientes alpha de Cronbach (α), fiabilidad compuesta (FC) y varianza media extraída (AVE) de la escala SSQRS

SSQRS	α	FC	AVE
Calidad del Programa	,83	,88	,42
Calidad de la Interacción	,81	,88	,46
Calidad del Resultado	,84	,91	,53
Calidad del Entorno	,87	,90	,51

Nota. FC= Fiabilidad compuesta; AVE= Varianza media extraída

Análisis de validez

Para poder medir la validez de dicha escala, se examinó la validez interna y la validez de constructo, dentro de esta analizando la validez convergente y la validez divergente. La validez de contenido, ya fue demostrada en el estudio de Ko y Pastore (2005) en el que se medía la calidad del servicio del deporte recreacional.

Validez interna

Para poder medir la validez interna de dicha escala, se precedió al análisis de la misma mediante la aplicación de diferentes análisis factoriales exploratorios (AFE) así como distintos análisis factoriales confirmatorios (AFC), que corroboran la estructura factorial expuesta.

Se empezó con un modelo inicial de 49 ítems, que se repartían en 4 diferentes dimensiones (Calidad del Programa, Calidad de la Interacción, Calidad del Resultado y Calidad del Entorno), ya consolidadas en estudios previos. Pero no mostraron un buen ajuste dichos ítems, por lo

tanto, se eliminaron 13 ítems que presentaban cargas factoriales no superiores a 0,50 o que tenían cargas similares en más de una dimensión, con el objetivo de que el modelo presentara buen ajuste y mejorar así su estimación.

Por lo tanto, se obtiene un modelo que se ajusta con 36 ítems, relacionados con los datos obtenidos de los distintos usuarios de la instalación deportiva. Agrupando estos 36 ítems, en 4 dimensiones ya nombradas anteriormente, y a su vez, en 11 subdimensiones.

Validez de constructo

Tras el análisis de la validez interna, se realiza entre las distintas dimensiones un análisis de correlación para tratar de confirmar tanto la validez discriminante como la validez convergente, y así indicar si dentro de la escala existe coherencia entre las distintas dimensiones ya mencionadas. Como se observa en la siguiente tabla 5.13, las correlaciones son significativas entre las dimensiones de la escala, siendo el valor mínimo ,53 y el valor máximo de las correlaciones ,62, por ello aunque son valores medios que muestran significatividad, se confirma la validez convergente. Así mismo, se confirma también la validez discriminante ya que las correlaciones no superan el valor de ,85 (Kline, 2005).

Tabla 5.13. Matriz de correlaciones de la escala SSQRS

	C.P	C.I	C.R	C.E
Calidad del Programa	1			
Calidad de la Interacción	,59**	1		
Calidad del Resultado	,55**	,53**	1	
Calidad del Entorno	,62**	,54**	,62**	1

** Todas las correlaciones son significativas ($p < ,01$)

5.3.1.2. Escalas unidimensionales: calidad del servicio general, satisfacción general, valor percibido e intenciones futuras.

También analizaremos las escalas unidimensionales que conforman el instrumento de medida. Al contemplar la tabla 5.14, observamos que existe una correcta consistencia interna, ya que mediante el alfa de Cronbach se han medido los índices de fiabilidad, y se presentan buenos valores, siendo el mínimo ,80 y el valor máximo ,87.

Tabla 5.14. Alfa de Cronbach de las distintas escalas del instrumento de medida.

	α	N
Calidad percibida	.87	36
Satisfacción general	.80	2
Valor percibido	.83	7
Intenciones futuras	.86	4

5.3.2. Estructura de los cuestionarios para los residentes de la localidad de acogida

Dentro de este apartado se identifican las distintas partes que conforman el instrumento de medida que se ha pasado a los residentes de la localidad para que evalúen el impacto social de la instalación deportiva dentro de la misma localidad. Este cuestionario está formado por 34 ítems cogidos de distintas investigaciones sobre el impacto social de los eventos deportivos y el turismo. Su redacción se adaptó a las peculiaridades de un centro deportivo y se elevó a la opinión de 3 expertos (un investigador en impacto social, un gestor deportivo y un profesor universitario de ciencias del deporte). Hubo algunos cambios en la redacción de los ítems para mejorar su comprensión y dicha versión pasó a administrarse a la residentes del municipio. Para cumplimentar el instrumento, los residentes tenían que contestar a todos los ítems, los cuales estaban valorados en una escala tipo Likert, siendo el valor más bajo 1 (totalmente

desacuerdo) y el valor más alto 5 (totalmente de acuerdo). Para finalizar el cuestionario, se añaden unas preguntas de carácter sociodemográfico, como la edad, sexo, estudios, etc.

5.3.2.1. *Fiabilidad y validez de las escalas de medida del Impacto social*

Análisis de fiabilidad

Antes de profundizar en el análisis del instrumento, es importante, conocer la fiabilidad de la escala, puesto que no existen trabajos que midan el impacto social dentro del contexto de las instalaciones deportivas, y así poder comparar los resultados.

La fiabilidad mostrada es alta para un estudio exploratorio como este pues el análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach muestra alfas entre .83 y .92. Así mismo también analizaremos la Fiabilidad Compuesta (FC) y la Varianza Media Extraída (AVE) de esta escala, como se observa en la tabla 5.15. Los valores de FC de las tres dimensiones de impacto social observamos que dan valores por encima de ,70 incluso dos de ellos dan por encima de ,80 valor más exacto y que según Nunnally (1978) son aceptables para una investigación científica. Por lo tanto, se afirma que esta escala presenta un alto grado de fiabilidad. Por lo que refiere al AVE, se observa como las tres dimensiones definidas tienen valores por encima de ,50, punto de corte establecido por Fornell y Larcker (1981).

Tabla 5.15. Coeficientes alpha de Cronbach (α), fiabilidad compuesta (FC) y varianza media extraída (AVE) de la escala de impacto social

IMPACTO SOCIAL	α	FC	AVE
Deporte-salud	,92	,79	,55
Socio-económico	,90	,88	,56
Socio-cultural	,82	,92	,59

Nota. FC= Fiabilidad compuesta; AVE= Varianza media extraída

Análisis de validez

A continuación, se midió la validez esta escala que mide el impacto social de una instalación deportiva, la validez interna y la de constructo.

Validez interna

La validez del instrumento se ha analizado a través de la validez factorial mediante la cual se analiza la estructura dimensional de la escala y se observa que las cargas factoriales sean altas así como que los ítems que conformen cada dimensión sean pertinentes y coherente con la dimensión subyacente.

El modelo contaba con 34 ítems, escogidos de escalas que miden el impacto social de los eventos deportivos y el turismo, y fue adaptado para analizar centros deportivos. Tras dos AFE se eliminan 13 ítems por tener una carga factorial similar en más de una dimensión o por no tener una carga factorial superior a .50 y así poder establecer una estructura factorial correcta y ajustada. La solución final de la escala de impacto social en instalaciones deportivas nos ofrece tres dimensiones diferenciadas que se han denominado como: impacto socio-cultural, impacto socio-económico e impacto en deporte-salud.

Validez de constructo

Después de esto, se realiza un análisis de correlación entre las dimensiones con el fin de confirmar la validez convergente, la cual nos indica que existe coherencia interna en la escala.

Como está reflejado en la tabla 5.16 las correlaciones entre las dimensiones muestra una correlación estadísticamente significativa entre las tres dimensiones con valores entre .42 y .61, lo cual indica significatividad con valores no excesivamente altos, por tanto, se puede hablar de validez convergente. Del mismo modo se confirma la validez discriminante dado que no superan el valor de .85. (Kline, 2005).

Tabla 5.16. Matriz de correlaciones de la escala de impacto social

	D-S	S-E	S-C
I. deporte-salud	1		
I. socio-económico	,42**	1	
I. socio-cultural	,54**	,61**	1

** Todas las correlaciones son significativas ($p < ,01$)

5.4 Procedimiento

El procedimiento para pasar el instrumento de medida se realizó entre el 22 de Septiembre de 2014 y el 11 de Marzo de 2015, durante varios horarios para así poder recabar información de todos los grupos tanto de usuarios como de edades. A continuación desglosaremos este proceso en los dos ámbitos donde hemos recogido dichos datos.

5.4.1 Administración cuestionarios usuarios del centro deportivo

Como se acaba de indicar en el anterior apartado, poco más de 5 meses se utilizaron para que la muestra rellenase y plasmase sus percepciones en cuanto a la calidad del centro deportivo.

Consideramos que el tiempo establecido para recoger los cuestionarios es el adecuado ya que dentro de este, encontramos meses de gran afluencia como Octubre y Noviembre y meses de baja afluencia como Diciembre y Enero, hecho que nos permite recoger las percepciones de los usuarios en función de las distintas épocas del año. Durante este tiempo, se estableció una media mensual alrededor de 2.120 socios inscritos en las distintas modalidades de tarifas. El lugar elegido para administrar los cuestionarios a los usuarios fue en el hall del centro deportivo, lugar obligado de paso para los clientes tanto para la entrada como la salida, ya que únicamente existe ese acceso principal de la calle. En dicho lugar se habilitaron dos mesas y 4 sillas para que los usuarios pudieran rellenar dichos instrumentos, así al salir o entrar a la instalación deportiva, para ello la cumplimentación de los cuestionarios debía hacerse en dicho lugar y al

terminar debían depositarlo en una urna, ya que era de carácter anónimo. Para incentivar al usuario, y que de ese modo se animará a trasladar su percepción del centro a través del instrumento de medida, se sortearon 2 meses gratuitos entre todos los usuarios que habían rellenado el instrumento de medida.

Para el proceso de cumplimentar los cuestionarios, se utilizaron a voluntarios, que en función de los horarios establecidos, animaban al usuario a rellenar dichos instrumentos. Estos voluntarios eran estudiantes del ciclo medio y superior de Técnico superior en Actividades Físicas y Animación Deportiva. Como bien hemos comentado, durante la administración de los cuestionarios a los usuarios de la instalación deportiva, ocupamos todas las franjas horarias durante la apertura de la misma, ya que en función de la tarifa contratada por los usuarios, el tiempo de acceso es diferente, mañanas, 3ª edad, joven, adultos, funcionarios, etc.

5.4.2 Administración cuestionarios residentes del municipio

Así mismo, para la administración de los cuestionarios de los residentes de la localidad donde está ubicada la instalación deportiva, utilizamos la misma franja de tiempo, poco más de 5 meses. Bien es cierto que los lugares para la recogida de estos cuestionarios, fueron distintos a los anteriores, ya que se establecieron varios puntos muy concurridos dentro de la localidad para así tener una muestra variada y representativa, sobretodo en función de la edad, acerca del centro deportivo.

5.5 Análisis de datos

Para análisis y tratamiento de datos se ha utilizado el SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences, Versión 20*), con licencia de la Universitat de València y el programa de modelos de ecuaciones

estructurales EQS. Para dicho análisis de datos también se utilizaron técnicas distintas:

-Análisis factoriales. Se utilizó, primeramente análisis factoriales exploratorios (AFEs), por el cual se empleo el método de componentes principales con rotación Varimax, y así obtener factores con correlaciones internas elevadas. Por otro lado, también se realizó análisis factoriales confirmatorios (AFC) para ratificar la estructura factorial de las escalas utilizadas para la medición de las percepciones tanto de los usuarios como de los ciudadanos.

-Análisis de fiabilidad. Para poder confirmar la consistencia interna de las escalas mediante el calculo del alpha de Cronbach así como la varianza media extraída (AVE). También se calculó la fiabilidad compuesta (FC).

-Análisis diferencial. Mediante el cual se equiparan los diferentes grupos, a través de ANOVA, aplicando inicialmente del test de Levene para conocer la homocedasticidad de las distintas variables.

-Prueba “T” para muestras independientes.

-Análisis descriptivos de variables. Se presentan descriptivos como la media, valor mínimo, valor máximo, varianza y desviación estándar.

-Análisis de regresión lineal múltiple. Utilizado para conocer la relación vinculante entre una variable dependiente y oras variables independientes, mediante un modelo matemático.

-Para determinar la validez de las escalas también se utilizaron pruebas de correlación de Pearson.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS

6. RESULTADOS

En este apartado se van a analizar los resultados obtenidos en este trabajo, a través del análisis de los datos que se han sacado tanto de los usuarios del centro deportivo como los residentes de la población.

En el primer apartado se analizan los resultados obtenidos de la escala de medida utilizada en comparación con la que realizaron Ko y Pastore (2005) en su trabajo sobre el modelo jerárquico de la calidad del servicio en el contexto del deporte recreacional. Seguidamente se observan los resultados de las distintas escalas utilizados en ambos instrumentos de medida.

En el tercer apartado se analizan dichos resultados obtenidos en función de las medias obtenidas por los distintos grupos que se dividen los usuarios de la instalación y los residentes del municipio, en sus variables sociodemográficas.

Por último se analizará las regresiones lineales realizadas entre las distintas variables de gestión que se han utilizado en las escalas para medir las percepciones de los usuarios de la instalación deportiva, y así saber la relación existente entre ellas.

6.1 Ajuste del modelo jerarquizado de la percepción de los usuarios acerca de la calidad del servicio

Se analiza el modelo jerárquico utilizado para medir la calidad percibida del servicio que ofrece la instalación deportiva a sus clientes. La escala utilizada es la misma que emplearon Ko y Pastore (2005) en su estudio, y a través del cual obtuvieron dicha escala, nombrada “Scale of Service Quality for Recreation Sport” (SSQRS)

Tabla 6.1. Índices de Bondad de ajuste de modelos

Modelo	x^2	gl	x^2/gl	RMSEA	NNFI	CFI	IFI
11 factores 36 ítems	1113.983	573	1,94	.036	.91	.92	.92

Nota. gl= grados de libertad; RMSEA= Error de Aproximación Cuadrático Medio; NNFI= Índice de Ajuste No Normado; CFI= Índice de Ajuste Comparado; IFI= Índice de Ajuste Incremental.

El modelo final que se representa, obtiene un chi-cuadrado significativo ($x^2=1113,98$; $gl= 573$; $p<,01$) así como también se obtiene un chi-cuadrado normado que muestra un buen ajuste ($x^2/gl= 1,94$), ya que obtiene un valor por debajo de cinco, como reflejó en su estudio Byrne (1989). También se observa como el error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA), obtiene un valor de ajuste correcto de ,036 valor por debajo de ,08 como bien refleja en su estudio Browne y Cudeck (1993). Así como los índices de ajuste, nos dan valores por encima de 0,90 (Byrne, 1994), el índice de ajuste comparativo (CFI=,92), el índice de ajuste no normalizado (NNFI= ,91) y el índice de ajuste incremental (IFI=,92).

Tabla 6.2. Parámetros estimados para el modelo jerárquico

	Parámetros estimados	S.E	C.R
Calidad del Programa			
Variedad del programa	.83	.10	9.78
Horario	.84	.05	18.58
Información	.84	.11	8.29
Calidad de la Interacción			
Interacción cliente-empleado	.70	.09	9.88
Interacción entre clientes	.81	.04	28.01
Calidad del Resultado			
Cambio físico	.86	.09	10.99
Valencia	.91	0.8	12.25
Sociabilidad	.60	0.3	21.90
Calidad del Entorno			
Condiciones ambientales	.91	.21	4.30

Diseño	.92	.22	4.33
Equipo	.84	.19	4.09

Nota. Cargas factoriales, error estándar y T-valor; * p< .05

En la tabla 6.2 se observan los resultados del análisis factorial exploratorio y la estadística descriptiva. De los valores de fiabilidad (Alfa de Cronbach) que se han sacado de las 11 subdimensiones se manifiesta que 10 de ellas demuestran confiabilidad ya que obtienen valores entre ,71 y ,80 estando por encima de 0,70 punto de corte establecido y que sugieren en el estudio de Nunnally (1994), siendo la subdimensión que analiza la sociabilidad la que ha obtenido valores por debajo pero cercanos a 0,70.

Así también todos los ítems tenían un peso factorial correcto dentro de cada dimensión de la escala, eliminando aquellos ítems que no tenían peso dentro de una dimensión concreta, obteniendo un total de 36 ítems, repartidos en 11 subdimensiones distintas.

Todos los ítems que se dan en la escala eran significativos al nivel de 0,05, y t-valor tiene su valor mínimo en 8,65 y su valor máximo en 14,37.

Tabla 6.3. Cargas factoriales, error estándar y t-valor.

		F.L	S.E	C.R
Variedad del programa ($\alpha =,71$)	1. ofrece gran variedad de clases.	-	-	-
	2. ofrece clases dirigidas a todo tipo de personas	.63	.07	11.53*
	3. las clases resultan atractivas	.66	.08	11.60*
Horario ($\alpha =,65$)	4. el horario de la instalación es adecuado	-	-	-
	5. el horario de las clases es apropiado	.68	.12	9.44*
	6. ofrece clases en distintas franjas horarias	.65	.12	8.65*
Información ($\alpha =,74$)	7. se contacta fácilmente vía email.	-	-	-
	8. la información de contacto y clases esta actualizada en la web.	.63	.09	11.83*
	9. la información de clases es fácil de	.73	.09	11.72*

	obtener.			
	10. es fácil contactar por teléfono	.62	.11	9.22*
Interacción cliente- empleado ($\alpha =,83$)	11. los empleados están bien informados sobre su puesto de trabajo	-	-	-
	12. los empleados están dispuestos a ayudar al usuario	.75	.08	13.57*
	13. empleados toman medidas cuando hay problemas.	.70	.08	13.35*
	14. empleados resuelven problemas con prontitud y satisfactoriamente	.74	.09	11.98*
	15. empleados actúan efectivamente antes las necesidades de cada usuario	.69	.09	10.74*
Interacción entre clientes ($\alpha =,64$)	16. otros usuarios tienen percepción positiva de los servicios ofertados.	-	-	-
	17. usuarios siguen reglas de la instalación	.58	.11	9.44*
	18. es coherente la buena impresión de otros usuarios sobre los servicios	.59	.10	9.22*
Cambio físico ($\alpha =,77$)	19. actividades me han ayudado a mejorar mi capacidad física.	-	-	-
	20. nivel de salud física ha aumentado tras mi participación	.77	.09	12.95*
	21. actividades mejoran mi nivel habilidad.	.72	.08	13.12*
Valencia ($\alpha =,74$)	22. me siento bien tras realizar las clases.	-	-	-
	23. he recibido lo que quería al finalizar las clases.	.72	.08	12.71
	24. evaluaría el resultado de las clases favorable.	.68	.07	12.18
Sociabilidad ($\alpha =,80$)	25. las clases me han hecho interactuar socialmente.	-	-	-
	26. he hecho amigos en las clases.	.78	.10	12.14*
	27. he disfrutado de la interacción social en las clases.	.78	.09	13.18*
Condiciones ambientales ($\alpha =,71$)	28. ambiente en la instalación es excelente	-	-	-
	29. el ambiente es el que busco	.66	.08	11.73*

	30. instalaciones limpias y cuidadas	.67	.09	10.70*
	31. instalación está bien diseñada	-	-	-
Diseño ($\alpha = ,79$)	32. instalación estéticamente atractiva	.76	.07	14.37*
	33. instalaciones seguras y comfortable	.76	.07	13.28*
	34. equipamiento de las clases moderno y actual	-	-	-
Equipo ($\alpha = ,77$)	35. variedad de equipamiento en la instalación	.75	.09	12.70*
	36. equipamiento en buenas condiciones de uso	.75	.10	12.14*

Se analiza la validez convergente/discriminante a partir de los diferentes coeficientes de correlación entre las cargas factoriales de las dimensiones del instrumento de medida. Se demuestra validez convergente ya que las cargas de los ítems tienen significatividad en la correlación de las dimensiones que las miden. Como se observa en la tabla 6.4, las correlaciones entre las 4 dimensiones son significativas al nivel 0,01 con valores entre ,584 y ,668, por tanto se confirma la validez convergente.

Así mismo, observando la misma tabla 6.4, se demuestra que existe validez discriminante ya que todas las correlaciones obtenidas entre las 4 dimensiones de la escala muestran valores inferiores a .85 (Kline, 2005).

Tabla 6.4. Matriz de correlaciones de la escala SSQRS

	C.P	C.I	C.R	C.E
Calidad del Programa	1			
Calidad de la Interacción	,63**	1		
Calidad del Resultado	,58**	,59**	1	
Calidad del Entorno	,65**	,61**	,67**	1

** Todas las correlaciones son significativas ($p < ,01$)

Así entonces, todos los datos obtenidos sugieren que existe una evidencia clara en cuanto a la validez del constructo así como la confiabilidad latente para esta escala que mide la calidad del servicio en instalaciones deportivas.

6.2 Valoraciones generales de los usuarios de la instalación deportiva

Dentro de este apartado, se muestran los resultados que se han obtenido para cada uno de los ítems que forman el instrumento de medida que se ha utilizado. Donde se ha utilizado una escala adaptada del estudio de Ko y Pastore (2004), en el cual adquieren la concepción categorizada de otros estudios anteriores, entre ellos el de Brady y Cronin (2001), para medir la calidad percibida y revisan todos los estudios realizados dentro de la literatura basados sobre todo en el mundo del deporte. Estos autores, Ko y Pastore, elaboran un modelo, tras haber revisado literatura anterior basada en el comercio deportivo y la calidad del servicio, justificando así dentro de su modelo unas dimensiones y subdimensiones identificadas con esta literatura. Este modelo está formado por cuatro dimensiones (calidad del programa, calidad de la interacción, calidad de los resultados, calidad del entorno físico) y dentro de ellas se originan diferentes subdimensiones que categorizan a los diversos ítems que componen la escala. Este modelo quedó compuesto por 49 ítems y un total de 11 subdimensiones, tras una fase cualitativa.

Dentro de estas cuatro dimensiones, encontramos en primer lugar, la dimensión que define la calidad del programa, formada por 10 ítems, los cuales están identificados con el programa que ofrece la instalación deportiva a sus usuarios y con todo lo relacionado con este. Estos diez ítems se diversifican en 3 subdimensiones que evalúan la variedad del programa, el horario y la información. La media obtenida para esta dimensión es de 3,93 (DT= ,56), que siendo las opciones de respuesta entre 1 y 5, nos muestra una tendencia al acuerdo

Tabla 6.5. Calidad del Programa. CDM

	N	\bar{x}	DT
Variedad del programa			
La instalación deportiva ofrece una gran variedad de clases/ programas.	406	4,00	,84

La instalación deportiva ofrece clases o programas para todo tipo de personas.	406	4,12	,78
Las clases o programas ofertados son atractivos para mí	406	3,95	,84
Horario			
Las horas en las que está abierta la instalación son apropiadas.	406	4,03	,98
Las horas en las que se realizan las clases/ programas son las apropiadas.	406	3,85	,89
La instalación ofrece clases/ programas en diferentes franjas horarias.	406	3,86	,86
Información			
Creo que es fácil contactar con la instalación por e-mail.	406	3,73	,98
Creo que la información de las actividades y eventos está actualizada en la página web.	406	3,74	,95
En general, la información sobre las actividades y eventos es fácil de obtener.	406	3,97	,89
Es fácil contactar por teléfono con la instalación.	406	4,09	,97
CALIDAD DEL PROGRAMA	406	3,93	,56

Como se puede observar en la tabla 6.5, el ítem que más valoración ha recibido por parte de los usuarios de la instalación deportiva, dentro de esta dimensión, es la que refleja la diversidad de clases o programas de la instalación deportiva para todo tipo de personas ($\bar{x}=4,12$; $DT=,78$). Siendo el ítem pero valorado, el que hace referencia a la facilidad de contacto con la instalación deportiva mediante el correo electrónico ($\bar{x}=3,73$; $DT=,98$).

La segunda dimensión que define este modelo ,es la calidad de la interacción, es decir, los recursos humanos que dispone la empresa para ofrecer los servicios, y su relación con los clientes, o la misma relación entre clientes. Esta dimensión esta compuesta por 8 ítems, divididos en las subdimensiones: interacción cliente-empleado y interacción entre clientes. La media obtenida para la calidad de la interacción es de 3,96

(DT= ,56), al igual que la dimensión anterior, muestra un resultado con tendencia al acuerdo.

Tabla 6.6. Calidad de la Interacción. CDM

	N	\bar{x}	DT
Interacción cliente – empleado			
Los empleados parecen tener un buen conocimiento sobre su trabajo.	406	4,06	,84
Los empleados están dispuestos a ayudar a las personas que participan en los programas.	406	4,13	,85
Los empleados toman medidas cuando aparecen problemas.	406	4,03	,87
Los empleados son competentes.	406	4,06	,87
Los empleados reconocen y actúan de manera efectiva ante las necesidades especiales de cada usuario.	406	3,98	,84
Interacción entre clientes			
Otros usuarios/clientes tienen una percepción positiva de los servicios.	406	3,86	,78
Los usuarios/ clientes siguen las reglas de la instalación.	406	3,68	,98
Encuentro coherente la buena impresión de otros usuarios sobre los servicios.	406	3,89	,81
CALIDAD DE LA INTERACCIÓN	406	3,96	,56

Como se puede observar en la tabla 6.6, el ítem con la valoración más alta lo obtuvo el relacionado con la disponibilidad por parte de los trabajadores por ayudar a los usuarios en las distintas clases y programas ($\bar{x}=4,13$; DT=,85). Por su parte el ítem con la valoración más baja es el relacionado con el incumplimiento de las reglas propias de la instalación deportiva, por parte de los usuarios ($\bar{x}=3,68$; DT=,98). En líneas generales, dentro de esta dimensión podemos observar que las puntuaciones más altas obtenidas, han sido los ítems reunidos dentro de la

subdimensión interacción cliente-empleado, y los ítems con las puntuaciones más bajas se reúnen bajo la dimensión de interacción entre los propios clientes.

Como tercera dimensión dentro de esta escala, encontramos la calidad del resultado, el cual se refiere a los posibles beneficios que obtiene el usuario gracias a la instalación deportiva. Esta dimensión se compone de 9 ítems, divididos en 3 subdimensiones: cambio físico, valencia y sociabilidad. Esta dimensión obtiene una media de 4,02 (DT= ,57) que nos muestra buenas percepciones por parte de los usuarios ya que el ítem con la calificación más alta, es 5.

Tabla 6.7. Calidad del Resultado. CDM

	N	\bar{x}	DT
Cambio físico			
Las clases o programas me han ayudado a mejorar mi capacidad física.	406	4,07	,83
Siento que mi nivel de salud física ha aumentado tras participar en las actividades.	406	4,07	,83
Las actividades en las que he participado han mejorado mi habilidad de ejecución.	406	4,09	,81
Valencia			
Me siento bien con lo que obtengo tras realizar las clases o programas.	406	4,15	,82
Normalmente tengo una buena sensación cuando dejo las instalaciones.	406	4,19	,85
Evaluaría el resultado de las clases o programas favorablemente.	406	4,13	,75
Sociabilidad			
Las clases o programas me han dado la oportunidad de interactuar socialmente.	406	3,89	,88
He hecho amigos mientras participaba en las clases o programas.	406	3,84	,99

He disfrutado mucho de la interacción social en las clases o programas.	406	3,81	,96
CALIDAD DEL RESULTADO	406	4,02	,57

Como se observa en la tabla 6.7, a nivel genérico, son puntuaciones bastante elevadas, todas en tendencia al acuerdo según las percepciones de los usuarios. Como ítem mejor valorado encontramos la buena sensación que obtienen los clientes cuando abandonan el centro, tras haberlo utilizado ($\bar{x}=4,19$; $DT=.85$). Por el contrario, el ítem peor valorado, dentro de la subdimensión de sociabilidad, es el relacionado con la interacción social de los clientes dentro de las distintas actividades o programas ($\bar{x}=3,81$; $DT=.96$). Dentro de esta dimensión de calidad del resultado, se observa como también se puede hacer de manera clasificatoria entre las distintas subdimensiones, y es que las valoraciones más altas están dentro de la subdimensión de valencia, los ítems valorados de manera más reducida se encuentran en la subdimensión de sociabilidad, mientras que los ítems valorados de una manera más neutra se sitúan dentro de la subdimensión del cambio físico.

Como última dimensión que define este modelo de escala para la calidad percibida, según Ko y Pastore (2004), se sitúa la calidad del ambiente, o entorno. Esta dimensión se compone de un total de 9 ítems repartidos en tres dimensiones: condiciones ambientales, diseño y equipamiento. Cada una de ellas formada por tres ítems. Según las percepciones de los usuarios es la dimensión con la valoración más alta de las cuatro que componen un modelo, con una media de 4,10 ($DT=.61$), mostrando que en esta dimensión existe una tendencia al muy acuerdo.

Tabla 6.8. Calidad del entorno. CDM

	N	\bar{x}	DT
Condiciones ambientales			
El ambiente en la instalación es excelente.	406	3,94	,91

El ambiente es el que busco en un escenario deportivo y de ocio.	406	4,12	,86
Las instalaciones están limpias y bien mantenidas.	406	4,00	,94
Diseño			
Las instalaciones están bien diseñadas.	406	3,97	,88
Las instalaciones son estéticamente atractivas.	406	4,02	,85
Las instalaciones son seguras y cómodas.	406	4,09	,80
Equipo			
El equipamiento proporcionado para las clases o programas es actual.	406	3,99	,85
Hay gran variedad de equipamiento actual disponible en las instalaciones.	406	3,93	,91
El equipamiento está en buen estado para su utilización	406	4,03	,88
CALIDAD DEL ENTORNO	406	4,10	,61

En la tabla 6.8, queda reflejado como las puntuaciones de los distintos ítems han sido elevadas, llevando a una opinión con tendencia al acuerdo por parte de los usuarios. El ítem con la valoración más alta es el relacionado con el ambiente deseado por parte del usuario al referirse a un escenario deportivo o de ocio ($\bar{x}=4,12$; $DT=,86$). El ítem con peor valoración es el vinculado con la variedad de equipamiento actual en la instalación deportiva ($\bar{x}=3,93$; $DT=,91$), pero aún así podemos observar que aún siendo el ítem menos valorado, su media obtenida roza la tendencia al acuerdo.

Como se observa en la siguiente tabla 6.9, donde se mide la satisfacción y la calidad general de la instalación deportiva, el ítem más valorado es el referente a la satisfacción obtenida por el usuario tras vivir experiencias en el centro deportivo ($\bar{x}=4,20$; $DT=,74$). En general, estos dos ítems que evalúan este concepto tiende al acuerdo ya que ambos superan en sus medias la valoración de 4 dentro la escala.

Tabla 6.9. Satisfacción general. CDM

	N	\bar{x}	DT
Estoy satisfecho/a con mis experiencias en la instalación	406	4,20	,74
Esta instalación ofrece unos servicios excelentes	406	4,06	,84

Dentro de este instrumento de medida, mediante el cual se ha encuestado a los usuarios de la instalación deportiva, también hemos querido evaluar el valor percibido por parte de los mismos. En el cual buscamos la percepción del usuario en cuanto al valor de la instalación deportiva, entendiendo este como el tiempo, dinero y esfuerzo que ha invertido el cliente y lo que ha recibido como tal.

Tabla 6.10. Valor percibido de los usuarios del CDM

	N	\bar{x}	DT
Emocional			
Hacer deporte aquí hace que tenga ganas de volver.	406	4,12	,78
Hacer deporte aquí me hace sentir bien.	406	4,16	,78
Venir a la instalación me aporta cierto placer.	406	3,92	,87
Precio			
La instalación tiene un precio razonable.	406	3,45	1,13
La instalación ofrece un buen servicio por lo que he pagado.	406	3,64	,98
Social			
El hacer deporte aquí mejora la forma en que soy percibido/a.	406	3,77	,92
Venir a esta instalación causa una buena impresión en los demás.	406	3,80	,92
VALOR PERCIBIDO	406	3,83	,65

Entendiendo que cada usuario tiene unas necesidades y actitudes distintas dentro de las percepciones que le otorgan al valor. Esta dimensión esta

compuesta por 7 ítems, que al igual que las dimensiones del modelo de Ko y Pastore (2004) también se dividen en varias subdimensiones: emocional, precio y social.

Como se observa en la tabla 6.10, dentro de las percepciones de los usuarios en cuanto al valor del servicio, el ítem con el valor más alto es el vinculado con el bienestar que obtiene el cliente al realizar deporte en la instalación deportiva ($\bar{x}=4,16$; $DT=,78$). El ítem con la valoración más baja es el que identifica el precio del servicio como razonable ($\bar{x}=3,45$; $DT=1,13$). Destacar que dentro de esta dimensión relacionada con el valor percibido por parte del usuario del centro deportivo, la subdimensión relacionada con el aspecto económico, más concretamente con el precio, es la que menos valoración ha obtenido. Siendo los ítems del aspecto emocional, los que han obtenido valoraciones más altas de la dimensión. Y las valoraciones más neutras han sido las identificadas con los ítems que componen la dimensión social.

En esta próxima dimensión a analizar, las intenciones futuras, se miden las variables que identifican que comportamientos tendrá el cliente en el futuro, tras la interacción de este con el servicio, y de que manera ha influido la satisfacción y el compromiso, para esas intenciones futuras. Esta dimensión está compuesta por 4 ítems, divididos a su vez en dos subdimensiones, lealtad, con un ítem, y boca a boca (WoM), con 3 ítems.

Como se puede observar, a nivel general, se han obtenido puntuaciones bastantes altas, con una tendencia al acuerdo como resultado de las percepciones de los usuarios de la instalación deportiva. Siendo el ítem más valorado el perteneciente a la subdimensión boca a boca, de la buena opinión que da el cliente acerca de los servicios que se ofrecen en el centro deportivo ($\bar{x}=4,16$; $DT=,78$). Por su parte, el ítem menos valorado, pero que como hemos dicho, con una puntuación alta, el relacionado con animar a los conocidos de los usuarios para que se inscriban en la instalación deportiva ($\bar{x}=4,07$; $DT=,88$).

Tabla 6.11. Intenciones futuras de los usuarios del CDM

	N	\bar{x}	DT
Lealtad			
Probablemente, continuaré asistiendo a la instalación el año/curso que viene	406	4,08	,85
WoM			
Recomendaré venir a esta instalación a quien me lo pregunte.	406	4,11	,82
Animaré a amigos y parientes para que se apunten a esta instalación.	406	4,07	,88
Normalmente hablo bien de los servicios que ofrece esta instalación.	406	4,16	,82
INTENCIONES FUTURAS	406	4,1	,71

En el siguiente apartado se mide el nivel de satisfacción de los usuarios en función de los distintos aspectos de su vida fuera de la instalación deportiva. A tener en cuenta, que este apartado de la escala se mide de 1 a 10, en función de lo satisfecho que esté el usuario en los distintos aspectos de su vida, que pretende evaluar el instrumento de medida. En general, los usuarios muestran una tendencia a la satisfacción en los aspectos de su vida en el día a día, la media más baja la ha obtenido el ítem relacionado con la vida espiritual y las diferentes creencias religiosas ($\bar{x}=6,81$; $DT=2,56$). Siendo el ítem más valorado el relacionado con las relaciones personales de los usuarios en su día a día ($\bar{x}=8,04$; $DT=1,67$).

Tabla 6.12 Satisfacción en función de los aspectos de la vida de los usuarios

	N	\bar{x}	DT
Su estado de salud en general	406	7,90	1,65
Los logros que está alcanzando en la vida	406	7,79	1,59
Las relaciones personales	406	8,04	1,67
Lo seguro/a y protegido/a que Vd. se siente	406	7,93	1,65
Su sentimiento de formar parte de la	406	7,65	1,74

localidad o comunidad en la que vive			
Su seguridad y protección futura	406	7,56	1,79
Su vida espiritual y sus creencias religiosas	406	6,81	2,56

Por último, se mide los resultados en base a la escala empleada para medir emociones, tabla que ha sido adaptada del modelo de Bigné y Andreu (2004), las cuales se ha utilizado dos factores que miden el agrado y la activación, cada uno de estos factores está compuesto por 6 ítems, cuyas valoraciones de respuesta oscila de -2 a 2, siendo el 0, el valor imparcial.

Como se observa en la tabla 6.13, dentro del factor agrado la emoción que más predomina es la que apunta a estar contentos ($\bar{x}=1,24$; $DT=,71$), seguida por la felicidad ($\bar{x}=1,11$; $DT=,80$). Por su lado el ítem menos valorado dentro de este factor es la ilusión ($\bar{x}=,95$; $DT=,88$).

Tabla 6.13 Emociones de los usuarios. CDM

	N	\bar{x}	DT
Agrado			
Enfadado/ contento	406	1,24	,71
Infeliz / Feliz	406	1,11	,80
Descontento / Encantado	406	1,04	,80
Triste / Alegre	406	1,09	,85
Desilusionado / Ilusionado	406	,95	,88
Aburrido / Entretenido	406	1,10	,93
Activación			
Decaído / Animado	406	1,07	,86
Calmado / Inquieto	406	,37	1,13
Sereno / Entusiasmado	406	,64	,95
Tranquilo / Nervioso	406	,21	1,10
Pasivo / Activo	406	1,04	,87
Indiferente / Sorprendido	406	,54	,87

En cuanto al factor activación, muestra medias más reducidas, siendo el ítem más valorado en este factor el relacionado con el ánimo ($\bar{x}=1,07$;

DT=,86), en segundo lugar esta el ítem referido a estar activo (\bar{x} =1,04; DT=,87). Existe una tendencia positiva en ambos factores, tanto el de agrado como el de activación ya que están todos por encima del valor 0, que como bien se ha comentado anteriormente, es el valor neutro.

6.3. Valoraciones de los usuarios en función de las variables sociodemográficas

En este apartado se analizan los resultados que se han obtenido, clasificando los mismos en función de los distintos grupos de usuarios que se pueden diferenciar (edad, género, etc) en base a las distintas variables sociodemográficas que se pedían en el instrumento de medida.

6.3.1. Percepciones de los usuarios en función del género

En función de las distintas dimensiones que forman este instrumento de medida, se han analizado las percepciones de los usuarios que acuden a la instalación deportiva, en función del género. También observamos que las medias más altas han sido las obtenidas por el género femenino, en todas las dimensiones analizadas. Siendo la diferencia más sustancial entre medias en función del sexo las obtenidas en la dimensión satisfacción general y calidad general, donde las mujeres han obtenido una media de 4,19 (DT=,72) mientras que el sector masculino obtiene una media de 4,07 (DT=,72), y en la dimensión intenciones futuras, ya que el género femenino evalúa con una media de 4,17 (DT=, 71), mientras que el género masculino obtiene una media de 4,05 (DT=,70). Por lo tanto observamos como las mujeres evalúan de manera más alta la satisfacción y la calidad de la instalación deportiva, así como las intenciones en un futuro de volver a disfrutar de los servicios de la misma. Mientras que la dimensión donde las medias son muy equitativas entre ambos sexos, es la calificada como valor percibido, ya que tanto en el género masculino (\bar{x} =3,83; DT=,64) como en el femenino (\bar{x} =3,84; DT=,65) se obtienen valores casi iguales.

Tabla 6.14. Valoración de las escalas de los usuarios del CDM según género

	\bar{x}	DT	Hombre	Mujer	F	P Valor
Calidad del programa	3,93	,56	3,92 (.57)	3,95 (.56)	,13	,53
Calidad de la interacción	3,96	,56	3,94 (.58)	3,99 (.53)	,18	,39
Calidad del resultado	4,03	,57	3,98 (.58)	4,08 (.56)	,001	,09
Calidad del ambiente	4,01	,62	4,00 (.63)	4,02 (.60)	,29	,70
Satisfacción general	4,13	,72	4,08 (.72)	4,20 (.72)	1,75	,09
Valor emocional	4,07	,68	4,01 (.69)	4,14 (.67)	1,24	,045*
Valor precio	3,55	,96	3,60 (.95)	3,48 (.97)	,44	,21
Valor social	3,79	,82	3,81 (.81)	3,75 (.82)	,015	,44
Lealtad	4,08	,85	3,99 (.86)	4,18 (.83)	,70	,23
WoM	4,11	,74	4,07 (.73)	4,17 (.74)	,43	,18
Agrado	4,09	,61	4,00 (.63)	4,19 (.58)	,024	,002*
Activación	3,65	,60	3,67 (.62)	3,61 (.58)	,92	,28
Bienestar subjetivo	7,67	1,38	7,61 (1,4)	7,74 (1,35)	,21	,35

En la tabla 6.14, se observan las diferencias entre las valoraciones de los hombres y las mujeres que son usuarios del centro deportivo. Se observan diferencias estadísticamente significativas ($*p \leq .05$) en la dimensión de valor emocional y en las emociones en el factor agrado. Obteniendo en la dimensión del valor emocional, la media más alta en el grupo relacionado con las mujeres 4,14 (DT= ,67) con respecto a los hombres, que obtienen una media de 4,01 (DT= ,69). Ocurriendo lo mismo en la dimensión que mide las emociones, en concreto en el factor agrado, siendo las mujeres las que han obtenido una media más alta 4,19 (DT= ,58) con respecto a la media de los hombres 4,00 (DT= ,63).

6.3.2. Percepciones de los usuarios en función de la edad

Con el fin de diferenciar y estructurar a los usuarios en función de la edad de una manera más específica ante la diversidad de edades, se agruparon en 4 grupos: de 15 a 23 años, de 24 a 34 años, de 35 a 50 años y por último mayores de 50 años. Para así de una manera más agrupada poder

sacar las evaluaciones de las distintas dimensiones del instrumento de medida. Dentro de todas las dimensiones evaluadas según la edad, encontramos diferencias estadísticamente significativas al menos en una de ellas, la referente a la calidad del resultado [$F(3, 402)= 3,17; p \leq 0,05$], donde el grupo de más reducida edad, comprendido entre los 15 y 23 años, han obtenido la puntuación más reducida de los cuatro grupos ($\bar{x}=3,90; DT=,56$). Mientras que el grupo de edad más avanzada, mayores de 50 años, obtienen las puntuaciones más elevadas ($\bar{x}=4,16; DT=,54$).

Las diferencias dentro de esta dimensión se identifican entre el grupo más joven (de 15 a 23 años) y el grupo de más de 50 años $t(402)=3.03, p < 0,05$.

Como se observa en la tabla 6.15, el grupo de más avanzada edad, mayores de 50 años, es el grupo que ha valorado con las medias más altas en todas las dimensiones de la escala. Siendo los dos grupos de edad más jóvenes (15-23 años y 24-34 años), los que obtienen las medias más bajas en las distintas dimensiones, no estando muy distante el tercer grupo (35-50 años) con respecto a los dos más bajos por lo que respecta a las medias. Como se observa, todos los grupos de edad, puntúan con medias por encima del valor 3, por lo tanto existe una tendencia al acuerdo en cuanto a las dimensiones que conforman el instrumento de medida.

Tabla 6.15. Valoración de las escalas de los usuarios del CDM según edad

	\bar{x}	DT	15-23	24-34	35-50	+50	F	<i>p</i> <i>valor</i>
			\bar{x} DT	\bar{x} DT	\bar{x} DT	\bar{x} DT		
Calidad del programa	3,93	,56	3,89 ,52	3,89 ,57	3,92 ,60	4,08 ,54	2,19	,09
Calidad de la interacción	3,96	,56	3,89 ,58	3,99 ,52	3,94 ,57	4,04 ,56	1,18	,32
Calidad del resultado	4,03	,57	3,90 ,56	4,03 ,56	4,04 ,58	4,16 ,54	3,17	,02*
Calidad del ambiente	4,01	,62	4,00 ,56	3,95 ,64	4,00 ,65	4,16 ,54	1,11	,34

Satisfacción general	4,13	,72	4,05	4,08	4,18	4,25	1,55	,20
Valor emocional	4,07	,68	3,97	4,04	4,12	4,17	1,67	,17
Valor precio	3,55	,96	3,49	3,44	3,55	3,79	2,18	,09
Valor social	3,79	,82	3,83	3,70	3,75	3,92	1,31	,27
Lealtad	4,08	,85	3,86	4,05	4,20	4,24	4,00	,008*
WoM	4,11	,74	4,07	4,07	4,10	4,26	1,34	,26
Agrado	4,09	,61	4,02	4,17	4,04	4,20	1,28	,28
Activación	3,65	,60	3,68	3,67	3,60	3,63	,45	,72
Bienestar subjetivo	7,67	1,38	7,62	7,85	7,62	7,51	1,09	,35

Como se observa en la tabla 6.15 y en la 6.16, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones que analizan la calidad del resultado y la lealtad. En la tabla 6.16, podemos contemplar como las diferencias estadísticamente significativas dentro de la dimensión que mide la calidad del resultado, es entre el grupo de edad más joven y el de más avanzada edad, siendo los usuarios de más de 50 años los que valoran con medias más altas 4,16 (DT=,54) con respecto a los más jóvenes 3,90 (DT=,56). Así mismo, dentro de la dimensión de lealtad se encuentran las diferencias significativas entre el grupo de edad más joven y los usuarios con edad comprendida entre 35 y 50 años, siendo estos últimos los que valoran de manera más favorable 4,20 (DT=,77). Dentro de esta misma dimensión se observan diferencias estadísticamente significativas entre el grupo de edad más joven y el grupo de usuarios mayores de 50 años, obteniendo las medias más altas este último grupo 4,24 (DT=,79) con respecto al grupo más joven que ha obtenido las medias más bajas 3,86 (DT= ,94) en esta dimensión.

Tabla 6.16. Diferencias en las valoraciones de las dimensiones de la escala según los usuarios de la instalación deportiva en función de la edad

	1 vs 2	1 vs 3	1 vs 4	2 vs 3	2 vs 4	3 vs 4
Calidad del programa						
Calidad de la interacción						
Calidad del resultado			*			
Calidad del ambiente						
Satisfacción general						
Valor emocional						
Valor precio						
Valor social						
Lealtad		*	*			
WoM						
Factor agrado						
Factor activación						
Bienestar subjetivo						

* $p \leq .05$

6.3.3. Percepciones de los usuarios en función de la actividad que realizan

El nuevo usuario de la instalación deportiva, al contratar la tarifa, está adquiriendo un servicio integral, donde puede disfrutar de todos los rincones del centro deportivo. Por ello, se ha unificado todos los servicios en 4 grupos, actividades dirigidas, sala de musculación, Spa o baño libre en piscina, y pádel Pero podemos observar como los usuarios que disfrutan de baño libre obtienen las medias más altas en todas las dimensiones menos en la que define la calidad del resultado, tal y como se observa en la tabla 6.17.

La dimensión que hace referencia a la satisfacción y calidad general, obtiene los valores más altos con los grupos de usuarios que utilizan la sala de musculación ($\bar{x}=4,14$; $DT=,76$) y los que utilizan baño libre/SPA ($\bar{x}=4,25$; $DT=,71$). Así mismo, una de las dimensiones que puede dar una información acerca de los propósitos que tengan los mismos usuarios tras el uso del servicio, son las intenciones futuras, y los dos grupos de usuarios que más han valorado esta dimensión ha sido los que acuden a

las actividades dirigidas con monitor ($\bar{x}=4,15$; $DT=,72$), y los que acuden a baño libre/SPA ($\bar{x}=4,22$; $DT=,69$). Como ejemplo de la tendencia al acuerdo dentro de este apartado, sirve como ejemplo que la dimensión menos valorada, que ha sido el valor percibido, ha obtenido una media de 3,83 ($DT=,65$), siendo el valor de 5 el máximo puntuable dentro de la escala.

Tabla 6.17. Valoración de las escalas de los usuarios del CDM según actividad que realizan

	\bar{x}	DT	Act. Dirigida	Pádel	Sala de musculación	Baño libre / SPA	F	<i>p</i> valor
			\bar{x} DT	\bar{x} DT	\bar{x} DT	\bar{x} DT		
Calidad del programa	3,93	,56	3,89 ,55	3,80 ,52	3,97 ,59	3,99 ,56	1,38	,25
Calidad de interacción	3,96	,56	3,95 ,52	3,85 ,49	3,93 ,64	4,07 ,49	1,81	,14
Calidad del resultado	4,03	,57	4,06 ,56	3,81 ,53	4,02 ,59	4,04 ,56	1,90	,13
Calidad del ambiente	4,01	,62	3,97 ,58	3,89 ,56	3,99 ,68	4,12 ,57	1,64	,18
Satisfacción general	4,13	,72	4,10 ,72	3,88 ,51	4,14 ,76	4,25 ,71	2,24	,08
Valor emocional	4,07	,68	4,09 ,66	3,80 ,63	4,03 ,68	4,18 ,72	2,77	,04*
Valor precio	3,55	,96	3,53 ,98	3,62 ,85	3,40 ,99	3,77 ,90	2,90	,03*
Valor social	3,79	,82	3,72 ,84	3,71 ,70	3,79 ,85	3,92 ,77	1,21	,31
Lealtad	4,08	,85	4,17 ,90	4,00 ,79	3,92 ,85	4,21 ,77	2,96	,03*
WoM	4,11	,74	4,16 ,76	4,02 ,70	4,02 ,73	4,22 ,73	1,81	,14
Agrado	4,09	,61	4,04 ,61	4,06 ,61	4,12 ,62	4,12 ,60	,56	,64
Activación	3,65	,60	3,60 ,59	3,55 ,60	3,74 ,57	3,60 ,65	1,85	,14
Bienestar subjetivo	7,67	1,38	7,71 1,25	7,5 1,47	7,78 1,35	7,5 1,57	,99	,40

Como se observa en la tabla 6.17, se encuentran diferencias estadísticamente significativas dentro de las dimensiones que miden el valor emocional, así como el valor precio y la lealtad. Así pues, dentro de la dimensión valor emocional se han encontrado esas diferencias entre el grupo que realiza pádel y el grupo que acude a la instalación a realizar baño libre o acude al SPA, siendo este último grupo el que ha obtenido la media más elevada 4,18 (DT=,72) con respecto al otro 3,80 (DT=,63). Dentro de la otra dimensión, donde se han encontrado diferencias, el valor precio, estas se han encontrado entre el grupo que acude al centro y realiza su ejercicio en la sala de musculación y el grupo que realiza baño libre o acude al SPA, siendo de nuevo este último grupo el que ha obtenido valoraciones más favorables. La última dimensión donde hemos encontrado diferencias estadísticas, la lealtad, tiene entre el grupo que acude a la sala de musculación y el que acude a hacer baño libre y SPA, las diferencias significativas, siendo de nuevo el grupo de baño libre /SPA el que ha obtenido la media más alta 4,21 (DT=,77).

Tabla 6.18 Diferencias en las valoraciones de las dimensiones de la escala según los usuarios de la instalación deportiva en función de actividad que realizan

	1 vs 2	1 vs 3	1 vs 4	2 vs 3	2 vs 4	3 vs 4
Calidad del programa						
Calidad de la interacción						
Calidad del resultado						
Calidad del ambiente						
Satisfacción general						
Valor emocional					*	
Valor precio						*
Valor social						
Lealtad						*
WoM						
Factor agrado						
Factor activación						
Bienestar subjetivo						

* $p \leq .05$

6.3.4. Percepciones de los usuarios en función de estudios realizados

Ante la diversidad de usuarios que acude día a día al centro deportivo, se ha querido distinguir entre los distintos niveles de estudios alcanzados por cada uno de ellos. En este apartado se diferencian 3 grupos, en función de los estudios realizados por parte de los usuarios de la instalación deportiva, dividiendo los grupos en hasta primarios, secundarios y universitarios. Decir que en el primer grupo, hasta primarios están incluidos los usuarios que no tienen estudios o que tiene estudios primarios.

Destacar que el grupo de usuarios con titulación universitaria son los que han evaluado con medias más reducidas todas las dimensiones que componen la escala.

La dimensión más valorada ha sido la de satisfacción y calidad general, la cual ha obtenido una media de 4,13 (DT=,72). Por el contrario la dimensión menos valorada ha sido la de valor percibido con una media de 3,84 (DT=,65).

Tabla 6.19. Valoración de las escalas de los usuarios del CDM según estudios

	\bar{x}	DT	Hasta primarios	Secundarios	Univ	F	<i>p</i> valor
			\bar{x} DT	\bar{x} DT	\bar{x} DT		
Calidad del programa	3,93	,56	4,00 ,60	4,01 ,53	3,83 ,56	4,88	,008*
Calidad de la interacción	3,96	,56	4,07 ,54	3,97 ,54	3,90 ,58	2,09	,12
Calidad del resultado	4,03	,57	4,17 ,56	4,09 ,52	3,90 ,60	7,37	,001*
Calidad del ambiente	4,01	,62	4,03 ,58	4,09 ,59	3,92 ,64	3,21	,04*
Satisfacción general	4,13	,72	4,24 ,68	4,18 ,69	4,04 ,76	2,45	,08
Valor emocional	4,07	,68	4,02 ,77	4,10 ,62	4,05 ,71	,43	,65

Valor precio	3,55	,96	3,82 ,91	3,55 ,96	3,45 ,97	3,21	,04*
Valor social	3,79	,82	3,97 ,80	3,83 ,79	3,68 ,83	3,09	,047*
Lealtad	4,08	,85	4,13 ,79	4,03 ,85	4,10 ,88	,42	,66
WoM	4,11	,74	4,16 ,73	4,15 ,72	4,06 ,75	,71	,49
Agrado	4,09	,61	4,05 ,66	4,10 ,57	4,09 ,63	,15	,86
Activación	3,65	,60	3,70 ,57	3,72 ,59	3,56 ,62	3,21	,04*
Bienestar subjetivo	7,67	1,38	7,51 ,62	7,71 ,32	7,68 ,34	,48	,62

Al observar la siguiente tabla 6.20, se encuentran bastantes diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones de calidad del programa, calidad del resultado, calidad del ambiente, valor precio y en cuanto a las emociones, en el factor de activación. Empezando por la calidad del programa, se encuentra diferencias significativas entre los grupos con estudios secundarios y universitarios, siendo el grupo con estudios secundarios que ha obtenido las valoraciones más favorables 4,01 (DT=,53) con respecto de los usuarios que finalizaron los estudios universitarios 3,83 (DT=,56). En cuanto a la segunda dimensión, calidad del resultado, se encuentran diferencias entre el grupo con estudios primarios y universitarios, así como entre el grupo con estudios secundarios y el grupo de usuarios con estudios universitarios, obteniendo las medias más bajas en ambos casos, los usuarios con estudios universitarios. La siguiente dimensión donde se ha encontrado diferencias significativas, es la que mide la calidad del entorno, donde las diferencias se han encontrado entre el grupo con estudios secundarios y el grupo con estudios universitarios, y al igual que ocurriera en casos anteriores, ha sido el grupo con estudios secundarios los que han obtenido puntuaciones más favorables, con una media de 4,09 (DT=,59). En cuanto al valor precio, es la siguiente dimensión donde se han encontrado diferencias entre los grupos con estudios universitarios y el grupo con estudios hasta

primarios, siendo este último el que ha obtenido la media más alta 3,82 (DT=,91). Por último, la dimensión que mide las emociones, en concreto el factor activación, es la última dimensión donde se han encontrado diferencias estadísticamente significativas, entre el grupo con estudios secundarios y el grupo con estudios universitarios alcanzado, siendo la media más alta para el grupo con estudios secundarios 3,72(DT=,59) con respecto al grupo con estudios universitarios que ha obtenido una media de 3,56 (DT=,62).

Tabla 6.20. Diferencias en las valoraciones de las dimensiones de la escala según los usuarios de la instalación deportiva en función de los estudios realizados

	1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
Calidad del programa			**
Calidad de la interacción			
Calidad del resultado		***	**
Calidad del ambiente			*
Satisfacción general			
Valor emocional			
Valor precio		*	
Valor social			
Lealtad			
WoM			
Factor agrado			
Factor activación			*
Bienestar subjetivo			

Nota.*p≤ .05 **p≤ .01 ***p≤ .001

6.4 Valoración general de las percepciones de los residentes de la población sobre el impacto social de la instalación

Dentro de este apartado se analizan los resultados obtenidos de los residentes de la localidad donde se ubica la instalación deportiva. Se observaran las percepciones de los habitantes en función de las 3 dimensiones definidas que miden el impacto social: impacto socio-cultural, impacto socio-económico e impacto deporte-salud.

En la tabla 6.21, se ilustra las percepciones de los residentes de la localidad de Moncada, acerca del impacto socio-cultural que ha causado la apertura del CDM, obteniendo una media de 3,56 (DT=,82) que significa que los residentes encuestados muestran una tendencia neutral acerca de esta dimensión social de la instalación deportiva.

Dentro de estas percepciones, los ítems que obtuvieron las media más altas fueron el favorecimiento del intercambio cultural y la comprensión de otras culturas ($\bar{x}=4,28$; DT=,84). Siendo el favorecimiento de la preservación y conservación de la cultura del pueblo, y la seguridad que ofrece la apertura del CDM, los dos ítems con una valoración de la media más baja según las percepciones de los residentes con medias de 3,57 (DT=1,11) y 3,07 (DT=1,22) respectivamente. Los otros dos ítems, relacionados con la solidaridad por parte de los residentes hacia los visitantes ($\bar{x}=3,73$; DT=,95), y el aumento de la cohesión y la sociabilidad gracias a la apertura del CDM ($\bar{x}=3,82$; DT=,94), obtienen valores más neutrales.

Tabla 6.21. Percepciones de los residentes acerca del impacto socio-cultural

	N	\bar{x}	DT
La implantación del CDM ha mejorado la solidaridad y la hospitalidad de los residentes con los nuevos visitantes.	406	3,73	,95
La apertura del CDM aumenta la cohesión y la unidad de la sociedad	406	3,82	,94
Favorece la preservación y conservación de la cultura del pueblo	406	3,57	1,11
Favorece el intercambio cultural y la comprensión de otras culturas	406	4,28	,84
La apertura de CDM hace que el pueblo sea más seguro	406	3,07	1,22
Media total	406	3,56	,82

En resumen, en función de las percepciones obtenidas de los residentes evaluados, la apertura del CDM, no repercute a la población a nivel cultural.

Por lo que respecta a las percepciones de los residentes acerca del aspecto económico y todo lo que lo engloba, se obtuvo como resultado una media de 3,28 (DT=,88) el cual nos da a entender que los residentes de la población que han sido evaluados con este instrumento de medida, dan una tendencia neutral de las percepciones acerca de esta dimensión.

Tabla 6.22. Percepciones de los residentes acerca del impacto socio-económico

	N	\bar{x}	DT
Ha mejorado el sistema de transporte público	406	2,86	1,19
La apertura de CDM ha hecho que haya más interés por las viviendas del barrio	406	3,13	1,22
La apertura de CDM ha revalorizado las viviendas del barrio	406	3,16	1,16
La apertura de CDM aumenta el negocio de los comercios y los negocios del pueblo	406	3,25	1,16
La apertura de CDM incrementa las oportunidades de trabajo	406	3,46	1,10
La apertura de CDM incrementa las inversiones privadas y las oportunidades de negocio.	406	3,22	1,12
La apertura de CDM incrementa el consumo en el pueblo	406	3,40	1,12
La apertura de CDM aporta beneficios económicos al pueblo	406	3,72	1,13
Media total	406	3,28	,88

Como se puede observar en la tabla 6.22, dentro de esta dimensión, el ítem relacionado con la mejora del sistema de transporte público con la apertura del CDM, es el que ha obtenido la media más reducida ($\bar{x}=3,62$; DT=,79). Los ítems con medias más altas dentro de esta dimensión son el aumento consumista en la población ($\bar{x}=3,40$; DT=1,12), y el aumento de las oportunidades de trabajo como consecuencia de la apertura del CDM ($\bar{x}=3,46$; DT=1,10). Siendo el ítem con la media más valorada el relacionado con los beneficios económicos por parte de la localidad a causa la implantación de la instalación deportiva ($\bar{x}=3,72$; DT=1,13).

En general nos muestra que los residentes evaluados en función de sus percepciones, opinan que la apertura de la instalación deportiva no repercute en el aspecto económico dentro de la población.

Por último se encuentra la dimensión deporte-salud, obtuvo una media de 4,17 (DT=,72), una dimensión relacionada con ítems que engloban aspectos como la práctica deportiva, el ocio y tiempo libre, la salud. Por lo tanto significa que existe una tendencia al acuerdo por parte de los residentes que han sido evaluados sobre los impactos que puede generar la apertura del CDM en esta dimensión.

Tabla 6.23. Percepciones de los residentes acerca del impacto deporte-salud

	N	\bar{x}	DT
La apertura de CDM mejorará el bienestar general de los ciudadanos	406	4,06	,98
Gracias a CDM mejora la salud general de los ciudadanos	406	4,15	,92
Creo que CDM influirá en unos mejores hábitos deportivos de lo jóvenes	406	4,33	,85
La apertura de CDM mejora el bienestar psicológico en los residentes	406	4,10	,96
Creo que gracias a CDM ha aumentado la práctica deportiva de los ciudadanos.	406	4,27	,81
La apertura de CDM ha hecho que la gente mejore su cultura deportiva	406	4,13	,89
Gracias a la apertura de CDM, los jóvenes ocupan mejor su tiempo libre	406	4,11	,94
Creo que la apertura de CDM aumentará la práctica deportiva de los jóvenes	406	4,25	,88
Media total	406	4,17	,72

Se observa como los ítems que definen esta dimensión obtienen medias bastante similares, siendo la mejora del bienestar de los ciudadanos provocada por la apertura del CDM, el ítem con la media más baja (\bar{x} =4,06; DT=,98). El ítem con la media más alta fue el que reflejaba la percepción de los residentes acerca de la apertura de la instalación deportiva como causante de una mejora en los hábitos deportivos de los

jóvenes ($\bar{x}=4,33$; $DT=,85$). También con medias elevadas encontramos ítems como que gracias a la instalación deportiva se mejora la salud de los residentes ($\bar{x}=4,15$; $DT=,92$) y que el nivel de práctica deportiva por parte de los ciudadanos ha aumentado gracias al centro deportivo ($\bar{x}=4,27$; $DT=,81$).

Destacar que dentro de las 3 dimensiones que han sido evaluadas, esta dimensión que mide el impacto deporte-salud ha sido la más valorada

6.5 Valoraciones de los residentes del municipio en función de las variables sociodemográficas

Este apartado muestra los resultados obtenidos en cuanto al impacto social que tiene la instalación deportiva en el municipio, mediante las distintas percepciones de los residentes. Para ello se han clasificado en distintos grupos, en función de las distintas variables sociodemográficas que se pedían en el instrumento de medida.

6.5.1. Percepciones de los residentes en función del género

A continuación se analizan los datos sociodemográficos, en concreto el género, en función de las percepciones obtenidas por parte de los ciudadanos de la localidad donde está ubicada la instalación deportiva, diferenciadas en tres dimensiones distintas. En la tabla 6.24, se identifica como el colectivo femenino, obtiene medias más altas con respecto al masculino, dentro de las 3 dimensiones establecidas, el impacto socio-cultural ($\bar{x}=3,62$; $DT=,79$), el impacto socio-económico ($\bar{x}=3,28$; $DT=,84$) y el impacto deporte-salud ($\bar{x}=4,27$; $DT=,65$). A nivel genérico dentro de este dato sociodemográfico, no existen diferencias elevadas entre las distintas dimensiones, quizá la dimensión más ajustada, en cuanto a las medias entre ambos sexos, sería el impacto socio-económico, que tanto en mujeres ($\bar{x}=3,28$; $DT=,84$), como en hombres ($\bar{x}=3,26$; $DT=,91$), la diferencia es escasa. Dentro de las 3 dimensiones que engloban este instrumento de medida, solo se encuentran diferencias estadísticamente

significativas dentro del género, en la dimensión deporte-salud. Dentro de esta dimensión la media más elevada pertenece a las mujeres 4,27 (DT=,65) con respecto a las valoraciones de los hombres 4,08 (DT=,77).

Tabla 6.24. Valoración de las escalas de los residentes en función del género

	\bar{x}	DT	Hombre	Mujer	F	<i>p</i> <i>valor</i>
Socio-cultural	3,56	,82	3,51 (,84)	3,62 (,79)	,49	,18
Socio-económico	3,27	,88	3,26 (,91)	3,28 (,84)	2,58	,79
Deporte-salud	4,17	,72	4,08 (,77)	4,27 (,65)	2,61	,009*

6.5.2. Percepciones de los residentes en función de la edad

Por lo que refiere a la edad, como dato sociodemográfico, se clasifica de distinta manera, y es que el instrumento de medida que se ha utilizado para evaluar el impacto social, se ha utilizado para encuestar a una muestra de la población resultando un gran abanico de ciudadanos que comprenden multitud de edades y percepciones. Por ello se ha dividido estas percepciones en función de la edad, en cuatro dimensiones correlativas, utilizando de 15 a 23 años, de 24 a 34 años, de 35 a 50 años y mayores de 50 años.

En función de estos grupos de edades se encuentran diferencias estadísticamente significativas, en cuanto a las dimensiones de impacto socio-cultural [F(3, 402)= 7,79; $p \leq 0,01$] y deporte-salud [F(3, 401)= 3,83; $p \leq 0,01$].

Observando la tabla 6.25, se puede identificar como el grupo de edad comprendido entre los 15 y 23 años, califican el impacto socio-económico con la media más alta ($\bar{x}=3,40$; DT=,73), sin embargo califican el impacto socio-cultural con una de las medias más bajas ($\bar{x}=3,38$; DT=,70). Dentro de la dimensión socio-económica, la media más alta ha sido la obtenida por el grupo de edad más joven, que comprende las edades entre 15 y 23 años, mientras que en las dos dimensiones restantes, socio-cultural y

deporte-salud, las medias más altas se han obtenido en el grupo de edad de usuarios mayores de 50 años. Se han encontrado diferencias significativas en cuanto a la edad en dos de las tres dimensiones, en concreto en la socio-cultural y en deporte-salud.

Tabla 6.25. Valoración de las escalas de los residentes en función de la edad

	\bar{x}	DT	15-23	24-34	35-50	+50	F	<i>P</i> <i>valor</i>
			\bar{x} DT	\bar{x} DT	\bar{x} DT	\bar{x} DT		
Socio-cultural	3,56	,82	3,39 ,70	3,37 ,79	3,63 ,80	3,85 ,89	7,78	,00*
Socio-económico	3,27	,88	3,41 ,73	3,11 ,83	3,26 ,92	3,34 ,98	2,02	,11
Deporte-salud	4,17	,72	4,03 ,72	4,06 ,72	4,24 ,67	4,33 ,77	3,83	,01*

Identificando la tabla 6.26, dentro de la dimensión se observa dos diferencias estadísticamente significativas, en primer lugar entre el grupo de edad más joven (15-23 años) y el más mayor (+50 años), siendo este último el que ha obtenido la media más alta con respecto a los usuario más jóvenes 3,39 (DT=,70). En segundo lugar, dentro de esta misma dimensión, también se encuentran diferencias entre el grupo de edad comprendido entre los 24-34 años y el de mayores de 50 años, obteniendo aquí también mayor media el grupo más longevo 3,85 (DT=,89). En la otra dimensión donde se han encontrado diferencias estadísticamente significativas, deporte-salud, ha sido entre el grupo entre 15-23 años y el de usuarios con edades mayores de 50 años, obteniendo así mismo este último grupo, la media más alta 4,33 (DT=,77), mientras que el grupo más joven no solo ha obtenido menor media que el grupo mayor de 50 años, sino que ha obtenido las valoraciones más bajas dentro de la dimensión 4,03 (DT=,72).

Tabla 6.26. Diferencias en las valoraciones de las dimensiones del impacto social según los residentes de la población en función de la edad

	1 vs 2	1 vs 3	1 vs 4	2 vs 3	2 vs 4	3 vs 4
Socio-cultural			***		***	
Socio-económico						
Deporte- salud			*			

Nota. * $p \leq .05$ *** $p \leq .001$

6.5.3. Percepciones de los residentes en función de la ocupación

Por lo que refiere a la situación laboral, se encuentran diferencias estadísticamente significativas dentro de la dimensión de impacto socio-cultural [$F(2, 403) = 10,04$; $p \leq 0,01$]. Dentro de esta dimensión se observaron diferencias entre los tres grupos, a favor del grupo de jubilado respecto a los otros dos grupos. Para esta dimensión de impacto socio-cultural, la media más reducida se dio en el grupo de parados ($\bar{x} = 3,48$; $DT = ,77$), y el grupo perteneciente a jubilados obtuvieron la media más elevada ($\bar{x} = 4,02$; $DT = ,83$). En las otras dimensiones no se encuentran diferencias estadísticamente significativas, quizá como punto a destacar es que el grupo perteneciente a las personas jubiladas, al igual que en la dimensión socio-cultural, obtienen las puntuaciones más altas con respecto a los grupos en la dimensión impacto socio-económico ($\bar{x} = 3,47$; $DT = ,99$), y en la dimensión de deporte-salud ($\bar{x} = 4,39$; $DT = ,70$). En resumen, no se encuentran diferencias muy sustanciales dentro de los grupos en función de las distintas dimensiones, si que destacar que el grupo de personas paradas, por su situación laboral, obtienen dentro de cada dimensión las puntuaciones más bajas, salvo en el impacto socio-económico, pero que es similar a la media más baja.

Tabla 6.27. Valoración de las escalas de los residentes en función del estado laboral

	\bar{x}	DT	Trabajando	Parado	Jubilado	F	<i>p</i> <i>valor</i>
			\bar{x} DT	\bar{x} DT	\bar{x} DT		
Socio-cultural	3,56	,82	3,50 ,82	3,48 ,77	4,02 ,83	10,04	,00*
Socio-económico	3,27	,88	3,22 ,85	3,26 ,88	3,47 ,99	1,63	,19
Deporte-salud	4,17	,72	4,15 ,77	4,13 ,67	4,39 ,70	2,75	,06

En la siguiente tabla 6.28, se identifican que grupos presentan diferencias, en concreto dentro de la dimensión socio-cultural encontramos las únicas diferencias en cuanto a los grupos dentro de esta variable ocupación laboral. Encontramos que existen diferencias entre el grupo de usuarios con trabajo y el grupo de usuarios que están jubilados, encontrando la valoración más alta en este último grupo, con una media de 4,02 (DT=,83), a diferencia del grupo de usuarios con trabajo que ha obtenido una media de 3,50 (DT=,82). La siguiente y última diferencia estadística significativa se encuentra entre el grupo de usuarios parados y los usuarios jubilados, siendo aquí también el grupo de jubilados el que ha obtenido la media más elevada.

Tabla 6.28. Diferencias en las valoraciones de las dimensiones del impacto social según los residentes de la población en función de su estado laboral

	1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
Socio-cultural		***	***
Socio-económico			
Deporte- salud			

*** $p \leq .001$

6.5.4. Percepciones de los residentes en función del nivel de estudios

Dentro de esta variable a analizar, dividimos en 3 grupos el nivel de estudios, siendo el nivel más bajo, hasta primarios, grupo que incluye a

aquellas personas sin estudios y personas que han alcanzado sus estudios hasta primarios, estudios secundarios, y por último estudios universitarios. Se encuentran diferencias estadísticamente significativas dentro de los tres grupos establecidos, el impacto socio-cultural [F(2, 403)= 17,17; $p \leq 0,01$], el impacto socio-económico [F(2, 402)= 4,84; $p \leq 0,01$] y el impacto deporte-salud [F(2, 402)= 4,43; $p \leq 0,05$].

Tabla 6.29. Valoración de las escalas de los residentes en función de los estudios

	\bar{x}	DT	hasta primarios	secundarios	universitario	F	P valor
			\bar{x} DT	\bar{x} DT	\bar{x} DT		
Socio-cultural	3,56	,82	3,93 ,79	3,57 ,79	3,27 ,79	17,17	,000*
Socio-económico	3,27	,88	3,43 ,97	3,32 ,88	3,07 ,78	4,84	,008*
Deporte- salud	4,17	,72	4,37 ,60	4,12 ,76	4,10 ,73	4,43	,012*

Como queda ilustrado en la tabla 6.29, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas, en todas las dimensiones. En la primera dimensión se han encontrado diferencias entre todos los grupos, siendo la media más elevada la obtenida por el grupo hasta primarios 3,93 (DT=,79), y siendo la media más reducida la obtenida por el grupo de usuarios con estudios universitarios 3,27 (DT=,79). En la siguiente dimensión, impacto socio-económico, se encuentran diferencias significativas entre el grupo hasta primarios ($\bar{x}=3,43$; DT=,97) y el grupo universitarios ($\bar{x}=3,07$; DT=,78), también se dan diferencias significativas entre el grupo de usuarios con estudios secundarios ($\bar{x}=3,32$; DT=,88) y el grupo de usuarios con estudios universitarios ($\bar{x}=3,07$; DT=,78). Por último, en la dimensión deporte-salud, también se encuentran diferencias entre el grupo de usuarios con estudios primarios y el grupo de usuarios con estudios secundarios, siendo el primero de estos dos el que ha conseguido valoraciones más favorables ($\bar{x}=4,37$; DT=,60) con respecto

al grupo de usuarios que tienen los estudios secundarios ($\bar{x}=4,12$; $DT=,76$). Dentro de esta dimensión también se encuentran diferencias estadísticas significativas entre el grupo de usuarios con estudios hasta primarios ($\bar{x}=4,37$; $DT=,60$) y el grupo de usuarios que han alcanzado los estudios universitarios ($\bar{x}=4,10$; $DT=,73$).

Tabla 6.30. Diferencias en las valoraciones de las dimensiones del impacto social según los residentes de la población en función de los estudios

	1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
Socio-cultural	***	***	***
Socio-económico		*	*
Deporte- salud	*	*	

Nota. * $p \leq .05$ *** $p \leq .001$

6.6 Análisis de regresión de la calidad percibida por los usuarios de la instalación deportiva

Dentro de este último apartado de los resultados, se han realizado análisis de regresión lineal múltiple con la finalidad de concluir si existe relación entre las variables analizadas, y si existe significatividad. Y así poder revelar la posible dependencia de una variable con otras variables independientes de la escala de calidad de servicio, utilizada con los usuarios de la instalación deportiva.

6.6.1 Predicción de la satisfacción general de los usuarios en función de las variables de calidad percibida del servicio

Como se observa en la tabla 6.31, el modelo es significativo ($F_{(1)}= 1.918$; $p < .001$), explicándose de esta manera el 50% de la varianza. Así mismo, ratifica el estrecho vínculo y la predicción de la importancia de la calidad de servicio percibida y del valor percibido sobre la satisfacción del usuario. De estas cuatro variables, han mostrado significatividad dos de

ellas, como son la calidad de servicio percibida y el valor emocional. Siendo la variable independiente que mayor peso predictivo ha mostrado, la calidad percibida del servicio ($\beta = .48$) y obteniendo así el valor emocional percibido un peso predictivo más bajo ($\beta = .30$).

Tabla 6.31. Modelo predictivo de la satisfacción según la calidad percibida de servicio y el valor percibido.

	B	Error típ.	Beta	t	Sig.	FIV
(constante)	-,023	,201		-,113	,910	
Calidad servicio percibida	,710	,078	,481	9,11	,000	2,440
Valor precio	-,052	,030	-,070	-1,73	,084	1,419
Valor emocional	,318	,053	,300	6,01	,000	2,181
Valor social	,057	,040	,064	1,44	,150	1,742

Nota. $R = .73$; $R^2 = .54$; $R^2_{adj} = .54$; D.W. = 1,927; $F(4) = 118.24$; $p < .001$

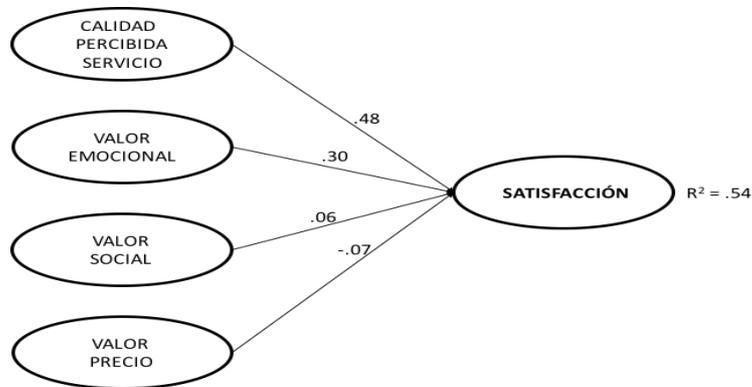


Figura 6.1. Modelo predictivo de la satisfacción del usuario en función de las variables de calidad percibida y valor percibido

6.6.2 Predicción del valor percibido de los usuarios en función de las 11 subdimensiones de calidad percibida del servicio

Este modelo explica el 59% de la varianza, al mismo tiempo indicar que este modelo en su conjunto es significativo ($F_{(11)}= 1.853$; $p<.001$). Indicar que dentro de las variables predictoras, las subdimensiones de la calidad percibida, existen algunas que ofrecen significatividad con el valor percibido, siendo todas ellas: Variedad del programa (C1), Información (C1), Interacción cliente-empleado (C2), Interacción entre clientes (C2), Cambio físico (C3), Sociabilidad (C3) y Diseño (C4).

Siendo la variable que muestra el mayor peso predictivo Diseño ($\beta = .23$), seguida por Variedad del programa ($\beta = .14$), Información ($\beta = .13$), Interacción entre clientes ($\beta = .13$), Cambio físico ($\beta = .12$), Sociabilidad ($\beta = .10$), Interacción cliente-empleado ($\beta = .09$). Las demás variables como Horario (C1), Valencia (C3), Condiciones ambientales (C4) y Equipo (C4) no muestran relación significativa con la variable dependiente.

Tabla 6.32. Modelo predictivo del valor percibido según las 11 subdimensiones de la calidad percibida del servicio

	B	Error típ.	Beta	t	Sig	FIV
(Constante)	-,057	,175		-,323	,747	
Variedad programa (c1)	,047	,014	,142	3,257	,001	1,80
Horario (c1)	,018	,013	,058	1,376	,170	1,71
Información (c1)	,030	,010	,131	3,070	,002	1,74
Inter. cliente- empleado (c2)	,018	,008	,090	2,137	,033	1,68
Inter. entre clientes (c2)	,042	,014	,127	3,056	,002	1,63
Cambio físico (c3)	,037	,014	,118	2,594	,010	1,95
Valencia (c3)	-,018	,015	-,054	-1,18	,240	2,01
Sociabilidad (c3)	,028	,010	,103	2,673	,008	1,42
Condiciones ambientales(c4)	,013	,014	,042	,883	,378	2,17
Diseño (c4)	,071	,015	,235	4,734	,000	2,35
Equipo (c4)	,022	,013	,073	1,623	,105	1,92

Nota. $R= .76$; $R^2 = .58$; $R^2_{adj}= .57$; $D.W.= 1,853$; $F_{(11)}= 50.64$; $p<.001$

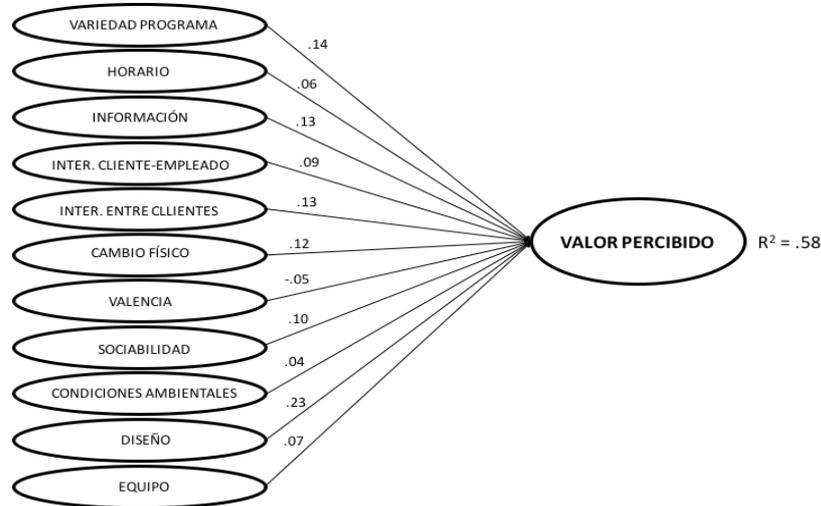


Figura 6.2. Modelo predictivo del valor percibido en función de las subdimensiones de la calidad percibida del servicio.

6.6.3 Predicción de las intenciones futuras de los usuarios en función de los factores de calidad de servicio, satisfacción y valor percibido

Este modelo que analiza la relación de las dimensiones de la calidad percibida del servicio, de la satisfacción general y del valor percibido con las intenciones futuras, dentro de nuestro modelo. Se encuentra que es un modelo significativo ($F(8) = 1,881$; $p < .001$) y explica el 60% de la varianza. Siendo las variables independientes de Calidad del resultado, Satisfacción general, Valor emocional, Valor precio y Valor social, las que han mostrado significatividad en relación a las intenciones futuras de los usuarios de la instalación deportiva, no mostrando ninguna relación significativa con las dimensiones de Calidad del programa, Calidad de la interacción ni la Calidad del entorno. Dentro de las variables que han mostrado significatividad encontramos que la que mayor peso predictivo ofrece es el Valor emocional ($\beta = .36$), seguida del Valor precio ($\beta = .20$), la Satisfacción general ($\beta = .16$), la Calidad del resultado ($\beta = .11$) y por último el Valor social ($\beta = .10$).

Tabla 6.33. Modelo predictivo de las intenciones futuras según la calidad servicio, satisfacción general y valor percibido.

	B	Erro r típ.	Beta	t	Sig.	FIV
(Constante)	,302	,183		1,646	,100	
Satisfacción general	,154	,046	,157	3,378	,001	2,178
Calidad servicio percibida	,193	,078	,134	2,469	,014	2,944
Valor emocional	,375	,051	,361	7,426	,000	2,377
Valor precio	,150	,028	,204	5,411	,000	1,430
Valor social	,089	,036	,103	2,459	,014	1,751

Nota. R= .78; R²= .60; R²adj= .60; D-W.= 1,884; F₍₅₎= 120.79; p<.001

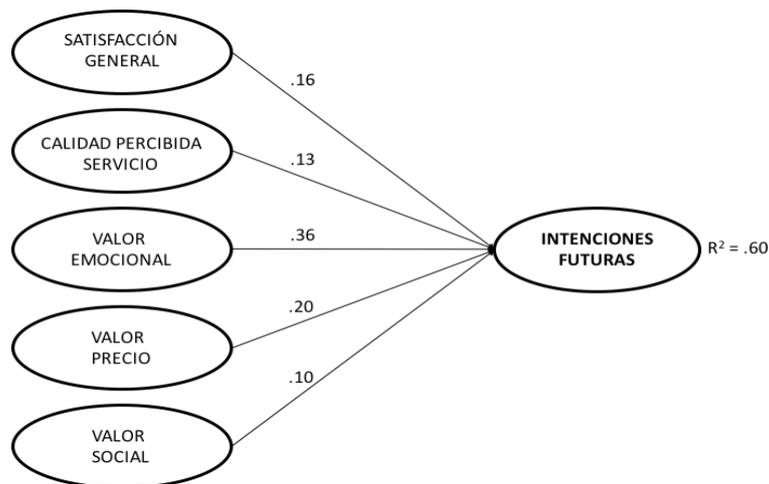


Figura 6.3. Modelo predictivo de las intenciones futuras de los usuarios en función de las variables de satisfacción, calidad del servicio y valor percibido.

CAPÍTULO VII. DISCUSIÓN

7. DISCUSIÓN

Dentro de este apartado se evaluará los resultados obtenidos en el capítulo anterior, para tratar de analizar y argumentar su relación con la literatura ya existente acerca de la valoración del rendimiento del servicio percibido por los usuarios y el impacto social de la instalación deportiva.

Destacar el incremento tan sustancial del número de instalaciones deportivas en los últimos años, y es que cada vez más la actividad física y deporte ocupa un lugar central en la sociedad actual. Martínez (2009) argumenta que la gestión de la calidad dentro del contexto deportivo, ha alcanzado un nivel muy parecido a otros sectores económicos, pero aún así esta gestión de la calidad en el sector del deporte está en proceso formativo (Szabó, 2010; Tsitskari, Tsiotras, & Tsiotras, 2006).

Muchos son los factores que influyen tanto en los usuarios como en los futuros usuarios a la hora de inscribirse o renovar en la instalación deportiva, y cada vez son más los elementos estudiados por la literatura, y su contribución en la calidad del servicio. En el año 2005 se censaron en la C. Valenciana 5.474 instalaciones deportivas, con proyección ascendente, ya que cuando hablamos de una instalación deportiva no hacemos referencia a un lugar dedicado exclusivamente al culto al cuerpo, sino que también es entendido como un ente socializador. Por ello, actualmente los gestores valoran muchos más aspectos como el valor, las emociones, el bienestar subjetivo, todo aquello que le dé información más precisa al gestor para conseguir lealtad del usuario hacia la instalación deportiva. Poder ofrecer un servicio de calidad, es el principal elemento para poder satisfacer a los distintos usuarios, así como conseguir que sean fieles a la organización (Larson & Steinman, 2009; Martínez & Martínez, 2008).

Como bien se ha comentado, en una instalación deportiva también actúan las interacciones sociales, por ejemplo entre los propios trabajadores así

como entre los usuarios o entre los usuarios y trabajadores. Pero se ha querido ir más allá y evaluar a modo de novedad la repercusión social de la instalación deportiva dentro de la localidad donde está ubicada.

Para ello, en este apartado trataremos de relacionar los resultados de este estudio con literatura previa y de contextualizarlos. En primer lugar se centrará la discusión en los resultados obtenidos de las percepciones de los usuarios con respecto al rendimiento del servicio ofrecido por la instalación deportiva, seguido por los resultados acerca de las percepciones de los residentes del municipio respecto al impacto social de la instalación.

7.1 Discusión sobre los resultados de los usuarios del centro deportivo

Dentro de esta sección del capítulo, se muestra la discusión acerca de los resultados obtenidos para las distintas dimensiones que median las percepciones de los usuarios de la instalación deportiva. Para ello se observarán trabajos anteriormente realizados bajo el mismo contexto y que midan variables como las utilizadas en nuestro trabajo. Dentro de este apartado se evaluarán las variables de gestión utilizadas para medir la calidad del servicio ofrecido por la instalación deportiva, y tratar de justificar dichos valores en relación a otros estudios, y así poder aportar datos e información que ayuden a mejorar el conocimiento sobre la calidad del servicio

7.1.1 Valoración de los usuarios de la instalación deportiva

Dentro de este apartado se analizará la valoración general del usuario refiriéndose a la calidad del servicio, satisfacción general, valor percibido, intenciones futuras, bienestar subjetivo y emociones. Estos datos obtenidos sirven a los departamentos gestores de las mismas instalaciones a tener conocimiento de las percepciones de sus usuarios acerca de los servicios que ofrece. Y es que actualmente los usuarios, son cada vez más

exigentes (Martins & O’neill, 2010) y dentro de los éxitos de una organización, uno de los más importantes es la fidelidad de sus usuarios.

Existe una importante cantidad de trabajos centrados en la calidad del servicio de los centros deportivos (Ghobadian, 1994; Murray & Howat, 2002, Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005; Bodet, 2006; Grammatikopoulos, Papacharisis & Koustelios, 2006; Morales et al., 2005; Rial et al., 2010; Calabuig, Molina y Núñez, 2012; García-Fernández et al., 2014).

Los trabajos pioneros y más sobresalientes a nivel teórico son los estudios de Parasuraman et al. (1988), el modelo SERVQUAL, el cual está basado en las diferencias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los mismos. Esta escala se divide en 5 dimensiones. Por su parte otra de las escalas conocidas, es el SERVPERF, creada por Cronin y Taylor (1992), que elaboran este modelo a partir del SERVQUAL, pero basándose solamente en las percepciones del cliente, excluyendo del modelo las expectativas de los mismos.

En este estudio podemos observar que por lo que refiere a las dimensiones de calidad percibida, los usuarios con estudios hasta primarios y secundarios, las mujeres, los que acuden a actividades dirigidas y los mayores de 50 años, valoran de manera más alta la dimensión que mide la Calidad del entorno y la Calidad del resultado. Esta última dimensión que mide la Calidad del resultado, Ko y Pastore (2005), lo entendían en 3 subdimensiones, cambio físico, valencia y sociabilidad. Grönroos (1984) defendía que esta Calidad del resultado, era entendida como el producto que el cliente recibe como resultado de la interacción con la empresa.

Dentro del modelo de Ko y Pastore (2005), los cuales categorizan la calidad del servicio en cuatro dimensiones distintas, los autores Shonk et al. (2010) dividen a los usuarios en alta y baja identificación, en función de la asiduidad. El usuario altamente identificado, es constante y participa de manera regular, y se centra en la calidad del resultado del servicio como puede ser el cambio físico y la interacción social con los demás

usuarios, es decir, tienden a orientar sus objetivos hacia el bienestar personal. Los mismos autores vinculan a los usuarios con baja identificación con las dimensiones de Calidad de la interacción y en parte con la Calidad del programa.

Dentro de las valoraciones obtenidas en todas las escalas que conforman el instrumento de medida, se han obtenido medias por encima de 3 siendo la máxima puntuación de 5, incluso gran parte de estas valoraciones han sido por encima de 4. Ellos nos indica que podemos considerar positivas las valoraciones obtenidas por parte de los usuarios de la instalación deportiva, por lo que refiere a calidad, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras. Las dos escalas que medían emociones y bienestar subjetivo también nos han ofrecido valoraciones considerables y positivas, en el caso del bienestar personal, siendo la máxima puntuación de 10, se han obtenido medias por encima de 7, salvo la excepción del ítem que medía las creencias religiosas que ha obtenido una puntuación de 6,81. En cuanto a las emociones, todos los ítems han obtenido valores por encima de 0, ya que esta escala mide emociones con diferencial semántico, siendo la puntuación más baja -2, y la puntuación más elevada 2, siendo codificadas posteriormente con valores de 1 a 5.

Dentro de las dimensiones que conforman la escala que mide la calidad percibida, la más valorada es la que evalúa la Calidad del resultado seguida muy de cerca por la Calidad del entorno. Teniendo en cuenta que dentro de la dimensión más puntuada, la Calidad del resultado, el apartado más valorado es el que mide la valencia, donde están los ítems con la puntuación más alta, ítems que identifican la sensación positiva del usuario tras realizar actividades en la instalación deportiva. Muestra de ello está en el estudio nombrado anteriormente de Shonk et al. (2010) donde afirmaban que los usuarios con una alta participación, orientaban más sus objetivos hacia el bienestar personal, obteniendo puntuaciones más altas en la Calidad del resultado.

En sentido opuesto en trabajos como el de Afthinos et al. (2005) o Rial et al. (2010), donde concluían que los aspectos de mayor importancia en la

calidad eran aquellos tangibles, en nuestro trabajo al igual que en el de García et al (2012), los elementos personal y servicios son los más valorados por los usuarios. No obstante, en nuestro trabajo encontramos una dimensión que también tiene valoraciones altas por los usuarios de la instalación deportiva, la calidad del entorno.

7.1.2 Predicción de la satisfacción, el valor percibido y las intenciones futuras del usuario

Dentro de la gestión deportiva, es importante conocer las percepciones de los usuarios acerca del servicio deportivo recibido para con ello poder gestionar la calidad y satisfacer a todos los posibles perfiles de usuarios, y así ganar en competitividad y ser viables como empresa (Mañas, Giménez, Muyor, Martínez y Moliner, 2008).

A lo largo de la literatura hemos encontrado discrepancias respecto a la relación entre calidad y satisfacción. Existe una mayoría de autores que en sus estudios confirman y apoyan el argumento de que la calidad antecede a la satisfacción (Cronin & Taylor, 1994; McDougall & Levesque, 2000; Brady et al., 2002; Lu et al., 2011). En el lado opuesto encontramos a Kim y Servert (2011), los cuales ponen en duda que la calidad sea antecesor de la satisfacción.

Por otra parte, Martínez y Martínez (2009), tienen otro punto de vista, donde argumentan que no entienden la satisfacción como un concepto diferente a la calidad, si que encuentran relación entre la satisfacción y diferentes dimensiones que conforman la calidad, pero identifican la satisfacción como una dimensión más de la calidad. Nuviola et al. (2012) en su trabajo sobre la asociación entre la calidad del servicio deportivo, valor percibido y satisfacción de usuarios dentro del territorio español, obtuvieron resultados que explicaban como dentro de las organizaciones que ofrecen servicios vinculados con el deporte dentro del ámbito estatal, la calidad del servicio tiene influencia directa sobre la satisfacción y el valor percibido de los usuarios. Indistintamente de esta relación, Calabuig et al. (2008) argumentan en su trabajo que la satisfacción de los usuarios

de organizaciones deportivas, esta siendo cada vez más estudiada. Pérez (2010) en su trabajo acerca de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores de eventos deportivos, argumenta que la dimensión que mide la calidad del personal, es la que mayor influencia tiene sobre la satisfacción. Años más tarde, Aguado (2015) dentro de su trabajo sobre eventos deportivos, en concreto, sobre el Open 500 de tenis que se celebró en Valencia, confirmaron que la calidad predice la satisfacción de los espectadores.

En nuestro trabajo encontramos que la calidad del servicio percibida por parte de los usuarios de la instalación deportiva explican el 49% la satisfacción de los mismos. Dentro de nuestro trabajo encontramos, en cuanto al modelo de relación entre las distintas dimensiones de la calidad percibida con la satisfacción, que existe estadísticamente significatividad con los factores relacionados con la Calidad del programa ($\beta = .15$), la Calidad del resultado ($\beta = .13$) y la Calidad del entorno ($\beta = .60$). No ofreciendo significatividad la dimensión relacionada con la Calidad de la interacción. Este dato contradice al trabajo realizado por Ruiz-Alejos (2015), el cual afirma que los valores *empleados y personal de servicios* ofrecen los betas más elevados y con ello, una elevada influencia sobre la satisfacción de los usuarios de la instalación deportiva. Dentro de este modelo de predicción de la satisfacción, también se observa como el valor percibido, muestra significatividad, con un alto valor ($\beta = .19$), señalando así, que a mayor valor percibido por parte de los usuarios del centro deportivo, mayor será la satisfacción de los mismos. Esta información se constata con la ya relatada dentro de la literatura, en la influencia del valor percibido en la satisfacción (Cronin et al., 2000; Sánchez et al., 2006; Gil & González, 2008; Dorai & Varshney, 2012; Ruiz-Alejos 2015; Baena-Arroyo et al., 2016).

Dentro de las organizaciones deportivas, ámbito principal de este trabajo, se han desarrollado diferentes estudios sobretodo a nivel internacional, siendo escasos los trabajos referidos a las mismas dentro del contexto español. Estos trabajos internacionales también han encontrado dicha

relación entre calidad y satisfacción (Kyle, Theodorakis, Karageorgiou, & Lafazani, 2010; Lee, Kim, Ko, & Sagas, 2011). Calabuig (2008) argumentó que desde hace ya un tiempo dicha variable, la satisfacción, es una de las más estudiadas dentro del contexto de las organizaciones deportivas, ya que ofrece un resultado en el que el usuario, de manera subjetiva mide su experiencia con dicha organización (García, Cepeda & Martín, 2012; Hu, Kandampully & Juwaheer 2009; Murray & Howat, 2002; Narver, Slater, & MacLachlan 2004; Rial, Varela, Rial, & Real, 2010).

El valor percibido, es definido como la comparación de los beneficios obtenidos y los sacrificios realizados (Boksberger & Melsen, 2011). Según Sánchez e Iniesta (2006), la calidad del servicio y el valor percibido, los clasifican como constructos de evaluación subjetivos, personales y dependientes de cada situación. Existen estudios que confirman que en el contexto de las organizaciones deportivas, la calidad del servicio es un antecedente del valor percibido (Murray & Howat, 2002; Westerbeek & Shilbury, 2003). Por otro lado, el estudio realizado en nuestro país, por parte de Nuviala et al. (2012) reafirman esta relación.

Sin embargo dentro de la literatura existente acerca de estos conceptos se encuentran dos puntos de vista, uno de ellos, el de los investigadores que defienden que la calidad del servicio es un antecedente del valor percibido (Chen & Dubinsky, 2003; Cronin et al., 2000; Hume, 2008; Kim, Zhao & Yang, 2008). Por otro lado, existe otro grupo de investigadores que argumentan que la calidad percibida es un componente del valor percibido (Holbrook, 1999; Lapierre, 2000; Petrick, 2002; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988). También encontramos los trabajos de Zeithaml (1988) y Oliver (1999) en los cuales plantean incertidumbres en torno a la delimitación de ambos conceptos. Estos autores basan sus principales diferencias, en que el valor percibido tiene unas características más individuales y personales, así mismo, este concepto incluye tanto los componentes positivos como negativos, por otro lado el concepto de calidad solo contempla componentes positivos, por ello se puede

considerar el valor percibido como un concepto más amplio que la calidad.

En nuestro trabajo, referente al modelo que analiza la relación existente entre la calidad percibida y el valor percibido, todas las dimensiones que forman la calidad, programa, interacción, resultado y entorno, muestran resultados estadísticamente significativos, por lo tanto influyen directamente sobre el valor percibido de los usuarios. Siendo la dimensión Calidad del entorno ($\beta = .34$) la que ofrece mayor predicción sobre el valor percibido, no muy distante de la Calidad del programa ($\beta = .31$) a diferencia de otros trabajos (Bodet, 2006; Murray & Howat, 2002; Ruiz-Alejos, 2015) donde identifican como factor que mayor predice el valor percibido, al factor humano.

De manera general, dentro del ámbito de las empresas de servicios, existen trabajos que argumentan la labor del valor percibido como mediador de manera directa con la satisfacción (Brady et al., 2005; Dorai & Varshney, 2012; Lu et al., 2011;), de manera más específica, dentro de los servicios deportivos también existen trabajos que corroboran dicha relación (Murray & Howat, 2002). Dentro de nuestro trabajo, de las 3 dimensiones que forman la escala del valor percibido, las referentes al valor emocional ($\beta = .58$) y valor social ($\beta = .15$) predicen significativamente la satisfacción, representando así un 45% de la varianza. Y al igual que el estudio de Silla et al. (2014) en centros deportivos, la dimensión valor precio no es significativa sobre la satisfacción de los usuarios de la instalación deportiva. Estos resultados confirman la relación positiva entre la satisfacción y el valor percibido (Calabuig et al., 2010; Cronin et al., 2000; McDougall & Levesque, 2000; Murray & Howat, 2002).

De gran importancia, para el gestor deportivo, es saber si sus usuarios tienen intención de volver en el futuro y de qué forma, ya que a partir del conocimiento de estas intenciones, desde la gestión deportiva se pueden utilizar programas y estrategias para el fin más importante de esta gestión, la fidelidad del usuario. Brady et al. (2000) argumentan que la fidelidad

tiene como antecedente indirecto a la calidad del servicio, pero que también es antecedente directo de las intenciones futuras de los usuarios. Dentro del contexto de los servicios deportivos, existen distintos trabajos, que demuestran que la satisfacción al igual que la calidad, también es un antecedente de las intenciones de comportamiento (Calabuig et al., 2010; Kyle et al., 2010; Lee et al., 2011; McDougall & Levesque, 2000; Murray & Howat, 2002), así como que ejerce una función de mediación entre la calidad del servicio y las intenciones futuras (Caruana, 2000).

La Calidad del resultado y la Calidad del entorno, la satisfacción y el valor percibido, muestran una relación significativa sobre la lealtad como variable de las intenciones futuras. A diferencia del trabajo de Ruiz-Alejos (2015) donde la satisfacción muestra mayor peso predictivo sobre la lealtad, por delante del valor percibido, en nuestro trabajo se invierten, siendo el valor percibido ($\beta = .60$) el que muestra valores más elevados y con ello mayor peso predictivo que la satisfacción ($\beta = .20$) sobre la lealtad. Así también, Martínez y Martínez (2009), en su modelo acerca de la lealtad del consumidor, argumentan que el valor es más importante en la lealtad del consumidor. Bien es cierto que en nuestro trabajo la lealtad se mide mediante un único ítem, mientras que los demás ítems que conforman la escala de las intenciones futuras, están clasificados bajo la dimensión WoM (boca-oído). Martínez y Martínez (2009) argumentan que un WOM positivo no solo influencia en los consumidores fieles sino también en aquellos que ya no son usuarios. Dentro de las intenciones futuras, el modelo que mide la relación de WoM con las dimensiones del valor percibido así como la satisfacción, resultó que las 4 dimensiones predicen las intenciones futuras del usuario del centro deportivo, mostrando mayor peso predictivo el valor emocional ($\beta = .44$), seguido del valor precio ($\beta = .19$), de la satisfacción ($\beta = .17$) y por último del valor social ($\beta = .09$), representando estas cuatro dimensiones el 57% de las intenciones futuras de los clientes del centro deportivo. En cambio, en el trabajo de Silla et al. (2014), basado en los predictores de WoM en usuarios de centros deportivos, a diferencia de nuestro trabajo, la dimensión que representaba el valor social no muestra significatividad

con las intenciones futuras. Por otra parte, Molina et al. (2016), coinciden con nuestros resultados que la variable valor emocional es la que mayor peso predictivo ofrece en la predicción de las intenciones futuras.

Por lo tanto, recalcar la importancia de la variable intenciones futuras de los usuarios de las instalaciones deportivas y todas aquellas que la predicen, ya que como afirmó Calabuig et al. (2014) cuando se obtienen unos elevados valores de esta variable, se garantiza el funcionamiento y la vitalidad de dichas instalaciones deportivas.

Por ello, observando los resultados de nuestro trabajo y focalizando la atención sobre la satisfacción, el valor percibido y las intenciones futuras, se obtendría información valiosa para el gestor deportiva de dicha instalación. Por lo que refiere a la satisfacción, pese a obtenerse medias elevadas encontramos que no existe significatividad en la dimensión relacionada con la Calidad de la Interacción, atendiendo estas variables a la interacción entre cliente-empleado y cliente-cliente, tratando de conocer y satisfacer las máximas necesidades del cliente por parte del trabajador. En cuanto al valor percibido, la dimensión de valor precio no predice la satisfacción. Por lo tanto desde el departamento de gestión deben desarrollarse y promocionarse promociones y tarifas acorde a la demanda, conociendo previamente la situación económica y laboral de la localidad. Se ha observado en las intenciones futuras del usuario, como el valor emocional, obtiene el mayor peso predictivo sobre las mismas. Si bien es cierto, que la mayor labor de la gestión del deporte, es la fidelización del usuario, en este caso, reforzar este valor emocional, conllevará para esta gestión una herramienta fundamental.

7.1.3 Predicción de las emociones y el bienestar subjetivo

Un aspecto novedoso de nuestro trabajo es la inclusión del bienestar subjetivo en la medición de los resultados de la gestión del centro deportivo. Pero no es un tema menor dado que se espera que la práctica deportiva ofrecida en los centros deportivos repercuta en el bienestar del

cliente, y que si además añadimos buenas prácticas en la gestión (con mejoras en satisfacción, calidad,...) ese bienestar se vea incrementado.

Además, las emociones son cruciales en la práctica deportiva, de hecho son una característica muy importante que explica la adherencia de las personas a la práctica deportiva y por tanto un elemento a tener controlado y susceptible de gestión por parte de los responsables de los centros deportivos.

En nuestro trabajo encontramos que las emociones tienden a ser positivas ya que se han obtenido medias por encima del valor 0 en la escala utilizada (i.e. Bigné & Andreu, 2004), cuyo valores van de -2 a 2, siendo el 0 el valor intermedio. Bien es cierto que en el factor agrado se han obtenido medias más elevadas que en el factor activación. Por ello se observa que los resultados en dicha escala son positivos ya que están por encima de 0 , y la mayoría cercanos a dos. Es un aspecto a tener en cuenta, ya que según el trabajo de Liljander y Strandvik (1996) defienden que las emociones negativas tienen un efecto más fuerte sobre la satisfacción que las emociones positivas, pero claro esta influencia sobre la satisfacción es de manera negativa, por lo tanto perderíamos importancia sobre uno de los objetivos, que es la fidelidad y la satisfacción positiva de los usuarios.

Este proceso también lo defienden Pedragosa et al. (2015) que analizan el papel de las emociones en la satisfacción de los consumidores dentro del contexto de los centro de fitness, donde afirman que la emoción negativa tiene un impacto significativo sobre la variable de satisfacción general. En nuestro trabajo, se ha observado como el factor agrado muestra significatividad con respecto a la satisfacción general, no mostrando por otra parte significatividad el factor de activación. Dicho vínculo entre las emociones y la satisfacción general, debe ayudar a los gestores deportivos a reducir las emociones negativas durante la estancia del usuario en el centro deportivo. Y por lo tanto, reforzar las emociones positivas, como ejemplifican en sus trabajos Lazarus (2000) y Krwak et al. (2011), donde

argumentaban que la parte fundamental para estudiar las emociones es analizar el contexto donde se dan.

En cuanto al bienestar subjetivo, no son muchos los trabajos encontrados acerca de esta variable relacionada con variables de gestión como la calidad o la satisfacción en el contexto de los centros deportivos. Un trabajo muy reciente es el de Molina (2016), la cual pone en relación el bienestar subjetivo y la felicidad con variables de gestión.

Se encuentran diversos estudios donde utilizan la felicidad o la satisfacción con la vida como variables para medir el bienestar subjetivo. Bridges (2006) sugiere que el deporte mejora el bienestar subjetivo y esta mejora puede ayudar a que el trabajo sea más efectivo. También se encuentran los trabajos de Lechner (2008) y Kavetsos (2011) donde en sus estudios tratan de identificar la relación entre deporte y bienestar personal. En concreto Lechner (2008) corrobora que esta relación cuando es positiva existen múltiples beneficios en aquellas personas que realizan deporte y ejercicio. Ya más reciente, Downward y Rasciute (2011) comentan en su trabajo la aparición de un grado alto de felicidad en la interacción social que se da entre los deportistas.

En cuanto a nuestro trabajo, nos da un resultado muy valioso por lo que refiere a la predicción de las distintas variables de gestión en torno al bienestar subjetivo, y es que el bienestar subjetivo predice significativamente las intenciones futuras, siendo la tercera variable con más peso, por detrás del valor percibido y la satisfacción general. Por ello en el mayor objetivo de los gestores deportivos, como es la fidelización y continuidad del cliente en el centro deportivo, el bienestar subjetivo tiene gran relevancia.

Por último, y en relación a lo anteriormente nombrado y poder conseguir este bienestar subjetivo y con ello la fidelización y lealtad del cliente, en nuestro trabajo observamos que se dan resultados atractivos, entorno al bienestar subjetivo, y su relación con las dimensiones de calidad de resultado y valor emocional. Este resultado, debería plantearse dentro de la gestión del deporte, y orientar los programas o actividades hacia un fin

motivacional y emotivo, que consiga reforzar de manera positiva el bienestar del usuario y a su vez afianzar su lealtad con la instalación deportiva.

7.2 Discusión sobre las percepciones de los residentes acerca de la instalación deportiva

En este apartado se contemplan los resultados de los residentes de la localidad de acogida sobre las percepciones acerca de la instalación deportiva. Antes de adentrarnos en el análisis y comparación de los distintos resultados, por lo que refiere a la literatura existente acerca de los impactos sociales en centros deportivos, no se encuentran trabajos que aporten datos vinculados a estos contextos. Bien es cierto, que dentro de la gestión deportiva, existen trabajos que analizan los impactos económicos de estas instalaciones, ya que la rentabilidad en las empresas, y en nuestro caso en los servicios deportivos, siempre ha sido el foco de la gestión. Pero desde hace un tiempo, han ganado importancia y a grandes pasos, tener conocimiento de las percepciones y opiniones de los residentes acerca de los distintos servicios deportivos. Tonts (2005), en cuanto a la relación entre deporte e impacto social, definió al deporte como un ambiente para crear y mantener el capital social mediante la interacción social, la participación y el compromiso. Delaney y Keaney (2005), argumentaron el efecto significativo entre el deporte y la frecuencia de reuniones entre amigos.

Para poder medir el impacto social del centro deportivo, se administró el instrumento de medida el cual partió de 34 ítems tomados de diferentes investigaciones sobre impacto social de los eventos deportivos y del turismo. Su redacción se adaptó a las peculiaridades de un centro deportivo y se elevó a la opinión de 3 expertos (un investigador en impacto social, un gestor deportivo y un profesor universitario de ciencias del deporte). Hubo algunos cambios en la redacción de los ítems para mejorar su comprensión y dicha versión pasó a administrarse a la residentes del municipio.

Dentro de nuestra escala medimos tres dimensiones que sustentan las percepciones del impacto social acerca de la instalación deportiva, como son el impacto sociocultural, impacto socioeconómico, impacto en deporte-salud.

En función de estas 3 dimensiones clasificadas de dicho modo, encontramos como dentro de la dimensión de impacto socio-económica, el ítem más valorado es el que identifica la apertura del centro deportivo como un aporte de beneficios económicos al barrio y a la población en general, siendo el menos valorado por los residentes del municipio, el ítem que identifica la mejora del transporte público, al igual que ocurre en el trabajo de Añó, Calabuig y Parra (2012) donde encontramos que los residentes de la ciudad de acogida de un evento deportivo en Valencia, también perciben con puntuaciones más bajas la mejora del transporte público. Así como dentro de la dimensión de impacto deporte-salud encontramos que los residentes han valorado de manera más acentuada la afirmación que de la instalación deportiva influirá en mejores hábitos deportivos en los jóvenes. Dichos dos resultados tienen gran similitud en los obtenidos en el trabajo de impacto social en el contexto de los eventos deportivos, de González-García (2016) sobre la percepción de los residentes de Gran Canaria sobre el impacto del Mundobasket (MBK) que se celebró en ese mismo lugar en el año 2014. Ya que dicho trabajo argumentaba que los residentes habían puntuado de manera más elevada ítems como “El MBK aporta grandes beneficios en el barrio donde se celebra” y “El MBK promueve el baloncesto en España y da nuevas oportunidades a los jóvenes deportistas”. Siendo dentro de esta dimensión que mide el impacto deporte-salud, el aspecto relacionado con que la apertura del centro deportivo ayudará a mejorar el bienestar general de los ciudadanos, el que ha obtenido las puntuaciones más bajas por parte de los residentes de la localidad. Por último dentro de la dimensión socio-cultural, los residentes valoran de manera más elevada el ítem relacionado con el favorecimiento del intercambio cultural y la comprensión de otras culturas. Encontramos similitud con el trabajo de Cheng y Jarvis (2010) en su estudio sobre la percepción del impacto socio-cultural de los

residentes de Singapur acerca del Gran Premio de Formula 1 en 2008, ya que establecieron que el ítem “Promover intercambio/ interacción/ comprensión cultural/ oportunidad de conocer gente” había sido el que mayor valoración había obtenido. Dentro de nuestro trabajo, en la dimensión que mide el impacto socio-cultural, encontramos que el ítem que evalúa “ Proporciona a los ciudadanos una oportunidad para conocer a nuevas personas” también ha sido el que ha obtenido las medias más elevadas en cuanto a las percepciones de los residentes del municipio. Y según las percepciones de los residentes el aspecto con menos valoración dentro de la dimensión socio-cultural, es el relacionado con la seguridad del pueblo a raíz de la apertura de la instalación deportiva, afirmación que coincide con la de Añó, Calabuig y Parra (2012), donde los residentes también perciben con las puntuaciones más bajas el ítem relacionado con la mejora de la seguridad en la ciudad de acogida de un evento deportivo en Valencia.

De manera más genérica, la dimensión que mayor valoraciones ha obtenido, ha sido la dimensión que mide el impacto en el deporte-salud de los residentes de la población, por lo tanto podemos argumentar que los habitantes del municipio perciben de manera más positiva el impacto social de la instalación, en aspectos como el bienestar, la cultura deportiva, los hábitos saludables de los jóvenes, etc. Estas percepciones ya las encontraron en su trabajo Ferron et al. (1998) con adolescentes y la práctica deportiva, donde concluyeron que los jóvenes que practican deporte confiaban más en el futuro de su salud, y tenían una mejor percepción de la imagen corporal y tenían menos tendencias al consumo de drogas o al suicidio.

Por otro lado, se observa como la dimensión socio económica, es la que ha obtenido las medias más bajas para las percepciones de los residentes de la población donde está situada la instalación deportiva. Quizá el motivo por el que la dimensión socio-económica haya obtenido medias más bajas, podría ser porque los ítems van referidos a la mejora y oportunidad de crecimiento económico en el pueblo (comercios,

asociaciones, etc) y la instalación deportiva está situada a las afueras de la población, separada del núcleo urbano y de los medios de transporte públicos, dichos hechos podrían ser los motivos para obtener medias tan bajas.

7.3. Discusión sobre las percepciones de los residentes del municipio acerca de la instalación deportiva

Como bien hemos comentado no existen trabajos en la literatura que midan el impacto social de una instalación deportiva dentro de un municipio. Por ello, se ha querido enfatizar y analizar los resultados en función de las percepciones obtenidas por los residentes atendiendo a los distintos perfiles que hay, es decir, a las variables sociodemográficas. Por ello, conocer dichas percepciones de los residentes nos ayuda a analizar si existen diferencias según los grupos establecidos y que han utilizado los instrumentos de medida. Dentro de dichos grupos, formados por las variables sociodemográficas, se han encontrado diferencias significativas en todos los grupos (edad, género, situación laboral y ocupación).

Según la edad, observamos que el grupo de edad más elevada (mayores de 50 años) obtienen medias más altas por lo que refiere a las dimensiones de impacto sociocultural y deporte-salud, mientras que el grupo definido como adolescente (16 a 23 años) obtuvieron las puntuaciones más elevadas en la dimensión impacto socioeconómico. Se observaron diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones de impacto sociocultural y en deporte-salud. En cuanto al grupo definido como género, se encuentran diferencias significativas dentro de la dimensión deporte-salud, siendo las mujeres las que han obtenido las medias más altas en las tres dimensiones. Por lo que refiere a la situación laboral u ocupación, sólo se encuentran diferencias significativas dentro de la dimensión socio-cultural, siendo el grupo formado por residentes jubilados los que han otorgado medias más altas. Por último, dentro de la variable sociodemográfica que mide el nivel de estudios, se han encontrado diferencias significativas dentro de las tres dimensiones, y ha

sido el grupo de residentes que tiene como máximo estudios primarios, los que han dado las puntuaciones más altas en las tres dimensiones que miden el impacto social de la instalación deportiva.

7.3.1 Percepciones de los residentes según la edad

El grupo de edad de 18 a 23 años, son los que han obtenido mayor valoración dentro del apartado impacto social, siendo la dimensión socio-económica la que ha obtenido las medias más elevadas. Así también, el grupo de edad que mayor valoración ha obtenido en dos de las tres dimensiones (socio-cultural y deporte-salud) ha sido aquellos socios mayores de 50 años, al igual que ocurre con el trabajo de Cheng y Jarvis (2010), acerca sobre las percepciones de impacto socio-cultural de los residentes de Singapur del Gran Premio de Fórmula 1 en el 2008, coinciden en que el grupo de mayor edad (más de 40 años) es también el grupo que mayores puntuaciones ha obtenido dentro de su estudio. En nuestro trabajo también encontramos que el grupo de edad de entre 15 y 23 años, ha sido el que ha puntuado de manera más favorable la dimensión que mide el impacto socio-económico, existiendo cierta similitud con el trabajo de Añó et al. (2012) y es que en la dimensión socio-económica es el grupo de entre 15 y 23 años los que han valorado con medias más altas.

Sin embargo, en nuestro trabajo encontramos como el grupo de edad 24-34 años, ha sido el que ha obtenido las puntuaciones más bajas en dos de las tres dimensiones (impacto socio-cultural, socio-económico), como encontramos en el estudio de Kim y Petrick (2005), donde el grupo de edad entre 20 y 40 años, son los que también han obtenido las medias más bajas. Por lo que refiere a la dimensión que mide el impacto deporte-salud, es el grupo entre 15 y 23 años, los que han otorgado las medias más bajas.

Por lo tanto podemos concluir este apartado, observando como los residentes del municipio con más de 50 años, son los que han percibido de manera más positiva el impacto social de la instalación deportiva.

García Ferrando (2006) publicó un libro con los hábitos deportivos de la sociedad española, donde destacaba el cambio en grupos de edad, enfatizando en el crecimiento de práctica deportiva por parte de este grupo de edad, aludiendo este aumento a la mayor disponibilidad en su tiempo libre por parte de este grupo, así como una mayor sensibilidad por la salud, que en consecuencia lleva a una práctica deportiva regular y continua.

7.3.2 Percepciones de los residentes según el género

Existe evidencia en la literatura de que el deporte y el ejercicio afectan positivamente a las mujeres (por ejemplo, reducción del riesgo de cánceres relacionados con el cáncer de mama / estrógeno, mejora de la salud general) y los hombres (por ejemplo, disminución del riesgo de síntomas del tracto urinario inferior). Sin embargo, los efectos por género no están tan bien demostrados como los efectos por grupos de edad.

Observando la variable sociodemográfica género, destaca que las mujeres obtienen valoraciones más elevadas que los hombres, siendo estos los que a nivel general obtienen las medias más reducidas. A diferencia con estudios enfocados bajo el contexto del impacto social de eventos deportivos donde las mujeres puntúan medias más bajas que los hombres, como el estudio de Añó et al. (2012) sobre el impacto social de un evento deportivo, en concreto sobre el Gran Premio de Europa de Fórmula 1, que se celebró en Valencia en los años 2008, 2009 y 2010. Se observa como en el apartado de impacto social total el género masculino obtiene mayor valoración en dicho apartado, siendo la dimensión socio-económica la que ha obtenido las medias más elevadas. Así también como el trabajo de Cheng y Jarvis (2010), donde argumentan que el género masculino es el que puntúa de manera más favorable el impacto social de un evento deportivo. En nuestro trabajo, observamos que el impacto social ha obtenido mayor valoración en el género femenino, es más, dicha dimensión socio-económica es la que ha obtenido las medias más bajas.

En contraposición a dichos estudios y dentro del mismo contexto, Kim y Petrick (2005) en su trabajo acerca del mundial de fútbol que se disputó en Japón y Corea en el año 2002, demuestran que las mujeres han valorado más favorablemente los impactos sociales que los hombres. En la misma línea, y en un contexto mayor como son las Olimpiadas celebradas en Londres 2012, los residentes de la capital inglesa, en concreto las mujeres percibían con medias más altas que los hombres, los impactos relacionados con la economía. Como bien hemos dicho las mujeres han sido las que han valorado más favorablemente las tres dimensiones, siendo la más elevada el deporte-salud, dimensión asociada a variables como hábitos saludables y niveles de actividad física, y es que según el trabajo de Blasco et al. (2003) las mujeres buscan objetivos más a largo plazo como la pérdida de peso o la mejora del aspecto corporal, así como una buena salud. Sin embargo, García-Ferrando y Llopis (2010) en la encuesta realizada sobre los hábitos saludables de los españoles argumentan que las mujeres practican deporte por hacer ejercicio o por mantener y/o mejorar la salud, mientras que los hombres lo practican por hacer ejercicio físico o por diversión y pasar el tiempo.

7.3.3 Percepciones de los residentes según la ocupación

Otra variable sociodemográfica llevada a análisis, son las distintas situaciones laborales que pueden tener los residentes del municipio. Dentro de nuestro trabajo observamos como se encuentran diferencias significativas dentro de la dimensión que mide el impacto deporte-salud, siendo el grupo de residentes que se encuentran jubilados los que han obtenido medias más elevadas en las tres dimensiones en las que están divididas el impacto social. Dicho resultado puede darse por varios motivos y es que la tarifa llamada “3ª edad” (gente mayor de 60 años), es la tarifa más económica de todas las establecidas en la instalación deportiva, así como al disponer de más tiempo libres podrían utilizar más la instalación. Sin dejar de mencionar que son los que más patologías tienen y como bien sabemos la actividad física es uno de los mejores medicamentos y muchos profesionales de la medicina lo aconsejan. Otro

de los motivos por los que creemos que dicho grupo ha otorgado medias más elevadas, es que dicha instalación junto con la ocupación de tiempo libre, puede ser para dichos residentes un lugar de sociabilización.

También observamos que el grupo de residentes que se encuentra en desempleo otorgan las medias más reducidas en las dimensiones que miden el impacto socio-cultural y el deporte-salud, aunque no muy distanciado del grupo de residentes que se encuentra trabajando, que han sido los que han evaluado con la media más baja al impacto socio-económico. Parece contradictorio observar como el grupo de residentes que se encuentran en paro no han dado la media más baja a la dimensión que analiza el impacto socio-económico de la instalación deportiva, pero tiene una explicación, y es que la instalación deportiva ofrece para aquel público que se encuentra en situación de desempleo, promociones y descuentos para inscribirse como usuario al centro deportivo, dando así facilidades para que ninguna persona se quede sin poder realizar actividad física.

En caso contrario, y comparándolo con un contexto distinto, como es el de los eventos deportivos, observamos como Aguado (2015) en su trabajo acerca del Open de tenis de Valencia, analiza las distintas percepciones de los residentes de dicha población, concluyendo que el grupo de residentes que tenía empleo, eran los que evaluaban de manera más positiva dicho evento, así como aquellos que estaban en desempleo fueron los que dieron las medias más bajas en todas las dimensiones.

7.3.4 Percepciones de los residentes según el nivel de estudios

Dentro del contexto que mide las percepciones de los residentes del municipio que alberga un evento deportivo, no se han encontrado muchos que analicen la variable sociodemográfica que mide la situación laboral. En el estudio de Balduck et al. (2011) acerca de las percepciones de los residentes acerca del Tour de Francia, argumentan que el grupo de residentes que poseen una educación superior son los que mostraron menos disposición a acoger dicho evento deportivo, siendo los residentes

con estudios inferiores los que evalúan de manera más positiva el impacto social del evento, estos autores argumentan que esto puede ser debido a que los que tienen estudios menores son menos conscientes de los problemas e impacto reales que puede suponer el Tour. Por otro lado el estudio de Ma et al. (2013) en relación a los cambios en las percepciones de los habitantes del municipio donde se acogen grandes eventos deportivos, donde argumentan que los residentes con el perfil de estudios que va de secundaria a la universidad fue el que evaluó de manera más positiva el impacto social de los grandes eventos deportivos. También en el trabajo de Chen y Tian (2015) que analizaba de manera comparativa las distintas percepciones que tenían los residentes chinos acerca del impacto de los Juegos Olímpicos de 2008 celebrados en Pequín, donde los residentes con perfil universitario eran los que evaluaban con medias más altas dicho evento así como mostraban el apoyo más alto a la celebración.

Dentro de nuestro trabajo, se encuentran diferencias significativas dentro de las tres dimensiones que miden el impacto social del centro deportivo. También se observa como los residentes sin estudios o que habían alcanzado los estudios primarios son los que otorgan medias más elevadas en las tres dimensiones de impacto social. Las medias más bajas las otorgaron los residentes con perfil universitario. Creemos que el motivo de dichas percepciones, puede ser, al igual que argumentaba Balduck et al. (2011) en su trabajo, como causa de desconocimiento de los verdaderos impactos que puede tener dicha instalación dentro del municipio, dicho desconocimiento se convierte en percepciones quizá más realistas por parte de los universitarios, que con su formación académica pueden aportar conocimientos más veraces y con fundamento.

CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES

8. CONCLUSIONES

Dentro de este apartado se presentan las conclusiones que se han obtenido tras mostrar los resultados del trabajo y la discusión del mismo. Este apartado estará dividido en función de las distintas partes que tiene la investigación. En primer lugar, se presentaran conclusiones acerca de los dos instrumentos de medida utilizados, otras que harán referencia tanto a la valoración general como a la valoración por grupos, tanto de usuarios como residentes, para terminar concluyendo acerca de los resultados que se han obtenido en el trabajo.

8.1. Conclusiones sobre las escalas de medida

Los dos instrumentos de medida utilizados, tanto para los usuarios del centro deportivo como para los residentes de la localidad donde se encuentra dicha instalación, han obtenido buenos índices de fiabilidad y validez.

- La escala de calidad percibida de Ko y Pastore (2005), presenta valores de fiabilidad y validez correctos para el presente estudio.
- Las cuatro dimensiones (Calidad del Programa, Calidad del Resultado, Calidad de la Interacción y Calidad del Entorno) que forman dicha escala de calidad percibida de Ko y Pastore (205), también ofrecen buenos índices de fiabilidad y validez.
- La escala que mide la satisfacción general de los usuarios de la instalación deportiva de Hihgtower et al. (2002), presenta buenos índices de fiabilidad y validez.
- Así también, la escala que mide el valor percibido de manera global, como las tres dimensiones que lo conforman (valor precio, valor social y valor emocional) de manera específica, de Sweeney y Soutar (2001), han mostrado buenos valores de fiabilidad y validez.

- La escala que evalúa las intenciones futuras de los usuarios de la instalación, realizada por Zeithmal et al. (1996) también ha mostrado buenos índices de fiabilidad y validez correctos para este estudio.
- El bienestar subjetivo de los usuarios, medido a través de la escala “*Personal Wellbeing Index –Adult*” (PWI-A) ha obtenido valores aptos de fiabilidad y validez para ese trabajo.
- Por ultimo, en lo que refiere a la escala de emociones de Bigné y Andreu (2004) donde se diferencia el factor de agrado y el de activación, obtiene una fiabilidad y validez apta para realizar este estudio.
- -La escala que mide la percepción de los residentes respecto al impacto social de la instalación deportiva ha obtenido valores de fiabilidad y validez buenos en su conjunto y para las dimensiones que la componen.

8.2. Conclusiones sobre la valoración general de los usuarios de la instalación deportiva

Dentro de las valoraciones de calidad percibida por los usuarios de la instalación deportiva, se observa como:

- La dimensión mejor valorada es la Calidad del Resultado, seguida de Calidad del Entorno, Calidad de la Interacción y de la Calidad del Programa, en ese mismo orden.
- La satisfacción general de los usuarios de la instalación deportiva obtienes muy buenas puntuaciones. Seguida de las intenciones futuras y por último del valor percibido, mostrando todas ellas tendencia al acuerdo ya que obtuvieron valores altos.
- Respecto a las emociones del usuario, el factor agrado es el que ha obtenido las mayores valoraciones, es decir, el usuario tiene un estado afectivo positivo en el servicio.
- El bienestar subjetivo de los usuarios ha obtenido una valoración media muy positiva. El ítem que mayor valoración ha obtenido,

ha sido el relacionado con las relaciones personales seguido muy de cerca por el de seguridad y protección.

8.3. Conclusiones sobre la valoración general de los residentes del municipio

Por lo que ocupa al impacto social de la instalación deportiva dentro del municipio donde está ubicada, y en función de las distintas dimensiones originadas dentro de este impacto social:

- La dimensión que más valoraciones ha obtenido por parte de los residentes ha sido la que medía el impacto deporte-salud, seguida por la dimensión socio-cultural y finalmente la dimensión socio-económica.
- La dimensión que ha obtenido la media más alta, impacto deporte-salud, se observa que el ítem que mayor valoración ha obtenido ha sido el que evalúa como la apertura de la instalación deportiva aumentará la practica deportiva de los jóvenes, a su vez el ítem con la valoración más baja ha sido el que definía que la apertura del centro deportiva mejoraría el bienestar general de los residentes.
- En la dimensión socio-cultural, se observa como el ítem que mayor valoración ha obtenido ha sido el que hace referencia al favorecimiento del intercambio cultural y la comprensión de otras culturas. Por otro lado encontramos que el ítem que han valorado de manera más reducida los residentes de la población, ha sido el que media la seguridad en la población.
- Respecto a la dimensión con la valoración media más baja, la que mide el impacto socio-económico, el ítem que más valoración ha obtenido ha sido el que evaluaba el aporte de beneficios económicos a la población, siendo a su vez, el ítem menos valorado por los residentes, el que medía el interés por las viviendas del municipio.

8.4. Conclusiones sobre las valoraciones de los usuarios en función de los grupos

En este apartado de las conclusiones se definen las valoraciones de las distintas variables de gestión, en función de las escalas utilizadas en el instrumento de medida, en relación con los grupos de género, edad, y nivel de estudios, así como las variables a nivel psicosocial como son las emociones y el bienestar subjetivo. En cuanto a la calidad percibida por parte de los usuarios se concluye lo siguiente:

- De manera significativa, las mujeres que asisten al centro deportivo, valoran de forma más positiva que los hombres el valor emocional y el factor agrado.
- El grupo de usuario mayores de 50 años junto con el grupo de edad de entre 35 y 50 años, perciben mayor lealtad en las intenciones futuras hacia el centro deportivo que el grupo de 15-23 años.
- Este mismo grupo de usuarios con edades superiores a 50 años, valoran de forma más positiva la calidad del resultado con respecto al grupo de edad de entre 15 y 23 años.
- Los usuarios que utilizan la piscina para baño libre y SPA perciben que el centro deportivo tiene un mayor valor emocional que los usuarios que acuden a la instalación a jugar a pádel.
- El grupo de usuarios que realizan baño libre o acuden al SPA valoran de forma más positiva el valor precio y la lealtad que los usuarios que acuden únicamente a la sala de musculación.
- Los usuarios con estudios secundarios entienden que la instalación deportiva tiene una Calidad de Programa, un Valor precio y un Factor activación mayor que el grupo de usuarios con estudios universitarios.
- Así mismo, el grupo de usuarios con estudios alcanzados hasta primarios valoran la Calidad del resultado y el Valor precio de manera más positiva que los demás grupos.

8.5. Conclusiones sobre las valoraciones de los residentes en función de los grupos

Por último se detallan las conclusiones obtenidas en función de los distintos grupos (edad, género, ocupación y nivel de estudios) de residentes del municipio donde se ubica la instalación deportiva, y su relación con las distintas dimensiones que conforman el impacto social del centro deportivo:

- Las mujeres entienden que el centro deportivo tiene un impacto deporte-salud mayor que los hombres.
- Los residentes con una edad superior a los 50 años valoran el impacto socio-cultural de forma más positiva que los grupos de edad de entre 15 y 23 y los de 24 y 34 años.
- Este mismo grupo de edad de residentes mayores de 50 años, entienden que la instalación deportiva tiene un impacto deporte-salud mayor que los residentes con edades comprendidas entre los 13 y los 24 años.
- Los residentes jubilados que acuden a la instalación deportiva perciben de manera más positiva el impacto socio-cultural que los residentes que están parados o en activo.
- Los residentes que acuden al centro deportivo que tienen estudios hasta primarios interpretan que la instalación deportiva tiene un impacto socio-cultural y un impacto deporte-salud mayor que el resto de residentes.
- El grupo de residentes con estudios hasta primarios y secundarios valoran más positivamente el impacto socio-económico que los habitantes con estudios universitarios.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Abdala, E., International Labour Office, y CINTERFOR (Organization). (2004). *Manual para la evaluación de impacto en programas de formación para jóvenes*. Montevideo: OIT, CINTERFOR.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., y Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.
- Anderson, E. W., Fornell, C., y Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Anderson, E. W., y Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Añó, V., Calabuig, F., y Parra, D. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53-65.
- Añó, V., Duclos, D. y Pablos, C. (2010). Percepción social del Gran Premio de Europa de Fórmula 1 entre los ciudadanos de Valencia. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 25, 143-164.
- Armario, E. M., Castro, M. C. B., y Ruiz, D. M. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 8(1), 47-74.
- Babakus, E., y Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Babin, B. J., Darden, W. R., y Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baena-Arroyo, J., García-Fernández, J., Bernal-García, A., Lara-Bocanegra, A. y Gálvez-Ruiz, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(2), 219-227.
- Bagozzi, R. P. (1981). Causal modeling: a general method for developing and testing theories in consumer research. *ACR North American Advances*, NA-08. Recuperado a partir de

- <http://acrwebsite.org/volumes/9811/volumes/v08/NA-08>
- Bailey, R. (2005). Evaluating the relationship between physical education, sport and social inclusion. *Educational Review*, 57(1), 71-90.
- Baker, J. L. (2000). *Evaluating the impact of development projects on poverty: a handbook for practitioners*. Washington, D.C.: World Bank. Recuperado a partir de <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=714463>
- Bale, J. (Ed.). (1995). *The stadium and the city*. Keele: Keele Univ. Press.
- Beotas, E., Blanco, E., Cubeiro, J.C., Dorado, A., Gallardo, L., Lozano, J., Marín, D., Ortega, S., Ramírez, F.J., y Senllé, A. (2006). Futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas. Cuenca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha
- Bigné, J. E., Moliner, M. A. & Callarisa, L. J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 65-78.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. <https://doi.org/10.2307/1251871>
- Bitner, M. J., y Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice. En *service quality: New directions in theory and practice* (pp. 72-94). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., y Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed). Mason, Ohio: Thomson Business and Economics.
- Blanco, E. (2013). La gestión deportiva, sectores y ámbitos.
- Bolton, R. N., y Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991b). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Brady, M. K., y Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Burgan, B., y Mules, T. (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 700-710. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90062-T](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90062-T)

- Calabuig, F. (2014). Las intenciones futuras de comportamiento en la investigación en gestión del deporte. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 2-3.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J. y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10 (40), 577-593.
- Calabuig, F., Crespo, J. y Mundina, J. (2012). Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 619-636.
- Calabuig, F., Molina, N., y Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-Balónmano, Journal Sport of Science*, 8, 67-81.
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V. y Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729-733.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(10), 25-43.
- Callarisa, L. J., Moliner, M. A., y Rodríguez, R. M. (2002). El componente emocional del valor percibido: un estudio cualitativo. *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Granada*, 169-180.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 1, pp. 33-55.
- Cecilio, R. (2000). Ayuntamiento de Alcobendas. En VV.AA. (2000). I Congreso de Gestión Deportiva de Cataluña. Zaragoza: INDE.
- Celma y Jiménez, J. (2004). El ABC del Gestor deportivo. Barcelona: INDE.
- Cheng, K.M., Hsu, C.H. y Huang, C.H. (2012). A study on the application of 6-Sigma on the enhancement of service quality of fitness club. *Quality & Quantity*, 46, 705-713.
- Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H., y Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care

Referencias

- provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00293-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00293-X)
- Cohen, E., y Franco, R. (1992). *Evaluación de proyectos sociales*. México: Siglo veintiuno editores.
- Colmenares, O. y Saavedra, J.L . (2007). Aproximación metodológica para medir el capital de marca. Caso: Cadenas de Farmacias en Venezuela. *Cuadernos de Administración*, 20, 33, pp. 203-228.
- Crompton, J. L. (2004). Sponsorship ambushing in sport. *Managing Leisure*, 9(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/1360671042000182964>
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *ACR North American Advances*, NA-22. Recuperado a partir de <http://acrwebsite.org/volumes/7677/volumes/v22/NA-22>
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., y Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3.
- Day, E., y Crask, M. (2000). Value assessment: The antecedent of customer satisfaction. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 13(0), 52-60.
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*, NA-04. Recuperado a partir de <http://acrwebsite.org/volumes/9346/volumes/v04/NA-04>
- De Lucas, J.M. (2005). La dirección técnica de la actividad físico – deportiva como espacio profesional de los licenciados en ciencias de la actividad físicas y el deporte. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 2, 29-66.
- Delamere, T. A., Wankel, L. M., y Hinch, T. D. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part I: Item generation and purification of the measure. *Event Management*, 7(1), 11-24.

-
- Desmet, P., y Zollinger, M. (1997). *Le prix: de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*. Paris: Economica.
- Dick, A. S., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Finsterbusch, P. K. (1995). In praise of SIA - a personal review of the field of social impact assessment: feasibility, justification, history, methods, issues. *Impact Assessment*, 13(3), 229-252.
- Fornell, C., y Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346. <https://doi.org/10.2307/3151381>
- Fredline, L., Deery, M., y Jago, L. (2005). Testing of a compressed generic instrument to assess host community perceptions of events: A case study of the Australian Open Tennis Tournament. Presentado en event management research conference, Australian centre for event management. Recuperado a partir de <https://research-repository.griffith.edu.au/handle/10072/2785>
- Gallardo, L., y Jiménez, A. (2004). *La gestión de los servicios deportivos municipales*. Barcelona: INDE.
- Garbarino, E., y Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- García-Fernández, J., Fernández Gavira, J. y Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma Psicológica*, 21(2), 123-130.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J. y Vélez-Colón, L. (2016). Un modelo de fidelidad según la permanencia de clientes en centros de fitness low-cost: calidad, valor, satisfacción e intenciones de comportamiento. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(3), 107-110.
- García-Fernández, J., Cepeda, G., y Martín, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en centro de fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21, 309-319.
-

Referencias

- García-Ferrando, M. y Llopis, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal, Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas-Consejo Superior de Deportes.
- Gibson, H. J. (1998). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17(2), 155-170. <https://doi.org/10.1080/026143698375213>
- Gibson, H. J. (2006). *Sport tourism: concepts and theories*. New York: Routledge.
- Giese, J. L., y Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 2000, 1.
- Gil, I y González-Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *INNOVAR*, 18(31), 7-16,
- Gómez, A. M. (2003). El rol del gestor deportivo municipal en la comunidad valenciana, pasado, presente y futuro. Tesis Doctorado no publicada, Universidad de Valencia, Valencia, España.
- González-Gallarza, M. y Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4-20.
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gursoy, D., y Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: impacts, management, and planning*. London : New York: Belhaven; Halstead.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*. 55, 697-707.
- Hogarth, R., y Einhorn, H. (1992). Order effects in belief updating: The belief-adjustment model. *Cognitive Psychology*, 24(1), 1-55.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London ; New York: Routledge.
- Howard, J.A. (1974). The structure of buyer behavior, in consumer behavior: theory and application, John U. Farley, John A. Howard, and L. Winston Ring, eds. Boston: Allyn & Bacon.

-
- Howard, J. A., y Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Hu, H.-H., Kandampully, J. y Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Hunt, H. K. (1983). Consumer satisfaction: discussant comments. *ACR North American Advances*, NA-10. Recuperado a partir de <http://acrwebsite.org/volumes/6121/volumes/v10/NA-10>
- Jacoby, J. y Jaccard, J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 4-24
- Juran, J. M., y Godfrey, A. B. (Eds.). (1999). *Juran's quality handbook* (5th ed). New York: McGraw Hill.
- Kandampully, (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(1), 10-19.
- Kim, D., y Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220. <https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.208>
- Kim, S., y Petrick, J. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA2002 World Cup: the case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26, 25-38.
- Kim, H. J., Gursoy, D., y Lee, S.-B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management*, 27(1), 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.010>
- Kim, K., y Severt, D. E. (2011). Satisfaction or quality comes first: An empirical analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(1), 81-96.
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., y Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015>
- Kostoff, R. N. (1995). *Handbook of research impact assessment*. Arlington, VA: Office of Naval Research. Recuperado a partir de <http://trove.nla.gov.au/version/9714120>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: edición del milenio*. Madrid: Prentice Hall.

- Kouthouris, C., y Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*. <https://doi.org/RefwID:8002>
- LaBarbera, P. A., y Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lacasa, A. (2012). El impacto deportivo en la economía supone ya el 2% en España. Jornadas de Marketing y comunicación en el Deporte. Santa Cruz de Tenerife, 27 de enero de 2012. Recuperado de: <http://www.marketingdeportivomd.com/2012/01/el-impacto-deportivo-en-la-economia.html>
- Lai, A.W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, en NA - Advances in consumer research Volume 22, eds. Frank R. Kardes y Mita Sujun, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 381-388.
- Lehtinen, J.R. y Lehtinen, U. (1982). Service quality: a study of quality dimensions, Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.
- Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 126-142.
- Lingoes, J.C. y Pfaff, M. (1972). The index of consumer satisfaction: methodology, en SV - Proceedings of the third annual conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research, pp. 689-712.
- Mañas, M. A., Jiménez, G., Muyor, J. M., Martínez, V. y Moliner C. P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), 243-248.
- Martínez del Castillo, J. (1995). Estructura ocupacional del deporte en España. Encuesta de los sectores de entrenamiento, docencia, animación y dirección. En Ministerios de Educación y Ciencia y C.S.D. (1995). Estructura ocupacional y mercado laboral en el deporte. Madrid: MEC y CSD
- Martínez, J. R., y Lagardera, F. (1998). Deporte y ecología: la emergencia de un conflicto. En *Sociología del deporte, 1998*, ISBN 84-206-8177-6, págs. 179-204 (pp. 179-204). Alianza Editorial. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2104100>

-
- Mathieson, A., y Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical, and social impacts*. London ; New York: Longman.
- Mathwick, C., Malhotra, N., y Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆1. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mazursky, D., y Geva, A. (1989). Temporal decay in satisfaction – Purchase intention relationship. *Psychology & Marketing*, 6(3), 211-227.
- McDougall, G. H. G., y Levesque, T. J. (1995). A revised view of service quality dimensions. *Journal of Professional Services Marketing*, 11(1), 189-210.
- Mestre Sancho, J. A. (2006). El procés de planificació en la gestió de l'esport municipal. En F. Calabuig (Coordinador), *Propostes de planificació i organització de l'esport municipal* (pp. 7-52). Valencia: Mancomunitat de Municipis de la Vall d'Albaida.
- Mestre Sancho, J. A. (2004). *Estrategias de gestión deportiva local*. Barcelona: INDE Publicaciones.
- Mittal, V., Kumar, P., y Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Molina, N. (2016). *Evaluación de la calidad de servicio de centros deportivos privados. Influencia de la gestión en el bienestar de los usuarios*. Tesis doctoral. Universitat de València.
- Moliner, B. (2004). La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes: tesis doctoral. València: Servei de Publicacions UV.
- Murray, D. y Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sportsand leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Narver, J. C., Slater, S. F. y Maclachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347.
- Nuviala, A. y Casajús, J.A. (2005). Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva, *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 5(18), 118-139.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., García-Fernández, J. y Bernal-García, A. (2014). Adaptación y validación de la

Referencias

- Escala de Intenciones Futuras de Comportamiento en usuarios de servicios deportivos. *Universitas Psychologica*, 13(3), 15-25.
- Oliver, R. (1999). Value as excellence in the consumption experience. En *Consumer Value* (Vols. 1-0). Routledge.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., y DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., y Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L., y Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Olsen, M. E., y Merwin, D. J. (1976). Towards a methodology for conducting social impacts assessments using quality of life indicators. En K. Finsterbusch & C. Wolf, (Eds.), *Methodology of social impact assessment*. Pennsylvania: Dowden, Hutchinson & Ross.
- Olson, J. C., y Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179-189.
- Parasuraman, A., y Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 6(41), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Pérez, M. G. (2000). La evaluación del aprendizaje. Tendencias y reflexión crítica. *Revista cubana de educación superior*, 20(1), 47-62.
- Peterson, R. A., y Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: Fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 58, 111-124.

-
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Prakash, V. (1991). Intensity of dissatisfaction and consumer complaint behaviors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 110-122.
- Quesada, S., y Díez, M.D. (2002). Dirección de centros deportivos. Principales funciones y habilidades del director deportivo. Barcelona: Paidotribo.
- Reichheld, F. F., y Teal, T. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A. y Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 18(6), 57-73.
- Richins, M. L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.
- Ritchie, J. R. B., y Aitken, C. E. (1985). Olympulse II - Evolving resident attitudes toward the 1988 Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*, 23(3), 28-33. <https://doi.org/10.1177/004728758502300306>
- Ritchie, J. R. B., y Lyons, M. M. (1987). Olympulse III/Olympulse IV: A mid-term report on resident attitudes concerning the XV Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*, 26(1), 18-26.
- Rodríguez, R. M., Callarisa, L., Moliner, M. A., y Sánchez, J. (2004). El valor percibido de la compra de un paquete turístico. *XVI Encuentros de profesores Universitarios de Marketing. Alicante*, 691-696.
- Rust, R. T., y Oliver, R. L. (Eds.). (1994). *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Seippel, Ø. (2006). Sport and social capital. *Acta Sociologica*, 49(2), 169-183.
- Sherwood, P., Jago, L., y Deery, M. (2005). Triple bottom line evaluation of special events: Does the rhetoric reflect reporting? *CAUTHE 2005: Sharing Tourism Knowledge*, 632.
- Shostack, L. (1985). Planning the service encounter, in the service encounter, czepiel, J.A. Solomon, M.R. and Suprenant, C.F. eds. Lexington, MA: Lexington Books, pp. 234- 254.

Referencias

- Silla-Merchán, A., Calabuig, F. y Añó-Sanz, V. (2014). Emociones, satisfacción e intenciones futuras de los usuarios de actividades dirigidas de un centro deportivo. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 22-38.
- Singh, J. y Howell, R.D. (1985). Consumer complaining behavior: a review and prospectus. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), Bloomington, IN: Indiana University, pp. 59-66
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Smallwood, D. E., y Conlisk, J. (1979). Product quality in markets where consumers are imperfectly informed. *The Quarterly Journal of Economics*, 93(1), 1-23.
- Smart, A. (2000). Gifts, bribes, and guanxi: A reconsideration of bourdieu's social capital. *Cultural Anthropology*, 8(3), 388-408.
- Soutar, G. N., y McLeod, P. B. (1993). Residents' perceptions on impact of the America's Cup. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 571-582.
- Spencer B., y Crosby L. (1997). Linking quality attributes with customer purchasing decisions: a comparison of two methods, *Quality Management Journal*, 5, No 1, pp. 35 – 45.
- Stufflebeam, D. L., y Shinkfield, A. J. (1993). *Evaluación sistemática: guía teórica y práctica*. Barcelona [etc.: Paidós.
- Suchman, E. A. (1967). *Evaluative research: Principles and practice in public service and social action programs*. New York: Sage Found.
- Sweeney, J. C., y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Taylor, S. A., y Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139. <https://doi.org/10.2307/1252257>
- Tonts, M. (2005). Competitive sport and social capital in rural Australia. *Journal of Rural Studies*, 21(2), 137-149.
- Tsiros, M., y Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer*

-
- Research*, 26(4), 401-417. <https://doi.org/10.1086/209571>
- Tyler, T. R., y Blader, S. L. (2000). *Cooperation in groups: procedural justice, social identity, and behavioral engagement*. Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Tyler, T. R., Casper, J. D., y Fisher, B. (1989). Maintaining allegiance toward political authorities: The role of prior attitudes and the use of fair procedures. *American Journal of Political Science*, 33(3), 629-652.
- Faché, W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 356-366.
- Walker, J. y Baker, J. (2000). An exploratory study of a multi-expectations framework of Services. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 411-428.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry? *Managing Leisure*, 3(2), 98-110.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., y Gardial, S. (1996). *Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction*. Cambridge, Mass., USA: Blackwell Business.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., y Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Woodside, A., y Shinn, R. (1988). Customer awareness and preferences toward competing hospital services. *Journal of Health Care Marketing*, 8(1), 39-47.
- Yacout, O. (2010). Service quality, relational benefits, and customer loyalty in a non-western context. *Society for the Advancement of Management*, 75, 4-22.
- Zambrana, M. (2005). Historia y breve evolución del deporte en España. Desde la educación física de Amorós a la Gestión del siglo XXI. Madrid: Círculo de gestores deportivos de Madrid.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1988). Communication and

Referencias

- control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48. <https://doi.org/10.2307/1251263>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO USUARIOS CDM

Desde la Universidad de Valencia estamos realizando un estudio para valorar la percepción de la calidad de los usuarios de Instalaciones Deportivas, es por ello que solicitamos su colaboración mediante el cumplimiento del siguiente cuestionario.

Su ayuda nos será útil para conocer y mejorar los servicios ofertados en la Instalación Deportiva, por lo que le rogamos conteste con la mayor sinceridad posible, los cuestionarios son totalmente anónimos.

Las contestaciones a las preguntas se harán en una escala del 1 al 5 (1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo con la afirmación). Puede marcar con una X en cualquier número que represente su opinión.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1 Totalmente desacuerdo 5 totalmente de acuerdo

1	La instalación deportiva ofrece una gran variedad de clases/ programas.	1	2	3	4	5
2	La instalación deportiva ofrece clases o programas para todo tipo de personas.	1	2	3	4	5
3	Las clases o programas ofertados son atractivos para mí.	1	2	3	4	5
4	Las horas en las que está abierta la instalación son apropiadas.	1	2	3	4	5
5	Las horas en las que se realizan las clases/ programas son las apropiadas.	1	2	3	4	5
6	La instalación ofrece clases/ programas en diferentes franjas horarias.	1	2	3	4	5
7	Creo que es fácil contactar con la instalación por e-mail.	1	2	3	4	5
8	Creo que la información de las actividades y eventos está actualizada en la página web.	1	2	3	4	5
9	En general, la información sobre las actividades y eventos es fácil de obtener.	1	2	3	4	5
10	Es fácil contactar por teléfono con la instalación.	1	2	3	4	5
11	Los empleados parecen tener un buen conocimiento sobre su trabajo.	1	2	3	4	5
12	Los empleados están dispuestos a ayudar a las personas que participan en las clases.	1	2	3	4	5
13	Los empleados toman medidas cuando aparecen problemas.	1	2	3	4	5
14	Los empleados son competentes.	1	2	3	4	5
15	Los empleados reconocen y actúan de manera efectiva ante las necesidades especiales de cada usuario.	1	2	3	4	5
16	Otros usuarios/clientes tienen una percepción positiva de los servicios.	1	2	3	4	5
17	Los usuarios/ clientes siguen las reglas de la instalación.	1	2	3	4	5
18	Encuentro coherente la buena impresión de otros usuarios sobre los servicios.	1	2	3	4	5
19	Las clases o programas me han ayudado a mejorar mi capacidad física.	1	2	3	4	5
20	Siento que mi nivel de salud física ha aumentado tras participar en las actividades.	1	2	3	4	5
21	Las actividades en las que he participado han mejorado mi habilidad de ejecución.	1	2	3	4	5
22	Me siento bien con lo que obtengo tras realizar las clases o programas.	1	2	3	4	5
23	Normalmente tengo una buena sensación cuando dejo las instalaciones.	1	2	3	4	5
24	Evaluaría el resultado de las clases o programas favorablemente.	1	2	3	4	5
25	Las clases o programas me han dado la oportunidad de interactuar socialmente.	1	2	3	4	5
26	He hecho amigos mientras participaba en las clases o programas.	1	2	3	4	5
27	He disfrutado mucho de la interacción social en las clases o programas.	1	2	3	4	5
28	El ambiente en la instalación es excelente.	1	2	3	4	5
29	El ambiente es el que busco en un escenario deportivo y de ocio.	1	2	3	4	5

Anexos

30	Las instalaciones están limpias y bien mantenidas.	1	2	3	4	5
31	Las instalaciones están bien diseñadas.	1	2	3	4	5
32	Las instalaciones son estéticamente atractivas.	1	2	3	4	5
33	Las instalaciones son seguras y cómodas.	1	2	3	4	5
34	El equipamiento proporcionado para las clases o programas es actual.	1	2	3	4	5
35	Hay gran variedad de equipamiento actual disponible en las instalaciones.	1	2	3	4	5
36	El equipamiento está en buen estado para su utilización	1	2	3	4	5

S.G/C.G

37	Estoy satisfecho/a con mis experiencias en la instalación	1	2	3	4	5
38	Esta instalación ofrece unos servicios excelentes	1	2	3	4	5

VP

39	Hacer deporte aquí hace que tenga ganas de volver.	1	2	3	4	5
40	Hacer deporte aquí me hace sentir bien.	1	2	3	4	5
41	Venir a la instalación me aporta cierto placer.	1	2	3	4	5
42	La instalación tiene un precio razonable.	1	2	3	4	5
43	La instalación ofrece un buen servicio por lo que he pagado.	1	2	3	4	5
44	El hacer deporte aquí mejora la forma en que soy percibido/a.	1	2	3	4	5
45	Venir a esta instalación causa una buena impresión en los demás.	1	2	3	4	5

IF

46	Probablemente, continuaré asistiendo a la instalación el año/curso que viene	1	2	3	4	5
47	Recomendaré venir a esta instalación a quien me lo pregunte.	1	2	3	4	5
48	Animaré a amigos y parientes para que se apunten a esta instalación.	1	2	3	4	5
49	Normalmente hablo bien de los servicios que ofrece esta instalación.	1	2	3	4	5

¿Puede decirnos cuál es su nivel de satisfacción respecto a los siguientes aspectos de su vida? Cero significa que está Vd. Completamente insatisfecho/a, 10 que está completamente satisfecho.

50	Su nivel de vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51	Su estado de salud en general	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52	Los logros que está alcanzando en la vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53	Las relaciones personales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54	Lo seguro/a y protegido/a que Vd. se siente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55	Su sentimiento de formar parte de la localidad o comunidad en la que	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56	Su seguridad y protección futura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57	Su vida espiritual y sus creencias religiosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Piensa en cómo te has sentido en general al hacer uso de nuestros servicios y marca con una X el número que mejor refleje tus emociones vividas, (por ejemplo -2 sería totalmente infeliz, -1 algo infeliz, 0 neutro, 1 algo feliz y 2 totalmente feliz)

58	Enfadado	-2	-1	0	1	2	Contento	64	Decaido	-2	-1	0	1	2	Animado
59	Infeliz	-2	-1	0	1	2	Feliz	65	Calmado	-2	-1	0	1	2	Inquieto
60	Descontento	-2	-1	0	1	2	Encantado	66	Sereno	-2	-1	0	1	2	Entusiasmado
61	Triste	-2	-1	0	1	2	Alegre	67	Tranquilo	-2	-1	0	1	2	Nervioso
62	Desilusionado	-2	-1	0	1	2	Ilusionado	68	Pasivo	-2	-1	0	1	2	Activo
63	Aburrido	-2	-1	0	1	2	Entretenido	69	Indiferente	-2	-1	0	1	2	Sorprendido

70. Marca a continuación el tipo de abono que dispones para asistir a esta instalación deportiva:

Entrada libre/bono piscina	Adulto	Familiar	Entrada libre Sala musculación	Jóvenes de 16 a 22 años	3ª edad	Mañanas	Discapa -citados	Pensionista
----------------------------	--------	----------	--------------------------------	-------------------------	---------	---------	------------------	-------------

71. ¿Cuál es su horario habitual o más frecuente para usar la instalación?	Mañana (8:00 a 13:30)	Tarde (13:31 a 22:15)	72. ¿Qué tipo de actividad realiza principalmente?	Actividad dirigida con monitor	Pádel	Sala de musculación	Baño libre/ SPA
--	-----------------------	-----------------------	--	--------------------------------	-------	---------------------	-----------------

73. Edad:	74. Género:	Hombre	Mujer	75. Población donde reside:	76. Padece algún tipo de discapacidad	si		no
						≤ 33 %	+ 33%	

77	¿Cuántas veces practicas deporte a la semana?	No practico	1 vez	2 veces	3 veces	4 o + veces
----	---	-------------	-------	---------	---------	-------------

78	Estudios realizados:	Ninguno	Primarios (EGB, primaria)	Secundarios (BUP, COU, ESO, FP)	Universitarios
----	----------------------	---------	---------------------------	---------------------------------	----------------

ANEXO 2. CUESTIONARIO RESIDENTES MUNICIPIO

Desde la Universitat de València estamos realizando un estudio para valorar el impacto que tiene en la ciudad de Moncada la actividad de un centro deportivo como es el CENTRO DEPORTIVO MONCADA (CDM).

La mayoría de contestaciones a las preguntas ser harán en una escala del 1 al 5 (1 significa totalmente en desacuerdo, y 5 totalmente de acuerdo con la afirmación). Por favor, marque con una X el número que mejor represente su opinión. Por favor conteste a todas las preguntas.

Impacto socio-cultural y deportivo

La implantación de CDM ha mejorado la solidaridad y la hospitalidad de los residentes con los nuevos visitantes.	1	2	3	4	5
La apertura de CDM aumenta la cohesión y la unidad de la sociedad.	1	2	3	4	5
Favorece la preservación y conservación de la cultura del pueblo.	1	2	3	4	5
Favorece el intercambio cultural y la comprensión de otras culturas.	1	2	3	4	5
Proporciona a los ciudadanos una oportunidad para conocer a nuevas personas.	1	2	3	4	5
La apertura de CDM hace que el pueblo sea más seguro.	1	2	3	4	5

Impacto en el desarrollo urbano y en las infraestructuras

La apertura de CDM ayuda a la regeneración de las infraestructuras de la zona	1	2	3	4	5
Ha mejorado los servicios sociales en el pueblo.	1	2	3	4	5
Ha mejorado las infraestructuras en el pueblo (accesos, calles, mobiliario urbano...).	1	2	3	4	5
Ha mejorado el sistema de transporte público.	1	2	3	4	5
La apertura de CDM ha hecho que haya más interés por las viviendas del barrio	1	2	3	4	5
La apertura de CDM ha revalorizado las viviendas del barrio	1	2	3	4	5

Impacto socio-económico

La apertura de CDM aumenta el negocio de los comercios y los negocios del pueblo.	1	2	3	4	5
La apertura de CDM incrementa las oportunidades de trabajo.	1	2	3	4	5
La apertura de CDM incrementa las inversiones privadas y las oportunidades de negocio.	1	2	3	4	5
La apertura de CDM incrementa el consumo en el pueblo.	1	2	3	4	5
Debido a CDM ahora viene más gente al pueblo	1	2	3	4	5
La apertura de CDM aporta beneficios económicos al pueblo.	1	2	3	4	5

Impacto en la imagen y la promoción

La apertura de CDM mejora la imagen del pueblo.	1	2	3	4	5
La apertura de CDM facilita la apertura del barrio al resto del pueblo.	1	2	3	4	5
La implantación de CDM aumenta el reconocimiento del pueblo.	1	2	3	4	5

Impacto en la cohesión social, igualdad y equidad

Creo que la apertura de CDM aumenta las oportunidades para practicar deporte	1	2	3	4	5
La apertura de CDM ha aumentado el sentido de orgullo por el pueblo	1	2	3	4	5
Gracias a la implantación de CDM ha mejorado la cohesión social y la unión	1	2	3	4	5
La apertura de CDM ha hecho que mucha gente mejore sus relaciones sociales	1	2	3	4	5

Impacto sobre la salud

La apertura de CDM mejorará el bienestar general de los ciudadanos	1	2	3	4	5
Gracias a CDM mejora la salud general de los ciudadanos	1	2	3	4	5
Creo que CDM influirá en unos mejores hábitos deportivos de lo jóvenes	1	2	3	4	5
La apertura de CDM mejora el bienestar psicológico en los residentes	1	2	3	4	5

Impacto sobre los hábitos y niveles de actividad física

Creo que gracias a CDM ha aumentado la práctica deportiva de los ciudadanos.	1	2	3	4	5
Mi interés por el Deporte ha aumentado gracias a la apertura de CDM	1	2	3	4	5
La apertura de CDM ha hecho que la gente mejore su cultura deportiva	1	2	3	4	5
Gracias a la apertura de CDM, los jóvenes ocupan mejor su tiempo libre	1	2	3	4	5

¿Cuántas veces/días practicas deporte a la semana?

No practico	1 vez	2 veces	3 veces	4 o más veces
-------------	-------	---------	---------	---------------

Edad:	_____ años	Género:	1 Hombre	2 Mujer	Situación laboral:	Trabajando	Parado/a	Jubilado/a
-------	------------	---------	-------------	------------	-----------------------	------------	----------	------------

Estudios terminados	Sin estudios	Primarios (EGB, primaria)	Secundarios (BUP, ESO, Bachillerato, FP, Ciclos)	Universitarios (Licenciatura, grado, diplomatura, ingeniería técnica, ingeniería)
------------------------	-----------------	---------------------------------	--	---