



ISSN 1577-4015

Apunts Educación Física y Deportes

ISSN: 1577-4015

pubinefc@gencat.cat

Institut Nacional d'Educació Física de
Catalunya
España

Elasri Ejjaberi, Amal; Triadó Ivern, Xavier M.; Aparicio Chueca, Pilar
La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona
Apunts Educación Física y Deportes, núm. 119, enero-marzo, 2015, pp. 109-117
Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya
Barcelona, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551656902007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona

Customer Satisfaction in Municipal Sports Centres in Barcelona

AMAL ELASRI EJJABERI
XAVIER M. TRIADÓ IVERN
PILAR APARICIO CHUECA
Universidad de Barcelona (España)

Correspondencia con autora
Amal Elasri Ejjaberi
amal.elasri@ub.edu

Resumen

El objetivo de este trabajo es identificar y analizar las variables que más influyen en la satisfacción del cliente en los centros deportivos de Barcelona. Los datos fueron recogidos en una encuesta entre los clientes actuales de centros deportivos municipales. Un análisis factorial aplicado a esta información revela cinco dimensiones que subyacen a los múltiples componentes de la oferta de servicios en dichas instalaciones: su calidad, los recursos humanos, la comunicación, el entorno social y la relación calidad-precio. Las variables generadas fueron incorporadas a un modelo de regresión múltiple en el que la variable dependiente fue la satisfacción del cliente. De acuerdo con los resultados las mujeres y los usuarios mayores de 60 años valoran más positivamente el servicio recibido, mientras que a mayor nivel de estudios, más exigentes son los clientes. Finalmente, un gerente debe prestar atención en primer lugar a la calidad de las instalaciones seguido de la comunicación, los recursos humanos, la relación calidad precio y el entorno social, por este orden.

Palabras clave: satisfacción del cliente, calidad percibida, servicios

Abstract

Customer Satisfaction in Municipal Sports Centres in Barcelona

The aim of this research is to identify and analyse which variables have greatest influence on customer satisfaction at sports centres in Barcelona. Data were collected in a survey of current customers of municipal sports centres. Factorial analysis applied to this information revealed five dimensions that underlie the multiple components of the service offering at municipal sports facilities. These are quality of facilities, human resources, communication, social environment and value for money. The variables were incorporated in a multiple regression model in which the dependent variable was overall customer satisfaction. The results show that women and users over 60 rated service more positively, while the higher the education level is the more demanding the customer. Finally, a manager should first try to improve facilities, followed by communication, human resources, value for money and the social environment in that order.

Keywords: customer satisfaction, perceived quality, services

Introducción

Barcelona es actualmente una ciudad que apuesta estratégicamente por el deporte veinte años después de organizar unas olimpiadas, siendo la tercera ciudad con mayor número de practicantes deportivos, después de Denver y Los Ángeles. Con un peso económico estimado del 2,6 % del PIB de Cataluña (Secretaría General del Deporte de

la Generalidad de Cataluña, 2010) Barcelona destaca por su volumen de práctica estimado del 64 % de la población (IDESCAT, 2006). Según el estudio más reciente, promovido por la Diputación de Barcelona (Círculos de comparación intermunicipal 2011), con datos referidos a 311 municipios de la provincia, un 49 % del total de la población de su ámbito practica deporte, cifra que diluye

Resultados preliminares de este trabajo fueron presentados en el XXVII Congreso Anual de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (Islantilla, Huelva, 5, 6 y 7 de junio de 2013).

un poco la fuerte concentración de la capital catalana pero mantiene un peso importante de actividad. Se estima que el gasto en deporte realizado en los hogares en el ámbito de la Diputación de Barcelona es aproximadamente de 126€ (Círculos de comparación intermunicipal, 2011), como primera medida del impacto económico per cápita del sector. En el contexto más amplio del ámbito de la Provincia, el 13,5 % de la población que practica deporte lo hace pagando una cuota como abonado a una instalación deportiva, que de media es de 34,7€ al mes (con datos de 2011) –dejando al margen las instalaciones deportivas de carácter privado– lo que permite una autofinanciación cercana al 57 %, a través de tasas y precios públicos.

El tema de estudio de este artículo se enmarca en este contexto y pretende estudiar la satisfacción de usuarios en centros deportivos como uno de los ámbitos de contribución a la consolidación económica y profesional de este sector. La elección del sector del fitness, y en particular los centros municipales en Barcelona como fuente de datos, es interesante, por un lado, por la explotación y rentabilización de inversiones realizadas en eventos significativos (mundiales, olimpiadas, campeonatos internacionales...) en los últimos veinte años. Por otro lado, la relación del deporte con la salud y los diferentes estilos de vida y la consolidación de un conjunto de empresas vinculadas con el turismo, ha hecho recaer el interés en conocer su posible extrapolación a otras ciudades, tanto españolas como europeas. Además, permite identificar la satisfacción de usuarios representativos de todas las edades, intereses y categorizaciones que se puedan encontrar en una capital.

Fornell (1992) aproximó el término de satisfacción del cliente hacia la producción, justificando que mientras la producción se refiere a la cantidad de salida (*output*), la satisfacción considera su calidad. Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml (1993) lo aproximaron hacia la calidad del servicio percibida por los clientes, mientras Paterson (1983) lo concibió como la medida de la calidad que ofrecen las organizaciones, convirtiéndose en el objetivo principal para obtener una ventaja competitiva. Oliver (1980) explica la satisfacción del cliente como una sorpresa inherente a la experiencia de compra, de finita duración y que decae luego en actitudes hacia la compra realizada. Este autor coincide con Tse y Wilton (1988) en definir la satisfacción como la evaluación ejercida por el sujeto al contraponer las expectativas creadas previamente y el resultado obtenido del consumo de un producto o servicio. Cronin y Taylor (1992) y Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) valoran la diferenciación entre los conceptos de calidad y satisfacción y

consideran que la calidad del servicio percibida es una actitud duradera a lo largo del tiempo, mientras que la satisfacción es un juicio transitorio ante un servicio específico. Otras investigaciones plantearon el modelo de forma intermedia, siendo la calidad del servicio percibida tanto un antecedente como una consecuencia de la satisfacción (Oliver, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1994; Rust & Oliver, 1994; Teas, 1993). Asimismo, existe una amplitud de estudios que consideran que la satisfacción del cliente es uno de los antecedentes de la fidelidad (Andreassen, 2001; Buttle & Burton, 2002; Levesque & McDougall, 2000; Mattila, 2004; McCullough et al., 2000; Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1999; Singh & Sirdeshmukh, 2000). En general después de una buena experiencia, el incremento en la satisfacción del cliente se traduce en un aumento de su lealtad, mientras que tras una experiencia insatisfactoria, el nivel de lealtad con la organización se ve resentido.

La literatura es ya extensa acerca de la satisfacción del consumidor, servicios en centros deportivos privados o públicos, y la asistencia de eventos deportivos (Alexandris et al., 1999; Calabuig, Molina, & Nuñez, 2012; Greenwell, Fink, & Pastore 2002; Martínez & Martínez, 2007; Murray & Howat, 2002; Theodorakis, Kambitsis, Laios, & Koustelios, 2001; Triadó, Aparicio, & Rimbau, 1999; Van Leeuwen, Quick, & Daniel, 2002). El paradigma de la disconfirmación ha sido la base de la conceptualización de la calidad del servicio, que ha venido definiéndose como el resultado de la comparación entre lo que el cliente espera del servicio y de lo que realmente percibe, es decir, la discrepancia entre expectativas y percepciones (Grönroos, 1984; Lehtinen & Lehtinen, 1982; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988). Además, Parasuraman et al. (1985) sugieren que el término es resultado de otras cuatro discrepancias, o *gaps*. Frente a esta perspectiva, Cronin y Taylor (1992, 1994) argumentan que la calidad del servicio debe conceptualizarse solo a partir de las comparaciones de los clientes, afirmando que concebirla como discrepancia crea ambigüedad.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que subyacen en el nivel de satisfacción de usuarios en un mismo territorio y su evolución o cambio en el tiempo. En trabajos previos Triadó, Aparicio y Rimbau (1999) identificaron que los recursos humanos, las instalaciones, la comunicación y la política de precios tienen una influencia real en la satisfacción del consumidor, y que los gerentes debían seguir este orden específico a la hora de decidir sobre una mejora de los objetivos. Este trabajo pretende actualizar y conocer si existen diferencias en la satisfacción de los usuarios de los centros

<i>Distribución (por)</i>							
<i>Género</i>		<i>Edad</i>		<i>Estudios</i>		<i>Tiempo como usuario</i>	
Hombre	53 %	De 5 a 15 años	1,4 %	Sin estudios (ISCED 0)	0,5 %	Hasta un mes	3,4 %
Mujer	47 %	De 16 a 25 años	20,9 %	Estudios primarios (ISCED 1)	7,3 %	Entre un mes y un trimestre	10,7 %
		De 26 a 35 años	22,1 %	ESO, BUP o FP 1.º grado (ISCED 2)	10,4 %	Entre un trimestre y medio año	14,7 %
		De 36 a 50 años	26,4 %	Bachillerato, COU o FP 2.º grado (ISCED 3)	32,5 %	Más de un año	70,8 %
		De 51 a 60 años	10,4 %	Diplomatura o ingeniería técnica (ISCED 5)	16,8 %	Sin datos	0,4 %
		Más de 60 años	17,6 %	Licenciatura, ingeniería, arquitectura o doctorado (ISCED 6,7,8)	26,3 %		
		Sin datos	1,3 %	Sin datos	6,2 %		

Tabla 1. Distribución de la muestra según género, edad, estudios y tiempo como usuario. (Fuente: elaboración propia)

deportivos de Barcelona según algunas categorizaciones que pueden encontrarse en la ciudad.

Material y métodos

El estudio pionero de Chelladurai, Scott y Haywood-Farmer (1987) propone la primera escala de medición de la calidad del servicio en el sector deportivo –Scale of Attributes of Fitness Services (SAFS)– en la que se encuentran cinco dimensiones. Otros autores como Kim y Kim (1995), después de las reiteradas aplicaciones del modelo SERVQUAL a principios de los noventa, y de las posteriores críticas por no poderse aplicar de forma universal a todos los servicios, establecen once dimensiones con la escala QUESC- Quality Excellence of Sports Centres, mientras que Howat, Absher, Crilley, & Milne (1996) con su estudio a centros deportivos y de ocio elaboran la escala CERM-CSQ de cuatro dimensiones: servicios básicos, calidad de la plantilla, instalaciones y servicios complementarios, apostando por elaborar escalas específicas para cada tipo de servicio. Papadimitrou y Karteroliotis (2000) elaboran el FITSSQ (Fitness and Sport Service Quality) en el que encontraron también cuatro dimensiones: monitores, atractivos y funcionamiento de la instalación, disponibilidad y prestación del programa de actividades. En la última década se han desarrollado otras escalas como la SQFS (Scale of Quality in Fitness Services) con nueve dimensiones (Chang

& Chelladurai, 2003), la escala SQAS (Service Quality Assessment Scale) con seis dimensiones (Lam, Zhang, & Jensen, 2005), y la encontrada por Rial, Varela, Rial, & Real (2010), la escala Q-Sport-10, que utiliza catorce ítems estructurados en dos dimensiones.

Esta investigación recoge todas estas escalas y propone una encuesta a usuarios de centros deportivos municipales de la ciudad de Barcelona. Los datos se recogieron durante los meses de abril, mayo y junio de 2013, de 12 centros deportivos.¹ En algunos centros fueron ellos mismos quienes distribuyeron los cuestionarios entre sus usuarios, a través de los técnicos y personal administrativo, mientras que en otros, dos personas del equipo se trasladaron para realizar la encuesta. La obtención de datos para su realización se hizo en base al cuestionario del artículo seminal Triadó et al. (1999), que tomó como referencia el modelo propuesto por Parasuraman et al. (1988). En este caso se adaptaron las escalas a las peculiaridades y terminología del sector deportivo.

El universo total lo componen 186.726 abonados, por lo que la muestra a estudiar con un error del $\pm 3,1$ % para un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$) fue de 791, de los cuales el 53 % fueron hombres y el 47 % mujeres. A su vez el 71 % eran menores de 50 años, el 45,9 % tienen estudios superiores (niveles 6, 7 y 8 según la clasificación ISCED) y el 71 % llevaban como usuarios más de un año (tabla 1).

¹ Previo a este estudio se realizó un pretest entre alumnado y exalumnado del Máster de Dirección de Empresas del Deporte y del Máster en Gestión Económica de Entidades Deportivas, con el objetivo de validar la encuesta.

Descripción	Satisfacción media (sobre 10)
El mantenimiento de las instalaciones	7,60
La limpieza de las instalaciones	7,82
Las instalaciones en conjunto	7,60
El trato humano que recibe de los profesionales técnicos	8,33
El nivel formativo de los profesionales técnicos	7,98
El trato que recibe del personal auxiliar	7,89
Información sobre cambios en los servicios que utiliza actualmente	6,70
Información de propuestas de nuevos servicios por parte del centro	6,83
Práctica del deporte para hacer amigos	4,89
Importancia de hacer amigos en el centro	5,04
Relación calidad-precio del servicio	6,39

Tabla 2. Media de la satisfacción de los usuarios de los centros deportivos de Barcelona. (Fuente: elaboración propia)

La calidad del servicio se midió en base a 11 atributos de los centros deportivos. La escala utilizada para todas las preguntas sigue una escala Likert de 10 puntos. Esta valoración es consistente con Ganesh, Arnold y Reynolds (2000). Acorde con Murray & Howat (2002) la medida de valor que relaciona la calidad-precio se preguntó en una sola variable. El análisis de fiabilidad toma un valor correcto, con un α de Cronbach de 0,782, según lo propuesto por Schmitt (1996).

Como se desprende de la revisión bibliográfica, la satisfacción es un constructo formado por diferentes variables y factores. Para analizar estos factores se ha realizado un análisis factorial exploratorio (AFE). Los análisis se realizaron con el *software* SPSS 20. Se ha utilizado como método de extracción el de componentes principales, con rotación varimax, y fijando un valor mínimo de 0,45. La prueba de esfericidad de Barlett ($p < ,05$) y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO de

Género	Media	Desv. típica	F	Sig.
Hombre	7,5928	1,53651	2,810	,000
Mujer	8,0696	1,44907		

Tabla 3. Diferencias en la satisfacción según el género. (Fuente: elaboración propia)

0,774 y significación de 0,000) informan que el modelo es adecuado para proceder con el análisis. Como criterio de selección de los factores, se han elegido aquellos con un valor propio mayor que la unidad. La excepción es la variable relativa a la calidad-precio, en el que se ha creído conveniente añadir un factor por la importancia del mismo, y de acuerdo con el modelo propuesto en el estudio previo (Triadó et al., 1999). Posteriormente, se ha realizado una regresión múltiple de los factores obtenidos con anterioridad, con el objetivo de estudiar el efecto de cada factor en la satisfacción del cliente de una instalación deportiva

Resultados

De media, los clientes manifiestan un nivel de satisfacción elevado, de 7,83 puntos, en una escala del 1 al 10. En particular, los aspectos mejor valorados por los clientes son los que están relacionados con los recursos humanos, concretamente el trato humano que reciben de los profesionales técnicos, su nivel formativo y el trato que reciben del personal auxiliar, con una media de 8,33, 7,98 y 7,89 puntos respectivamente. El aspecto con el que los clientes se sienten menos satisfechos es el de las relaciones sociales en el centro, siendo el único indicador por debajo de los 5 puntos (tabla 2).

Esta radiografía general permite hacer un análisis más segmentado. Se ha realizado un análisis de diferencia de medias utilizando la prueba T para muestras independientes y la ANOVA, con el objetivo de ver si existen diferencias en la satisfacción de los usuarios en función de sus características: género, edad, estudios, distrito en el que vive y horario de uso.

Si se compara la satisfacción de los usuarios en función del género se puede afirmar que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres. Observando las puntuaciones realizadas, las mujeres están más satisfechas que los hombres en cuanto al servicio recibido en las instalaciones deportivas municipales a las cuales están abonadas, con una media de 8,07 respecto a la de los hombres de 7,59 (tabla 3).

En referencia a los estudios de los usuarios de las instalaciones, se observa como a medida que incrementa el nivel de estudios (niveles 6, 7 y 8 según la clasificación ISCED) el resultado de la valoración en la satisfacción de los usuarios es menor, con una media de 7,80. Se han obtenido diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción y el nivel de estudios, por lo que estas dos variables muestran una asociación entre ellas, donde a

Estudios	Media	Desviación típica	F	Sig.
Sin estudios (ISCED 0)	8,3333	1,15470	2,503	,008
Estudios primarios (ISCED 1)	8,0526	1,96779		
ESO, BUP o FP 1.º grado (ISCED 2)	7,8148	1,78263		
Bachillerato o FP 2.º grado (ISCED 3)	7,8549	1,50802		
Diplomatura o ingeniería técnica (ISCED 5)	7,8561	1,23023		
Licenciatura, ingeniería, arquitectura o doctorado (ISCED 6,7,8)	7,8019	1,44625		

Tabla 4. Diferencias en la satisfacción según los estudios. (Fuente: elaboración propia)

Edad	Media	Desviación típica	F	Sig.
De 5 a 15 años	7,600	2,06559	,985	,451
De 16 a 25 años	7,8221	1,502756		
De 26 a 35 años	7,7816	1,564973		
De 36 a 50 años	7,7198	1,484137		
De 51 a 60 años	7,7654	1,389889		
Más de 60 años	8,1295	1,554957		

Tabla 5. Diferencias en la satisfacción según edad. (Fuente: elaboración propia)

medida que incrementa el nivel de estudios, menor es su satisfacción general con el servicio recibido en las instalaciones deportivas municipales (tabla 4).

Una situación parecida sucede si se relaciona la edad y la satisfacción. Existe una correlación positiva –pero no significativa estadísticamente– entre la edad del usuario y su nivel de satisfacción con el centro. Los usuarios mayores de 60 años muestran una media de satisfacción con el centro de 8,13 puntos, mientras que los más jóvenes, los usuarios de 5 a 15 años, tienen una satisfacción de 7,60 (tabla 5).

Por distritos de la ciudad de Barcelona, cabe destacar una mayor puntuación en la satisfacción de aquellos barrios con mayor poder adquisitivo, como Sarrià-Sant Gervasi y L'Eixample, cuya media con la desviación típica entre paréntesis es de 8,26 (1,32) y 8,17 (1,36), respectivamente. Los distritos de Sant Andreu, con una satisfacción media de 7,57 (1,78) y Horta-Guinardó, con una media de 7,59 (1,58) son los que reciben una valoración menor (figura 1).

En cuanto al horario más habitual de uso del centro, los usuarios no difieren mucho entre uno y otro, siendo los del turno de mañana los menos satisfechos con los servicios del centro, al obtener una media de 7,60 (tabla 6).

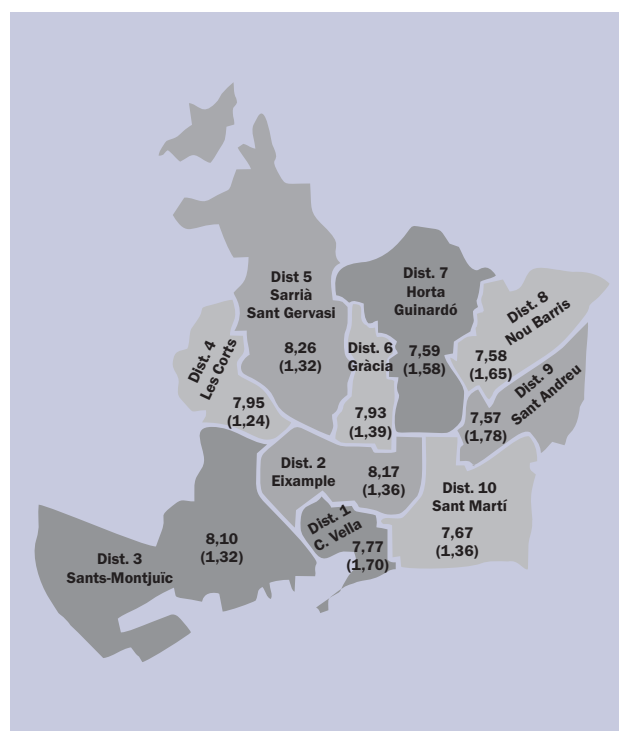


Figura 1 Diferencias en la satisfacción según distritos de Barcelona (Fuente: Elaboración propia)

Horario más habitual	Media	Desviación típica	F	Sig.
Mañana	7,600	2,06559	1,163	,316
Mediodía	7,8221	1,502756		
Tarde	7,7816	1,564973		
Fines de semana	7,7198	1,484137		
Otros	7,7654	1,389889		

Tabla 6. Diferencias en la satisfacción según horario de uso del centro. (Fuente: elaboración propia)

Descripción	F1	F2	F3	F4	F5
El mantenimiento de las instalaciones	0,875				
La limpieza de las instalaciones	0,871				
Las instalaciones en conjunto	0,798				
El trato humano que recibe de los profesionales técnicos		0,881			
El nivel formativo de los profesionales técnicos		0,845			
El trato que recibe del personal auxiliar		0,644			
Información sobre cambios en los servicios que utiliza actualmente			0,885		
Información de propuestas de nuevos servicios por parte del centro			0,882		
Práctica del deporte para hacer amigos				0,889	
Importancia de hacer amigos en el centro				0,879	
Relación calidad-precio del servicio					0,989

F1: instalaciones; F2: recursos humanos; F3: comunicación; F4: entorno y clima social; F5: calidad-precio.

Tabla 7.

Factores identificados. Matriz de componentes rotados. (Fuente: elaboración propia)

Con el objetivo de reducir las variables que contribuyen a la satisfacción se ha realizado un análisis factorial obteniéndose cinco factores, resultando una capacidad explicativa del 80,7 % de la varianza, como se muestra en la *tabla 7*.

El primer factor recoge las variables referentes a la calidad de las instalaciones. Explica el 37,3 % e incorpora variables de mantenimiento y limpieza en las instalaciones. El segundo factor agrupa las variables referentes a los recursos humanos. Explica el 15 % del modelo e incluye la profesionalidad percibida del cliente hacia los empleados técnicos, y la del trato recibido tanto del personal técnico como auxiliar. El tercer factor, que explica un 10,5 % de la varianza, recoge las variables relacionadas con la comunicación. En este caso se incluyen variables que engloban la valoración del cliente sobre la información que recibe por parte de la organización, es decir, de la información sobre cambios de los servicios que utiliza actualmente o propuesta de nuevos servicios. El factor cuatro recoge la importancia del entorno y clima social que crean los clientes de una organización. Expresa el interés y la importancia de ha-

cer amigos, en este caso practicando deporte. Este factor explica un 9,5 % de la variación del modelo. El quinto y último está compuesto por una única variable, la relación calidad precio. Tiene una capacidad explicativa del 8,3 %, destacando que se ha propiciado que esta variable constituyera un solo factor, ya que su comportamiento evidenciaba falta de correlación con las demás.

Posteriormente, se ha realizado una regresión múltiple de los factores obtenidos con anterioridad, con el objetivo de estudiar el efecto de cada factor en la satisfacción del cliente de una instalación deportiva. El modelo de regresión tiene una $R^2 = 0,531$, con un error típico de estimación de 1,037. El modelo se corrobora estadísticamente por el valor obtenido por el estadístico F y es apropiado para la explicación de la satisfacción global del cliente. Los valores del estadístico t muestran que todos los factores son significativos. En el modelo la variable calidad de las instalaciones fue el mejor predictor de la satisfacción, con un valor β de ,522, mientras que el entorno social presentó el valor β más bajo, con un ,078 (*tabla 8*).

Tabla 8. Modelo de regresión múltiple. Coeficientes de regresión. (Fuente: elaboración propia)

	Coeficientes no Estandarizados		Coeficientes tipificados		Sig.
	β	Error tip.	β	t	
Constante	7,804	,039		202,015	,000
(F1) Calidad Instalaciones	,790	,039	,522	20,454	,000
(F2) Recursos humanos	,514	,039	,339	13,294	,000
(F3) Comunicación	,525	,039	,347	13,591	,000
(F4) Entorno social	,117	,039	,078	3,037	,002
(F5) Calidad-precio	,210	,039	,139	5,444	,000

El modelo resultante toma la siguiente expresión:

$$\text{Satisfacción} = 7,804 + 0,790(F1) + 0,514(F2) + 0,525(F3) + 0,117(F4) + 0,210(F5) + e_i$$

donde:

F1: calidad de las instalaciones.

F2: recursos humanos.

F3: comunicación.

F4: entorno y clima social.

F5: relación calidad-precio.

e_i : error típico de estimación.

Discusión y conclusiones

Los resultados sugieren que de todas las variables que se pueden emplear para valorar una organización, en este caso una instalación deportiva, en la mente del cliente pueden reducirse a cinco factores. Estos factores son: la calidad de las instalaciones, los recursos humanos, la comunicación, el entorno social y la relación calidad-precio.

En relación con la valoración del nivel de satisfacción se puede afirmar que ha sido positiva, con una puntuación media de 7,83 puntos sobre un máximo de 10 puntos, cuyo resultado demuestra una valoración general positiva por parte de los usuarios, al igual que los resultados hallados en los estudios previos de Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin, & Nuviala (2012) y Rial et al. (2010). Acorde con Triadó et al. (1999) y Nuviala et al. (2012) las variables relacionadas con el factor de recursos humanos fueron las mejor valoradas por los clientes, mientras que la variable de hacer amigos en el centro es con la que se sienten menos satisfechos, a pesar de ser uno de los factores que el cliente emplea para valorar el centro deportivo.

Como afirman Calabuig et al. (2008) en su estudio sobre la calidad percibida en los servicios náuticos, el resultado de una valoración mayor en los recursos humanos es explicado por la idea de que “los técnicos deportivos son esenciales en aquellas actividades en las que intervienen directamente”, por tratarse del factor clave en la prestación del servicio. Además, cabe destacar el componente intangible que lo caracteriza. La relación existente entre el cliente y la organización, hace que a medida que el cliente percibe un mejor trato acabe estando más satisfecho.

Este estudio pone de manifiesto la importancia de conocer los distintos elementos que conforman la per-

cepción de los clientes en una instalación deportiva, así como el efecto de estos en la satisfacción global. Al analizar las distintas variables que permiten identificar qué grupos de usuarios están más satisfechos con el servicio recibido en la instalación a la que acuden, cabe destacar que las mujeres valoran más positivamente el servicio que los hombres. En cuanto al nivel de estudios cabe destacar que a medida que incrementa el nivel, más exigentes son los usuarios de las instalaciones, ya que sus valoraciones en cuanto a la satisfacción de clientes en los centros deportivos es más elevada.

Por otro lado se ha encontrado que los usuarios de más de 60 años son los que valoran más positivamente la satisfacción del centro, mientras que los más jóvenes, de edad comprendida entre 5 a 15 años son los que la han valorado con una calificación menor. En cuanto al distrito de la ciudad de Barcelona en el que viven, hay que destacar que aquellos que son considerados de mayor poder adquisitivo son con los que los clientes están más satisfechos, Sarrià-Sant Gervasi y L'Eixample. Esto puede ser explicado por la tendencia a tener más cuidado con la calidad de las instalaciones y el servicio que exigen los usuarios de estas zonas, a pesar de asistir a centros deportivos de tipo municipal.

Un aspecto a subrayar del trabajo que se presenta es identificar la evolución de los factores de satisfacción entre 1996 y 2013. En el estudio previo de Triadó et al. (1999), los resultados indicaron que los recursos humanos, las instalaciones, la comunicación y la política de precios tienen una influencia real en la satisfacción del consumidor, con este orden jerárquico. Los resultados que se presentan en esta investigación demuestran que el orden que siguen las dimensiones en cuanto a la satisfacción del cliente se han invertido, siendo la calidad de las instalaciones, la comunicación, los recursos humanos, la relación calidad-precio y el entorno social los que tienen dicha influencia.

Parece lógico encontrar a la calidad de la instalación en primer lugar, al tratarse del principal servicio que recibe el cliente al realizar esta actividad, aunque paradójicamente, la valoración hacia los recursos humanos que la componen han perdido peso por parte de los usuarios, respecto al estudio previo de Triadó et al. (1999).

La comunicación, en concordancia con el auge de las tecnologías, en esta nueva era, toma un papel relevante actualmente como consecuencia del esfuerzo por parte de los gerentes para llegar a todos los clientes de la manera más rápida y eficiente posible, si bien aun se

encuentran limitaciones en su aplicación. La comunicación externa que se lleva a cabo, no solo está limitada a las expectativas del cliente, sino que también influye en la percepción de éste una vez utilizado el servicio (Parasuraman et al., 1985). Yoo, Lee y Bai (2010) afirman, además, que recientemente las redes sociales se han convertido en un método masivo de comunicación, para construir relaciones más sólidas.

Finalmente, conociendo las limitaciones que tiene el presente trabajo, en investigaciones futuras se realizará un estudio longitudinal entre los resultados obtenidos entre los años 1996 y 2013, con el objetivo de identificar la evolución de las variables que subyacen en el nivel de satisfacción de los usuarios de centros deportivos municipales en un mismo territorio, a la vez que se propondrá un estudio similar a nivel nacional y europeo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozbatzoudis, C., & Groulos, 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), 26-52. doi:10.1080/16184740408737466
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. doi:10.2307/3172510
- Calabuig, F., Molina, N., & Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano.com: Journal of Sport Science*, 8(1), 67-81.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83. doi:10.1080/02642060308565624
- Chelladurai, P., Scott, F. L., & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: development of a model. *Journal of Sport Management*, 1(1), 159-172
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. doi:10.2307/1252256
- Diputació de Barcelona (2011). *Cercles de comparació intermunicipal. Barcelona* (9ª ed). Barcelona.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. doi:10.2307/1252129
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87. doi:10.1509/jmkg.64.3.65.18028
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148. doi:10.1016/S1441-3523(02)70064-8
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi:10.1108/EUM00000000004784
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89. doi:10.1080/136067196376456
- Institut d'Estadística de Catalunya (<http://www.idescat.cat>).
- Kim, D., & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sports centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220.
- Lam, E. T. C., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79-111. doi:10.1207/s15327841mpee0902_2
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Documento de trabajo. Helsinki: Service Management Institute.
- Martínez, L., & Martínez, J. A. (2007). Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60, 108-114. doi:10.1016/j.jbusres.2006.10.008
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships among Service quality, value, satisfaction and future intentions of customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43. doi:10.1016/S1441-3523(02)70060-0
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J. A., & Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1), 94-103.
- Instituto de Estadística de la UNESCO (2013). *Clasificación normalizada de la educación. CINE 2011*. Montreal, Canadá.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Papadimitriou, D. A., & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4). doi:10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-39.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality. Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. doi:10.2307/1252255
- Paterson, J. (1983). Bureaucratic reform by cultural revolution. *Canberra Bulletin of Public Administration*, 10, 6-13.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A., & Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QS-port-10. *International Journal of Sport Science*, 6(18), 57-73.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier. En R.T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. Beverly Hills: Sage.

- Secretaria General de l'Esport (2010). *El pes econòmic de l'esport a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Consell Català de l'Esport.
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological assessment*, 8(4), 350-353. doi:10.1037/1040-3590.8.4.350
- Teas, K. R. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-24. doi:10.2307/1252216
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438. doi:10.1108/09604520110410638
- Triadó, X. M., Aparicio, P., & Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customer satisfaction in municipal sports centers in Barcelona. Some suggestions for satisfaction improvement. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(4). Recuperado de <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1999/cjasm/v3n4/triado34.htm>
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. doi:10.2307/3172652
- Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sports spectator satisfaction model: a conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5(2), 99-128. doi:10.1016/S1441-3523(02)70063-6
- Yoo, M., Lee, S., & Bai, B. (2010). Hospitality marketing research from 2000 to 2009. Topics, methods, and trends. *Hospitality marketing research*, 23(4), 517-532.