

Análisis comparativo sobre la percepción de la calidad de los servicios deportivos municipales del Baix Llobregat

Francesc Solanellas^{1,2} y Laurea Fanega³

Resumen

La valoración de la calidad de los servicios públicos es un tema de creciente interés en nuestra sociedad. Parece lógico pensar que un estudio constante de esta materia podría contribuir al control, mejora y exigencia de los mismos. En el ámbito de las instalaciones deportivas, dicha valoración puede medirse de manera objetiva con variables como el número de abonados, las frecuencias de uso por los segmentos implicados, las diferentes medidas de altas y bajas, el tiempo de uso, el tiempo espera, etc. Sin embargo, resulta imprescindible considerar la opinión de sus usuarios, es decir, la percepción que tienen de los servicios públicos. El objetivo fundamental de este estudio es valorar la percepción de los usuarios de los servicios deportivos municipales de la comarca del Baix Llobregat y compararla con la de sus responsables en materia deportiva, tanto a nivel técnico como político. Los resultados nos indicaron que los usuarios valoraban mejor el servicio ofrecido por las diferentes instalaciones que los propios responsables técnicos y políticos. Dichas discrepancias entre los diferentes stakeholders nos han de permitir definir y adaptar nuestras estrategias y acciones con el objetivo final de poder prestar mejores servicios municipales.

Palabras clave: percepción, servicios públicos y conducta del consumidor

El término calidad puede tener y tiene muchas definiciones. Una de ellas y que creemos encaja con el tema estudio es definirla como la percepción que el cliente tiene de un producto o servicio. En base a la tradicional medida de la calidad del servicio utilizada por la mayoría de investigadores, las dimensiones de calidad son transacciones específicas y ocurren después de la experiencia puramente deportiva que se ofrecen a los consumidores (Yoshida, 2017). La evaluación de la percepción de los usuarios contribuirá a que las organizaciones escuchen y comparen sobre lo que los usuarios opinen sobre el propio desempeño de la organización (Bitner et al., 1997; Camisón, Cruz y González, 2006; Zeithaml, 1988).

Diversos autores identifican la conducta del consumidor en base a dimensiones o atributos de calidad, que evalúan en base a las percepciones de los individuos en relación al servicio recibido. Por un lado, se define la calidad de servicios como la extensión de la discrepancia entre clientes (Zeithaml et al., 1992). Por otro lado, varios autores definen la calidad de un servicio como la comparación de las expectativas del cliente con el servicio recibido (Grönroos, 1994; Parasuraman, 2002).

La percepción por parte de los usuarios de uno u otro servicio, sea deportivo o no, siempre dependerá de multitud de variables, entre las que inevitablemente aparecerá la relación entre lo esperado y lo recibido. De hecho, es frecuente que en sociedades avanzadas las expectativas de los

usuarios sean cada vez mayores en relación a los servicios que las Administraciones Pùblicas puedan ofrecerle, y el caso deportivo es un claro ejemplo de ello.

Más recientemente, Yoshida (2017), realizando un estudio sobre los diferentes esquemas conceptuales hasta la fecha, realizó su propia propuesta de marco teórico en donde la calidad del servicio es un elemento dentro de la experiencia de calidad del consumidor. Asimismo esta calidad del servicio afecta a la satisfacción del consumidor y a la propia experiencia.

A la hora de desarrollar políticas deportivas municipales, se ha empezado a tener en cuenta investigaciones que apuntan a las relaciones entre deporte y política (Prat, Soler, Vallès y Orrit, 2008), y además, en algunas organizaciones y Administraciones Pùblicas ya se habla de la calidad en el deporte municipal (Bosch, Capel, Cougoule y Ferrari, 2011; Diputació de Barcelona, 2012, 2013; Generalitat de Catalunya, 2013; Mundina y Calabuig, 1999). Pero ¿cómo se puede hablar de calidad de un servicio deportivo, cuando parece ser que hay infinidad de variables que afectan tanto directa como indirectamente? Un servicio deportivo municipal no depende de sí mismo, sino de la interacción existente entre estas variables, y de la apreciación de las mismas por parte de los usuarios de ese servicio (Blázquez y Feu, 2010; Dorado, 2006; Elasri, Triadó y Aparicio, 2015; Martínez, Tordera y Ramos, 1996; Pérez, Crespo y Calabuig, 2008; Serrano, Rial, García y Hernández-Mendo,

1 INEFC Barcelona, Instituto Nacional de Educación Física de Catalunya, Centro de Barcelona. Correspondencia: Francesc Solanellas Donato. INEFC-Barcelona. fsolanellas@gencat.cat

2 GISEAFE, Grupo de Investigación Social y Educativa de la Actividad Física y el Deporte. INEFC Barcelona

3 GISEAFE, Grupo de Investigación Social y Educativa de la Actividad Física y el Deporte. INEFC Barcelona

2010; Tercero, 2012; Triadó y Aparicio, 2004; Triado y Rimbau, 1999; Viñas y Pérez, 2010).

El **objetivo** de esta investigación, es analizar y comparar la percepción de la calidad de los agentes que intervienen en el servicio de grandes instalaciones deportivas municipales del Baix Llobregat.

Pretendemos pues, analizar los motivos por los que un servicio deportivo puede ser valorado de manera diferente por personas, agentes que en base a su condición de dirigente, técnico o usuario lo puedan percibir de maneras distintas. Asimismo, se comparó con lo que realizan municipios cercanos y con servicios similares, contrastando si las percepciones de usuarios y gestores son acordes con las percepciones de quienes reciben ese servicio. Pretendemos pues, conocer las percepciones de tres de los principales agentes de un servicio deportivo: el responsable político, el responsable técnico y el usuario. Posteriormente, contrastarlas, y compararlas entre las diferentes instalaciones y los diferentes municipios para poder interpretar los posibles desajustes a partir de los cuales podemos fundamentar nuestra toma de decisiones.

Método

La elección de la metodología para este estudio se basa en diferentes estudios que sirvieron de estímulo para esta investigación (Dorado, 2006, 2007; Elasri et al., 2015; Kelley y Turley, 2001; Mañas et al., 2008; Pérez et al., 2008; Tercero, 2012; Triado y Rimbau, 1999; Vo Thi y Llosa, 2011).

Tratándose de un estudio que pretende conocer las percepciones de diferentes agentes productores y receptores de los servicios deportivos de instalaciones deportivas municipales, pretendemos averiguar cómo afectan al propio servicio, y compararlo con otros municipios de la misma comarca. Lo que realmente nos interesa es analizar las diferentes interpretaciones que los diferentes agentes analizados puedan tener sobre un mismo hecho a analizar y poder compararlos: valores y significados que se otorgan a hechos (Denzin, Lincoln y Cuba, 1994).

Por este motivo se ha utilizado como herramienta básica un cuestionario que implica básicamente una metodología cuantitativa. Todo el diseño de este trabajo pretende dar continuidad a un resultado sobre principios, relaciones

o generalizaciones que los resultados indican en el trabajo realizado por Dorado (2006), que cita textualmente que existen diferencias entre la calidad que perciben los responsables de los servicios deportivos con lo que piensan sus usuarios (Dorado, 2006, p. 373). El mismo autor, hacía referencia a que la disparidad de los servicios deportivos municipales de nuestro país, puedan tener relación con la falta de estudios que definen cuáles son los factores o criterios en los que se basa el usuario del servicio deportivo ofertado para considerar que cubre sus necesidades de calidad (Dorado, 2006, p. 256)

Muestra

El trabajo se ha basado en el análisis de los servicios deportivos de una serie de instalaciones deportivas de municipios de la comarca del Baix Llobregat, en la provincia de Barcelona, y se encuestaron a 1.061 personas usuarias en el momento que salían de los centros deportivos analizados, los responsables técnicos y los responsables políticos de los municipios de la muestra.

La Tabla 1 muestra las características fundamentales de las diferentes instalaciones haciendo referencia a:

- Superficie en metros cuadrados de las instalaciones analizadas según el Censo del Servicio de Equipamientos del Consell Català de l'Esport (2014).
- Número de abonados totales, a fecha de 31 de julio de 2015, según nos manifestaron los responsables técnicos municipales.
- Precio abono total. En todos los casos son precios mensuales, excepto en el caso del Prat, que son trimestrales.
- El ranking de expertos es la valoración que los expertos consultados realizan de las instalaciones, en función de su conocimiento del sector y de las propias instalaciones.
- El modo de gestión en función de la realidad de las instalaciones.
- Tiempo que se invierte para ir caminando desde el centro del municipio, entiéndase el centro como la puerta del Ayuntamiento, hasta la instalación.
- Número de personas de la muestra que elegida para cada instalación deportiva.

Tabla 1

Tabla de características de la muestra

	m2	Abonados	Precio	Rk expertos	Gestión	Tiempo (minutos)*	Muestra
Atrium Viladecans	5,335.33	4,287.00	€ 43.90	1	Directa	8.00	226
Sagnier El Prat	20,696.45	5,039.00	€ 21.33	2	Directa	13.00	238
Bonaigua Sant Just	4,947.63	1,882.00	€ 55.85	2	Indirecta	9.00	145
Can Estruch el Prat	13,335.21	3,395.00	€ 21.33	3	Directa	19.00	199
Parellada Sant Boi	2,661.87	1,354.00	€ 35.90	4	Directa	13.00	115
Can Roca Casteldefels	2,999.04	6,147.00	€ 39.10	4	Directa	11.00	138

*Tiempo para llegar a la instalación desde el centro del municipio

Esta investigación tiene un coeficiente de fiabilidad del 95,5% (± 2 sigmas), y un margen de error promedio de las diferentes instalaciones del 7,5%.

Instrumento de medida

La propuesta que nosotros escogimos siguió el modelo de (Dorado, 2006), con una encuesta basada en la escala tipo Likert, utilizando en nuestro caso una escala que va del 0 al 10, presentándose como un instrumento rápido y fiable (Espinosa y Román, 1998,), de amplia aceptación entre las personas que son encuestadas (Preston y Colman, 2000) y entendiendo que dichas personas encuestadas pueden apreciar mejor, desde un prisma psicológico (Cliff, 1992), la evaluación de un servicio con dicha escala, al verse más acostumbrados a plantear evaluaciones del 0 al 10.

El trabajo se ha basado en 3 tipos de batería de preguntas, en función de a quién iba dirigida, pero todas enfocadas a los mismos ítems. La gran diferencia es que a los usuarios de las instalaciones deportivas municipales se les pregunta por su percepción, y a los otros dos agentes se les pregunta sobre lo que ellos creen que los usuarios opinan. Todas ellas han sido elaboradas en la plataforma SurveyMonkey Gold. A partir de los datos obtenidos a través de esta plataforma, se configuró una base de datos con el programa Excel donde se depuró la muestra calculando valores máximos, mínimos, medias y desviaciones estándar. A continuación dicha base de datos se capturó con el programa SPSS 18.0 con el que se repitieron los cálculos estadísticos descriptivos y la estadística inferencial que se detalla en el apartado de resultados.

Los técnicos y los concejales fueron invitados por correo electrónico a llenar la encuesta a través de un enlace web, después de contactar telefónicamente con ellos. Los usuarios fueron encuestados en la misma entrada de la instalación. Cada una de las encuestas fueron identificadas con nombres diferentes:

Encuestas para los técnicos

Dichas encuestas se pasaron al máximo responsable técnico de cada municipio. El cuestionario estaba formado por un total de 46 preguntas, divididas en diferentes apartados que pasamos a enumerar:

1. Datos de identificación y análisis
7 preguntas relativas al municipio e instalación al que se pertenecía, datos de identificación, edad, género, tiempo en el cargo actual, formación académica y tipo de gestión de la instalación.
2. Dimensión 1: Ubicación de la instalación. Cuatro preguntas relacionadas con la situación y ubicación de la instalación.

3. Dimensión 2: Producto e instalaciones: 22 preguntas relacionadas con la idiosincrasia de la instalación.
4. Dimensión 3: Promoción y Publicidad: 4 preguntas relacionadas con la promoción y sistemas de publicidad.
5. Dimensión 4: Precios y pagos: 6 preguntas relacionadas con los precios y pagos, y con la apreciación del valor subjetivo de los servicios ofertados.
6. Dimensión 5: Percepción. 3 preguntas destinadas a determinar la percepción global de calidad del servicio ofrecido.

Encuestas para los concejales

Dichas encuestas se pasaron al máximo responsable político en materia de deportes de cada municipio. Las dimensiones utilizadas fueron las mismas que para los técnicos deportivos.

Encuestas para los usuarios

La encuesta se suministró en las propias instalaciones deportivas municipales analizadas en la muestra, entre el día 11 de marzo y el día 10 de julio de 2015. Ésta se suministró a través de personal formado, repartido en diferentes días de la semana, y en diferentes franjas horarias. Las dimensiones utilizadas serán las mismas que para los técnicos deportivos.

Resultados

El análisis hace referencia a la percepción general de la calidad de la instalación deportiva municipal de la que se es usuario. A los usuarios se les ha preguntado sobre su opinión al respecto, y a los técnicos y políticos, sobre lo que ellos creen que los usuarios opinan.

La Figura 1 muestra la primera pregunta planteada en esta dimensión, que buscaba conocer el grado de prescripción que los usuarios hacen de su instalación deportiva municipal. En la misma escala Likert del 0 al 10, siendo el 0 equivalente a que no la recomendarían a nadie, y el 10 a que la recomendarían mucho. Destacamos que el usuario puntuó con un 7,15 el grado con el que recomendaría dicha instalación, mientras que los técnicos piensan que puntuarán con un 6,00 y los responsables políticos que lo harán con un 6,40. En cualquiera de los casos destacamos que el grado de prescripción se acerca al notable.

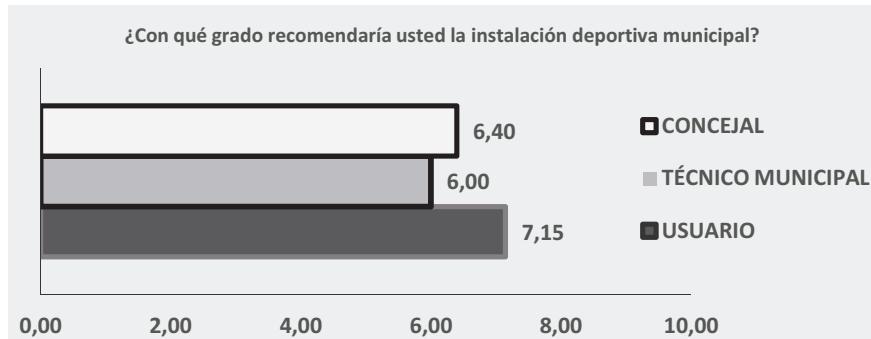


Figura 1. Grado de prescripción de la instalación deportiva municipal

En la pregunta que cuestionaba directamente la valoración de la calidad de la instalación deportiva municipal en cuestión, destacamos que las percepciones de los tres agentes se asemejan bastante. Los usuarios puntuaban con una nota promedio de 6,93, el responsable técnico con una nota de 6,20 y el responsable político con una nota de 6,60, tal y como queda latente en la Figura 2.

En este sentido, los usuarios de las diferentes instalaciones deportivas analizadas emiten unas opiniones que tienen una lógica con la pregunta anterior. A pesar de las discrepancias entre los ítems analizados anteriormente, valoran muy positivamente y de manera similar la calidad general de la instalación de la que son usuarios.



Figura 2. Valoración de la calidad general de la instalación deportiva municipal

En la última cuestión planteada, de nuevo utilizando la escala Likert, nos preguntamos la calidad de su instalación con la de otras de otros municipios en general. Vemos en la Figura 3 como también los tres agentes valoran este concepto con una nota que se sitúa en el punto más bajo por los

usuarios, con un 6,34, y la más alta de la puntuación es por parte de los políticos, que creen que los usuarios la sitúan en un 6,80. En general, la mayoría de usuarios plantean que su instalación es mejor que las demás.

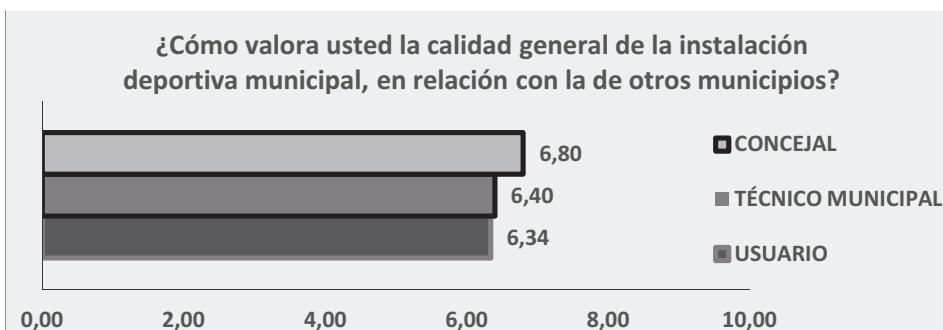


Figura 3.

Valoración de la calidad de la instalación, en relación a la de otros municipios

Por un lado apreciábamos los resultados no significativos entre las principales variables, al comparar técnicos,

usuarios y concejales. Pero, si valoramos la repetición de frecuencias en tipología de respuestas, vemos como en esta

nueva manera de ver los resultados comparados se hace muy evidente las diferencias muy significativas entre estos colectivos en la prueba de Chi-cuadrado ($p<0.001$).

En el colectivo de técnicos municipales en la mayoría de ocasiones dan la puntuación más baja con un 63,3% de las respuestas y un 30% de las intermedias. De manera opuesta, encontramos el colectivo de usuarios que en un

70% de los casos dan la puntuación más alta y en un 13.3% las puntuaciones intermedias.

Finalmente, los responsables políticos se centran en las puntuaciones intermedias en un 56,67%, estando la puntuación alta (23,33%) y la más baja (20.0%) con poca diferencia por lo que respecta al número de casos.

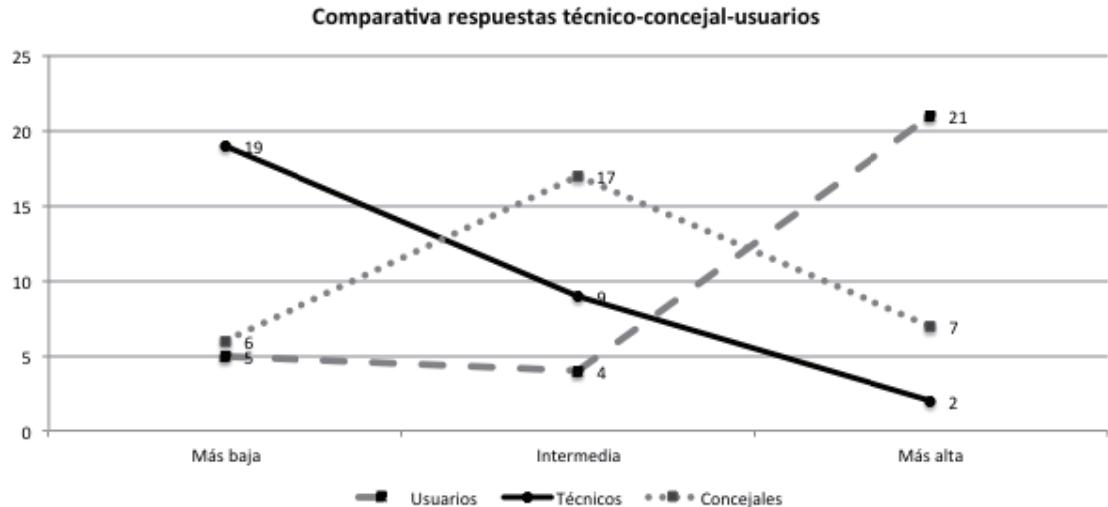


Figura 4. Comparativa respuestas técnicos-usuarios-políticos

En la figura 5 se refleja las preguntas de esta dimensión en las que se les da opción a los usuarios a clasificar sus opiniones entre un grupo de respuestas, viendo que el patrón es que el usuario valora mejor de lo que los responda

bles creen que lo hacen. Y en este sentido, es el responsable técnico el que siempre se manifiesta más crítico en su percepción que el responsable político.

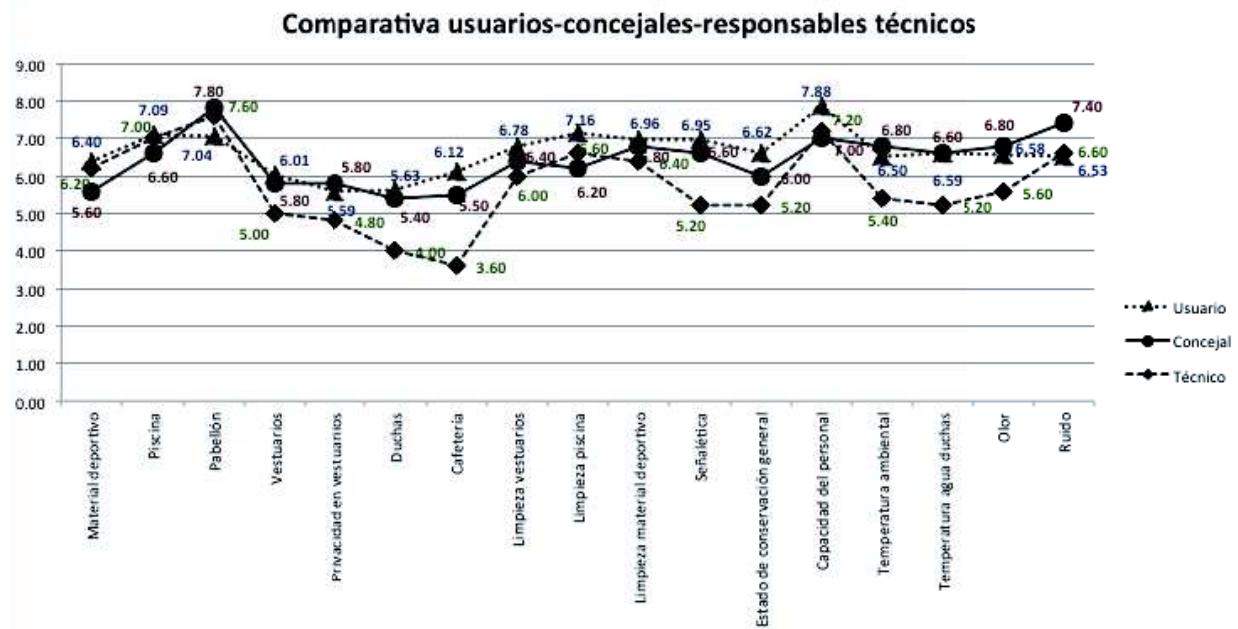


Figura 5. Dimensión Producto

En las preguntas de escala numérica, de nuevo, surge el patrón en el que el usuario puntuá mejor que el responsable

político y técnico, respectivamente. La Figura 6, destaca una excepción en este patrón es el de la valoración del pa-

bellón polideportivo, dado que el usuario lo puntuó por debajo de lo que los responsables creen. Además cabe des-

tacar que este ítem no es respondido por casi el 23% de los usuarios encuestados.

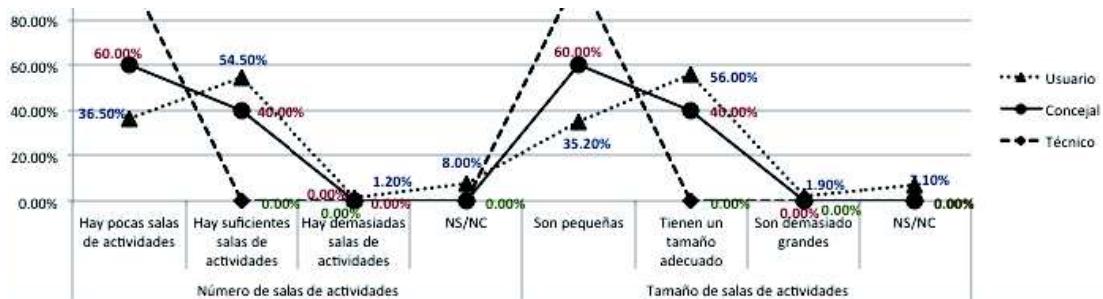


Figura 6. Dimensión Producto

En la Figura 7, sin embargo, muestra un interesante patrón. Los usuarios recomendarían la instalación, y perciben la calidad general recibida, con una nota superior a la que los responsables políticos y técnicos, respectivamente,

creen. Sin embargo, el usuario percibe la calidad, comparándola con otros municipios, por debajo de lo que los responsables técnicos y políticos creen.

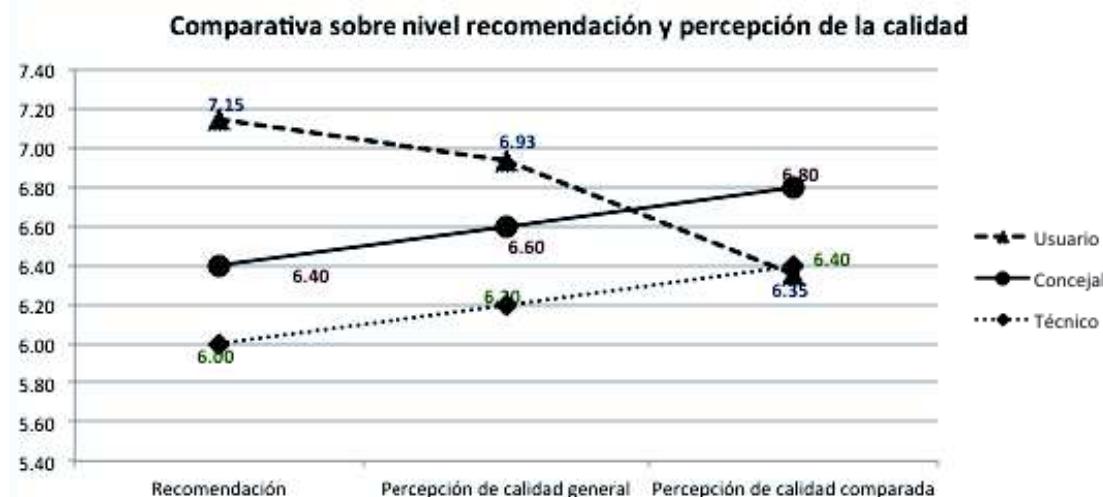


Figura 7. Dimensión Percepción

Finalmente se optó por intentar explicar la percepción general de las diferentes instalaciones del Baix Llobregat mediante una regresión múltiple por el método stepwise. Dicho modelo finalmente explicaba el 63,9% ($p<0.0001$). Asimismo también se desarrollaron modelos de regresión para cada instalación deportiva, siendo la de Can Roca de Castelldefels con un 73,2% y la de Bonaigua Sant Just con un 76,1% las que llegaron a porcentajes de explicación más altos. Todos estos modelos incluyeron las variables de precio, atención, producto y ubicación.

Discusión

No existe literatura que discuta el resultado real del servicio deportivo, y por lo tanto, las dimensiones de la calidad del servicio necesitan ser reexaminadas (Jae Ko y Pastore, 2004). Por esta razón, nuestro planteamiento se basa precisamente en una revisión novedosa de las dimensiones,

basándonos en la teoría del marketing de amplio reconocimiento, como es la de las 4 P (Dominici, 2009; Grönroos, 1994; McCarthy, 1960; Van Waterschoot y Van Den Bulte, 1992).

Con la idea de poder desarrollar un estudio coherente con lo comentado anteriormente, realizamos un análisis detallado de la muestra a analizar. Pensamos que el Baix Llobregat es una comarca que por su localización, densidad de población y recorrido deportivo era un buen ejemplo para captar y modelizar la percepción de la calidad.

Existen ciertos aspectos metodológicos que merecen ser comentados antes de abordar la discusión de los propios resultados. La misma muestra de cada instalación nos condujo a no tener las proporciones exactas de género, horario de uso, actividades etc. que a priori podían introducir ruido en la confección de la muestra y consiguientemente, variaciones en la interpretación de los resultados. Esto nos

permittió aplicar pesos diferentes para el análisis de la muestra en función de las variables que no podíamos controlar.

Otro elemento sobre el cual estuvimos trabajando fue la confección del cuestionario, la escala de medida, su posterior análisis estadístico e interpretación.

Por lo que hace referencia a la encuesta seguimos la idea de Dorado, (2006) cuando indica que la persona idónea para ser preguntada, era el máximo responsable técnico del servicio. En relación a este punto, es remarcable la comparativa entre usuarios, técnicos responsables y cargos políticos responsables. La limitación era evidente. Si por un lado teníamos la opinión de cientos de usuarios por instalación, por otro lado teníamos sólo un responsable técnico, y el responsable político. Estadísticamente era un problema si queríamos inferir resultados. Sin embargo, creemos haber analizado los datos con el mayor rigor posible y también es verdad que dicha limitación siempre va existir en la comparativa de usuarios respecto a técnicos y responsables políticos. Al encuestar a los responsables políticos, apreciamos que el 60% también tienen como cargo el de Teniente de Alcalde y el 40% restante lo tiene de Concejal. Tan sólo el 20% de los encuestados tienen la cartera de deportes en exclusividad. En el caso del 80% restante, lo hacen en combinación con otras materias o ámbitos de responsabilidad.

Se aprecia también una diferencia importante en las medias de edad de los tres agentes. La media de edad de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales analizadas es de 39 años, mientras que la de los técnicos es de 47, y la de los responsables políticos de 53. Dichas diferencias de edad nos podrían conducir a pensar en la necesidad de adaptación de los responsables, para entender las nuevas generaciones en cuanto a nuevas tendencias de los usuarios.

En relación a la variable de género, el 57% de los usuarios encuestados pertenecen al género masculino, y un 43% al femenino. Sin embargo hay que resaltar que en alguna instalación varía la proporción haciendo que el femenino supere al masculino. Si lo comparamos con los porcentajes de género femenino, los técnicos deportivos municipales es del 17% y 0% en el de los responsables políticos. Ello indica que el diseño de ofertas podría verse afectada si no tuvieran lo suficientemente en cuenta las demandas femeninas.

En relación a los aspectos referidos a la propia instalación, los usuarios muestran una mayor satisfacción con las instalaciones de la que los concejales y técnicos deportivos creen. También existen casos en los que las demandas de mejora son claras. Este hecho debería tenerse en cuenta por parte de los gestores, para desarrollar políticas de fidelización, e incluso de inversión,

Al realizar una comparativa entre las percepciones de usuarios, y las percepciones de responsables técnicos y políticos, se reflejan resultados muy interesantes. Los usuarios son los que mayoritariamente valoran más positivamente las cuestiones referidas al servicio recibido, y los técnicos son los que muestran puntuaciones menos positivas. Por su lado, los responsables políticos se muestran mayorita-

riamente entre ambas valoraciones . Los técnicos, inmersos en el día a día, muy cercanos a las quejas de los usuarios, y pendientes de los problemas habituales, pueden ver afectada su percepción sobre la realidad, haciendo que su opinión sobre las percepciones de los usuarios sean peor que en realidad. El responsable político, posiblemente más alejado del día a día, muestra percepciones más centradas entre las dos opciones. Y por otro lado, el usuario, es el que mejor valora el servicio recibido. Entendemos que ello demuestra que están en permanente lucha para conseguir un mejor servicio. Entre las decisiones políticas o estratégicas, y las demandas diarias de los usuarios. A pesar de esta tendencia, cuando se les pregunta a los usuarios sobre su percepción de la calidad de su instalación en relación a otros municipios, su opinión es prácticamente idéntica a lo que los técnicos creen que piensan. Mientras tanto, los responsables políticos creen que los usuarios valoran su instalación como mejor que las demás.

En relación a los resultados comparativos entre los usuarios, los técnicos municipales y los responsables políticos, cabe citar que las variables sobre las que hemos realizado la comparativa fueron las básicas de las 4P: producto, precio, lugar y promoción. No hay diferencias significativas en ninguna de las variables citadas. Como ya se ha comentado, una de las dificultades para realizar esta comparativa es el hecho que la muestra de una instalación deportiva sea entre 100 y 300 usuarios para un número de 1.500 a 5.000 usuarios. Sin embargo, para esa misma instalación deportiva tenemos un técnico municipal responsable y un concejal responsable de deportes. A pesar de esta limitación hemos considerado interesante realizar esta comparativa entre un colectivo más numeroso que otro.

La comparativa se realizó con la prueba T para una muestra tomando como referencia los promedios de las variables de los usuarios. Cabe destacar que si bien en los usuarios podemos establecer una muestra representativa de la totalidad de abonados de cada instalación, en el caso de técnicos responsables y responsables políticos no cabe ninguna muestra ya que ostentan unos cargos de responsabilidad. Así por ejemplo, el perfil de los usuarios dista del perfil de los responsables que son normalmente de mayor edad y de mayor porcentaje de hombres que de mujeres.

Si por un lado veíamos los resultados no significativos entre las principales variables, por otro lado se observa como hay una puntuación más baja, una intermedia y una más alta. Normalmente corresponden a técnicos, políticos y usuarios. De manera menos precisa, se hacen muy evidentes las diferencias muy significativas entre estos colectivos por la prueba de Chi-cuadrado ($p \leq 0,001$).

En el colectivo de técnicos municipales, en la mayoría de ocasiones dan la puntuación más baja con un 63,3% de las respuestas y 30% de las intermedias. De manera opuesta encontramos el colectivo de usuarios que en un 70% de los casos dan la puntuación más alta y en un 13.3% las puntuaciones intermedias.

El hecho que los técnicos crean que los usuarios dan valoraciones más bajas, lo entenderíamos como una posible actitud de trabajo que por un lado le permitiría ser crítico y tener un afán de mejora en el servicio ofrecido. Por otro lado, podría ser una actitud protecciónista ante posibles malas puntuaciones por parte de los clientes. De manera opuesta tenemos a los usuarios que en la mayoría de ocasiones dan la puntuación más alta de los tres colectivos. Es remarcable que los usuarios se muevan en las puntuaciones más altas y en su defecto en las intermedias y raramente en las más bajas. Ello nos conduce a valorar en positivo las opiniones que muestran los usuarios sobre el servicio deportivo municipal en el Baix Llobregat. En segundo lugar, a confirmar la evidencia de discrepancias entre colectivos con una tendencia muy clara de comportamiento. Ello reforzaría la idea de objetivar dichas opiniones de manera regular para una mejor toma de decisiones.

De hecho, las puntuaciones más bajas por parte del colectivo técnico también podrían ser explicadas por las opiniones y quejas que pueden recibir habitualmente. Por consiguiente, les podría conducir a magnificar estos resultados y pensar de manera más negativa.

Posteriormente, sería interesante ver en qué variables unos puntúan de manera contraria a lo que hacen habitualmente. Así por ejemplo, los técnicos municipales dan la puntuación más alta en variables como el tratamiento de las quejas (que afectan directamente a su trabajo). Valor intermedio pero muy parecido a los usuarios en la valoración calidad-precio o en la percepción calidad comparada a otras instalaciones. Entendemos pues, que en estas variables se va más allá de la evaluación analítica de aspectos concretos. Y cuando la valoración es global y comparada en el mercado, entonces tienden a valorarlo más positivamente. Adicionalmente tendríamos el propio concejal que cuando se compara da los valores más altos para su propio municipio.

Capítulo aparte es la valoración que hacen los usuarios de las variables vinculadas al precio. Mientras los usuarios tienen la puntuación más baja sobre el grado de sacrificio que ejercen para ser abonados, los concejales y técnicos tienen una puntuación promedio 0,62 puntos por debajo. Una vez más, se hace necesario controlar de manera periódica las opiniones de los usuarios con el objetivo de evitar ese diferencial que puede conllevar una errónea toma de decisiones en variables como el precio o la misma definición del producto.

En este caso no hay diferencias significativas entre los tres grupos de estudio. Sin embargo, resulta interesante analizar la tendencia de evaluación respecto a las notas mínimas, las intermedias y las altas.

La realización de esta investigación, nos ha ayudado a corroborar que la opinión de los usuarios es básica para el conocimiento de la calidad de los servicios deportivos prestados. Pero además también nos ha mostrado que es básico contrastarlo con el grado de conocimiento de los mismos, y por tanto, de su percepción de calidad prestada, de los

agentes prestadores o responsables, siguiendo así la línea apuntada por Dorado (2006, p. 429). Esta reflexión resulta trascendental a la hora de diseñar políticas deportivas municipales, y por lo tanto también corrobora que no se debería improvisar en los modelos de gestión, ni en la oferta deportiva, ya que iría en detrimento de la calidad (Mestre, 2004). En este sentido, y teniendo en cuenta que estamos hablando sobre servicios públicos, el desarrollo de sistemas de clasificación de los servicios también tiene importantes implicaciones teóricas, ya que sin una comprensión clara de cómo se clasifican los servicios, es difícil asegurar que los investigadores llegarán a conclusiones generalizadas (Cunningham, Young, Lee y Ulaga, 2006).

Desde el punto de vista de la gestión, consideramos que los resultados presentados son más satisfactorios que si fueran en el sentido opuesto. Si hubieran sido los técnicos y políticos que hubieran valorado por encima de los usuarios hubiera sido un desajuste a tener en cuenta pero más difícil de corregir. De hecho, que los usuarios valoren por encima, como es el caso del estudio, denota de entrada un buen nivel de satisfacción y seguramente un nivel de exigencia por parte de los máximos responsables de la gestión. Muy probablemente, este escenario es el más favorable para mantener el nivel de autoexigencia y seguir valorando muy atentamente la opinión de nuestros usuarios.

Conclusiones y limitaciones del estudio

Como se ha comentado inicialmente, la valoración de los servicios públicos debería ser una constante para investigadores en este ámbito y especialmente para aquellos que desarrollan responsabilidades en la gestión de estos servicios.

En nuestro estudio, el nivel de discrepancia entre las valoraciones de calidad de los usuarios, técnicos municipales y responsables políticos presenta diferencias estadísticamente no significativas, pero se observa una tendencia de los técnicos a pensar que los usuarios puntúan por debajo de la realidad y los responsables políticos a puntuar de forma intermedia entre usuarios y técnicos.

Los usuarios para la mayoría de las variables estudiadas puntúan por encima de lo que hacen los responsables políticos y técnicos de las instalaciones del Baix Llobregat, y valoran el servicio recibido por parte de sus instalaciones de manera superior a técnicos y responsables políticos. Sin embargo, también lo valoran de manera superior a los servicios deportivos de otros municipios. Aunque no hay pruebas concluyentes al respecto, dichas puntuaciones comparadas más elevadas podrían denotar un cierto sentido de pertenencia a la instalación que podría estudiarse en futuros estudios.

Entre las limitaciones del proyecto destacamos el diferencial entre el número de usuarios y el número de técnicos y responsables políticos. En este sentido, quizás, podríamos ampliar la muestra de responsables no sólo al responsable técnico municipal sino también al propio equipo de gestión de la instalación. Asimismo el propio cuestionario es una

herramienta estática que pudiera completarse con focus groups que trataran informaciones relativas a los propios resultados de manera más detallada.

Las líneas de futuro que deberían seguir a esta investigación deberían contemplar la ampliación de dicha comparación en otros municipios, la inclusión de dinámicas de grupo con usuarios y entrevistas en profundidad con los técnicos y concejales con la intención de profundizar y valorar algunos de los resultados extraídos de las encuestas. Al mismo tiempo se podría ampliar el colectivo técnico no sólo al responsable municipal sino a otros técnicos del municipio así como a otros políticos o profesionales vincu-

lados al máximo responsable político de un determinado municipio.

Podría ser interesante comparar dicho posible efecto de protección ante las valoraciones de los usuarios en otros colectivos del tipo profesores-alumnos, servicios deportivos privados como clubes o federaciones etc.

Finalmente otra línea a seguir sería la creación del modelo que permita comparar diferentes servicios deportivos municipales y privados que posteriormente pudiera ser una referencia para el conjunto de instalaciones de nuestra geografía

Comparative analysis on the perception of the quality of the municipal sports services of Baix Llobregat

Abstract

The evaluation of the quality of the public services is a topical subject. It seems logical to think that a constant study in this field could contribute to control, to improve and to be more demanding to them. In the field of sports facilities, this assessment could be measured in objective way with variables such as number of members, frequencies by segments, user authorizations and cancellations, use time, waiting time etc. However, it's important to consider the users opinions, the perception of users of the public services. The objective of this research is to evaluate the perception that sports facilities users of Baix Llobregat have and to be compared with the people in charge of sports of their municipality. Results showed that users scored better than sports managers and political managers. These differences among stakeholders should give us the possibility to establish policies, actions with the final objective to provide the best sports public services.

Keywords: perception, consumer behavior and public services

Análise comparativa da percepção da qualidade dos serviços esportivos municipais da Baix Llobregat

Resumo

A avaliação da qualidade dos serviços públicos é um assunto de crescente interesse em nossa sociedade. Parece lógico pensar que um estudo constante deste assunto poderia contribuir para o controle, melhoria e demanda do mesmo. No campo das instalações esportivas, essa avaliação pode ser medida objetivamente com variáveis como o número de assinantes, as freqüências de uso para os segmentos envolvidos, as diferentes medidas de altos e baixos, usar, tempo de espera, etc. No entanto, é essencial considerar a opinião de seus usuários, ou seja, a percepção que eles têm dos serviços públicos. O objetivo fundamental deste estudo é avaliar a percepção dos usuários dos serviços municipais de esportes da região de Baix Llobregat e compará-los com aqueles dos responsáveis no esporte, tanto técnica como politicamente. Os resultados indicaram que os usuários valorizam melhor o serviço oferecido pelas diferentes instalações do que os mesmos técnicos e políticos. Essas discrepâncias entre as diferentes partes interessadas devem nos permitir definir e adaptar nossas estratégias e ações com o objetivo final de poder oferecer melhores serviços municipais.

Palavras-chave: percepção, comportamento do consumidor e serviços públicos

Referencias

- Blázquez, A. y Feu, S. (2010). Sistema de codificación para el análisis de los indicadores de calidad de las cartas de servicios en materia deportiva. *Revista internacional de ciencias del deporte*, VI(19), 112-127.
- Bosch, J., Capel, L., Cougoule, F. y Ferrari, G. (2011). *Avaluació del pes econòmic de l'esport a la província de Barcelona 2006 i 2007*. (Diputació de Barcelona, Generalitat de Catalunya, & Universitat Pompeu Fabra, Eds.) (1a ed.). Barcelona.
- Cliff, N. (1992). Abstract measurement theory and the revolution that never happened. *Psychological Science*, 3(3), 186-190.
- Cunningham, L. F., Young, C. E., Lee, M. y Ulaga, W. (2006). Customer perceptions of service dimensions: cross-cultural analysis and perspective. *International Marketing Review*, 23(2), 192-210.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. y Guba, E. G. (1994). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging convergences. En SAGE Publications Ltd. (Ed.), *Handbook of qualitative research* (2a ed., p. 643). Thousand Oaks, California.
- Diputació de Barcelona. (2012). *9a edició del Cercle de comparació intermunicipal d'esports. Resultats any 2011*. (Diputació de Barcelona, Ed.) (1a. Novemb). Barcelona: DRG.
- Diputació de Barcelona. (2013). *10a edició del Cercle de comparació intermunicipal d'esports. Resultats any 2012*. (Diputació de Barcelona, Ed.) (1a ed.). Barcelona: DRG.

- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24.
- Dorado, A. (2007). Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal. *Revista de Educación Física INDeref*, (1997), 5.
- Dorado, A. (2006). *Análisis de la satisfacción de los usuarios: Hacia un nuevo modelo de gestión basado en la calidad para los servicios deportivos municipales*. (Consejo Económico y Social de Castilla La Mancha, Ed.) (1a ed.). Toledo: Gráficas Corredor, S.L.
- Dubois, B., Celma, R. y Rovira, A. (1998). Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor 2^a ed.). Prentice Hall.
- Elasri, A., Triadó, X. M. y Aparicio, P. (2015). La satisfacció dels clients dels centres esportius municipals de Barcelona. *Apunts Educació Física i Esports*, (119), 109-117.
- Espinosa, J., y Román, T. (1998). La medida de las actitudes usando las técnicas de Likert y de diferencial semántico. *Enseñanza de las Ciencias*, 16(3), 477-484.
- García-Ferrando, M. (1985). *Socioestadística: Introducción a la estadística en sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Generalitat de Catalunya. Resolució VCP/2013/2009, de 9 de juliol, de creació del sistema públic d'indicadors de qualitat esportiva de l'esport escolar vinculat amb el Pla Català d'Esport a la Escola per a l'any 2009 i d'aprovació del procediment i els requisits per a la seva elab, Pub. L. No. VCP/2013/2009 (2013). Spain.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*.
- Jae, Y. y Pastore, D. L. (2004). Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 158-166.
- Kelley, S. W. y Turley, L. W. (2001). Consumers perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Mañas , M. Á., Giménez, 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 , V., Tordera, N. y Ramos, J. (1996). Tipología de instalaciones deportivas en función de su carácter público o privado: diferencias en la gestión y el uso de las mismas. *Apunts Educació Física y Deportes*, 1996(43), 91-102.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.
- Mestre, J. A. (2004). *Estrategias de gestión deportiva local*. (I. Publicaciones, Ed.) (1a ed.). Barcelona: INO Reproducciones S.A.
- Mundina, J.y Calabuig, F. (1999). El marketing social al servicio de la gestión de la calidad. El caso de los servicios públicos náuticos de la Generalitat Valenciana. *Apunts. Educació Física y Deportes*, (57), 77-83.
- Pérez, C., Crespo, J., y Calabuig, F. (2008). ¿Influye el tipo de instalación en la percepción de calidad de los espectadores de eventos deportivos? *IV Congreso Internacional y XXV Nacional de Educació Física*, 1-5.
- Prat, M., Soler, S., Vallès, C., y Orrit, X. (2008). *Política i Esport*. (O. C. de L'Esport, Ed.). Barcelona.
- Preston, C. C., y Colman, M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta psychologica*, 104(1), 1-15.
- Quivy, R., y Campenhoudt, L. Van. (2000). *Manual de Investigación en ciencias sociales*. (Editorial Limosa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores, Ed.) (5a ed.). México D.F: Editorial Limosa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Serrano, V., Rial, A., García, Ó., y Hernández-Mendo, A. (2010). La evaluación de la calidad percibida del servicio como elemento clave para la gestión de los clubs de golf en España. *Apunts Educació Física y Deportes*, 102, 95-105.
- Servei d'Equipaments del Consell Català de l'Esport. (2014). *Cens d'Equipaments Esportius de Catalunya CEEC*. Barcelona.
- Tercero, C. (2012). Curiosidades sobre la satisfacción del cliente. *Harvard Deusto Business Review*, 216, 34-47.
- Triadó, X., y Aparicio, P. (2004). El tipo de cuota como variable de fidelización de usuarios en Entidades Deportivas: Un reto actual de consecuencias futuras. *Investigación y marketing*, 83, 31-38.
- Triado, X. M., y Rimbau, E. (1999). Identification of Factors of Customer Satisfaction in Municipal Sport Centres in Barcelona: Some Suggestions for Satisfaction Improvement'. *Cyber-journal of sport* ..., 3, 2-13.
- Van, W., y Van Den, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93.
- Vo , N. T., y Llosa, S. (2011). Le rôle des différents moments d'une expérience de service dans la satisfaction globale du client -. En *10ème Congrès International des Tendances du Marketing à Paris* (pp. 1-26). Paris: Institut d'Administration des Entreprises.
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review* 20. 427-442.
- Zapata , R., y Sánchez, E. (2011). *Manual de investigación cualitativa en la ciencia política*. (Editorial Tecnos (Grupo Anaya), Ed.) (1a ed.). Madrid: Rigorma.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., y Berry, L.L. (1992). Calidad total en la gestión de servicios. (Ediciones Díaz de Santos, Ed.) (1 a ed.). Madrid.