



universidad
de león



TRABAJO DE FIN DE GRADO EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL
DEPORTE
Curso Académico 2017/2018

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO CON LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE LOGROÑO

Analysis of the satisfaction of the user with the
sports centers of the city of Logroño

Autor/a: Adrián Lage Pradas
Tutor/a: Eduardo Álvarez del Palacio

Fecha: 2017/2018

ÍNDICE

RESUMEN/ ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. La satisfacción del consumidor	5
2.2. La calidad del servicio	8
2.3. Relación entre satisfacción y calidad de servicio	9
2.4. Actividad física y calidad de vida	10
3. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE LOGROÑO	11
3.1. Objetivos e hipótesis	11
3.2. Descripción del cuestionario y recogida de datos.....	13
3.3 Resultados y análisis de los resultados	15
4. CONCLUSIONES.....	23
5. BIBLIOGRAFÍA	25
6. ANEXOS	27
6.1 Cuestionario de satisfacción y fidelidad a centros deportivos.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores. Fuente: Morales (2003)	7
Tabla 2. Grupo de hipótesis propuesto relacionando la satisfacción con el centro deportivo y las variables demográficas.	12
Tabla 3. Grupo de hipótesis propuesto relacionado con el cambio de comportamiento y la satisfacción con el uso del centro deportivo.....	12
Tabla 4. Grupo de hipótesis propuesto relacionado con el cambio de comportamiento y la satisfacción con el uso del centro deportivo.....	13
Tabla 5. Características de la muestra de los sujetos encuestados	14
Tabla 6. Frecuencia de asistencia a centros deportivos por semana	15
Tabla 7. Frecuencia de actividad deportiva diaria	15
Tabla 8. Recomendaciones del centro deportivo	16
Tabla 9. Estadísticos descriptivos sobre la satisfacción con el centro deportivo	16
Tabla 10. Estadísticos descriptivos sobre el comportamiento y estilo de vida deportiva	17
Tabla 11. ANOVA de un factor. Variables dependientes “satisfacción con los servicios deportivos”. Variable independiente “sexo”.....	18
Tabla 12. ANOVA de un factor. Variables dependientes “satisfacción con los servicios deportivos”. Variable independiente “edad”.	18
Tabla 13. ANOVA de un factor. Variables dependientes “satisfacción con los servicios deportivos”. Variable independiente “estado civil”.....	19
Tabla 14. ANOVA de un factor. Variables dependientes “satisfacción con los servicios deportivos”. Variable independiente “situación laboral”	19
Tabla 15. ANOVA de un factor. Variables dependientes “satisfacción con los servicios deportivos”. Variable independiente “nivel de estudios”.....	20
Tabla 16. Estadísticos descriptivos sobre la opción de cambio	20
Tabla 17. ANOVA de un factor. Variables dependientes “satisfacción del usuario”. Variable independiente “pago de precio superior”	21
Tabla 18. ANOVA de un factor. Variables dependientes “satisfacción del usuario”. Variable independiente “cambio de centro deportivo”.	21
Tabla 19. ANOVA de un factor. Variables dependientes “estilo de vida deportiva”. Variable independiente “frecuencia de actividad deportiva”	22

RESUMEN/ ABSTRACT

La satisfacción del cliente y la calidad de servicio se consideran fundamentales para mantener la fidelidad del cliente. Este trabajo tiene como objetivo estudiar la satisfacción de los usuarios en los centros deportivos de la ciudad de Logroño. Se lleva a cabo un estudio mediante cuestionario a una muestra de usuarios de los centros deportivos de la ciudad de Logroño. Se realiza un análisis univariado para conocer los índices de satisfacción y un análisis bivariado para analizar la relación entre la satisfacción con otras variables personales y de comportamiento del usuario de los centros deportivos. Los resultados ponen de manifiesto la alta satisfacción del cliente con los centros deportivos, no se han encontrado diferencias significativas entre la satisfacción del cliente y las variables de tipo demográfico, por el contrario se han encontrado diferencias significativas entre la satisfacción del usuario y algunas variables de comportamiento. El trabajo termina con unas conclusiones y recomendaciones para las empresas de servicios deportivos.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción del cliente, Calidad de servicio, Fidelidad del cliente, Centros deportivos, Análisis.

Customer satisfaction and quality of service are considered fundamental to maintain customer loyalty. This study aims to investigate the satisfaction of users in the sports centers of Logroño. A questionnaire study is carried out on a sample of users of the sports centers of Logroño. We performed a univariate analysis to know the satisfaction indexes and a bivariate analysis to analyze the relationship between satisfaction with other personal and behavioral variables of the users of the sports centers. The results show the high customer satisfaction in sports centers, there have been no significant differences between customer satisfaction and demographic type variables. By contraction, significant differences have been found between user satisfaction and some behavioral variables. The work ends with conclusions and recommendations for sports service companies.

KEYWORDS: Customer satisfaction, Quality of service, Customer loyalty, Sports centers, Analysis.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el consumidor se ha convertido en el elemento más importante a la hora de diseñar las estrategias por parte de las empresas (Kim, Lee y Bonn, 2007).

La satisfacción de los usuarios y la calidad de servicio es una de las áreas de estudio del comportamiento de los consumidores más importantes. La satisfacción se considera un factor que afecta al consumo, “un cliente satisfecho es un cliente fiel”. Además, la calidad de servicio, junto con la satisfacción que se genera, influye positivamente sobre los usuarios, generando lealtad y rendimiento a las empresas (García, 2015-2016).

Hoy en día la práctica deportiva es uno de los elementos sociales con mayor importancia, por lo que conocer el grado de satisfacción de los usuarios es imprescindible para mejorar, así como corregir fallos.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar la satisfacción del usuario de centros deportivos de la ciudad de Logroño. Para conseguir este objetivo, este trabajo se divide en dos partes. Una parte teórica en la que se aborda el estudio de la satisfacción del usuario de servicios y su relación con la calidad y la fidelidad. Una parte empírica en la que se entrevista mediante cuestionario a una muestra de usuarios de centros deportivos de Logroño.

He decidido realizar este trabajo ya que me motiva conocer la satisfacción de los usuarios en las actividades deportivas de mi ciudad, en las cuales durante toda mi vida me he visto ligado a ellas. Siento un gran interés por analizar y conocer los resultados para poder sacar conclusiones que ayuden a mejorar diversos aspectos, puesto que conocer la opinión de los usuarios es uno de los pilares fundamentales.

2. MARCO TEÓRICO

En este punto se aborda, en primer lugar, la importancia de la satisfacción en el comportamiento de compra del usuario, en segundo lugar, el concepto y las características de la calidad, en tercer lugar, se relaciona la satisfacción del usuario o consumidor y la calidad de servicio, y cuarto lugar, se hace referencia a los estilos de vida y al comportamiento de los individuos hacia el deporte y la vida sana.

2.1. La satisfacción del consumidor

2.1.1. Concepto de satisfacción del consumidor

El concepto de satisfacción ha ido variando con el paso de los años por las numerosas investigaciones que han llevado a cabo los diferentes autores que han tratado de conceptualizar este constructo y han enfatizado diferentes aspectos que constituyen la satisfacción.

Durante los años setenta surgió el interés por estudiar este concepto, estimándose en más de 15.000 las investigaciones sobre la satisfacción de los consumidores (Peterson y Wilson, 1992). En esta década, las investigaciones sobre la satisfacción se centraban en estudiar qué variables afectaban en el proceso de su formación, mientras que, en la década de los ochenta, estudiaban además los efectos de su procesamiento (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

Debido a la gran variabilidad observada en las diferentes investigaciones sobre la satisfacción, se lleva a cabo un resumen de los distintos conceptos señalados por la literatura.

En la Tabla 1 se señalan las definiciones más destacables que han ido realizando los diferentes autores sobre la satisfacción, ordenados cronológicamente para observar dicho desarrollo a lo largo del tiempo.

Autores	Definición	Fase
Howard y Seth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada	Después del consumo
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es, al menos, tan buena como se esperaba	Durante el consumo
Oliver (1980- 1981)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo	Durante a compra y/o consumo
Churchil y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación de las recompensas y costes de la compra.	Después de la compra y del consumo
Swan Trawick y Carrol (1982)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre, o si el producto es sustituible o insustituible.	Durante o después del consumo
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto o acción, se comparan con necesidades y deseos del individuo	Después de la compra
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso	Después del consumo
Tse, Nicosia y Wilton (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en	Después del consumo

	el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico	
Westbrook y Oliver (1991)	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica	Posterior a la selección
Mano y Oliver (1993)	Respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o al servicio consumado	Posterior al consumo
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra	Durante o después del consumo
Oliver (1996)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo	Durante el consumo.

Tabla 1. Revisión del constructo de satisfacción en los usuarios y/o consumidores. Fuente: Morales (2003)

Todos los autores analizados coinciden en que la satisfacción lleva consigo tres aspectos:

1. El consumidor tiene un objetivo que pretende alcanzar.
2. El consumidor, para conseguir este objetivo, tiene que tomar como referencia un estándar de comparación.
3. La evaluación de la satisfacción lleva consigo, al menos, la necesidad de que intervengan dos estímulos: un resultado y una referencia.

2.1.2. Satisfacción y fidelización

La fidelización del cliente es, hoy en día, uno de los pilares fundamentales en el marketing de cualquier organización. Es la manera que tienen de conseguir la lealtad del cliente mediante la satisfacción de sus necesidades a largo plazo, asegurándose así una ventaja competitiva. Si la satisfacción que alcanza el consumidor y sus expectativas se mantienen en equilibrio a lo largo del tiempo, la fidelización se mantendrá (Pérez del Campo, 2002). Cuando una empresa tiene clientes fidelizados, tiene mayor facilidad para especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién tienen que dirigirse. De

esta manera, las necesidades de cada cliente son satisfechas, promoviendo así una mayor fidelización. Gracias a la fidelización, las empresas pueden elevar su posición respecto de los competidores, ya que conocen la cuota de mercado que ocupan.

2.2. La calidad del servicio

En este punto se aborda el concepto y algunas características que definen el término calidad, y más concretamente calidad de servicio.

2.2.1. Concepto de calidad de servicio

De acuerdo con Reeves y Bednar (1994), coexisten en la actualidad cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad y es importante explicarlas para entender el significado que ha ido adquiriendo con el paso del tiempo y la evolución de los mercados:

1. Calidad como excelencia. Si se hace referencia al término, todas las organizaciones buscan conseguir el mejor resultado posible con su actividad. Sin embargo, debido a la subjetividad que este término lleva implícito, resulta difícil concretar qué se considera como excelente, pues sería necesario marcar ciertas pautas o directrices claras para poder obtener el resultado deseado.
2. Calidad como ajuste a las especificaciones. Debido a la necesidad de estandarizar la producción y de buscar la normalización de ésta, se desarrolla esta nueva perspectiva que busca asegurar una fabricación de los productos de manera más precisa, permitiendo así establecer una definición de calidad más objetiva y cuantificable. Con esta perspectiva, la calidad queda definida como una medida para conseguir unos objetivos básicos. Estos objetivos pasan por la posibilidad de analizar la diferencia que surge entre la calidad que se obtiene en los diferentes períodos para poder comparar y establecer los motivos que causan esa diferencia.
3. Calidad como valor. Se entiende que el valor que tiene un bien o servicio varía en función de las necesidades específicas de cada consumidor, por eso se define como lo mejor para cada tipo de consumidor (Morales y Hernández, 2004). Por esto surge la necesidad de analizar los costes que le supone a las empresas perseguir unos criterios de calidad, junto con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

4. Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores. Esta última definición se basa en las sensaciones de los consumidores y en la satisfacción de sus expectativas. Tratar de atender las expectativas y necesidades de cada consumidor supone añadir factores subjetivos relacionados con las percepciones de cada persona y es la medida más compleja de todas, pues cada persona da una importancia diferente en función de cada atributo del producto o servicio y, en muchas ocasiones, ni siquiera los propios consumidores tienen claras sus expectativas.

Tras realizar una cierta aproximación a las cuatro perspectivas del concepto de calidad, podemos destacar que en las tres primeras se busca la conceptualización de la calidad, haciendo énfasis en el interés por conseguir unos criterios objetivos, de manera que se pueda funcionar en las organizaciones al tratarse de aspectos cuantificables (Qualls y Rosa, 1995).

2.3. Relación entre satisfacción y calidad de servicio

Debido a la gran interrelación que existe entre estos dos conceptos, hay autores que afirman que ambos conceptos son sinónimos (Liljander, 1994). Esto surge debido a las evaluaciones subjetivas que los consumidores tienen en ambos casos. A pesar de esto, es importante señalar ciertas diferencias: los estudios realizados sobre la satisfacción se basan en las evaluaciones posteriores a la compra o consumo, a diferencia de aquellas sobre las actitudes, que tienden a ser anteriores a la propia decisión del consumo o compra.

Es necesario analizar las expectativas y percepciones de los consumidores para comprobar si las organizaciones consiguen igualar o superar dichas expectativas de los clientes. Cabe señalar que la calidad no significa siempre mejor, sino la mejor respuesta a las expectativas del cliente con el menor coste posible, de esta manera se trabajará en conseguir unas empresas más competitivas. Por lo tanto, la finalidad no consiste en adaptarse a las especificaciones establecidas, sino que éstas se ajusten a las necesidades específicas de los clientes. De este modo, queda constancia de la relatividad del concepto de calidad, al igual que su percepción, pues va cambiando a lo largo del tiempo.

Otra diferencia que se puede encontrar entre la satisfacción y la calidad es que, la calidad se entiende como el conjunto de sensaciones que percibe el cliente del producto o servicio y tiene consideración de largo plazo, mientras que la satisfacción se refiere a lo que el cliente percibe en una transacción concreta.

2.4. Actividad física y calidad de vida

La calidad de vida y la promoción de la salud están ligada a los hábitos diarios, al estilo de vida social, y en general, al entorno social en el que se desenvuelven las personas. Cada vez se encuentra más integrado en la sociedad la realización de actividad física por parte de las personas, dedicando éstas gran parte de su tiempo libre a la actividad física. Se tiende a valorar la actividad física como una de las actividades más importantes que afecta a las relaciones entre las personas, promoviendo así una colaboración con los compañeros y una persistencia en el esfuerzo (Cantón y Sánchez, 1997).

La práctica de actividad física aporta beneficios a la sociedad y cada vez se le da más importancia como parte de un conjunto de actividades que promueven la salud. Diversos estudios revelan que la actividad física disminuye el riesgo de padecer diferentes enfermedades crónicas, así como la tasa de mortalidad de las mismas. También se ha demostrado que la actividad física produce beneficios en la salud mental: reduce la ansiedad, mejora el estado anímico e incluso puede llegar a aumentar la sensación de eficacia en el control de situaciones cotidianas (Guallar-Castillon et al, 2004).

Aunque también hay que tener en cuenta que existe evidencia de que la inexistencia de hábitos saludables, entre los que destaca la actividad física, es un factor de riesgo que ocupa el cuarto lugar entre los factores de riesgo a nivel mundial. La no realización de actividad física se considera un factor de riesgo importante vinculado al desarrollo de obesidad, diabetes, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, entre otras. (Corral, 2015; OMS, 2018).

A nivel mundial, se estima que entre el 55 y 70% de las actividades que se realizan diariamente, sin tener en cuenta el tiempo que se necesita para dormir, son de tipo sedentario (Martínez et al, 2018)

En España, según la Encuesta de Hábitos Deportivos en España, el 34,4% de la población activa española (entre 18 y 64 años) no realiza ningún tipo de actividad física en su tiempo libre y el 38,9% solo lo practican de forma ocasional (EHDE, 2015)

En La Rioja, se ha puesto en marcha el Plan de Promoción de Hábitos de Vida Saludables, con el objetivo de incentivar la actividad física y la alimentación equilibrada, para la mejora de la salud y calidad de vida de la población riojana.

3. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE CENTROS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE LOGROÑO

3.1. Objetivos e hipótesis

El trabajo empírico tiene 5 objetivos que señalamos a continuación:

- Primer objetivo: conocer los hábitos deportivos y la recomendación de los usuarios de centros deportivos de la ciudad de Logroño .
- Segundo objetivo: conocer la satisfacción de los usuarios con los centros deportivos de la ciudad de Logroño.
- Tercero objetivo: conocer los comportamientos y los estilos de vida deportiva de los usuarios de centros deportivos de la ciudad de Logroño.
- Cuarto objetivo: analizar los resultados de satisfacción de los usuarios de centros deportivos con sus características demográficas y su comportamiento hacia el centro deportivo.
- Quinto objetivo: analizar los resultados de estilos de vida deportiva de los usuarios de centros deportivos con su frecuencia de asistencia al centro deportivo.

Para llevar a cabo el cuarto y quinto de los objetivos se proponen los siguientes grupos de hipótesis en las Tablas 2, 3 y 4.

La Tabla 2 recoge un grupo de hipótesis relacionadas con las variables demográficas de los encuestados y con su satisfacción con el centro deportivo.

Hipótesis	Descripción de la hipótesis
H1	No existen diferencias significativas entre la satisfacción del usuario de centros deportivos y la variable género.
H2	No existen diferencias significativas entre la satisfacción del usuario de centros deportivos y la variable edad.
H3	No existen diferencias significativas entre la satisfacción del usuario de centros deportivos y la variable estado civil.
H4	No existen diferencias significativas entre la satisfacción del usuario de centros deportivos y la variable situación laboral.
H5	No existen diferencias significativas entre la satisfacción del usuario de centros deportivos y la variable nivel de educación.

Tabla 2. Grupo de hipótesis propuesto relacionando la satisfacción con el centro deportivo y las variables demográficas.

La Tabla 3 recoge un grupo de hipótesis relacionadas con, primero, la satisfacción de los clientes de centros deportivos y la variable “estar dispuesto a pagar un precio superior”, y segundo, la satisfacción de los clientes de centros deportivos y la variable “cambiar de centro deportivo”.

Hipótesis	Descripción de la hipótesis
H6	No existen diferencias significativas entre la satisfacción del usuario de centros deportivos y el cambio hacia un precio superior.
H7	No existen diferencias significativas entre la satisfacción del usuario de centros deportivos y el cambio de centro deportivo.

Tabla 3. Grupo de hipótesis propuesto relacionado con el cambio de comportamiento y la satisfacción con el uso del centro deportivo.

La Tabla 4 recoge un grupo de hipótesis relacionadas con los estilos de vida en relación a la actividad deportiva de los consumidores de centros deportivos y la frecuencia de uso de actividad deportiva.

Hipótesis	Descripción de la hipótesis
H8	No existen diferencias significativas entre los estilos de vida deportivos de los usuarios de centros deportivos y la frecuencia de uso de la actividad deportiva.

Tabla 4. Grupo de hipótesis propuesto relacionado con el cambio de comportamiento y la satisfacción con el uso del centro deportivo.

3.2. Descripción del cuestionario y recogida de datos

Para la recogida de datos se realizó un cuestionario. Para la realización del cuestionario se llevó a cabo un análisis de la literatura y se revisaron diversos cuestionarios e investigaciones (Mañas et al., 2008; Morales y Hernández, 2004). Este será validado con el objetivo de realizar futuras investigaciones relacionadas con la temática propuesta en el presente trabajo.

El cuestionario consta de 34 preguntas. Siguiendo los objetivos del estudio el cuestionario consta de 5 partes:

- Primera parte, datos demográficos del encuestado, con un total de 8 preguntas.
- Segunda parte, hábitos de consumo del centro deportivo y de deporte, con 9 preguntas
- Tercera parte, disposición al cambio (pago de un mayor precio por el uso del centro y cambio de centro por un precio similar), con 2 preguntas.
- Cuarta parte, satisfacción con los servicios del centro deportivo, 4 preguntas.
- Quinta parte, comportamiento y estilo de vida del usuario de centros deportivos, 11 ítems.

Los datos se recogieron entre los meses de marzo y abril de 2018 a una muestra de 52 sujetos elegidos al azar, que voluntariamente se prestaron al estudio. En la Tabla 5 se reflejan las características de la muestra de sujetos encuestados.

VARIABLES	N	%
<i>Lugar de residencia</i>		
Logroño	43	82,7
Fuera de Logroño	9	17,3
<i>Sexo</i>		
Hombre	38	73,1
Mujer	14	26,9
<i>Estado civil</i>		
Casado	4	7,7
Soltero	45	86,5
Divorciado	3	5,8
<i>Ocupación</i>		
Trabaja	26	50,0
Parado	4	7,7
Estudiante	21	40,4
Otros	1	1,9
<i>Nivel educativo</i>		
Educación primaria	2	3,8
Educación secundaria	1	1,9
Bachillerato o Formación Profesional	22	42,3
Estudios Universitarios	27	51,9
N	221	100

Tabla 5. Características de la muestra de los sujetos encuestados

Como se observa en la Tabla el 82,7% de los encuestados son residentes en la ciudad de Logroño, el 17,3% no son residentes en esta localidad, pero asisten a centros deportivos de Logroño. La muestra está formada mayoritariamente por hombres (el 73,1%), solteros (el 86,5%), que trabajan (el 50,0%) o que están estudiando (40,4%) y sus estudios son mayoritariamente universitarios (el 51,9%).

3.3 Resultados y análisis de los resultados

Para llevar a cabo los primeros cuatro objetivos se realiza un análisis univariado, a través de las frecuencias y de las medias de los ítems propuestos.

La tabla 6 recoge los primeros resultados, que corresponden con el primero de los objetivos, conocer los hábitos de consumo de los centros deportivos y del deporte en general.

	N	%
1 vez a la semana	5	9,6
2-3 veces a la semana	17	32,7
Más de 3 veces a la semana	30	57,7

Tabla 6. Frecuencia de asistencia a centros deportivos por semana

Como se puede observar en la Tabla 6, más de la mitad de los encuestados (57,7%) acude a un centro deportivo más de 3 veces por semana, frente a un 9,6% que sólo acude una vez a la semana. Además, un 32,7% de los usuarios acuden entre dos y tres veces por semana. Podemos confirmar con estos resultados la importancia que tienen en la actualidad el aspecto y la forma física.

La Tabla 7 recoge los resultados sobre la frecuencia diaria con la que los clientes acuden a sus centros deportivos para practicar ejercicio.

	N	%
Menos de 1 hora	6	11,5
Entre 1 hora y 2 horas	41	78,8
Más de 2 horas	5	9,6

Tabla 7. Frecuencia de actividad deportiva diaria

Como indica la Tabla 7, más de la mitad de los usuarios (78,8%) dedican entre 1 hora y 2 horas diarias al ejercicio físico, seguido de un 11,5% que dedican menos de 1 hora y, finalmente, sólo un 9,6% realiza actividad física diaria de más de 2 horas al día.

La Tabla 8 recoge los resultados sobre la recomendación del usuario de centros deportivos.

	N	%
A menudo	22	42,3
De vez en cuando	27	51,9
Nunca	3	5,8

Tabla 8. Recomendaciones del centro deportivo

Como se observa en la Tabla 8, el 51,9% de los usuarios recomienda de vez en cuando, el 42,3% lo recomienda a menudo y solamente un 5,8% de los encuestados no recomienda su centro deportivo.

La Tabla 9 recoge resultados relativos al segundo de los objetivos que es conocer el grado de satisfacción con el centro deportivo.

	Media	Desviación Típica
Satisfacción con el servicio actividades	5,44	1,17
Satisfacción con el personal	5,35	1,45
Satisfacción con la ubicación	4,85	1,74
Satisfacción con las instalaciones	5,00	1,66

Tabla 9. Estadísticos descriptivos sobre la satisfacción con el centro deportivo

La Tabla 9 recoge los resultados acerca de la satisfacción de los usuarios con diferentes variables analizadas que corresponden con un conjunto de servicios que ofrece el centro, las actividades que realiza, el personal, la ubicación y las instalaciones. Podemos comprobar que la variable que más satisfacción reporta a los usuarios es el servicio de actividades, obteniendo una puntuación media de 5,44 sobre 7. Con una puntuación similar se encuentra la satisfacción con el personal, con una valoración media de 5,35. En el caso de la satisfacción con las instalaciones, la valoración media es de un 5 y, finalmente, la variable menos valorada por los usuarios es la ubicación de los centros deportivos, con una puntuación media de 4,85. Podemos afirmar con estos resultados que los usuarios están satisfechos con las variables analizadas relativas a sus respectivos

centros deportivos, siendo la más destacable el servicio prestado y la menos valorada la ubicación.

La Tabla 10 recoge resultados relativos al tercero de los objetivos que es conocer el comportamiento relativo a los estilos de vida relacionados con la práctica del deporte.

	Media	Desviación Típica
Mejora del estilo de vida	5,92	1,23
Mejora de la salud	5,56	1,24
Importancia imagen personal	6,13	0,90
Mejora del aspecto físico	5,65	1,15
Influencia de la publicidad	5,77	1,16
Importancia de la buena alimentación	6,60	0,82
Variación de la alimentación	4,86	1,62
Aumento de frecuencia en el futuro	4,75	1,48
Necesidad consumo de suplementos	2,83	1,80
Consumo real de suplementos	2,85	2,42
Oferta de suplementos	2,11	2,82

Tabla 10. Estadísticos descriptivos sobre el comportamiento y estilo de vida deportiva

Como se observa en la Tabla 10, se puede destacar la importancia que tiene una buena alimentación para los usuarios encuestados, pues lo valoran con 6,60 puntos sobre 7. La imagen corporal también es una variable muy valorada por los encuestados, dado que su valoración dista poco de la buena alimentación, tienen una puntuación de 6,13 sobre 7. Se puede comprobar que, en general, las variables acerca de la mejora del estilo de vida, de la salud y del aspecto físico son muy valoradas por los usuarios de los centros deportivos, quedando constancia de la mejora que ha provocado en sus vidas la realización de actividad física en un centro deportivo. Con una valoración de 5,77 se puede comprobar que la publicidad tiene mucha influencia y afecta al grado en el que los usuarios acuden a realizar actividad física y a querer mejorar su estilo de vida.

Además, se puede observar que las variables relacionadas con el consumo de suplementos no han sido muy valoradas, es decir, los clientes de los centros deportivos valoran muy poco el consumo de suplementos y la necesidad de su consumo. La valoración que han obtenido estas variables no superan los 3 puntos, dejando constancia de la poca importancia que tiene para los usuarios encuestados estas sustancias.

Una vez que se han señalado los resultados descriptivos que han permitido realizar los

cuatro primeros objetivos, a continuación, se presentan las hipótesis que se han planteado que permiten analizar relaciones entre variables.

El primer grupo de hipótesis corresponde con la variable dependiente “satisfacción del consumidor” y las variables independientes que se han denominado como “variables demográficas”. En la Tabla 11 se señala el resultado de la satisfacción y la variable “sexo”.

	<i>gl</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Satisfacción con el servicio	1	0,334	0,566
Satisfacción con el personal	1	0,155	0,695
Satisfacción con la ubicación	1	0,316	0,576
Satisfacción con las instalaciones	1	1,270	0,265

Tabla 11. ANOVA de un factor. Variables dependientes “satisfacción con los servicios deportivos”. Variable independiente “sexo”.

Como se observa en la Tabla 11, no existen diferencias significativas en ninguno de los casos, por tanto, se acepta la hipótesis 1 y no existen diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción del consumidor y la variable “sexo”. Tanto hombres como mujeres valoran de manera similar la satisfacción con las diferentes variables analizadas.

En la Tabla 12 se encuentra la segunda hipótesis a estudiar acerca de la satisfacción del consumidor y la variable independiente edad.

	<i>gl</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Satisfacción con el servicio	13	1,337	0,235
Satisfacción con el personal	13	2,023	0,046
Satisfacción con la ubicación	13	0,578	0,856
Satisfacción con las instalaciones	13	1,304	0,253

Tabla 12. ANOVA de un factor. Variables dependientes “satisfacción con los servicios deportivos”. Variable independiente “edad”.

Como se observa en la Tabla 12, no existen diferencias significativas entre la edad y satisfacción con el conjunto de servicios de los centros deportivos, por lo que se acepta la hipótesis 2.

En la Tabla 13 está reflejada la tercera hipótesis a analizar, consistente en relacionar la satisfacción del consumidor con el estado civil.

	<i>gl</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Satisfacción con el servicio de actividades	2	0,219	0,804
Satisfacción con el personal	2	0,105	0,901
Satisfacción con la ubicación	2	0,319	0,728
Satisfacción con las instalaciones	2	0,117	0,890

Tabla 13. ANOVA de un factor. Variables dependientes “satisfacción con los servicios deportivos”. Variable independiente “estado civil”.

Como se observa en la Tabla 13, no existen diferencias significativas en ninguno de los casos, por tanto, se acepta la hipótesis 3 que afirmaba que no existían diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción del consumidor y el estado civil.

En la Tabla 14 está reflejada la cuarta hipótesis a analizar, consistente en relacionar la satisfacción del consumidor con la situación laboral.

	<i>gl</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Satisfacción con el servicio de actividades	3	2,504	0,070
Satisfacción con el personal	3	4,319	0,009
Satisfacción con la ubicación	3	0,850	0,474
Satisfacción con las instalaciones	3	0,958	0,420

Tabla 14. ANOVA de un factor. Variables dependientes “satisfacción con los servicios deportivos”. Variable independiente “situación laboral”

Como se observa en la Tabla 14, existen diferencias significativas entre la satisfacción con el personal y la situación laboral, por lo que se rechaza parcialmente la hipótesis 4.

En la Tabla 15 está reflejada la última hipótesis correspondiente a las características de los encuestados que relaciona la satisfacción del consumidor con variables demográficas, en este caso, “Nivel de estudios”.

	<i>gl</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Satisfacción con el servicio de actividades	3	1,349	0,270
Satisfacción con el personal	3	0,750	0,528
Satisfacción con la ubicación	3	0,755	0,525
Satisfacción con las instalaciones	3	0,477	0,700

Tabla 15. ANOVA de un factor. Variables dependientes “satisfacción con los servicios deportivos”. Variable independiente “nivel de estudios”.

Como se observa en la Tabla 15, no existen diferencias significativas en ninguno de los casos, por tanto, se acepta la hipótesis 5 que afirmaba que no existían diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción del consumidor y el nivel de estudios.

Tras finalizar el análisis de la satisfacción del consumidor con las diferentes variables demográficas y antes de presentar las hipótesis sobre disposición al cambio en precios y establecimiento, en la Tabla 16 se presentan los resultados descriptivos de estos cambios.

	Media	Desviación Típica
Disposición al pago superior al centro	3,06	1,55
Cambio de centro con precio similar	4,15	1,77

Tabla 16. Estadísticos descriptivos sobre la opción de cambio

Como se observa en la Tabla 16, la puntuación media para cambiar de centro deportivo si presentase un precio superior es de un 3,06 sobre 7. Por otro lado, la puntuación obtenida al analizar la posibilidad de cambiar de centro si presentase un precio similar, ha sido de un 4,15 sobre 7. En general, los usuarios no están dispuestos a pagar un precio superior por los servicios que les ofrece su centro deportivo actual, pero sí estarían dispuestos a cambiar de centro si éste presentase un precio similar al actual.

El segundo grupo de hipótesis corresponde con la variable dependiente “satisfacción del consumidor” y las variables independientes que se ha denominado como “pago de precio superior”. En la Tabla 17 se señala el resultado de este primer grupo de hipótesis.

	<i>gl</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Satisfacción con el servicio de actividades	5	2,289	0,049
Satisfacción con el personal	5	0,423	0,830
Satisfacción con la ubicación	5	0,485	0,786
Satisfacción con las instalaciones	5	1,985	0,099

Tabla 17. ANOVA de un factor. Variables dependientes “satisfacción del usuario”. Variable independiente “pago de precio superior”

Como se observa en la Tabla 17 solamente existen diferencias significativas con la satisfacción con el servicio de actividades ($p = 0,049$), por tanto, rechazamos parcialmente la hipótesis 6, y existen diferencias significativas entre la satisfacción con el servicio de actividades y la disposición a pagar un precio superior por la cuota del centro.

Siguiendo con el segundo grupo de hipótesis, ahora corresponde con la variable dependiente “satisfacción del consumidor” y las variables independientes que se han denominado como “cambio de centro deportivo”. En la Tabla 18 se señala el resultado de esta hipótesis.

	<i>gl</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Satisfacción con el servicio	6	1,396	0,237
Satisfacción con el personal	6	0,700	0,651
Satisfacción con la ubicación	6	0,729	0,628
Satisfacción con las instalaciones	6	1,419	0,229

Tabla 18. ANOVA de un factor. Variables dependientes “satisfacción del usuario”. Variable independiente “cambio de centro deportivo”.

Como se observa en la Tabla 18 no existen diferencias significativas en ninguno de los casos, por tanto, se acepta la hipótesis 7.

Con relación al tercer grupo de hipótesis, que corresponde con la variable dependiente “estilo de vida deportiva” y la variable independiente que se han denominado como “frecuencias de actividad deportiva”. En la Tabla 19 se señala el resultado de esta hipótesis

	<i>gl</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Mejora del estilo de vida	2	7,607	0,001
Mejora de la salud	2	4,592	0,015
Importancia de la imagen	2	0,367	0,695
Mejora de la apariencia	2	7,068	0,002
Influencia de la publicidad	2	1,985	0,149
Importancia de la alimentación	2	3,318	0,045
Cambio de la alimentación	2	2,877	0,066
Aumento de asistencia	2	1,079	0,348
Necesidad de suplementos	2	3,048	0,057
Consumo de suplementos	2	3,893	0,027
Oferta de suplementos	2	0,866	0,427

Tabla 19. ANOVA de un factor. Variables dependientes “estilo de vida deportiva”. Variable independiente “frecuencia de actividad deportiva”.

Como se observa en la Tabla 19, existen diferencias significativas en alguno de los casos, como son: Mejora del estilo de vida ($p = 0,001$), Mejora de la salud ($p = 0,015$), Mejora de la apariencia ($p = 0,002$), importancia de la alimentación ($0,045$) y consumo de suplementos ($p=0,027$).

4. CONCLUSIONES

Este trabajo ha tenido como objetivo fundamental analizar la satisfacción del usuario de centros deportivos de la ciudad de Logroño.

Para llevar a cabo este objetivo se ha preguntado mediante encuesta a una muestra de usuarios de estos centros. La gran mayoría de los encuestados residen en el municipio de Logroño y en menor medida en municipios cercanos a Logroño.

Este objetivo general de investigación se ha desarrollado a través de cinco objetivos específicos de investigación.

1. Del primero de los objetivos, conocer los hábitos deportivos de los usuarios de centros deportivos de la ciudad de Logroño, se puede destacar la frecuente asiduidad de los usuarios a los centros deportivos, ya que, suelen asistir más de tres veces por semana.
2. Del segundo objetivo, conocer la satisfacción, se puede decir que, en general, los usuarios están relativamente satisfechos con los servicios generales que presta el centro deportivo, en especial están satisfechos con las actividades que se realizan en el centro.
3. El tercer objetivo, conocer los comportamientos y los estilos de vida deportiva de los usuarios de centros deportivos, se aprecia que, en general, los usuarios de centros deportivos están preocupados por su salud y cuidan la alimentación entre otros aspectos.
4. En el cuarto objetivo, los análisis de varianza que se han realizado permiten señalar algunas conclusiones. En general no existen diferencias significativas entre las variables demográficas y la satisfacción con los centros deportivos, hombres y mujeres de distintas edades y características tienen la misma satisfacción en todos los ámbitos del conjunto de servicios del centro deportivo. Sin embargo, la satisfacción de los clientes con los servicios de actividades se ha mostrado como una de las variables más reveladoras del estudio. En esta variable se ha encontrado una significatividad cuando se relaciona con la posibilidad de pago de un precio superior. Esto vendría a señalar que la ventaja competitiva de los negocios deportivos se podría relacionar más con los servicios que ofrece que con otros aspectos como la ubicación, de tal forma que el usuario estaría dispuesto a pagar un precio superior por este tipo de servicio.

A la hora de analizar la satisfacción de los usuarios con la posibilidad de cambio de centro deportivo, no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas, por lo que se puede afirmar que existe, en cierto modo, fidelidad unida a satisfacción por parte de los usuarios con sus centros deportivos al rechazar la posibilidad de cambiar de centro.

Por ello se puede proponer que, para aumentar la fidelización de los centros deportivos, es importante que éstos se centren en conocer y satisfacer las necesidades propias de sus clientes, de manera que pueda aumentar la satisfacción y con ello una mayor lealtad.

5. Respecto a el quinto objetivo, el análisis de variable ha estudiado la relación entre los estilos de vida o el comportamiento de los usuarios de centros deportivos y la frecuencia de uso de los centros. Se ha comprobado que existen diferencias significativas entre la frecuencia de uso y algunos comportamientos de los usuarios, lo que podría ser previsible, pues un mayor uso de los centros significa un mayor apego a comportamientos que se pueden denominar como saludables o de mejora del cuerpo.

Como punto final, este trabajo abre caminos para futuras investigaciones en el campo del análisis de la calidad de vida de la sociedad, en especial se puede realizar estudios que ahonden más en el impacto de la satisfacción directamente en la lealtad. Este estudio crea un punto de partida interesante desde una visión empresarial mediante la correlación de diferentes variables de las que depende el éxito en la gestión de los centros deportivos, cada vez más populares dentro de la sociedad actual.

1. BIBLIOGRAFÍA

Cantón, E. y Sánchez, M.C. (1997). Deporte y calidad de vida: motivos y actitudes en una muestra de jóvenes valencianos. *Revista de psicología del deporte*.

Corral, J.A. (2015). La actividad física, estilos de vida y adherencia de la práctica de actividad física de la población adulta de Sevilla. Documento de Tesis Doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.

García, A. (2015-2016). La relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres españoles de automoción. *Revista de gestión pública y privada*, 20-21, 91-125.

Guallar-Castillón, P et al. (2004). Actividad física y calidad de vida de la población adulta mayor en España. *Medicina Clínica*, 123 (16), 606-610.

Kim, M.J., Lee, C.K. y Bonn, M. (2007). Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *International Journal of Informations Management*, 37 (5), 484-496.

Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 126-142.

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, M.A. et al (2018). Factores asociados a sedentarismo en Chile. *Revista Medicina Chile*, 146, 22-31.

Ministerio de educación, cultura y deporte (2015) Encuesta de hábitos deportivos en España.

Morales Sánchez, V. Y Hernández Mendo, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Efdeportes*. <<http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>> [Consulta: 7 de marzo 2018]

Moliner, B.; Berenguer, G. y GIL, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7 (3), 155-172.

OMS (2018) Actividad física. <<http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>> [Consulta: 10 de marzo 2018]

Perez del Campo, E (2002). La comunicación fuera de los medios. Ed. ESIC, Madrid.

Peterson, R. A. y Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artefact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 58, 111-124.

Qualls, W. J. Y Rosa, J. A. (1995). Assesing industrial buyer's perceptions of quality and their effects on satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 24, 359-368.

Reves, C. A. Y Bednar, C. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of management review*, 19, 419-445.

2. ANEXOS

6.1 Cuestionario de satisfacción y fidelidad a centros deportivos.

Desde la Universidad de León, estamos llevando a cabo un estudio sobre **la fidelidad de los clientes en los centros deportivos en la ciudad de Logroño**. Le pedimos su colaboración, que le agradecemos de antemano. Le garantizamos la confidencialidad de sus respuestas.

Número de encuesta: ____

Para comenzar, hablaremos de sus datos personales:

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

.....

2. ¿Cuál es su país de origen?

- España
- Otro país

3. Si es otro país ¿qué país?

.....

4. ¿Es usted hombre o mujer?

- Hombre
- Mujer

5. ¿Qué edad cumplió en su último cumpleaños?

.....

6. ¿Nos podría indicar cuál es su estado civil?

- Casado
- Soltero
- Separado/Divorciado
- Viudo

7. ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra usted actualmente?

- Trabaja
- Jubilado
- Parado
- Estudiante
- Otros

8. ¿Cuál es el nivel de estudios que ha terminado?

- Educación primaria sin finalizar
- Educación primaria
- Educación secundaria
- Bachillerato o Formación profesional
- Estudios universitarios

Si hablamos de actividad física en centros deportivos de Logroño:

9. ¿A qué centro deportivo de Logroño acude?

.....

10. ¿Con qué frecuencia realiza actividad deportiva?

- 1 día a la semana
- 2-3 veces por semana
- Más de 3 veces por semana

11. ¿Cuánto tiempo dedica cada día en realizar actividad deportiva?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 hora y 2 horas
- Más de 2 horas

12. ¿Ha cambiado alguna vez de centro deportivo?

- Si
- No

(Si no ha cambiado, pase a la pregunta 16)

13. Si es así, ¿cuál fue el motivo para cambiar a su centro deportivo actual?

.....

14. ¿Cuánto tiempo estuvo en el anterior centro deportivo?

.....

15. ¿Cuánto tiempo (en total) lleva realizando actividad física en centros deportivos de Logroño?

.....

16. ¿Recomienda su centro deportivo de Logroño?

- A menudo
- De vez en cuando
- Nunca

17. Si pudiera cambiar algo de su centro deportivo, ¿Qué cambiaría?

.....

Valore de 1 a 7 las siguientes preguntas (1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo)

18. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior por el servicio que le ofrece su centro deportivo?

1 2 3 4 5 6 7

19. ¿Escogería un centro deportivo como alternativa al suyo si presentan un precio similar?

1 2 3 4 5 6 7

20. ¿Cómo de satisfecho está con el servicio de su centro deportivo?

1 2 3 4 5 6 7

21. Cómo de satisfecho está con el personal de su centro deportivo?

1 2 3 4 5 6 7

22. ¿Cómo de satisfecho está con la ubicación de su centro deportivo?

1 2 3 4 5 6 7

23. ¿Cómo de satisfecho está con las instalaciones y máquinas de su centro deportivo?

1 2 3 4 5 6 7

24. ¿Considera que acudir a un centro deportivo ha mejorado su estilo de vida?

1 2 3 4 5 6 7

25. ¿Considera que ha mejorado su salud desde que empezó en su centro deportivo?

1 2 3 4 5 6 7

26. ¿Considera que en la actualidad se le da más importancia a la imagen corporal?

1 2 3 4 5 6 7

27. ¿Considera que ha mejorado su aspecto físico desde que empezó en su centro deportivo?

1 2 3 4 5 6 7

28. ¿Considera que la publicidad afecta al grado de importancia que la gente le da a su cuerpo?

1 2 3 4 5 6 7

29. ¿Considera importante una buena alimentación además de la práctica de ejercicio?

1 2 3 4 5 6 7

30. ¿En qué grado ha variado su alimentación desde que acude a un centro deportivo?

1 2 3 4 5 6 7

31. ¿Cree que en un futuro aumentara la frecuencia con la que acude a su centro deportivo?

1 2 3 4 5 6 7

32. ¿Considera necesario el consumo de suplementos alimenticios (proteínas, estimulantes, etc.)?

1 2 3 4 5 6 7

33. ¿Consume algún tipo de suplemento alimenticio?

1 2 3 4 5 6 7

34. ¿Le han ofrecido en su centro deportivo algún tipo de suplementos?

1 2 3 4 5 6 7

Gracias por su colaboración.