


La importancia de la percepción sobre los edificios y equipamientos en la prestación de servicios públicos. Ejemplo de las instalaciones deportivas municipales


Fanega Macías, Laureà

Ayuntamiento de L'Hospitalet

 lfanega@l-h.cat


Solanellas Donato, Francesc

INEFC Barcelona – Universidad de Barcelona

 fsolanellas@gencat.cat

Borrisser Roldán, Joan

INEFC Barcelona – Universidad de Barcelona

 borrisser@hotmail.com

Documento recibido:	18 enero 2018
Aprobado para publicación:	13 marzo 2018

Resumen

En este artículo se estudia la calidad del servicio de las instalaciones deportivas basándose en el producto como una de las 4 p del marketing mix. El estudio se desarrolló en la comarca del Baix Llobregat (Barcelona) preguntando a los usuarios de seis instalaciones deportivas. Al mismo tiempo se contrastó la opinión de los usuarios con las opiniones de máximos responsables técnicos y el propio político responsable. Con un cuestionario elaborado para dicho estudio, se preguntaron distintos ítems referentes a la instalación y al servicio, para conocer la percepción de cada uno de estos agentes y poder comparar los distintos puntos de vista. Se analizaron las distintas perspectivas de los agentes implicados, destacando que los técnicos y políticos acostumbran a pensar que los usuarios tienen una visión más crítica que la que finalmente manifiestan.

Palabras clave

Servicio, producto, sector público, instalación deportiva, opinión pública

Abstract

In this article we analyze the quality of the service of the sports facilities, based on the product as one of the 4 p of the marketing mix. This study was made in the Baix Llobregat region (Barcelona) by asking users of six sports facilities. At the same time, the opinion of the users contrast with the opinions of the highest technical responsables and the responsible politician himself. With a questionnaire prepared for this study, different items asked about the installation and the service, to know the perception of each of these agents and to be able to compare the different points of view. Different perspectives of the agents involved was analyzed, highlighting that the technicians and politicians tend to think that users have a more critical vision than usually argues.

Keywords

Public services, public sector, sport facilities, public opinion.

1. Introducción

En el artículo que se presenta a continuación se analiza la variable producto de las 4 ps del marketing mix (Borden, 1965) sobre la calidad de los servicios deportivos municipales de ayuntamientos del Baix Llobregat. El marketing mix es una gran composición de cientos de elementos que configuran 4 grandes grupos (Dominici, 2009), nombrados o definidos como las "4 P", que son "*product*" (producto), "*place*" (lugar), "*price*" (precio) y "*promotion*" (promoción) (McCarthy, 1960).

Cabe destacar que hay muchos factores que afectan a la gestión de la administración de una instalación deportiva. Esta temática se puede diferenciar entre conceptos externos como podría ser la política de un municipio o internos como la limpieza, el servicio, la calidad, el mantenimiento, etc. A continuación se muestra un análisis del marco teórico referente a la calidad del servicio de un centro deportivo municipal y el análisis del mismo.

Dorado (2006), cree que la satisfacción que percibimos con la calidad de un servicio deportivo es un concepto complejo, ya que la valoración por parte de los usuarios incorpora un componente subjetivo, lo cual requiere de la utilización de varias herramientas para tener una visión global de las relaciones que se producen. Debemos tener al menos dos visiones: una, de las personas que conozcan los procedimientos de la organización que presta el servicio; y otra, la de los usuarios (Dorado, 2006, p. 429). Por este motivo, se analizará el primer grupo de los grupos nombrados por McCarthy, es decir, la calidad del producto sobre los servicios deportivos de esta comarca.

El deporte está presente ampliamente en la sociedad, y es parte de la opinión pública. Por este motivo, se ha intentado plasmar los distintos puntos de vista de los usuarios, técnicos y concejales de seis instalaciones deportivas del Baix Llobregat (Can Roca Castelldefels, Parellada Sant Boi, Bonaigua Sant Just, Estruch El Prat, Atrium Viladecans y Sagnier El Prat).

Las primeras investigaciones sobre calidad se centraron en la propia naturaleza de los servicios (Barroso & Martín, 1999): en ellas se intentan proporcionar modelos conceptuales de calidad, analizando qué es y cómo puede medirse.

Una definición de calidad del servicio puede resumirse como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y los servicios realmente recibidos (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1992).

La gestión pública y la gestión privada de las instalaciones deportivas han sido siempre dos conceptos claramente diferenciados, pero en los últimos años se han introducido una serie de estructuras legales y de colaboración entre ambos ámbitos (Lesport, 2016). Esto ha provocado que la calidad de los servicios públicos en los centros haya tenido un aumento y un éxito más notorio y elevado.

El concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de los años (Blázquez & Feu, 2011), desde el énfasis marcado en el control y las técnicas de inspección, pasando por la posterior atención en el concepto de aseguramiento para garantizar un nivel continuo de excelencia, hasta llegar al concepto actual de calidad total donde se puede decir que es el más evolucionado y que se acerca más al concepto de mejora continua.

De acuerdo con (Sadat, Eskandari, Adab, Takdehghan, & Sepasi, 2017) la calidad será un factor clave para la fidelidad de los clientes. Por tanto, podremos manifestar que tener un grado alto de calidad en las instalaciones deportivas ayudará a mantener a los clientes e incluso acoger a clientes potenciales con más facilidad. Este artículo pretende dar continuidad a un resultado sobre principios, relaciones o generalizaciones que los resultados indican en el trabajo realizado por Dorado (2006), que encontró diferencias entre la calidad que perciben los responsables de los servicios deportivos con lo que piensan sus usuarios" (Dorado, 2006, p. 373).

Sin embargo otros autores han propuesto otras líneas para detectar la calidad de los servicios deportivos. En el caso de (Morales & Gálvez, 2011), hicieron una escala nombrando distintos aspectos a analizar como la instalación deportiva en general, la atención al usuario, los espacios, los vestuarios, al programa de actividades y al profesor/monitor. A pesar de ello, en el estudio que se presenta, se ha analizado la calidad en función del número y tamaño de salas deportivas, el material deportivo, la piscina, el pabellón, la privacidad de los vestuarios y duchas, el servicio de cafetería, la limpieza en distintos espacios, la señalización de la instalación y el servicio de atención al cliente. También se han analizado aspectos más sensoriales como la valoración de la luz natural, temperatura ambiental y duchas, el olor y el ruido de la instalación. Todos estos factores nos servirán para tener una visión más extensa de la calidad percibida en las distintas instalaciones analizadas por los técnicos, concejales y usuarios.

La idea del concejal de un municipio sobre su sistema deportivo puede estar en sintonía o distorsionada en relación a la realidad. Por ello, contrastar su opinión con el gestor deportivo, puede ayudar a entender dónde se encuentra la distorsión, en el caso de que exista. Y finalmente comprobar la opinión de los usuarios y contrastarla con la de los responsables del servicio municipal ayudará a conocer si existe o no separación entre lo que el ciudadano espera, y lo que recibe.

Las empresas pueden utilizar modelos de calidad estandarizados o modelos académicos para realizar procesos de autoevaluación. Con relación a los modelos estandarizados destacan el modelo Malcolm Baldrige en los Estados Unidos, el modelo EFQM en Europa y el modelo Deming en Japón (Tarí, López, & Molina, 2007).

El modelo EFQM o *European Foundations for Quality Management* fue creado por 14 empresas en 1988 como base para el crecimiento y la competitividad entre los distintos sectores. Es un modelo basado en la autoevaluación con unos pilares que se sustentan en la premisa de que los resultados de una empresa se obtienen o consiguen gracias a la implicación de los equipos humanos que en ella trabajan, con un origen similar al de los modelos de Baldrige y Deming. El modelo EFQM sirve de

autoevaluación para incorporar mejoras y para comprobar el funcionamiento y el rendimiento organizativo de una empresa (De Nieves & Ros, 2006).

Para seguir mejorando la calidad del servicio de la instalación será importante aplicar el modelo EFQM dónde Brull (2010), nos explica que la base del modelo es “la satisfacción de los clientes y la satisfacción de los empleados, así como el impacto en la sociedad se consigue mediante un liderazgo que impulse la política y la estrategia, la gestión del personal, los recursos y los procesos hacia la consecución de los resultados de la organización”. Por este motivo, será de vital importancia comprender que las instalaciones deportivas sufrirán la exigencia de los usuarios y solo sobrevivirán las organizaciones orientadas a la gestión excelente.

La normativa ISO también será un factor importante a tener en cuenta para conseguir esa excelencia dentro las instalaciones deportivas. Es por ello, que tanto el modelo EFQM como la normativo ISO ayudaran a conseguir un posicionamiento mayor y de más calidad, importantísimo en pleno Siglo XXI.

El propósito de este artículo es contribuir en la valoración de la calidad de los servicios deportivos municipales de ayuntamientos del Baix Llobregat para posteriormente poder aplicar este modelo a otras zonas geográficas.

Material y método

La metodología de la investigación es cuantitativa con una perspectiva de investigación social para conocer el pensamiento de los diferentes agentes de una forma numérica.

El universo del estudio estaría integrado por toda la población del Baix Llobregat y sus 30 municipios. Varios han sido los criterios de relevancia para escoger esta comarca: la importancia dentro de la provincia y la comunidad autónoma, la gran cantidad de población que tiene, la tipología de municipios y por la cantidad de instalaciones deportivas municipales, con sus respectivos modelos de gestión y oferta de servicios.

En relación a las instalaciones deportivas de la comarca, tienen un total de 3536 espacios deportivos clasificados, que representan un 10% del total de Cataluña (Institut d’Estadística de Catalunya, 2014).

Tabla 1. Muestra de Instalaciones Deportivas Municipales del Baix Llobregat

	Metros cuadrados	Nº Abonados	Precios	Muestra
Atrium Viladecans	5.335,35	4287	43,90€	226
CEM Sagnier El Prat	20.696,45	5039	21,33€	238
CEM Bonaigua Sant Just Desvern	4.947,63	1882	55,85€	145
CEM Estruch El Prat	13.335,21	3395	21,33€	199
PM Parellada Sant Boi	2.661,87	1354	35,90€	115
CEM Can Roca Castelldefels	2.999,04	6147	39,10€	138

Fuente: Elaboración propia

La muestra que se ha aplicado es aleatoria simple. Para el análisis de estos servicios se encuesta a las personas usuarias que salgan de los complejos deportivos analizados, teniendo en cuenta si han sido

ya o no encuestados, para evitar repeticiones. En la siguiente tabla, se puede observar la cantidad de instalaciones deportivas analizadas junto a los metros cuadrados, al total de abonados de cada una de ellas, los precios de un abono general de las distintas instalaciones y la muestra extraída de cada uno de los centros deportivos. Esta información nos sirve para mostrar la dimensión de cada una de las distintas instalaciones deportivas municipales del Baix Llobregat estudiadas.

Como material se han usado tres tipos de encuestas utilizados para cada uno de los agentes analizados; usuarios, técnico deportivo municipal y concejal de deportes. La encuesta pretende valorar la percepción de la calidad de un servicio deportivo, y posteriormente, poder compararlo con otros los distintos agentes.

Para el diseño de las encuestas que se han usado, se ha analizado con detalle todas aquellas que hemos creído que han sido pensadas para analizar características similares (Bodet, 2009; Carrasco, Buendía, Navarro, Valencia, & Llorente, 2006; Jae Ko & Pastore, 2004; Johnston, 1995; Kenneth, 1993; Mañas, Giménez, Muyor, Martínez, & Moliner, 2008; Martínez & Martínez, 2009; Pérez, Crespo, & Calabuig, 2008; Pollit & Bouckaert, 1995; Serrano, Rial, García, & Hernández-Mendo, 2010; Zeithaml et al., 1992).

Finalmente, se ha decidido usar una escala conocida por nuestra sociedad marcándola del 0 al 10. Aun así se valoró previamente que escala puede ser mejor de otra en distintos autores (Cliff, 1992; Dawes, 2008; Espinosa & Román, 1998; Norman, 2010; Wittink & Bayer, 1993) concluyendo que no es mejor una escala que otra.

El trabajo de campo aplicado en este artículo tiene tres partes claramente diferenciadas.

- La primera se basará en una encuesta al responsable político.
- La segunda se basará en una encuesta al responsable técnico deportivo.
- La tercera se basará en una encuesta elaborada a los usuarios de las instalaciones y servicios deportivos municipales.

Los datos han sido tratados de manera informática y estadística para conseguir una fiabilidad científica máxima, a través del programa SPSS.

El trabajo se basa en tres tipos de bloques de preguntas, en función de a quién va 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 que digan lo que ellos creen que los usuarios opinan.

Todas ellas han sido elaboradas en la plataforma SURVEYMONKEY GOLD, dónde técnicos y concejales fueron invitados a rellenar la encuesta mediante correo electrónico y los usuarios a pie de instalación.

Resultados

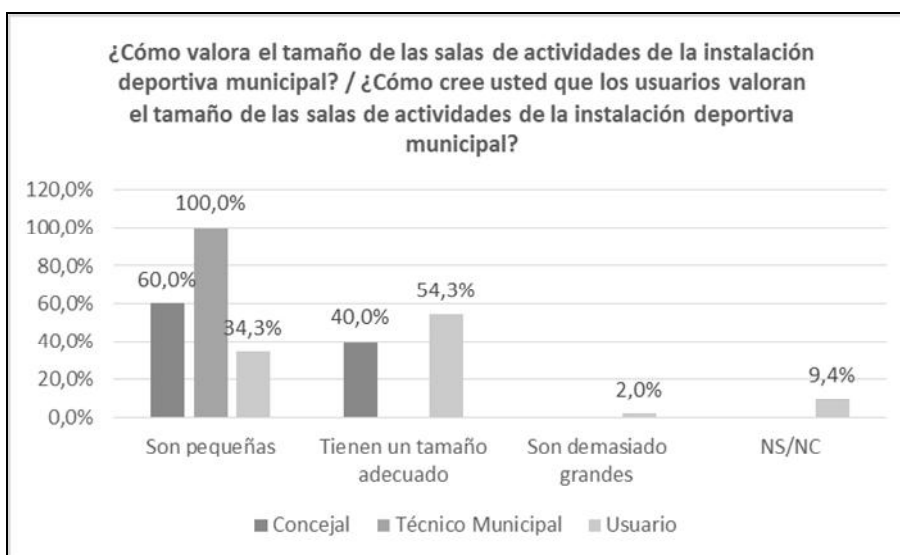
Los resultados que aparecen en la dimensión del producto e instalaciones se han tratado todos los ítems referidos a la propia instalación deportiva municipal y a sus características intrínsecas, es decir tanto sus equipamientos como sus servicios. A continuación, se muestra las siguientes valoraciones a las distintas preguntas de los distintos agentes: usuarios, técnicos y concejales.

Figura 1. Valoración del número de salas de actividades de la instalación deportiva municipal



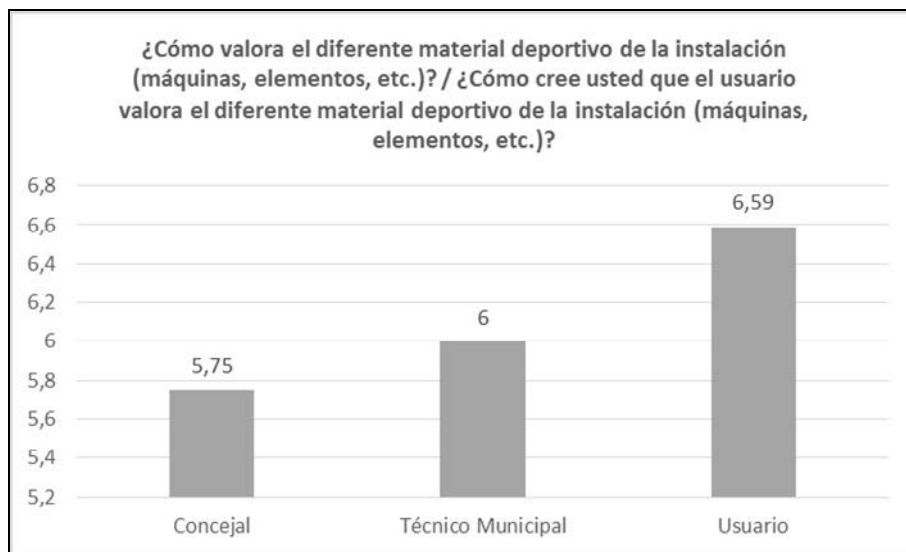
Al preguntar sobre la percepción en si son o no suficientes el número de salas de actividades de la instalación, se pueden apreciar importantes discrepancias. Mientras que más de la mitad de los usuarios piensan que el número de salas es suficiente (54,2%), el 100% de los técnicos entrevistados opinan que hay pocas salas, y el 40% de los responsables políticos encuestados piensan que los usuarios creen que el número de salas es insuficiente. No parecen significativas las cifras de personas que opinan que hay demasiadas salas, o que no opinan, no son significativas.

Figura 2. Valoración del tamaño de las salas de actividades existentes en la instalación deportiva municipal



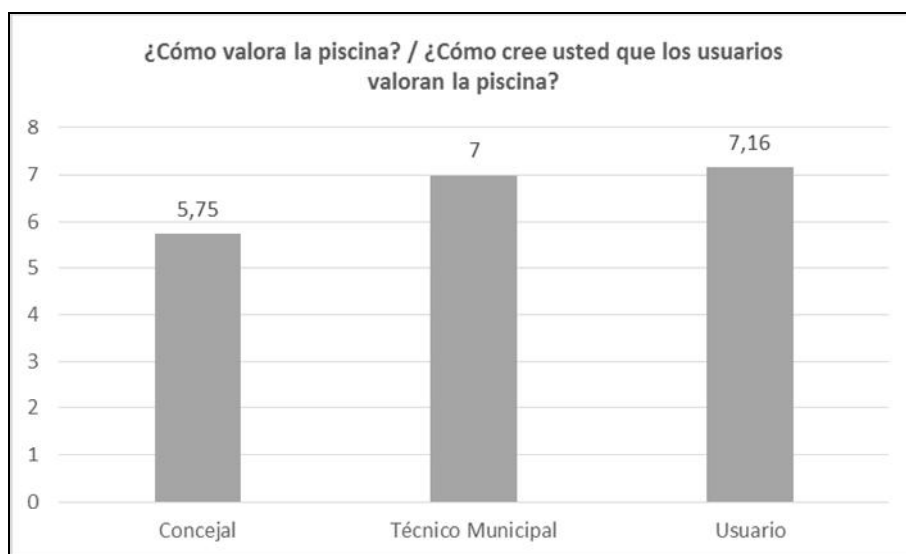
Al preguntar sobre el tamaño de las salas existentes, destaca ver cómo se repite la tendencia, que indica, que en principio, los usuarios valoran mejor que lo que los responsables creen, según la figura 2. Más de la mitad de los usuarios opinan que las salas tienen un tamaño adecuado con un 54,3%, y un 34,4% opinan que son pequeñas. Por lo contrario, el 100% de los técnicos y el 60% de los concejales encuestados creen que los usuarios opinan que son pequeñas.

Figura 3. Valoración del material deportivo



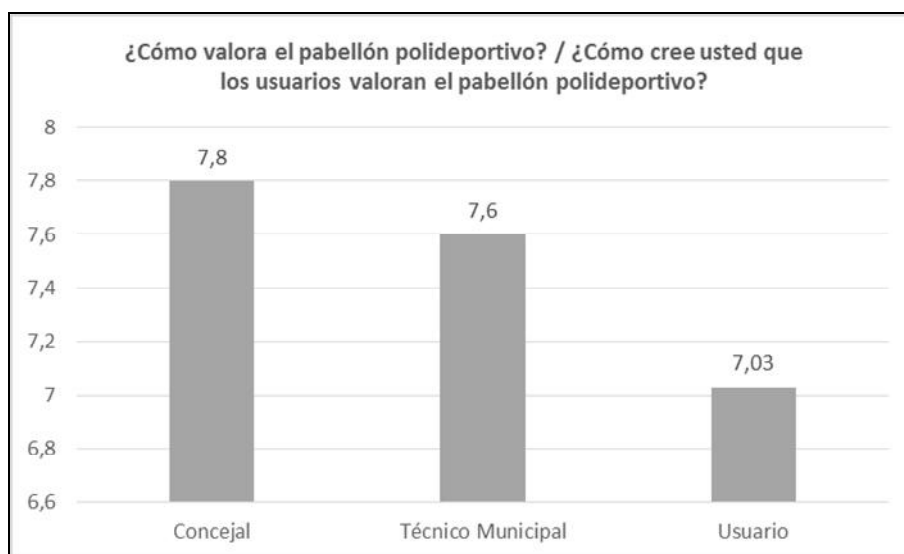
El usuario valora por encima de lo que los responsables piensan que valoran, puntuando este concepto casi un punto por encima de lo que el concejal cree que lo valoran, y más de medio punto por encima de la opinión del responsable técnico. En general hay una buena percepción sobre el material deportivo que existe en las instalaciones deportivas municipales.

Figura 4. Valoración de la calidad de la piscina



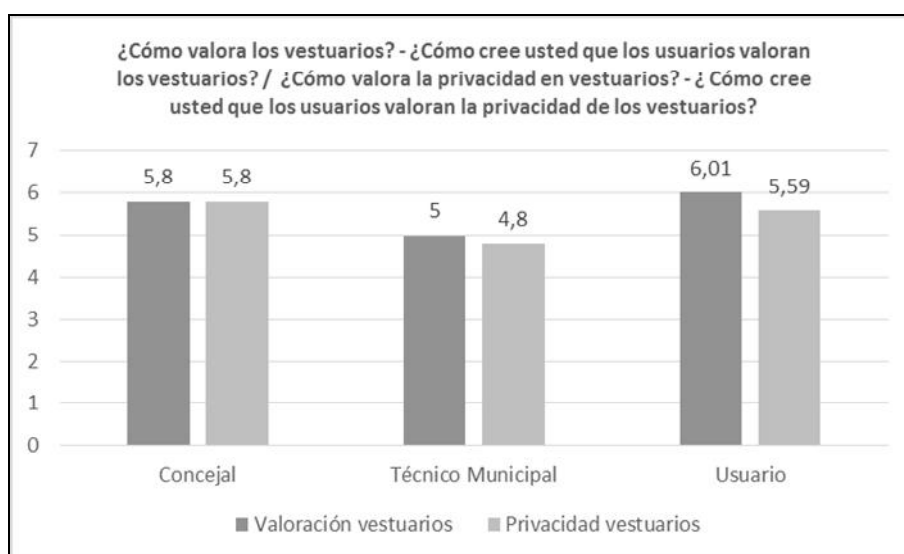
La valoración del espacio de piscina en las instalaciones deportivas analizadas es uno de los ítems de mejor valoración por parte de los tres agentes. Una vez más se repite la tendencia en la que el usuario es el que mejor puntúa, siempre teniendo en cuenta que se valoran las percepciones de los propios usuarios. En este caso, las opiniones entre los usuarios (7,16) y los técnicos municipales (7), es muy pareja, estando la percepción del responsable político (5,75) bastante alejada de la percepción de los usuarios.

Figura 5. Valoración de la calidad del pabellón polideportivo



El usuario es el que puntúa más bajo (7,03) que los responsables políticos (7,80) y técnicos (7,60) el pabellón polideportivo. Aparece como dato muy significativo que el 22,54% de encuestados no opinan al respecto, cifra que puede indicar el número de usuarios que no utilizan este tipo de espacio deportivo.

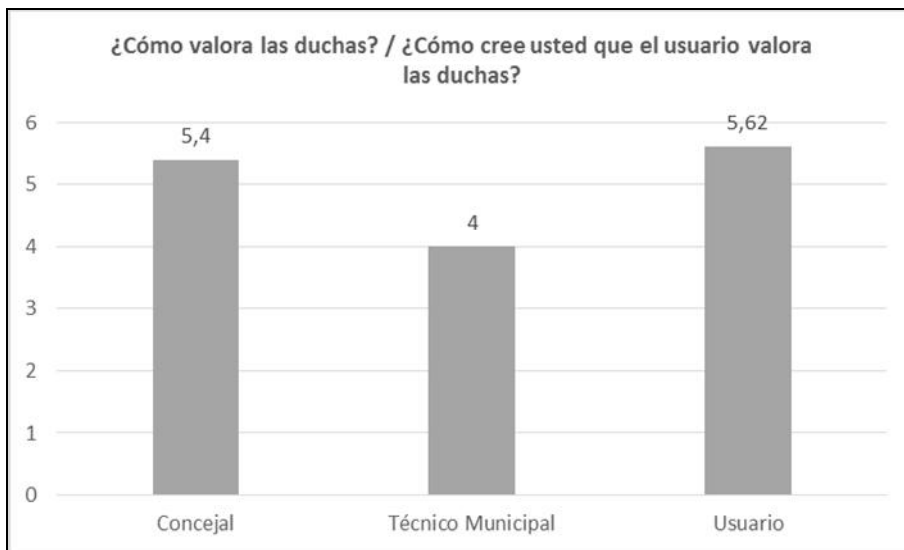
Figura 6. Calidad y privacidad de los vestuarios



En el ítem relacionado con la valoración de los vestuarios, espacio altamente susceptible de percepciones muy diversas, el usuario vuelve a valorar mejor (6,01) que lo que los responsables técnicos (5) y políticos (5,80) piensan que opinan los usuarios.

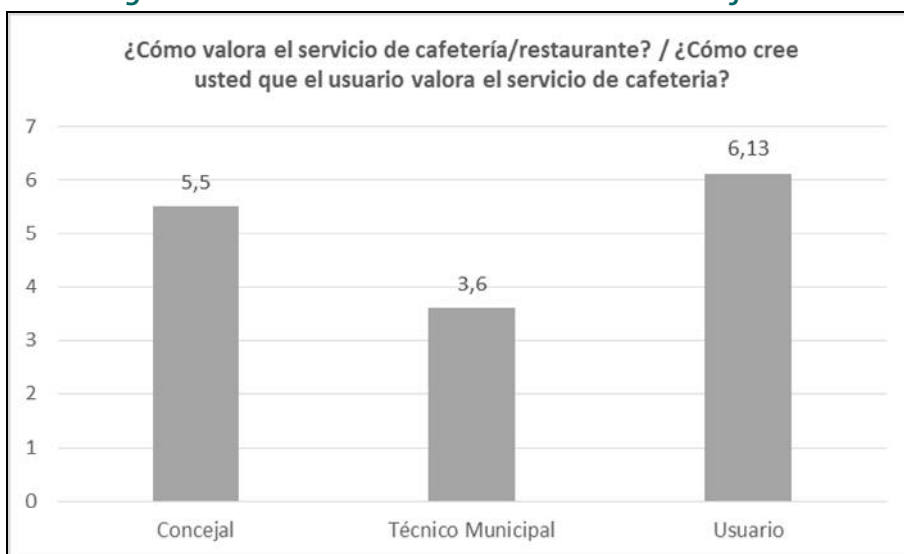
En una pregunta tan personal como la que se plantea para valorar la sensación de privacidad en los vestuarios, con una posible disparidad de percepciones entre cada uno de los usuarios, aparecen unas notas más bajas que lo habitual. En este caso el técnico deportivo cree que los usuarios suspenderán este tipo de percepción (4,80). El responsable político (5,80) se acerca más a la percepción real de los usuarios que es de 5,59.

Figura 7. Valoración sobre la calidad de las duchas de los vestuarios



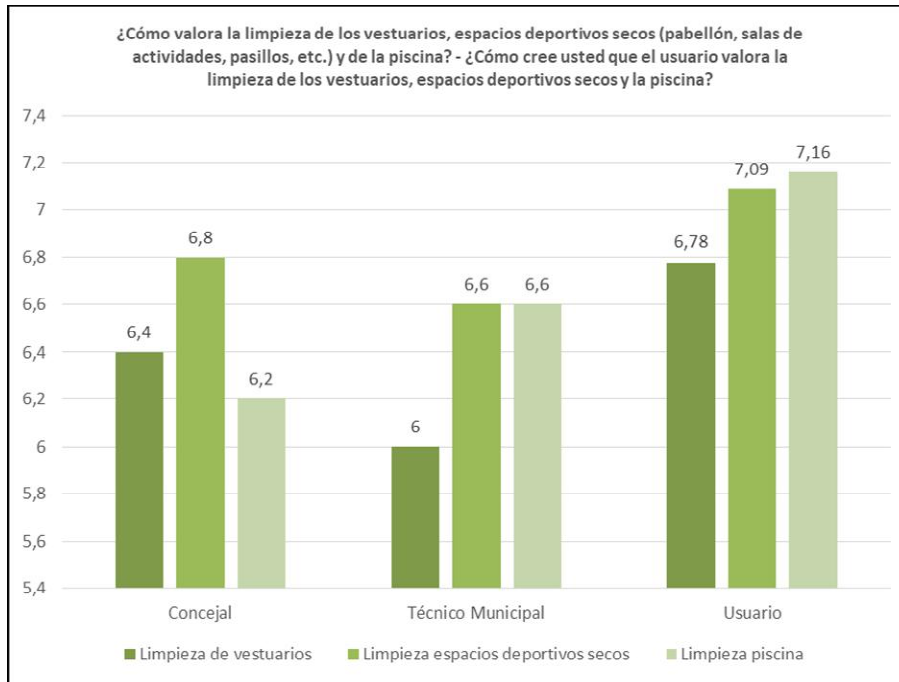
En otra pregunta referida a sensaciones muy personales, como es la valoración de las duchas de los vestuarios de la instalación, se repite la tendencia de la pregunta anterior. El técnico deportivo vuelve a creer que los usuarios suspenderán este tipo de percepción (4,00), mientras que el responsable político (5,40) se acerca más a la percepción real de los usuarios que es de 5,62.

Figura 8. Valoración de la calidad del servicio de cafetería



En esta cuestión se aprecia una gran discrepancia entre lo que piensa el técnico de deportes (3,60) que pueden opinar los usuarios al respecto, con la realidad de lo que opinan (6,13). En este caso, el responsable político (5,5) se acerca bastante a la opinión del usuario. La opinión del técnico se manifiesta profundamente crítica en este aspecto.

Figura 9. Valoración de la calidad de la limpieza de los vestuarios, los espacios deportivos secos y la piscina

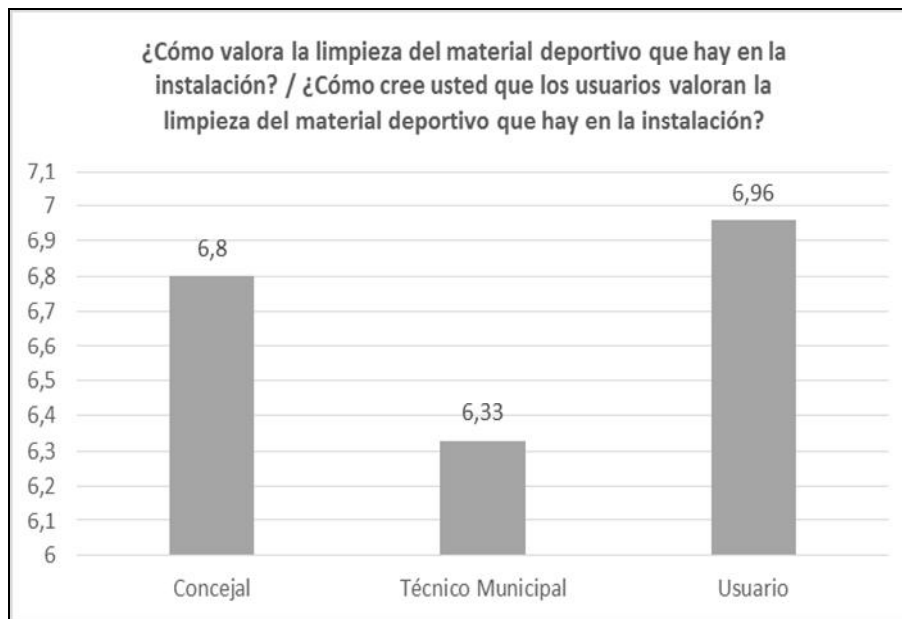


En referencia a la limpieza de los vestuarios el pensamiento más crítico es el técnico municipal, con una puntuación de seis sobre diez, en relación con lo que él cree que los usuarios valoran. El responsable político cree que los usuarios lo valorarán con un 6,40 mientras que el usuario es el que mayor puntuación da, con un total de 6,78 sobre diez.

En la limpieza de los espacios deportivos secos los tres agentes encuestados ofrecen unas repuestas similares y cercanas, volviendo a repetirse la circunstancia que el técnico vuelve a ser el más crítico (6,60), seguido del responsable político (6,80), siendo finalmente el usuario el que ofrece la puntuación más alta (7,09).

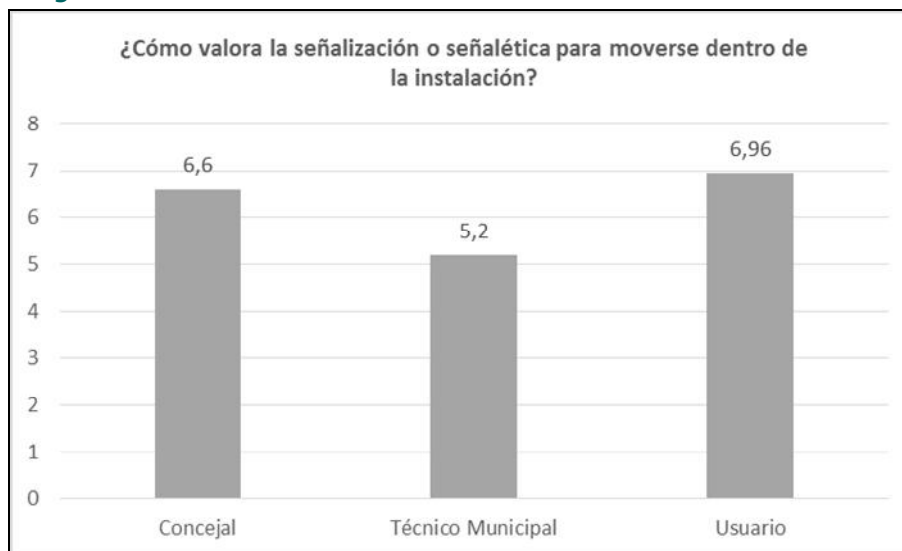
En la limpieza de la piscina el usuario es el que puntúa este espacio de manera más alta (7,16), casi un punto por encima de lo cree el responsable político que opinan los usuarios (6,20), estando también por encima del pensamiento del técnico, que opina que el usuario valora este aspecto con una media de 6,60.

Figura 10. Valoración de la limpieza del material deportivo



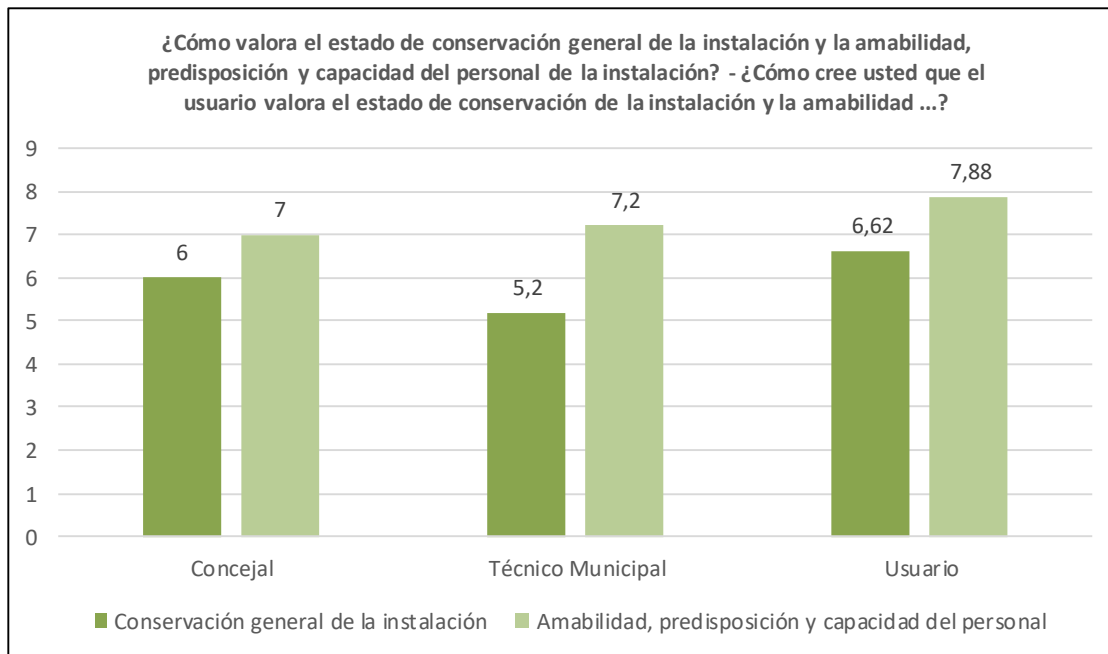
Las valoraciones sobre la limpieza del material deportivo de la instalación muestran como las percepciones de los usuarios (6,96) y la que los responsables políticos piensan que aquéllos tienen (6,80), están muy cercanas, siendo de nuevo, el técnico deportivo el más crítico en pensamiento, con una nota de 6,33.

Figura 11. Valoración sobre señalización o señalética de la instalación



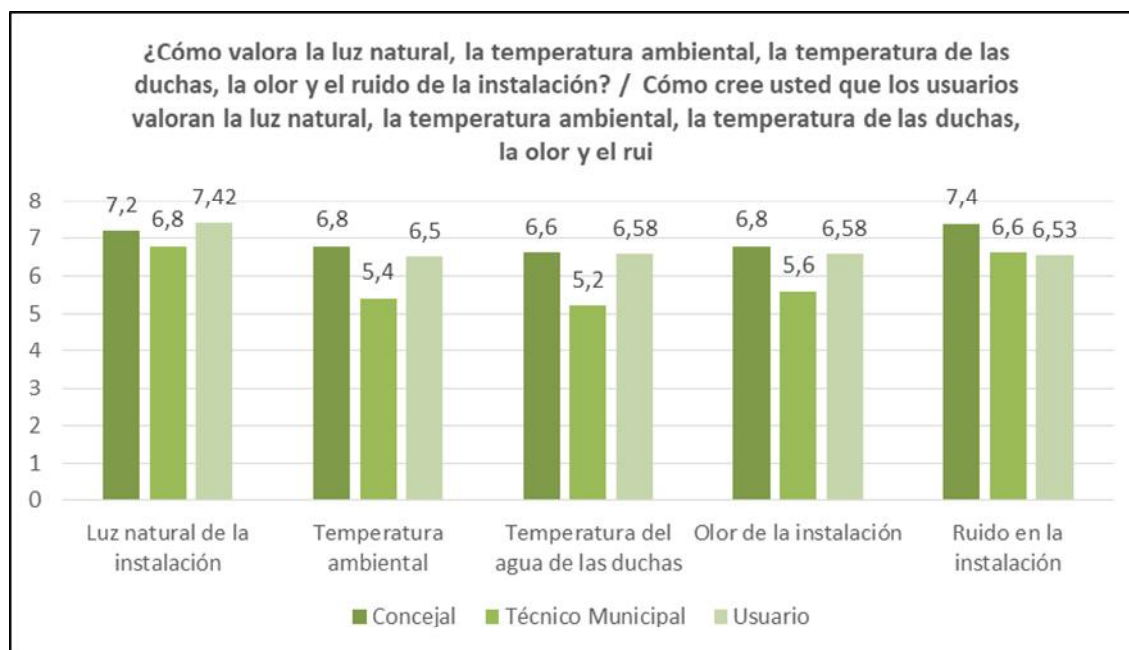
Tal y como en el ítem anterior, muestran que las valoraciones de los usuarios (6,96) y la de los responsables políticos (6,60), vuelven a estar muy equilibradas, repitiéndose la opinión más crítica del técnico en relación con lo que opinan los usuarios al respecto, con una valoración de 5,20 más de un punto y medio por debajo de la percepción real de los usuarios.

Figura 12. Valoración sobre la calidad de conservación general de la instalación y la amabilidad, predisposición y capacidad del personal



En referencia a la conservación general de la instalación se repite el comportamiento de las preguntas anteriores, es decir, las valoraciones de los usuarios (6,62) y la de los responsables políticos (6,00), vuelven a estar bastante por encima de lo que los técnicos creen que valoran los usuarios (5,20). En la mención sobre la amabilidad y el comportamiento del personal el usuario vuelve a ser el que mejor valora este apartado con una nota muy alta (7,88), y los responsables políticos (7,00), y los técnicos (7,20), también piensan que las percepciones de valoración son altas.

Figura 13. Valoración de la luz natural, temperatura ambiental, duchas, el olor y el ruido de la instalación.



En referencia a la valoración de la luz natural usuario vuelve a ser el que mejor valora este apartado con una nota de 7,42, el concejal es el que está más cerca de esta valoración, con un 7,20, mientras que los técnicos (6,80), vuelven a ser los más críticos con su percepción sobre lo que los usuarios opinan.

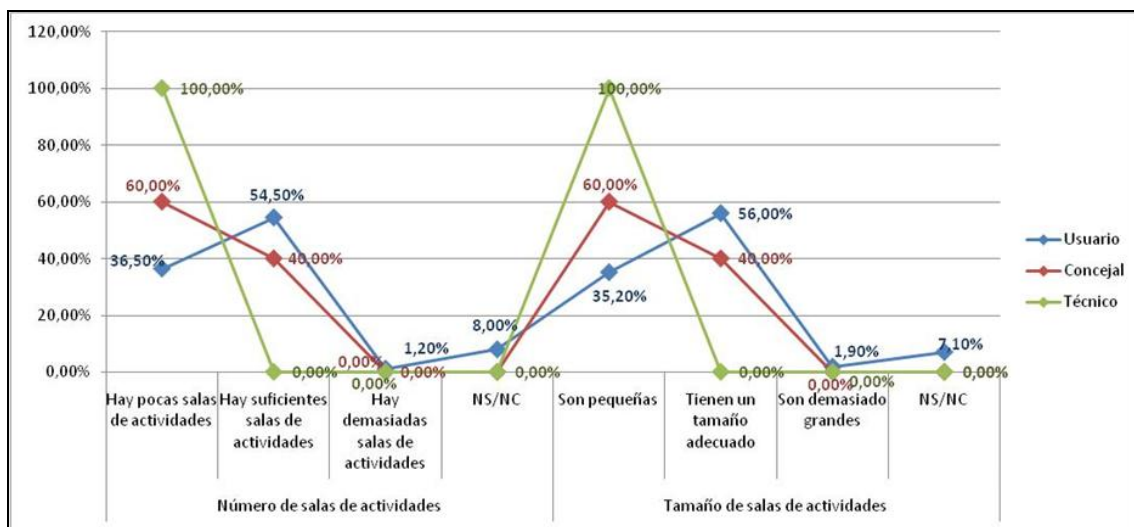
En mención a la temperatura ambiental el responsable político piensa que los usuarios valoran este aspecto con un 6,8, mientras que la valoración que éstos hacen es de un 6,50. Está muy cercano, pero ligeramente por debajo de lo que los responsables políticos creen que los usuarios perciben. De nuevo, el responsable técnico vuelve a ser el que más crítico resulta, con más de un punto por debajo (5,40) de la percepción de los usuarios.

La temperatura de las aguas tiene un patrón casi idéntico que, en la pregunta anterior, de nuevo, ante una pregunta referida a una percepción sobre sensaciones térmicas. El usuario (6,58) y el responsable político (6,60) valoran este aspecto casi con la misma puntuación, y vuelve a ser el responsable técnico el que muestra su percepción sobre lo críticos que pueden llegar a ser los usuarios, ya que opina que éstos puntuarán con un 5,20, más de un punto por debajo.

Con la percepción de la valoración del olor de la instalación, la puntuación del responsable político es (6,80), por encima de la del usuario (6,58), y a distancia de lo que el responsable técnico (5,60) cree que los usuarios opinan, con casi un punto de diferencia entre éstos.

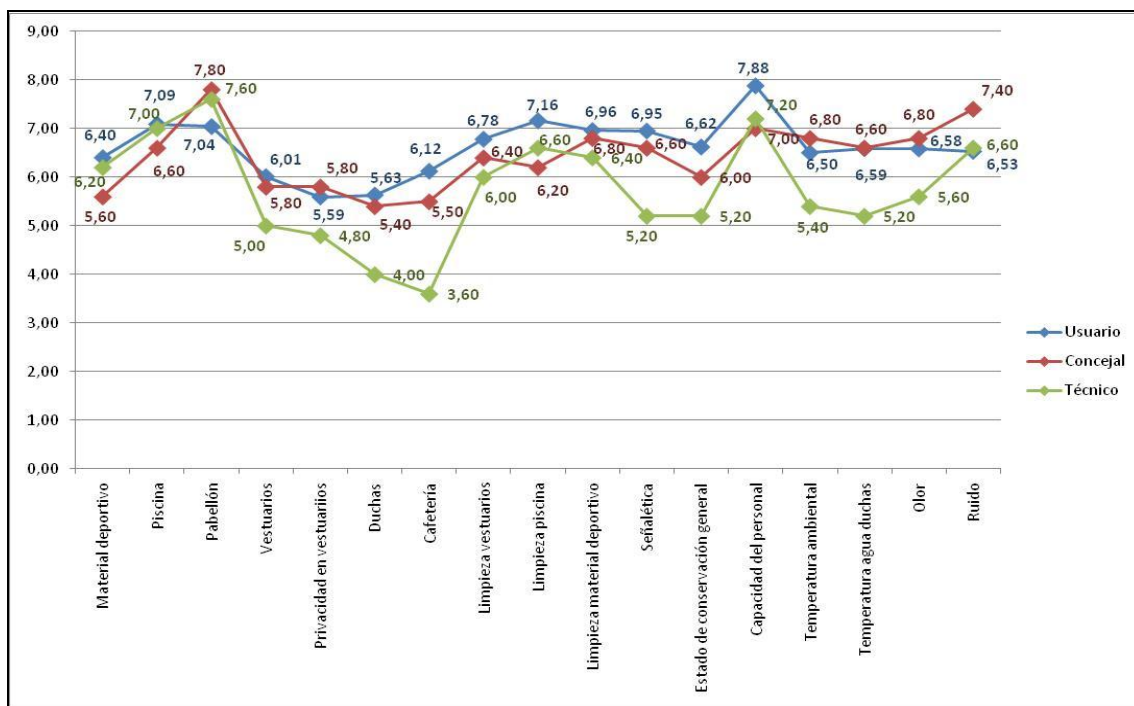
Cuando son preguntados sobre cómo valora el ruido de la instalación deportiva en general, éstos puntúan casi un punto por debajo (6,53) de lo que el responsable político cree que el usuario piensa (7,40), siendo la opinión del responsable técnico (6,60) la más cercana a la realidad.

Figura 14. Dimensión sobre el producto (I)



En este apartado se observa cómo la dimensión del producto en función del número de salas de actividades y el tamaño, varía la percepción de los diferentes agentes. En la figura 14, se analiza que el usuario valora mejor de lo que los responsables 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 posiblemente porque es el agente que más tiempo pasa en la instalación y deje de apreciar con objetividad las salas de actividades y el tamaño de éstas.

Figura 15. Dimensión sobre el producto (II)



Por otra parte, en esta figura se puede analizar todas las variables que se han usado en el estudio. En las preguntas de escalas numéricas, el patrón nos indica que el usuario es el agente que mejor puntuó. Como excepción, se puede observar que el pabellón polideportivo es peor puntuado por los

usuarios que por los técnicos o concejales, dándonos a entender que es un espacio poco empleado por los usuarios.

Discusión

Los resultados del estudio nos han ayudado a analizar la variable producto en el contexto de los servicios públicos en seis instalaciones del Baix Llobregat. La exigencia de los clientes nos ha llevado a realizar esta investigación para mejorar el servicio en las distintas instalaciones.

Como se ha visto en el resumen de estas dos últimas figuras, los usuarios muestran una mayor satisfacción de la que los concejales y técnicos deportivos creen, mostrándose satisfechos en general con las instalaciones. También existen casos en los que las demandas de mejora son claras, cosa que se debería tener en cuenta por parte de los gestores, para desarrollar políticas de fidelización, e incluso de inversión, en la medida de las posibilidades. A veces, puede parecer que el construir nuevos equipamientos puede ser un gran activo desde el punto de vista político o estratégico de una ciudad, pero el mantenimiento de las que existen puede ayudar a mejorar considerablemente las percepciones de los ciudadanos. Cuando un equipamiento se diseña y construye, se debe tener en cuenta que posteriormente se debe mantener y renovar, y no parece que sea la tónica. En este sentido, nuestra investigación difiere de las conclusiones de Dorado (2006, p. 431), que detallaban que el factor peor valorado era precisamente el de las instalaciones, posiblemente por la diferencia temporal entre las dos investigaciones, o por la propia idiosincrasia de las instalaciones analizadas.

La percepción sobre las salas se ve distorsionada claramente por los técnicos debido al tiempo que pasan en los distintos espacios, y debido a que suelen ser más críticos. Cabe destacar, que los técnicos son las personas que en ocasiones habrán visto la sala completa y habiendo dejado a clientes potenciales fuera de una actividad dirigida. Por este motivo sería importante analizar la cantidad de veces que eso ocurre para terminar de valorar si las salas tienen un tamaño suficiente o realmente son pequeñas.

Sin embargo, la mayoría de los usuarios ven suficientes salas y espacios, y están satisfechos con el tamaño de las mismas aunque un 35.2% opina que son pequeñas. Será importante analizar este aspecto más profundamente para decidir si hay realmente un tamaño adecuado y salas suficientes

El mantenimiento y la renovación del material es un punto clave para la satisfacción de los usuarios. Los occidentes son muy propensos a las nuevas tecnologías y es por ello que obliga a las instalaciones a intentar tener máquinas y utensilios modernos y atractivos. También se ha observado, que la valoración de la piscina y los vestuarios, el cliente es exigente desde el punto de vista de la limpieza. Este dato no es sorprendente debido a que a nivel cultural, nuestra sociedad representa uno de los porcentajes más elevados en lo que se refiere a la higiene personal (EuropaPress, 2017).

Haciendo referencia a la limpieza y a las distintas temperaturas de la instalación, el usuario no termina de ser crítico, posiblemente porque, en el caso de Cataluña por lo menos, la legislación al respecto de estos parámetros es bastante cerrada y con poco margen. En esta línea, vemos que políticas generales encaminadas a estandarizar aspectos que engloban la calidad del servicio, como en este caso los de limpieza y los ambientales, ayudan a obtener buenas valoraciones por parte mayoritaria de los usuarios. Quizá se deba empezar a hablar de requisitos mínimos de calidad en instalaciones y servicios deportivos municipales, con el único objetivo de mantener satisfechos a los ciudadanos.

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 la realidad muestra. El responsable político, posiblemente más alejado que el propio técnico, 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, batallando entre las decisiones políticas o estratégicas, y las demandas diarias de los usuarios.

La valoración de la amabilidad, predisposición y capacidad del personal es un punto clave en el buen funcionamiento de las instalaciones deportivas. Este apartado se ve reflejado en el bienestar de los clientes y en general en todas las personas que acuden al centro. Cabe destacar que la atención al cliente es un factor muy importante para conseguir una fidelización de clientes no sólo en un centro deportivo, si no en cualquier otro servicio ya sea público o privado. Por este motivo, estos aspectos mencionados deberán ser un punto clave a tener en cuenta en la mejora de la calidad.

Para contrastar esta información, un punto clave para la calidad del servicio es la necesidad de la implantación de la normativa ISO. Esta implantación trae consigo unos beneficios importantes para la organización añadiendo un valor diferenciador en el mercado. El objetivo de la ISO es llegar a cumplir las exigencias comerciales y sociales tanto para los clientes como para los usuarios. Estas normas se cumplen de forma voluntaria, sin embargo, esta misma normativa puede convertirse en un requisito para que una empresa se mantenga en una posición competitiva dentro del mercado.

Como dicen los autores, Leung, Chan, & Lee (1990) tras analizar a organizaciones que implantaron el modelo ISO, el 65% de ellos piensan que merece la pena aplicar el modelo, y más del 76% creen que el coste de certificación no es caro en relación a los beneficios obtenidos, por tanto, vemos que la normativa ISO será un coste para la instalación deportiva pero que será necesario para cumplir con la calidad del producto y exigirse más como empresa de servicios.

Otro modelo que ayudará a mantener un buen posicionamiento de tu empresa será la aplicación del modelo EFQM. Como dice Alvarez (2004), el modelo EFQM sirve para realizar una autoevaluación que hace posible identificar en qué punto se halla la organización en el camino hacia la excelencia, así como posibles carencias, ayudando a implantar soluciones pertinentes. Éste es un sistema de gestión cuyo principal concepto es la autoevaluación y dónde su objetivo final es la satisfacción de las necesidades de los *stakeholders* o grupos implicados en la empresa.

Por tanto, sería de vital importancia que todas las instalaciones deportivas tuvieran que aplicar la ISO 9000 y el EFQM para conseguir un mayor posicionamiento y un mejor servicio cualitativo dentro de sus instalaciones.

Una de las principales limitaciones del estudio ha sido no encontrar referencias bibliográficas ni marco teórico que ligaran la administración pública y los servicios deportivos municipales; existe bibliografía de ambos conceptos, pero por separado, no excesiva conjuntamente. Otra de las limitaciones detectada en esta investigación, es la metodología de la recogida de datos. No todas las instalaciones tenían la misma predisposición, ni las mismas condiciones. Por último, este estudio no ha tenido ningún apoyo institucional para acceder a los diferentes ayuntamientos.

Conclusiones

El estudio de esta investigación nos ha llevado a una serie de conclusiones y que pretenderán resumir los resultados obtenidos. Las distintas instalaciones deportivas municipales analizadas, están muy bien valoradas por los usuarios y no presentan ningún parámetro analizado por debajo de la nota del cinco sobre diez. Esto quiere decir que los usuarios tienen buena concepción sobre el equi-

pamiento y sus servicios. Esta información, es de vital importancia conocerla para enfocar la línea estratégica de la instalación deportiva. Como ya sabemos, en pleno Siglo XXI el cliente es el *stakeholder* más exigente, y análisis de este tipo ayudarán a conocer la visión de los usuarios, de los técnicos y de los concejales.


Los usuarios también puntúan con una gran valoración las piscinas municipales cubiertas. Por el contrario, el pabellón muestra un espacio desconocido por la gran mayoría de personas ya que mayoritariamente está destinado a las actividades vinculadas al deporte de competición, y por tanto, no abiertas a los usuarios de las instalaciones deportivas.

Tanto los vestuarios, como la privacidad, las duchas y la limpieza en general están valorados positivamente por los usuarios, al igual que la señalética y el grado de mantenimiento en general de la instalación.

El servicio de restauración se lleva las peores puntuaciones las instalaciones. Sería interesante valorar porqué este servicio tiene de las peores puntuaciones de los técnicos. Seguramente estamos de acuerdo que el servicio de restauración es el que ofrece una mayor rotación en las instalaciones deportivas y a menudo motivo de queja por parte de sus socios o abonados.

Se ha podido observar que hay discrepancias entre los usuarios, los técnicos y los concejales o responsables políticos donde hay 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 son los que agentes que mejor puntúan la mayoría de variables dando a entender que están satisfechos con los servicios recibidos.

La normativa ISO y el modelo EFQM pueden ser dos herramientas clave para mejorar la calidad del servicio y así mejorar como instalación deportiva, y que pueden ayudar a mejorar su posicionamiento y a tener un protocolo de calidad y autoevaluación establecido. El modelo que nosotros presentamos puede ser una introducción a la implantación de los otros dos, de una forma mucho menos costosa y más fácil de aplicar, pudiendo convertirse en un elemento de impulso a la implantación de las dos metodologías citadas, más protocolizadas y estandarizadas.

Para concluir, la evaluación de calidad de los servicios públicos es una herramienta por desarrollar más y perfeccionar con el objetivo de hacerlos sostenibles debido a la competencia privada que actúa en la comarca del Baix Llobregat. Se cree que este estudio puede abrir líneas de trabajo con la necesidad de comparar y contrastar la opinión de los usuarios con la opinión de los técnicos municipales y los responsables políticos. La información proporcionada nos da a conocer la percepción de todos agentes para así interiorizar la realidad sobre la calidad de las distintas instalaciones y servicios deportivos de esta comarca. 

Referencias

- Alvarez, C. (2004). El modelo EFQM de excelencia. Anuario Jurídico y Económico Escurialense.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). Marketing relacional. (E. Editorial, Ed.). Madrid: ESIC.
- Blázquez, A., & Feu, S. (2011). Análisis de los indicadores de calidad en materia deportiva de las cartas de servicio de las mancomunidades de municipios. *Apunts Educación Física Y Deportes*, (104), 114–126. [http://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2011/2\).104.12](http://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2011/2).104.12)
- Bodet, G. (2009). An investigation of the influence of consumer value on service elements' contributions to satisfaction. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(3), 205–228. <http://doi.org/10.1057/jt.2009.15>
- Borden, N. H. (1965). The Concept of the Marketing Mix. In Wiley (Ed.), *Science in marketing* (p. 286ff.). Michigan: University of Michigan.
- Brull, E. (2010). El Modelo EFQM de Excelencia. *Cuadernos de Gestión*, 1–8. Retrieved from http://webfacil.tinet.org/usuarios/ebrull/CdG-EFQM_2010_20110212195120.pdf
- Carrasco, D., Buendía, D., Navarro, A., Valencia, M. J., & Llorente, V. (2006). La evaluación de la eficiencia de los servicios públicos deportivos a través de modelos de cálculo de costes e indicadores de gestión. *Revista de Administração E Contabilidade Da Unisinos*, 3(3), 311–320.
- Cliff, N. (1992). Abstract measurement theory and the revolution that never happened. *Psychological Science*, 3(3), 186–190. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1992.tb00024.x>
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points use? And experiment using 5 point 7 point and 10 point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 1–20. <http://doi.org/Article>
- De Nieves, C., & Ros, L. (2006). Comparación entre los Modelos de Gestión de Calidad Total: EFQM, Gerencial de Deming, Iberoamericano para la Excelencia y Malcom Baldrige. Situación frente a la ISO 9000. X Congreso de Ingeniería de Organización, 10. Retrieved from <http://www.adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/828>
- 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. (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). Toledo: Gráficas Corredor, S.L.
- Espinosa, J., & Román, T. (1998). La medida de las actitudes usando las técnicas de Likert y de diferencial semántico. *Enseñanza de Las Ciencias de Las Ciencias*, 16(3), 477–484.
- EuropaPress. (2017). Los españoles, los occidentales que más se duchan. Retrieved from https://www.huffingtonpost.es/2017/08/03/los-espanoles-los-occidentales-que-mas-se-duchan_a_23062671/
- iesport. (2016). La gestión de las infraestructuras deportivas en la actualidad. Retrieved from <http://www.iesport.es/actualidad/362-gestion-infraestructuras-deportivas.html>
- Institut d'Estadística de Catalunya. (2014). IDESCAT.
- Jae, Y., & Pastore, D. L. (2004). Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 158–166.

- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53–71. <http://doi.org/10.1108/09564239510101536>
- Kenneth, R. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18–34. <http://doi.org/10.2307/1252216>
- Leung, H. K. N., Chan, K. C. ., & Lee, T. Y. (1990). Costs and benefits of ISO 9000 series: a practical study.
- Mañas, M. Á., Giménez, G., Muyor, J. M., Martínez, V., & Moliner, C. P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), 243–248.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. *Revista Internacional de Medicina Y Ciencias de La Actividad Física Y El Deporte*, 9(35), 232–253.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.
- Morales, V., & Gálvez, P. (2011). La Percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Gestión*, 11, 147–154.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632. <http://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Pérez, C., Crespo, J., & 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 Educación Física., 1–5.
- Pollit, C., & Bouckaert, G. (1995). *Measuring Quality*. In S. P. Ltd. (Ed.), *Quality Improvement in European Public Services: Concepts, Cases and Commentary* (1a, p. 190). London: Biddles Ltd. <http://doi.org/SAGE; 11/8/1995>
- Sadat, A., Eskandari, M., Adab, A., Takdehghan, R., & Sepasi, H. (2017). THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS IN SPORTING EVENTS WITH LOYALTY OF ESTEGHLAL TEAM FANS. *European Journal of Human Movement*, 38, 118–132.
- Serrano, V., Rial, A., García, Ó., & 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 Educación Física Y Deportes*, 102, 95–105.
- Tarí, J. J., López, J. J. L., & Molina, J. F. (2007). El proceso de autoevaluación según el modelo EFQM en una Pyme. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 13–No 2, 203–216.
- Wittink, B. D. R., & Bayer, L. R. (1993). The Measurement Imperative. *Marketing Research*, 6(4), 14–23.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. (Ediciones Díaz de Santos, Ed.) (10). Madrid.

Sobre los autores/ About the authors

Laureà Fanega Macías, es doctor en ciencias de la actividad física y el deporte, por la Universidad Ramon Llull. Es Jefe del servicio de deportes y juventud, del ayuntamiento de l'Hospitalet, y profesor asociado en el INEFC de Barcelona, y en la Universidad Pompeu Fabra. Francesc Solanellas Donato, es doctor en ciencias de la actividad física y el deporte, por e INEFC de Barcelona, y profesor de dicho centro. Joan Borrissier Roldán, es graduado en ciencias de la actividad física y el deporte por el INEFC de Barcelona, y máster oficial de gestión deportiva por la Universidad de Lleida

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org