

## **CUARTA PARTE: CONFIRMACIÓN O RECHACE DE HIPÓTESIS**

Una vez se han presentado los resultados descriptivos del estudio, en este apartado respondemos a las hipótesis planteadas.

**HIPÓTESIS 1: Los usuarios de las diferentes instalaciones deportivas del Baix Llobregat valoran de manera diferente las dimensiones de ubicación, producto, promoción, precio, y percepción de las instalaciones en las que son usuarios.**

Los resultados de la comparación entre los resultados para toda la muestra de usuarios de las instalaciones deportivas del Baix Llobregat comparando las medias de las diferentes variables son los que aparecen a continuación en la Tabla 85:

**Tabla 85: Comparativa entre las variables componentes de las 5P para toda la muestra**

	Producto	Precio	Lugar	Promoción	Percepción
Producto		***	***	***	***
Precio	***		***	***	*
Lugar	***	***		***	***
Promoción	***	***	***		***
Percepción	***	*	***	***	

\*\*\* p<0.001      \*\* p<0.01      \* p<0.05

*Fuente: elaboración propia*

Dichos resultados muestran diferencias muy significativas entre las diferentes variables y sólo significativas en menor grado entre las variables de precio y percepción.

A continuación nos propusimos realizar dicha comparativa por cada una de las instalaciones deportivas analizadas en la muestra del Baix Llobregat, obteniendo los resultados expuestos a continuación:

**Tabla 86: Comparativa entre las variables componentes de las 5P para Atrium (Viladecans)**

	Producto	Precio	Lugar	Promoción	Percepción
Producto		*	***	***	ns
Precio	*		***	***	**
Lugar	***	***		***	***
Promoción	***	***	***		***
Percepción	ns	**	***	***	

\*\*\* p<0.001      \*\* p<0.01      \* p<0.05

*Fuente: elaboración propia*

La Tabla 86, muestra como la comparación resulta muy significativa en todas las variables analizadas. Sólo en el caso de la comparativa de las puntuaciones promedio de las variables percepción y producto las diferencias son no significativas y en el caso del precio y producto las diferencias son menos significativas (p<0.05).

**Tabla 87: Comparativa entre las variables componentes de las 5P para Complex Esportiu Municipal Can Roca (Castelldefels)**

	Producto	Precio	Lugar	Promoción	Percepción
Producto		*	***	***	ns
Precio	*		***	***	**
Lugar	***	***		***	***
Promoción	***	***	***		***
Percepción	ns	**	***	***	

\*\*\* p<0.001      \*\* p<0.01      \* p<0.05

*Fuente: elaboración propia*

El Complex Esportiu Municipal Can Roca de Castelldefels, muestra en la Tabla 87, unos resultados que son los mismos que en Atrium Viladecans, con la diferencia que la comparativa entre los valores promedio de precio y percepción las diferencias son del orden  $p < 0.001$ .

**Tabla 88: Comparativa entre las variables componentes de las 5P para Complex Esportiu Municipal Estruch (El Prat de Llobregat)**

	Producto	Precio	Lugar	Promoción	Percepción
Producto		**	***	***	***
Precio	**		***	***	*
Lugar	***	***		***	***
Promoción	***	***	***		***
Percepción	***	*	***	***	

\*\*\*  $p < 0.001$

\*\*  $p < 0.001$

\*  $p < 0.05$

*Fuente: elaboración propia*

En el Complex Esportiu Municipal Estruch del Prat, según la Tabla 88, la comparativa entre los usuarios es muy significativa en todas las parejas a excepción de la de percepción y precio que es significativa al nivel menor.

Tabla 89: Comparativa entre las variables componentes de las 5P para Complex Esportiu Municipal La Bonaigua (Sant Just Desvern)

	Producto	Precio	Lugar	Promoción	Percepción
Producto		***	***	***	***
Precio	***		***	***	***
Lugar	***	***		***	***
Promoción	***	***	***		***
Percepción	***	***	***	***	

\*\*\* p<0.001      \*\* p<0.001      \* p<0.05

Fuente: elaboración propia

En el caso de la instalación de La Bonaigua de Sant Just las comparativas son muy significativas en todos los emparejamientos, tal y como se aprecia en la Tabla 89.

Tabla 90: Comparativa entre las variables componentes de las 5P para Complex Esportiu Municipal Sagnier (El Prat)

	Producto	Precio	Lugar	Promoción	Percepción
Producto		***	***	***	***
Precio	***		***	***	***
Lugar	***	***		***	***
Promoción	***	***	***		***
Percepción	***	***	***	***	

\*\*\* p<0.001      \*\* p<0.001      \* p<0.05

Fuente: elaboración propia

Los resultados del Complex Esportiu Sagnier del Prat, reflejados en la Tabla 90, también son muy significativos en todas las comparaciones.

Tabla 91: Comparativa entre las variables componentes de las 5P para Poliesportiu Municipal La Parellada (Sant Boi)

	Producto	Precio	Lugar	Promoción	Percepción
Producto		***	***	***	***
Precio	***		***	***	***
Lugar	***	***		***	***
Promoción	***	***	***		***
Percepción	***	***	***	***	

\*\*\* p<0.001      \*\* p<0.001      \* p<0.05

Fuente: elaboración propia

Finalmente en el Poliesportiu Municipal La Parellada de Sant Boi, y según los datos reflejados en la Tabla 91, las diferencias también son muy significativas en todos los casos.

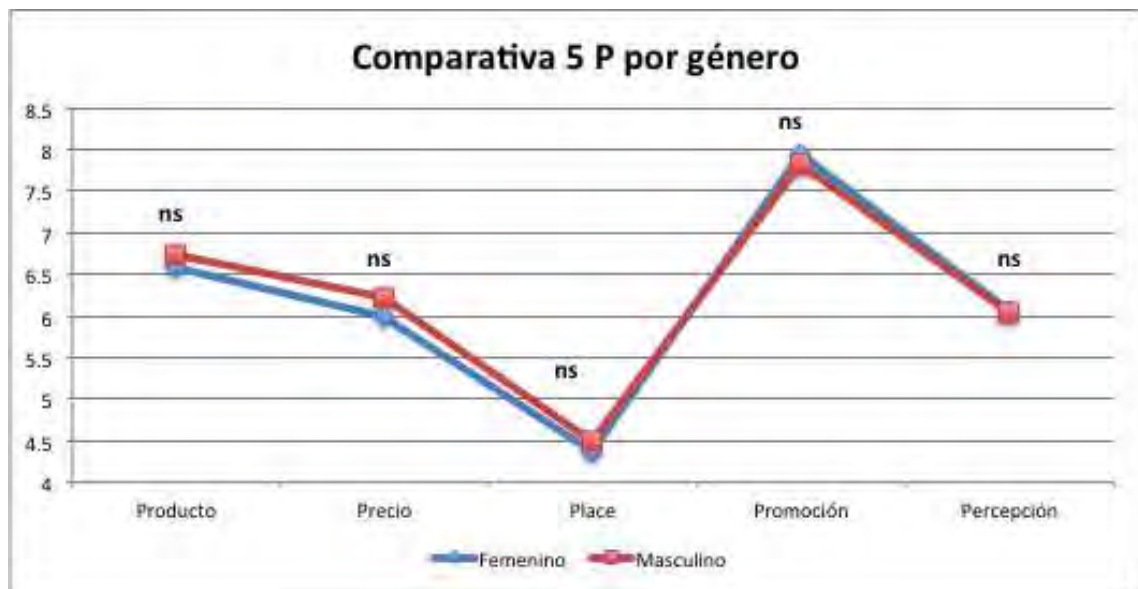
Como resumen de los resultados presentados de forma general y los particulares, observamos que existen diferencias muy significativas al comparar los valores promedio que evalúan los usuarios entre las variables referidas al producto, precio, lugar, promoción y percepción. Sólo en algunas instalaciones dichas diferencias son menos significativas como es el caso de Atrium Viladecans, Complex Esportiu Municipal Estruch del Prat, y Complex Esportiu Municipal Can Roca en Castelldefels. Las variables que en ambas ocasiones muestran diferencias no significativas son las de percepción y producto y en algunas ocasiones menos significativas las de percepción-precio y producto-precio.

**HIPÓTESIS 2: No hay diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la calidad entre los grupos de: edad, género, frecuencia de uso de la instalación, antigüedad de los usuarios y situación laboral.**

En la comparación de los resultados de la calidad percibida de las diferentes variables dependientes (producto, precio, vestuarios, limpieza, temperatura etc.) por la variable independiente **género** (masculino, femenino) se observan los siguientes niveles de significación.

Como en la mayoría de comparativas de las variables estudiadas, y como se indica en la Figura 114, las variables de producto, precio, lugar, promoción y percepción las diferencias no muestran diferencias significativas (ns) cuando las comparamos según el género de los usuarios.

Figura 114: Comparativa 5P por género



\*\*\*  $p < 0.001$

\*\*  $p < 0.001$

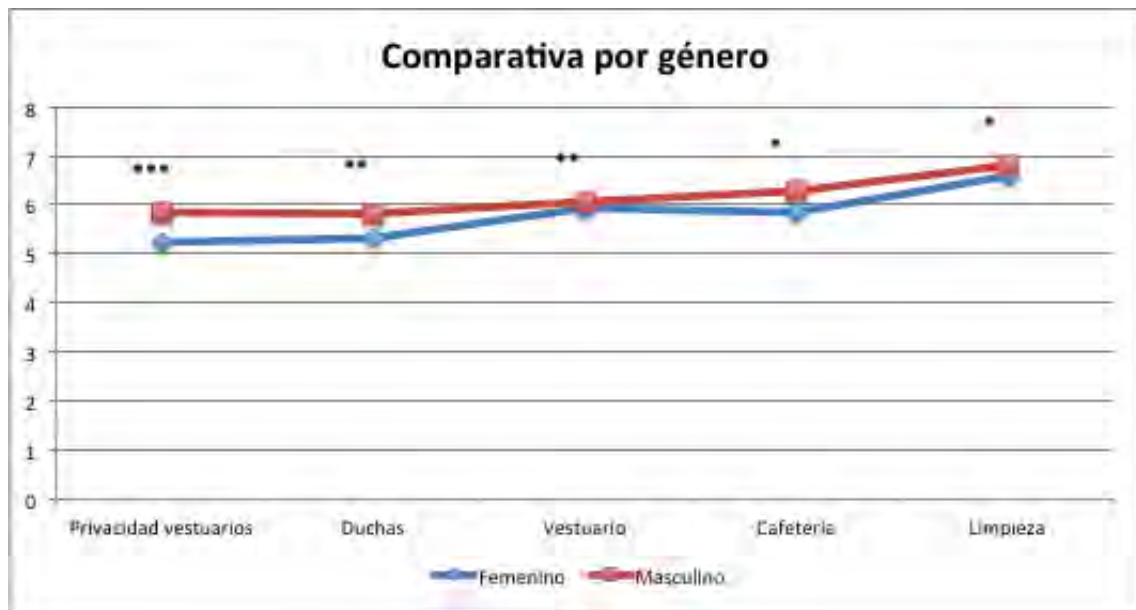
\*  $p < 0.05$

ns no significativo

Fuente: elaboración propia

En contraposición a la Figura precedente se muestra la Figura 115, en la que se indican aquellas variables con diferencias significativas por la variable independiente género. Estas variables son la privacidad de los vestuarios, duchas, vestuario, cafetería y limpieza. En todas ellas las valoraciones de las mujeres son estadísticamente inferiores y por tanto más críticas que los hombres.

Figura 115: comparativa variables significativas desde el punto de vista de género



\*\*\*  $p < 0.001$       \*\*  $p < 0.001$       \*  $p < 0.05$

Fuente: elaboración propia

Si utilizamos la variable independiente **frecuencia de uso** en la instalación no hay diferencias significativas entre la mayoría de las variables. Hay diferencias significativas en la atención personal, el precio y la recomendación formándose los siguientes grupos sub-homogéneos fruto del análisis ANOVA y la comparación de contrastes de Scheffé.



En la atención personal se forman dos subconjuntos homogéneos. Como se aprecia en las dos siguientes tablas, las personas que van a las instalaciones deportivas del Baix Llobregat entre 4 y 5 días y más de 5 días valoran estadísticamente mejor la atención personal que aquellas personas que su frecuencia de uso es menor que forman un segundo grupo (entre menos de 1 día de práctica semanal y 3 días). Cabe decir que las valoraciones promedio de este segundo grupo son entre 7,47 y 7,96. Consecuentemente no son bajas pero las de mayor frecuencia de uso son mejores (entre 7,96 y 8,33).

**Tabla 92: Atención personal**

Scheffé<sup>a,b</sup>

Frecuencia	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
1	55	7,47	
2	486	7,75	
3	372	7,96	7,96
4	101		8,33
Sig.		,127	,344

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Fuente: elaboración propia

**Tabla 93: Atención personal por frecuencia de uso**

**Atención personal**

Entre 1 y menos 1		
Entre 2 y 3 días		
Entre 4 y 5 días		
Más de 5 días		

Fuente: elaboración propia

Por lo que hace referencia a la variable independiente **precio** se forman igualmente dos grupos homogéneos. En este caso un primer grupo que incluye los tres grupos de menor frecuencia y un segundo que incluye los tres de mayor frecuencia. Así pues aquellas personas que van más a menudo a la instalación valoran mejor el precio que pagan por ella.

**Tabla 94: PRECIO**

Scheffé<sup>a,b</sup>

Frecuencia	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
1	57	5,84	
2	502	6,03	6,03
3	384	6,15	6,15
4	104		6,69
Sig.		,769	,163

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos

homogéneos.

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 95: Precio por frecuencia de uso**

**Precio**

Entre 1 y menos 1		
Entre 2 y 3 días		
Entre 4 y 5 días		
Más de 5 días		

*Fuente: elaboración propia*

Finalmente aquellas personas que van más a menudo a la instalación deportiva tienen una mayor capacidad de recomendación. Se crean por tanto los mismos grupos homogéneos que en la variable anterior. Los usuarios que van entre 2 y 5 días al gimnasio tienen un poder de recomendación entre 7,06 y 7,58 mientras que el primer grupo tiene medias entre 6,72 y 7,20.

**Tabla 96: Recomendación**

Scheffé<sup>a,b</sup>

Frecuencia	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
1	54	6,72	
2	471	7,06	7,06
3	358	7,20	7,20
4	100		7,58
Sig.		,259	,195

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Fuente: elaboración propia

**Tabla 97: Recomendación por frecuencia de uso**

**Recomendar**

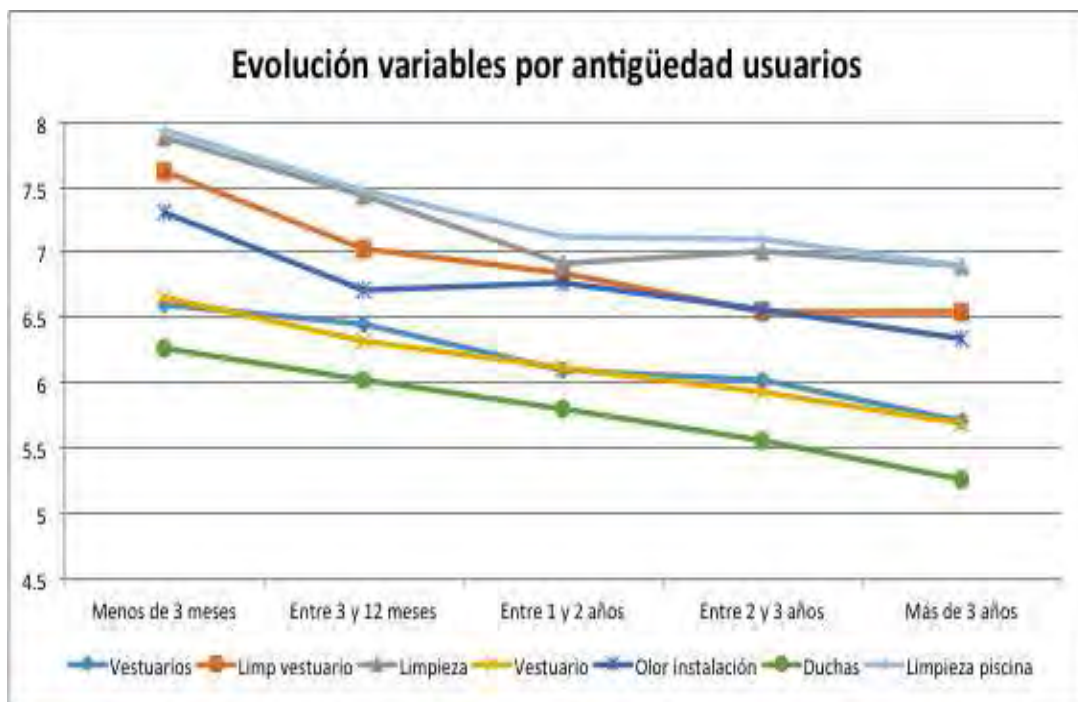
Entre 1 y menos 1		
Entre 2 y 3 días		
Entre 4 y 5 días		
Más de 5 días		

Fuente: elaboración propia

En la comparación en función de la **variable independiente antigüedad en la instalación**, hay diferencias significativas en la variable edad, vestuarios, duchas, limpieza vestuarios, vestuarios, limpieza general, limpieza piscina, limpieza material deportivo, señalización, conservación, temperatura ambiental, temperatura agua, temperatura de las duchas, temperatura, olor instalación, ruido, producto y el precio que creen.

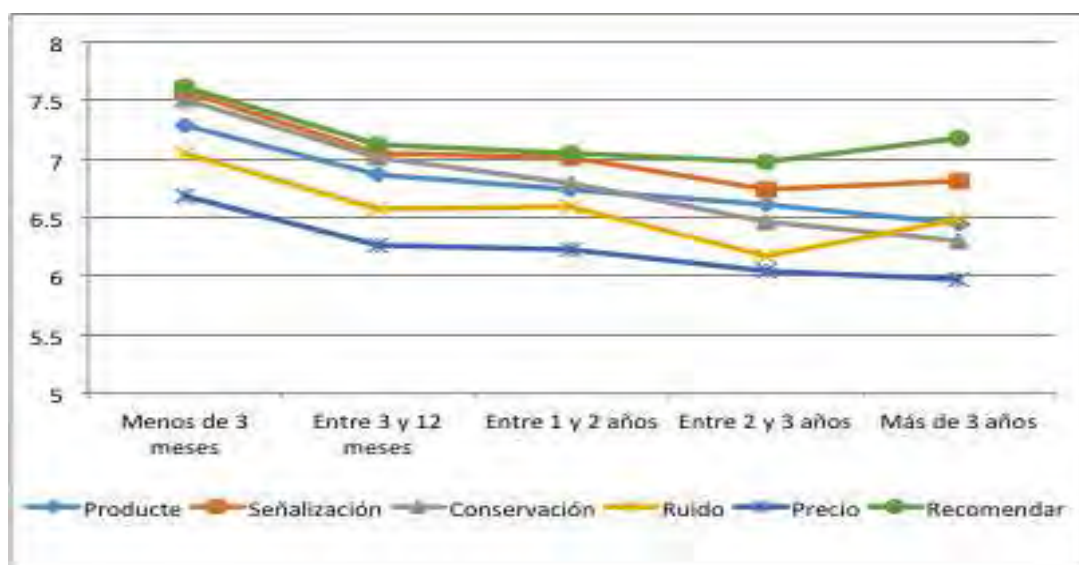
Como muestra de estos resultados se muestran en las figuras siguientes, los gráficos de algunas de las variables más representativas.

**Figura 116: Evolución de variables en función de la variable independiente antigüedad de los usuarios (1)**



*Fuente: elaboración propia*

Figura 117: Evolución de variables en función de la variable independiente antigüedad de los usuarios (2)



Fuente: elaboración propia

Las Figuras 116 y 117 remarcan cómo en la mayoría de estas variables se aprecia una tendencia a la baja en la percepción de la calidad cuando mayor es la antigüedad de los usuarios. Los usuarios con mayor antigüedad valorarían el producto, la señalización, el precio, los vestuarios etc. en menor medida y por tanto serían más críticos con el servicio.

Por lo que hace referencia a la comparativa basada en la situación laboral de los usuarios son distintas las variables que muestran diferencias muy significativas entre los grupos de estudios, trabajo, paro y jubilado. Es de especial interés señalar que son diferentes variables:

- variables sensoriales como la luz, el ruido, el olor y la temperatura, etc.
- variables referidas a espacios físicos como los vestuarios, las duchas, la cafetería, la limpieza etc.
- variables de producto, el sacrificio y el grado de recomendación etc.

Conocedores de estas diferencias significativas procedimos a examinar los contrastes pot-hoc de Scheffe para determinar los subconjuntos homogéneos que se podían crear. En la siguiente tabla se aprecian estas asociaciones así como en estas variables muestra cuál era la media más baja de los 4 grupos. En la variable sacrificio se convierte la media más alta que indicaría el mayor sacrificio. Se observa como a excepción de la variable limpieza general en todos los casos la media más baja corresponde al grupo de personas en situación de paro.

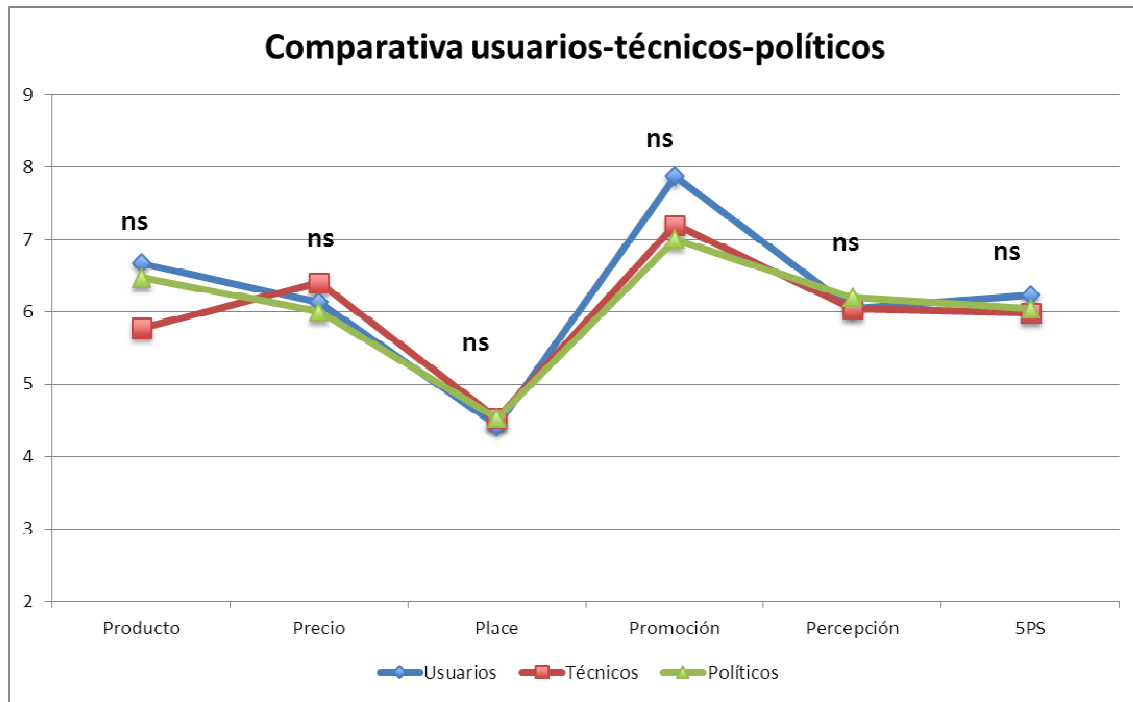
**Tabla 98: Subconjuntos homogéneos en función de asociaciones**

	Estudios	Trabajo	Paro	Jubilado	Media más baja
Duchas					Paro
Vestuarios					Paro
Limpieza general					Jubilado
Atención personal					Paro
Luz					Paro
Temperatura					Paro
Producto					Paro
Sacrificio					Paro
Recomendar					Paro
Total 5P					Paro

*Fuente: elaboración propia*

**HIPÓTESIS 3: No hay diferencias estadísticamente significativas entre la calidad percibida entre los usuarios, los responsables técnicos y los responsables políticos vinculados a las instalaciones deportivas seleccionadas del Baix Llobregat.**

Figura 118: Comparativa 5PS por usuarios, técnicos y responsables políticos.



Fuente: elaboración propia

En las variables principales de producto, precio, lugar, promoción, percepción y conjunto de las 5P no se aprecian diferencias significativas entre los tres grupos.

Debido a las diferencias de muestra entre los tres colectivos se utilizó el grupo de usuarios de cada instalación como referencia y se utilizó la comparación de medias Prueba T para una muestra del programa SPSS.

Cabe resaltar que la gran diferencia entre el tamaño de muestra de los usuarios de una población respecto a la valoración de técnicos y políticos dificulta la contundencia de dichos resultados. En cualquier caso este aspecto no es posible equilibrar ya que siempre el número de usuarios siempre será mayor al número de técnico responsable de la instalación y al político responsable desde el municipio.

Si simplemente revisamos los gráficos comparativos en el apartado más descriptivo, observaremos como los técnicos responsables dan la valoración más negativa al transporte público, el tamaño de las salas, los vestuarios, privacidad de los vestuarios, las duchas, el servicio de cafetería, limpieza de los vestuarios, limpieza de los espacios deportivos secos, el material deportivo, la señalización, la conservación, la luz natural, la temperatura ambiente, temperatura del agua de la piscina, temperatura agua de las duchas, olor de la instalación, precio percibido por usuarios, grado de prescripción, grado de sacrificio para poder pagar, la calidad general, la percepción utilizada etc. Ello nos lleva a profundizar para saber cómo han evaluado los diferentes colectivos y determinar si dan la puntuación más baja, la puntuación intermedia o la más alta a partir de la escala de medida de cada variable del 0 al 10.

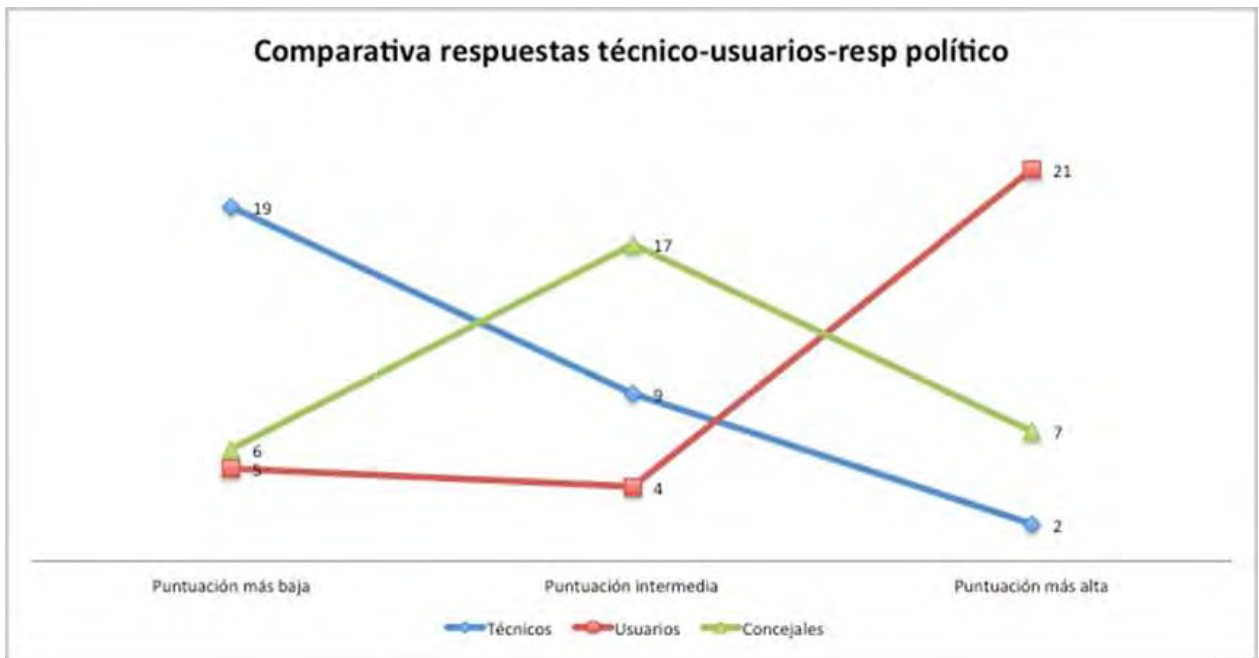
**Tabla 99: Comparativa respuestas técnicos-usuarios-políticos**

	Puntuación más baja	Puntuación intermedia	Puntuación más alta
Técnicos	63.33%	30.00%	6.67%
Usuarios	16.67%	13.33%	70.00%
Concejales	20.00%	56.67%	23.33%

*Fuente: elaboración propia*



Figura 119: Comparativa respuestas técnicos-usuarios-políticos



Fuente: elaboración propia

Si por un lado apreciábamos los resultados no significativos entre las principales variables, al comparar técnicos, usuarios y concejales en esta nueva manera de ver los resultados comparados se hace muy evidente las diferencias muy significativas entre estos colectivos en la prueba de Chi-cuadrado ( $p < 0.001$ ).

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

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

**HIPÓTESIS 4: Hay diferencias significativas en la valoración de la calidad general entre los usuarios de las instalaciones escogidas del Baix Llobregat.**

Se ha realizado un análisis ANOVA de un factor (instalación deportiva como variable independiente) para analizar las diferencias entre las variables dependientes que miden la opinión respecto al producto, el precio, la ubicación y la promoción. Se utilizaron los contrastes post-hoc de Scheffe para determinar los subgrupos homogéneos como fruto de esta comparación. Así pues, se presenta para cada variable dependiente una tabla gráfica que indica dichos grupos homogéneos.

**Tabla 100: Producto**

Scheffé<sup>a,b</sup>

Instalación	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Can Roca Castelldefels	133	6,26601	
Bonaigua Sant Just	143	6,44594	
Atrium viladecans	217	6,59154	6,59154
Estruch El Prat	194	6,68138	6,68138
Parellada Sant Boi	114		6,95601
Sagnier El Prat	233		6,95820
Sig.		,165	,295

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

*Fuente: elaboración propia*

En la variable **producto**, mostrada en la Tabla 100, se apreciaron diferencias significativas entre las instalaciones ( $p < 0.001$ ) y propone 2 subconjuntos homogéneos reflejados en la Tabla. El primero formado por las instalaciones de Castelldefels, Sant Just, Viladecans i Estruch El Prat con puntuaciones inferiores a las del segundo grupo donde aparecerían Atrium Viladecans, Estruch el Prat y las de Sant Boi y Sagnier El Prat con puntuaciones del 6.59 al 6.95.

**Tabla 101: Precio**

Scheffé<sup>a,b</sup>

Instalación	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Bonaigua Sant Just	146	5,29	
Can Roca Castelldefels	139	5,99	5,99
Atrium viladecans	227	6,07	6,07
Estruch El Prat	200		6,16
Sagnier El Prat	239		6,51
Parellada Sant Boi	116		6,60
Sig.		,094	,330

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 165,501.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

*Fuente: elaboración propia*

En la variable **precio** se indican diferencias muy significativas, reflejadas en la Tabla 101, aunque en este caso los grupos están formados por Bonaigua de Sant Just, Can Roca de Castelldefels, y Atrium Viladecans por un lado, y por otro Can Roca Castelldefels, Atrium Viladecans, Estruch, Sagnier y Parellada.

**Tabla 102: UBICACIÓN**

Scheffé<sup>a,b</sup>

Instalación	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Estruch El Prat	195	3,26		
Parellada Sant Boi	115		4,29	
Bonaigua Sant Just	145		4,31	
Can Roca Castelldefels	133		4,37	
Sagnier El Prat	235		4,92	4,92
Atrium viladecans	223			5,13
Sig.		1,000	,142	,969

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

*Fuente: elaboración propia*

En la variable **place o ubicación**, se indican diferencias muy significativas aunque en este caso se crean tres grupos como se puede apreciar en la Tabla 102.

**Tabla 103: Promoción**

Scheffé<sup>a,b</sup>

Instalación	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Atrium viladecans	217	7,40		
Sagnier El Prat	232	7,53	7,53	
Estruch El Prat	194		8,03	8,03
Can Roca Castelldefels	131		8,10	8,10
Parellada Sant Boi	114			8,31
Bonaigua Sant Just	143			8,34
Sig.		,990	,056	,652

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 160,120.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

*Fuente: elaboración propia*

Por lo que hace referencia a la **promoción** se forman igualmente tres grupos, como indica la Tabla 103. Atrium Viladecans y Sagnier el Prat por un lado, Estruch, Can Roca y el mismo Sagnier El Prat por otro y finalmente estas dos últimas más Parellada Sant Boi y Bonaigua Sant Just.

**Tabla 104: Percepción**

Scheffé<sup>a,b</sup>

Instalación	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Can Roca Castelldefels	139	5,236	
Bonaigua Sant Just	146	5,840	5,840
Estruch El Prat	200		5,980
Parellada Sant Boi	116		6,035
Atrium viladecans	226		6,334
Sagnier El Prat	239		6,448
Sig.		,095	,092

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 165,412.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

*Fuente: elaboración propia*

Por lo que hace referencia a la **percepción** se forman igualmente dos grupos. Atrium Viladecans y Sagnier el Prat por un lado, Estruch, Can Roca y el mismo Sagnier El Prat por otro y finalmente estas dos últimas más Parellada Sant Boi y Bonaigua Sant Just.

**Tabla 105: Total 5P**

Scheffé<sup>a,b</sup>

Instalación	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Estruch El Prat	199	4,47528		
Can Roca Castelldefels	139	4,694328		
Bonaigua Sant Just	144	4,975295	4,975295	
Atrium viladecans	222		5,325158	5,325158
Sagnier El Prat	239			5,583083
Parellada Sant Boi	116			5,703631
Sig.		,134	,529	,435

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 164,505.

b. Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

*Fuente: elaboración propia*

Como resumen de los resultados anteriormente expuestos intentamos determinar que “afinidades” son más frecuentes al relacionar las instalaciones de acuerdo a los subconjuntos homogéneos que se forman al comparar instalaciones y aplicar los contrastes de Scheffe para las variables consideradas como principales.

En primer lugar reproducimos los subconjuntos en la siguiente Tabla 106, para adivinar un posible patrón de “afinidades” entre instalaciones.

**Tabla 106: Cuadro de patrón de afinidades entre instalaciones en función de los subconjuntos aparecidos.**

	Producto		Precio		Ubicación			Promoción			Percepción		SPS	
Atrium Viladecans														
Sagnier El Prat														
Bonaigua Sant Just														
Estruch El Prat														
Parellada Sant Boi														
Can Roca Castelldefels														

Fuente: elaboración propia

A continuación, en la Tabla 107, se contabilizan las veces que las instalaciones coinciden en los diferentes grupos:

**Tabla 107: Número de coincidencias de las instalaciones en los diferentes grupos**

	Atrium Viladecans	Sagnier El Prat	Bonaigua Sant Just	Estruch El Prat	Parellada Sant Boi	Can Roca Castelldefels
Atrium Viladecans		5	3	4	3	3
Sagnier El Prat	5		2	4	4	3
Bonaigua Sant Just	3	2		3	3	5
Estruch El Prat	4	4	3		4	4
Parellada Sant Boi	3	4	3	4		3
Can Roca Castelldefels	3	3	5	4	3	

Fuente: elaboración propia

El Complex Esportiu Municipal Estruch de El Prat con 19 y Atrium Viladecans, Complex Esportiu Municipal Sagnier del Prat y Complex Esportiu Municipal Can Roca de Castelldefels con 18 respectivamente, son las 4 instalaciones que se agrupan más. En cualquier caso cabe



resaltar que el Complex Esportiu Municipal Bonaigua de Sant Just y Complex Esportiu Municipal La Parellada de Sant Boi, están muy cerca de estos valores con 16 y 17 respectivamente.

Y finalmente, en la Tabla 108 se establecen directamente con qué instalaciones coincide cada una de ellas determinando sólo aquellas con las que coinciden en los subconjuntos 5 y 4 veces como puntuaciones mayores.

**Tabla 108: Mayores coincidencias por subconjuntos**

<b>Atrium Viladecans</b>	Sagnier El Prat	Estruch El Prat		
<b>Sagnier El Prat</b>	Atrium Viladecans	Estruch El Prat	Parellada Sant Boi	
<b>Bonaigua Sant Just</b>	Can Roca Castelldefels			
<b>Estruch El Prat</b>	Atrium Viladecans	Sagnier El Prat	Parellada Sant Boi	Can Roca Castelldefels
<b>Parellada Sant Boi</b>	Sagnier El Prat	Estruch El Prat		
<b>Can Roca Castelldefels</b>	Bonaigua SantJust	Estruch El Prat		

*Fuente: elaboración propia*

**HIPÓTESIS 5: La calidad percibida de la instalación deportiva donde los usuarios realizan su actividad de manera regular es estadísticamente mejor que la percibida de otros municipios por estos mismos usuarios.**

En esta hipótesis se aborda un concepto muy particular como es la comparativa que hacen los usuarios de la calidad que reciben de su instalación respecto a la calidad que creen que se dan en otras instalaciones deportivas de otros municipios. Antes de entrar en esa comparativa se analiza la valoración que hacen de la calidad, de forma general, los usuarios de cada instalación.

De esta comparativa se aprecian diferencias significativas entre las diferentes instalaciones respecto a la valoración de la calidad y se forman dos subconjuntos homogéneos formados por la instalación de Castelldefels y Sant Just (de 6.23 a 6.60) con valoraciones inferiores a las del otro subconjunto con las 2 instalaciones de El Prat, Sant Boi y Viladecans con puntuaciones más altas (de 6.60 a 7.17).

**Tabla 109: Calidad General**

Scheffé<sup>a,b</sup>

Instalación	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Can Roca Castelldefels	126	6,23	
Bonaigua Sant Just	144	6,60	6,60
Estruch El Prat	191		7,05
Parellada Sant Boi	114		7,05
Sagnier El Prat	228		7,16
Atrium viladecans	204		7,17
Sig.		,583	,107

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

*Fuente: elaboración propia*

De manera paralela se pidieron las opiniones de tres técnicos expertos del Baix Llobregat para evaluar la calidad general de las instalaciones objeto de estudio.

**Tabla 110: Opinión Expertos**

1	Viladecans
2	Sagnier el Prat/ Bonaigua St Just
3	Estruch el Prat
4	Parellada Sant Boi/Can Roca Castelledefels

*Fuente: elaboración propia*

Como se puede apreciar las valoraciones de los usuarios en comparación con los expertos coincide en las dos instalaciones de mayor calidad y la instalación de menor calidad.

Si en este momento añadimos las valoraciones de los usuarios de la calidad relativa a otras instalaciones de otros municipios observamos diferencias significativas y la configuración de tres grupos. En la Tabla 104, por un lado las instalaciones de Castelldefels, Sant Boi y Sant Just como las de menor puntuación. Estas dos últimas con Estruch de El Prat en un segundo nivel y finalmente Atrium Viladecans y Sagnier del Prat que aparecen en las valoraciones máximas de las diferentes puntuaciones de usuarios y expertos.

**Tabla 111: Calidad en relación**

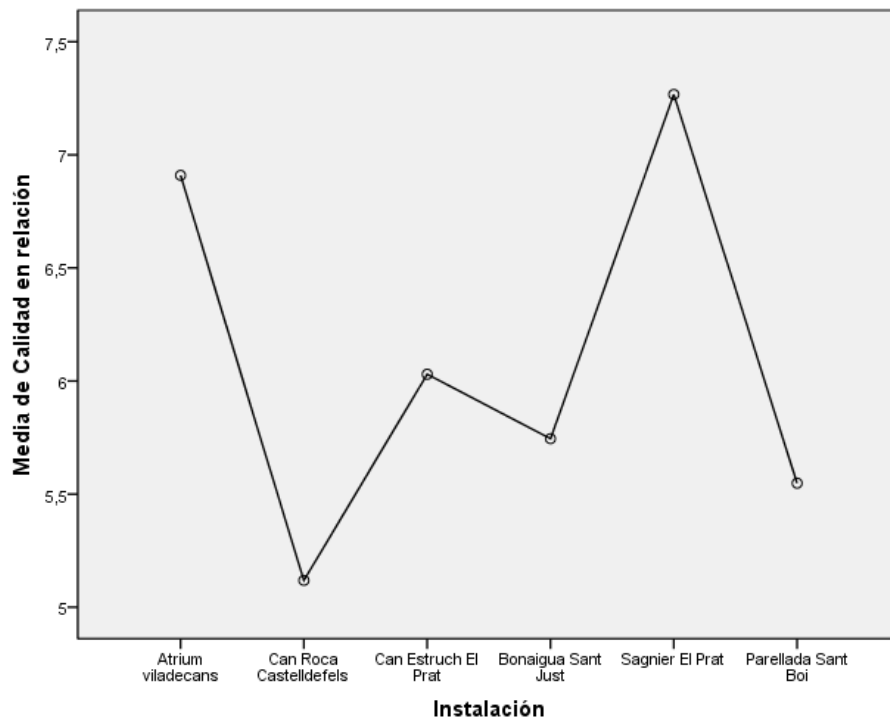
Scheffé<sup>a,b</sup>

Instalación	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Can Roca Castelldefels	76	5,12		
Parellada Sant Boi	93	5,55	5,55	
Bonaigua Sant Just	102	5,75	5,75	
Estruch El Prat	100		6,03	
Atrium viladecans	132			6,91
Sagnier El Prat	206			7,27
Sig.		,316	,625	,859

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Fuente: elaboración propia

Figura 120: Media de calidad en relación



Fuente: elaboración propia

Si a este análisis añadimos la variable diferencia de calidad formada por el diferencial entre la valoración de calidad general y la relativa a otras instalaciones se forman cuatro grupos:

- el primero, con las ya conocidas Sagnier del Prat y Atrium Viladecans, que serían las que acumularían menor diferencial.
- el segundo, con Atrium Viladecans, Bonaigua y Castelldefels.
- el tercero, con Sant Just, Castelldefels y Estruch dEl Prat.
- el cuarto, con La Parellada Sant Boi que es la instalación que concentraría la mayor diferencia entre ambas valoraciones

**Tabla 112: Diferencia de calidad**

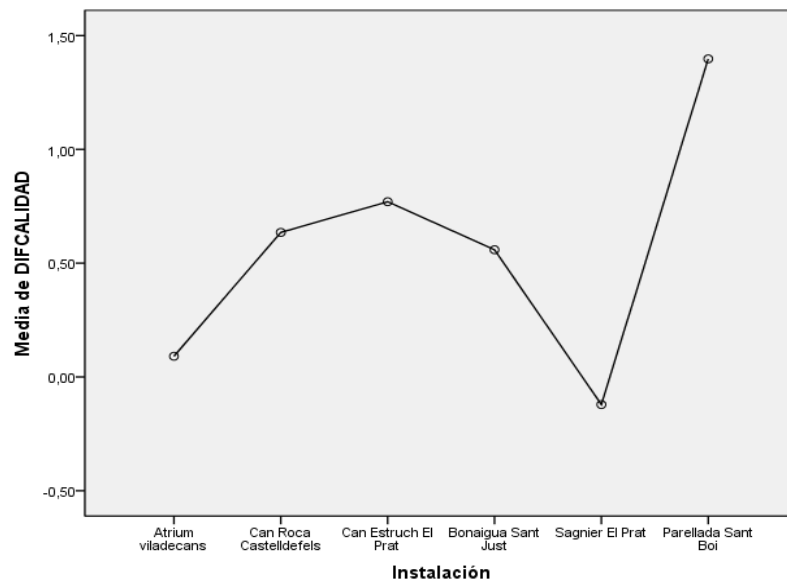
Scheffé<sup>a,b</sup>

Instalación	N	Subconjunto para alfa = 0.05			
		1	2	3	4
Sagnier El Prat	206	-,1214			
Atrium viladecans	132	,0909	,0909		
Bonaigua Sant Just	102		,5588	,5588	
Can Roca Castelldefels	74		,6351	,6351	
Estruch El Prat	100			,7700	
Parellada Sant Boi	93				1,3978
Sig.		,903	,066	,905	1,000

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

Fuente: elaboración propia

**Figura 121: Media de diferencia de calidad**



Fuente: elaboración propia

**HIPÓTESIS 6: La variabilidad de la calidad general percibida por los usuarios de las instalaciones del Baix Llobregat analizadas, se explica por encima del 50% por las dimensiones estudiadas de ubicación de la instalación, producto, promoción y precio.**

La herramienta para explicar la variabilidad de la percepción del conjunto de las instalaciones del Baix Llobregat será la regresión múltiple en donde la variable dependiente es la calidad y las variables independientes fueron las variables de valoración numérica del cuestionario.

En primera instancia se utilizó el método “enter” con todas las variables numéricas (escala de puntuación del 0 al 10) para saber qué variables podían entrar en la ecuación, tal y como aparece en la Tabla 106. De manera previa, se presentan previamente el nivel de correlación entre dichas variables numéricas y el grado de significación.

**Tabla 113: Tabla de correlaciones entre variables**

		Correlaciones						
		PERCEPCIÓN	PRECIO	PRODUCTE	TEMPERATURA	LIMPIEZA	VESTUARIO	UBICACIÓN
Correlación de Pearson	PERCEPCIÓN	1,000	,760	,647	,433	,568	,519	,201
	PRECIO	,760	1,000	,593	,431	,523	,486	,154
	PRODUCTE	,647	,593	1,000	,755	,908	,866	,231
	TEMPERATURA	,433	,431	,755	1,000	,537	,537	,218
	LIMPIEZA	,568	,523	,908	,537	1,000	,830	,157
	VESTUARIO	,519	,486	,866	,537	,830	1,000	,212
	UBICACIÓN	,201	,154	,231	,218	,157	,212	1,000
Sig. (unilateral)	PERCEPCIÓN		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	PRECIO	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	PRODUCTE	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	TEMPERATURA	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	LIMPIEZA	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	VESTUARIO	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	UBICACIÓN	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	PERCEPCIÓN	1035	1035	1035	1035	1035	1035	1035
	PRECIO	1035	1035	1035	1035	1035	1035	1035
	PRODUCTE	1035	1035	1035	1035	1035	1035	1035
	TEMPERATURA	1035	1035	1035	1035	1035	1035	1035
	LIMPIEZA	1035	1035	1035	1035	1035	1035	1035
	VESTUARIO	1035	1035	1035	1035	1035	1035	1035
	UBICACIÓN	1035	1035	1035	1035	1035	1035	1035

Fuente: elaboración propia

A continuación, en la Tabla 114, se muestran las variables que entraron en el modelo:

**Tabla 114: Variables introducidas/eliminadas<sup>b</sup>**

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	UBICACIÓN, PRECIO, TEMPERATURA, VESTUARIO, LIMPIEZA, PRODUCTO <sup>a</sup>	.	Introducir

a. Todas las variables solicitadas introducidas.

b. Variable dependiente: PERCEPCIÓN

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 115: Resumen del modelo**

Resumen del modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,810 <sup>a</sup>	,656	,654	,9124	,656	326,917	6	1028	,000	1,592

a. Variables predictoras: (Constante), UBICACIÓN, PRECIO, TEMPERATURA, VESTUARIO, LIMPIEZA, PRODUCTE

b. Variable dependiente: PERCEPCIÓN

*Fuente: elaboración propia*

El grado de explicación de la variabilidad de la percepción fue del 65,4%.



**Tabla 116: Resumen del modelo**

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95,0% para B		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad		
	B	Error tip.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV	
1 (Constante)	,775	,163		4,767	,000	,456	1,094						
PRECIO	,410	,017	,561	24,537	,000	,378	,443	,760	,608	,449	,640	1,562	
PRODUCTE	,934	,094	,809	9,981	,000	,750	1,117	,647	,297	,183	,051	19,656	
TEMPERATURA	-,203	,031	-,228	-6,569	,000	-,263	-,142	,433	-,201	-,120	,277	3,606	
LIMPIEZA	-,192	,051	-,195	-3,736	,000	-,293	-,091	,568	-,116	-,068	,123	8,112	
VESTUARIO	-,147	,032	-,181	-4,595	,000	-,210	-,084	,519	-,142	-,084	,216	4,625	
UBICACIÓN	,035	,014	,047	2,467	,014	,007	,063	,201	,077	,045	,928	1,077	

a. Variable dependiente: PERCEPCIÓN

*Fuente: elaboración propia*

El grado de explicación de la variabilidad de la percepción fue del 65,4%.

$$y = 0,775 + 0,410 \text{ precio} + 0,934 \text{ producto} - 0,203 \text{ temperatura} - 0,192 \text{ limpieza} - 0,147 \text{ vestuario} + 0,035 \text{ ubicación}$$

Habiendo realizado esta primera aproximación con el método introducir es significativo el tipo de variables que entran en el modelo y que llegan a explicar el 65,4% pero por el contrario los estadísticos de colinealidad FIV presentan valores demasiado elevados.

A partir de aquí se optó por trabajar la regresión múltiple lineal con el método de pasos sucesivos controlando en cada paso los estadísticos de colinealidad. De igual manera, inicialmente se presenta la Tabla 117 de correlaciones entre las variables numéricas y que pueden llegar a ser las variables que entren en el modelo explicativo de la percepción.

Tabla 117: Correlaciones entre las variables numéricas.

		Correlaciones													
		UBICACIÓN	Limpieza vest	VESTUARIO	LIMPIEZA	Atención personal	TEMPERATURA	PRODUCTO	Precios vs municipios	PRECIO	Recomendar	Calidad gral	Calidad en relación	PERCEPCIÓN	TOTAL 4PS
UBICACIÓN	Correlación de Pearson	1	,084	,211	,158	,004	,218	,230	-,051	,149	,138	,168	,227	,192	,555
	Sig. (bilateral)		,007	,000	,000	,901	,000	,000	,161	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1050	1031	1042	1042	1033	1037	1036	762	1050	1004	1010	713	1049	1042
Limpieza vest	Correlación de Pearson	,084	1	,734	,867	,324	,397	,740	-,203	,429	,462	,499	,494	,481	,379
	Sig. (bilateral)	,007		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1031	1032	1032	1032	1024	1027	1027	752	1032	995	1001	705	1031	1026
VESTUARIO	Correlación de Pearson	,211	,734	1	,829	,299	,538	,866	-,246	,473	,513	,566	,556	,504	,510
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1042	1032	1044	1044	1034	1038	1038	762	1044	1004	1010	712	1043	1037
LIMPIEZA	Correlación de Pearson	,158	,867	,829	1	,414	,538	,908	-,249	,513	,565	,602	,574	,555	,481
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1042	1032	1044	1044	1034	1038	1038	762	1044	1004	1010	712	1043	1037
Atención personal	Correlación de Pearson	,004	,324	,299	,414	1	,342	,509	-,112	,324	,431	,410	,285	,365	,284
	Sig. (bilateral)	,901	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1033	1024	1034	1034	1035	1035	1034	758	1035	998	1004	708	1034	1033
TEMPERATURA	Correlación de Pearson	,218	,397	,538	,538	,342	1	,756	-,177	,424	,510	,497	,426	,424	,448
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1037	1027	1038	1038	1035	1039	1038	760	1039	1001	1007	710	1038	1037
PRODUCTO	Correlación de Pearson	,230	,740	,866	,908	,509	,756	1	-,247	,581	,672	,706	,639	,636	,581
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1036	1027	1038	1038	1034	1038	1038	759	1038	1000	1006	709	1037	1037
Precios vs municipios	Correlación de Pearson	-,051	-,203	-,246	-,249	-,112	-,177	-,247	1	-,410	-,331	-,261	-,279	-,295	-,213
	Sig. (bilateral)	,161	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	762	752	762	762	758	760	759	763	763	746	752	661	763	759
PRECIO	Correlación de Pearson	,149	,429	,473	,513	,324	,424	,581	-,410	1	,619	,601	,599	,811	,702
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	1050	1032	1044	1044	1035	1039	1038	763	1071	1005	1011	713	1070	1063
Recomendar	Correlación de Pearson	,138	,462	,513	,565	,431	,510	,672	-,331	,619	1	,757	,684	,797	,463
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	1004	995	1004	1004	998	1001	1000	746	1005	1005	1002	705	1005	1000
Calidad gral	Correlación de Pearson	,168	,499	,566	,602	,410	,497	,706	-,261	,601	,757	1	,760	,829	,481
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	1010	1001	1010	1010	1004	1007	1006	752	1011	1002	1011	711	1011	1006
Calidad en relación	Correlación de Pearson	,227	,494	,556	,574	,285	,426	,639	-,279	,599	,684	,760	1	,861	,524
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	713	705	712	712	708	710	709	661	713	705	711	713	713	709
PERCEPCIÓN	Correlación de Pearson	,192	,481	,504	,555	,365	,424	,636	-,295	,811	,797	,829	,861	1	,688
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	1049	1031	1043	1043	1034	1038	1037	763	1070	1005	1011	713	1070	1063
TOTAL 4PS	Correlación de Pearson	,555	,379	,510	,481	,284	,448	,581	-,213	,702	,463	,481	,524	,688	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	1042	1026	1037	1037	1033	1037	1037	759	1063	1000	1006	709	1063	1063

Fuente: elaboración propia

En dicho modelo de regresión lineal múltiple para todas las instalaciones analizadas del Baix Llobregat se llega a explicar el 63,9%.

**Tabla 118: Resumen del modelo para todas las instalaciones analizadas**

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,800 <sup>a</sup>	,640	,639	,9323	,640	458,244	4	1030	,000

a. Variables predictoras: (Constante), UBICACIÓN, PRECIO, ATENCIO, PRODUCTO

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 119: Tabla de coeficientes**

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	1,111	,150		7,399	,000		
	PRECIO	,421	,017	,575	24,706	,000	,645	1,551
	ATENCIO	,018	,009	,039	2,047	,041	,964	1,038
	PRODUCTO	,339	,027	,294	12,481	,000	,629	1,590
	UBICACIÓN	,028	,015	,038	1,961	,050	,924	1,082

a. Variable dependiente: PERCEPCIÓN

*Fuente: elaboración propia*

En la regresión múltiple de la variable dependiente percepción para el conjunto de todas las instalaciones deportivas el modelo que explica el 63,9% incluye las variables precio, atención, producto y ubicación.

$$y = 1,111 + 0,421 \text{ precio} + 0,018 \text{ atención} + 0,339 \text{ producto} + 0,028 \text{ ubicación}$$

Como se aprecia en este modelo y posteriores los estadísticos de colinealidad FIV son netamente inferiores a los presentados en el anterior modelo.

Una vez desarrollado el modelo general para todas las instalaciones creímos conveniente intentar proponer un modelo para cada una de las instalaciones analizadas.

**Tabla 120: Resumen del modelo Atrium (Viladecans)**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,797 <sup>a</sup>	,635	,628	,9940	,635	91,873	4	211	,000

a. Variables predictoras: (Constante), UBICACIÓN, ATENCIO, PRECIO, PRODUCTO

b. Instalación = Atrium viladecans

*Fuente: elaboración propia*

El modelo detallado en la Tabla 113 explica el 62,8% de la variabilidad de percepción de la instalación Atrium de Viladecans y en el modelo entran la variables precio, atención, producto y ubicación.

**Tabla 121: Coeficientes Atrium (Viladecans)**

**Coeficientes<sup>a, b</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	1,775	,338		5,254	,000		
	PRECIO	,503	,037	,666	13,520	,000	,712	1,404
	ATENCIO	-,007	,021	-,014	-,343	,732	,987	1,013
	PRODUCTO	,246	,059	,211	4,188	,000	,684	1,462
	UBICACIÓN	,003	,032	,005	,105	,916	,892	1,121

a. Instalación = Atrium viladecans

b. Variable dependiente: PERCEPCIÓN

*Fuente: elaboración propia*

$$y = 1,775 + 0,503 \text{ precio} - 0,007 \text{ atención} + 0,246 \text{ producto} + 0,003 \text{ ubicación}$$

**Tabla 122: Resumen del modelo Complex Esportiu Can Roca (Castelldefels)**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,860 <sup>a</sup>	,740	,732	1,0203	,740	90,557	4	127	,000

a. Variables predictoras: (Constante), UBICACIÓN, ATENCIO, PRODUCTO, PRECIO

b. Instalación = Can Roca Castelldefels

*Fuente: elaboración propia*

El modelo explica el 73,2% de la variabilidad de percepción de la instalación Can Roca de Castelldefels y en el modelo entran las variables precio, atención, producto y ubicación.

**Tabla 123: Coeficientes Complex Esportiu Can Roca (Castelldefels)**

**Coeficientes<sup>a, b</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	,584	,409		1,426	,156		
	PRECIO	,581	,053	,745	10,892	,000	,437	2,288
	ATENCIO	-,022	,028	-,036	-,787	,432	,952	1,050
	PRODUCTO	,194	,086	,152	2,257	,026	,450	2,220
	UBICACIÓN	,021	,048	,020	,440	,661	,965	1,036

a. Instalación = Can Roca Castelldefels

b. Variable dependiente: PERCEPCIÓN

*Fuente: elaboración propia*

$$y = 0,584 + 0,581 \text{ precio} - 0,022 \text{ atención} + 0,194 \text{ producto} + 0,021 \text{ ubicación}$$

**Tabla 124: Resumen del modelo Complex Esportiu Municipal Estruch (El Prat)**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,829 <sup>a</sup>	,687	,680	,9274	,687	103,705	4	189	,000

a. Variables predictoras: (Constante), UBICACIÓN, PRECIO, ATENCIO, PRODUCTO

b. Instalación = Can Estruch El Prat

*Fuente: elaboración propia*

El modelo explica el 68,0% de la variabilidad de percepción de la instalación Complex Esportiu Municipal Estruch de El Prat y en el modelo entran las variables precio, atención, producto y ubicación.

**Tabla 125: Coeficientes Complex Esportiu Municipal Estruch (El Prat)**

**Coeficientes<sup>a, b</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	,717	,351		2,044	,042		
	PRECIO	,500	,042	,633	11,915	,000	,587	1,703
	ATENCIO	,042	,023	,078	1,842	,067	,929	1,076
	PRODUCTO	,311	,066	,253	4,723	,000	,579	1,726
	UBICACIÓN	,029	,032	,037	,890	,375	,949	1,054

a. Instalación = Can Estruch El Prat

b. Variable dependiente: PERCEPCIÓN

*Fuente: elaboración propia*

$$y = 0,717 + 0,500 \text{ precio} + 0,042 \text{ atención} + 0,311 \text{ producto} + 0,029 \text{ ubicación}$$

**Tabla 126: Resumen del modelo Complex Esportiu Municipal Bonaigua (Sant Just Desvern)**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,876 <sup>a</sup>	,767	,761	,6234	,767	112,987	4	137	,000

a. Variables predictoras: (Constante), UBICACIÓN, PRECIO, ATENCIO, PRODUCTO

b. Instalación = Bonaigua Sant Just

*Fuente: elaboración propia*

El modelo explica el 76,1% de la variabilidad de percepción de la instalación Bonaigua de Sant Just y en el modelo entran las variables precio, atención, producto y ubicación.

**Tabla 127: Coeficientes modelo Complex Esportiu Municipal Bonaigua (Sant Just Desvern)**

**Coeficientes<sup>a, b</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	1,449	,256		5,653	,000		
	PRECIO	,295	,029	,502	10,014	,000	,676	1,479
	ATENCIO	,026	,016	,072	1,628	,106	,861	1,161
	PRODUCTO	,423	,048	,457	8,785	,000	,627	1,594
	UBICACIÓN	,012	,035	,016	,356	,722	,800	1,250

a. Instalación = Bonaigua Sant Just

b. Variable dependiente: PERCEPCIÓN

*Fuente: elaboración propia*

$$y = 1,449 + 0,295 \text{ precio} + 0,026 \text{ atención} + 0,423 \text{ producto} + 0,012 \text{ ubicación}$$

**Tabla 128: Resumen del modelo Complex Esportiu Municipal Sagnier (El Prat)**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,783 <sup>a</sup>	,613	,606	,8146	,613	90,279	4	228	,000

a. Variables predictoras: (Constante), UBICACIÓN, PRECIO, ATENCIO, PRODUCTO

b. Instalación = Sagnier El Prat

*Fuente: elaboración propia*

El modelo explica el 60,6% de la variabilidad de percepción de la instalación Sagnier El Prat y en el modelo entran las variables precio, atención, producto y ubicación.

**Tabla 129: : Coeficientes modelo Complex Esportiu Municipal Sagnier (El Prat)**

**Coeficientes<sup>a, b</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	1,272	,335		3,795	,000		
	PRECIO	,332	,032	,501	10,367	,000	,728	1,374
	ATENCIO	,022	,016	,056	1,345	,180	,978	1,023
	PRODUCTO	,447	,056	,403	7,960	,000	,662	1,509
	UBICACIÓN	-,017	,032	-,024	-,546	,586	,878	1,139

a. Instalación = Sagnier El Prat

b. Variable dependiente: PERCEPCIÓN

*Fuente: elaboración propia*

$$y = 1,272 + 0,332 \text{ precio} + 0,022 \text{ atención} + 0,447 \text{ producto} - 0,017 \text{ ubicación}$$



**Tabla 130: Resumen del modelo Poliesportiu Municipal La Parellada Sant Boi**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,720 <sup>a</sup>	,519	,501	,6841	,519	29,371	4	109	,000

a. Variables predictoras: (Constante), UBICACIÓN, PRODUCTO, ATENCIO, PRECIO

b. Instalación = Parellada Sant Boi

*Fuente: elaboración propia*

El modelo explica el 50,1% de la variabilidad de percepción de la instalación Parellada Sant Boi y en el modelo entran las variables precio, atención, producto y ubicación.

**Tabla 131: Coeficientes modelo Poliesportiu Municipal La Parellada Sant Boi**

**Coeficientes<sup>a, b</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	2,157	,434		4,971	,000		
	PRECIO	,326	,055	,492	5,930	,000	,641	1,561
	ATENCIO	,004	,021	,013	,195	,846	,974	1,026
	PRODUCTO	,265	,071	,309	3,739	,000	,646	1,548
	UBICACIÓN	-,017	,034	-,034	-,510	,611	,975	1,026

a. Instalación = Parellada Sant Boi

b. Variable dependiente: PERCEPCIÓN

*Fuente: elaboración propia*

$$y = 2,157 + 0,326 \text{ precio} + 0,004 \text{ atención} + 0,265 \text{ producto} - 0,017 \text{ ubicación}$$

**Tabla 132: Regresión lineal –Variable Dependiente Calidad general**

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,851 <sup>a</sup>	,724	,723	,898	,724	524,986	5	999	,000

a. Variables predictoras: (Constante), PERCEPCIÓN, ATENCIO, UBICACIÓN, PRODUCTO, PRECIO

*Fuente: elaboración propia*

Se realizó el mismo ejercicio utilizando como variable dependiente la calidad general de las instalaciones del Baix Llobregat, tal y como refleja la Tabla 125. En este caso el modelo explica el 72,3% de la variabilidad de calidad general y en el modelo entran las variables precio, atención, producto, ubicación y percepción.

**Tabla 133: Coeficientes Calidad General**

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	-,260	,154		-1,687	,092		
	PRECIO	-,043	,021	-,050	-2,056	,040	,462	2,164
	ATENCIO	-,008	,008	-,016	-,926	,355	,961	1,041
	PRODUCTO	,343	,030	,268	11,293	,000	,490	2,041
	UBICACIÓN	-,050	,014	-,061	-3,494	,000	,907	1,103
	PERCEPCIÓN	,862	,034	,696	25,484	,000	,370	2,701

a. Variable dependiente: Calidad gral

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 134: Resumen del modelo Calidad General Atrium (Viladecans)**

Resumen del modelo <sup>b</sup>									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,850 <sup>a</sup>	,723	,716	,821	,723	102,138	5	196	,000

a. Variables predictoras: (Constante), PERCEPCIÓN, ATENCIO, UBICACIÓN, PRODUCTO, PRECIO

b. Instalación = Atrium viladecans

*Fuente: elaboración propia*

En el modelo para Atrium Viladecans se explica el 72,3% de la variabilidad de calidad general y en el modelo entran las variables precio, atención, producto, ubicación y percepción.

**Tabla 135: Coeficientes Calidad General Atrium (Viladecans)**

Coeficientes <sup>a, b</sup>								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	,418	,316		1,323	,187		
	PRECIO	-,071	,043	-,093	-1,679	,095	,461	2,170
	ATENCIO	-,011	,018	-,023	-,602	,548	,972	1,029
	PRODUCTO	,245	,058	,225	4,247	,000	,506	1,976
	UBICACIÓN	-,008	,027	-,012	-,298	,766	,889	1,125
	PERCEPCIÓN	,852	,070	,753	12,164	,000	,370	2,706

a. Instalación = Atrium viladecans

b. Variable dependiente: Calidad gral

*Fuente: elaboración propia*

**y = 0,418 - 0,071 precio - 0,011 atención + 0,245 producto - 0,008 ubicación + 0,852 percepción**

**Tabla 136: Resumen del modelo Calidad General Complex Esportiu Municipal Can Roca (Castelldefels)**

Resumen del modelo <sup>b</sup>									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,847 <sup>a</sup>	,718	,706	1,273	,718	60,459	5	119	,000

a. Variables predictoras: (Constante), PERCEPCIÓN, ATENCIO, UBICACIÓN, PRODUCTO, PRECIO

b. Instalación = Can Roca Castelldefels

*Fuente: elaboración propia*

En el modelo Can Roca Castelldefels se explica el 70,6% de la variabilidad de calidad general y en el modelo entran las variables precio, atención, producto, ubicación y percepción.

**Tabla 137: Coeficientes modelo Calidad General Complex Esportiu Municipal Can Roca (Castelldefels)**

Coeficientes <sup>a, b</sup>								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	-,380	,524		-,725	,470		
	PRECIO	,200	,098	,190	2,044	,043	,276	3,624
	ATENCIO	,033	,035	,048	,959	,340	,967	1,035
	PRODUCTO	,147	,129	,096	1,137	,258	,333	3,004
	UBICACIÓN	-,151	,063	-,121	-2,392	,018	,934	1,070
	PERCEPCIÓN	,862	,120	,625	7,193	,000	,314	3,182

a. Instalación = Can Roca Castelldefels

b. Variable dependiente: Calidad gral

*Fuente: elaboración propia*

$$y = -0,380 + 0,200 \text{ precio} + 0,033 \text{ atención} + 0,147 \text{ producto} - 0,151 \text{ ubicación} + 0,862 \text{ percepción}$$

**Tabla 138: Resumen del modelo de Calidad General del Complej Esportiu Municipal Estruch (El Prat)**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,854 <sup>a</sup>	,730	,722	,945	,730	99,256	5	184	,000

a. Variables predictoras: (Constante), PERCEPCIÓN, ATENCIO, UBICACIÓN, PRODUCTO, PRECIO

b. Instalación = Can Estruch El Prat

*Fuente: elaboración propia*

En el modelo del Complej Esportiu Municipal Estruch del Prat se explica el 72,2% de la variabilidad de calidad general y en el modelo entran las variables precio, atención, producto, ubicación y percepción.

**Tabla 139: Coeficientes del modelo de Calidad General del Complej Esportiu Municipal Estruch (El Prat)**

**Coeficientes<sup>a, b</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	-,381	,375		-1,014	,312		
	PRECIO	,032	,057	,034	,554	,580	,390	2,563
	ATENCIO	,016	,024	,028	,698	,486	,916	1,092
	PRODUCTO	,383	,077	,278	5,003	,000	,475	2,105
	UBICACIÓN	-,033	,034	-,039	-,982	,328	,928	1,078
	PERCEPCIÓN	,763	,081	,618	9,383	,000	,339	2,949

a. Instalación = Can Estruch El Prat

b. Variable dependiente: Calidad gral

*Fuente: elaboración propia*

$$y = -0,381 + 0,032 \text{ precio} + 0,016 \text{ atención} + 0,383 \text{ producto} - 0,033 \text{ ubicación} + 0,763 \text{ percepción}$$

**Tabla 140: Resumen del modelo de Calidad General del Complex Esportiu Municipal La Bonaigua (Sant Just)**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,881 <sup>a</sup>	,776	,768	,751	,776	94,163	5	136	,000

a. Variables predictoras: (Constante), PERCEPCIÓN, ATENCIO, UBICACIÓN, PRODUCTO, PRECIO

b. Instalación = Bonaigua Sant Just

*Fuente: elaboración propia*

En el modelo Bonaigua Sant Just se explica el 76,8% de la variabilidad de calidad general y en el modelo entran las variables precio, atención, producto, ubicación y percepción.

**Tabla 141: Coeficientes del modelo de Calidad General del Complex Esportiu Municipal La Bonaigua (Sant Just)**

**Coeficientes<sup>a, b</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	-,312	,343		-,911	,364		
	PRECIO	-,030	,047	-,041	-,637	,525	,390	2,562
	ATENCIO	-,030	,019	-,068	-1,535	,127	,845	1,183
	PRODUCTO	,489	,072	,432	6,743	,000	,401	2,492
	UBICACIÓN	,035	,042	,038	,831	,408	,799	1,251
	PERCEPCIÓN	,661	,103	,541	6,429	,000	,233	4,299

a. Instalación = Bonaigua Sant Just

b. Variable dependiente: Calidad gral

*Fuente:*

*elaboración propia*

**y= -0,312 -0,030 precio -0,030 atención + 0,489 producto + 0,035 ubicación+0,661 percepción**

**Tabla 142: Resumen del modelo de Calidad General del Complex Esportiu Municipal Sagnier (El Prat)**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,885 <sup>a</sup>	,782	,778	,689	,782	159,700	5	222	,000

a. Variables predictoras: (Constante), PERCEPCIÓN, ATENCIO, UBICACIÓN, PRECIO, PRODUCTO

b. Instalación = Sagnier El Prat

Fuente:

*elaboración propia*

En el modelo Sagnier del Prat se explica el 77,8% de la variabilidad de calidad general y en el modelo entran las variables precio, atención, producto, ubicación y percepción.

**Tabla 143: Coeficientes del modelo de Calidad General del Complex Esportiu Municipal Sagnier (El Prat)**

**Coeficientes<sup>a, b</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	-.825	,313		-2,632	,009		
	PRECIO	-.129	,033	-.165	-3,906	,000	,549	1,820
	ATENCIO	-.023	,014	-.053	-1,683	,094	,973	1,028
	PRODUCTO	,354	,057	,275	6,237	,000	,503	1,987
	UBICACIÓN	-.043	,027	-.053	-1,588	,114	,881	1,135
	PERCEPCIÓN	1,004	,063	,787	15,915	,000	,400	2,498

a. Instalación = Sagnier El Prat

b. Variable dependiente: Calidad gral

Fuente:

*elaboración propia*

**y= -0,825 - 0,129 precio -0,023 atención + 0,354 producto - 0,043 ubicación+1.004 percepción**

**Tabla 144: Resumen del modelo de Calidad General del Poliesportiu Municipal La Parellada (Sant Boi)**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,790 <sup>a</sup>	,624	,607	,812	,624	35,869	5	108	,000

a. Variables predictoras: (Constante), PERCEPCIÓN, UBICACIÓN, ATENCIO, PRODUCTO, PRECIO

b. Instalación = Parellada Sant Boi

*Fuente: elaboración propia*

En el modelo Parellada Sant Boi se explica el 60,7% de la variabilidad de calidad general y en el modelo entran las variables precio, atención, producto, ubicación y percepción.

**Tabla 145: Coeficientes del modelo de Calidad General del Poliesportiu Municipal La Parellada (Sant Boi)**

**Coeficientes<sup>a, b</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	,349	,571		,611	,542		
	PRECIO	-,157	,075	-,177	-2,086	,039	,484	2,065
	ATENCIO	-,042	,025	-,099	-1,657	,101	,974	1,027
	PRODUCTO	,313	,089	,273	3,502	,001	,572	1,747
	UBICACIÓN	-,017	,041	-,024	-,408	,684	,972	1,028
	PERCEPCIÓN	,956	,114	,714	8,400	,000	,481	2,078

a. Instalación = Parellada Sant Boi

b. Variable dependiente: Calidad gral

*Fuente: elaboración propia*

**y = 0,349 - ,157 precio - 0,042 atención + 0,313 producto - 0,017 ubicación + 0.956 percepción**



## Resumen Modelos de Regresión Lineal

Después de presentar los modelos de regresión lineal múltiple para las variables dependientes percepción y calidad general de manera general como por cada instalación deportiva del Baix Llobregat analizada se creyó conveniente reflejar en una la Tabla 146, un resumen para comparar los diferentes modelos en cuanto a R, R<sup>2</sup>, R<sup>2</sup> corregida y las variables que entran en el modelo.

Tabla 146: Tabla resumen de modelo de regresión lineal Percepción General

	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> corregida	Variables modelo
<b>Percepción general</b>	0,800	0,640	0,639	Precio, atención, producto y ubicación
Atrium Viladecans	0,797	0,635	0,628	Precio, atención, producto y ubicación
Can Roca Castelldefels	0,860	0,740	<b>0,732</b>	Precio, atención, producto y ubicación
Estruch El Prat	0,829	0,687	0,680	Precio, atención, producto y ubicación
Bonaigua Sant Just	0,876	0,767	<b>0,761</b>	Precio, atención, producto y ubicación
Sagnier El Prat	0,783	0,613	<u>0,606</u>	Precio, atención, producto y ubicación
Parellada Sant Boi	0,720	0,519	<u>0,501</u>	Precio, atención, producto y ubicación

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 147 se marcan en negrita las R<sup>2</sup> corregidas que indican mayor valor de explicación y subrayado las de menor valor.

**Tabla 147: Tabla resumen de modelo de regresión lineal Calidad General**

	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> corregida	Variables modelo
<b>Calidad general</b>	0,851	0,724	0,723	Precio, atención, producto, ubicación y percepción
Atrium Viladecans	0,850	0,723	0,716	Precio, atención, producto, ubicación y percepción
Can Roca Castelledfels	0,847	0,718	<u>0,706</u>	Precio, atención, producto, ubicación y percepción
Estruch El Prat	0,854	0,730	0,722	Precio, atención, producto, ubicación y percepción
Bonaigua Sant Just	0,881	0,776	<b>0,768</b>	Precio, atención, producto, ubicación y percepción
Sagnier El Prat	0,885	0,782	<b>0,778</b>	Precio, atención, producto, ubicación y percepción
Parellada Sant Boi	0,790	0,624	<u>0,607</u>	Precio, atención, producto, ubicación y percepción

*Fuente: elaboración propia*

Tabla 148: Tabla absoluta

	Instalación	Transporte	Género	Frecuencia	Antigüedad	Precios	T. Salas	Sit laboral	Numsalas	Material	información	Gest web	Rsociales	Quejas	Edades	Tpo instal
Instalación		***	***	**	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Transporte	***		ns	**	***	***	***	***	***	**	***	ns	ns	ns	***	***
Género	***	ns		***	ns	***	***	**	***	ns	ns	ns	ns	ns	*	ns
Frecuencia	*	**	***		**	ns	**	**	**	ns	*	ns	ns	ns	***	ns
Antigüedad	***	***		**		***	***	***	***	*	***	ns	ns	*	***	**
Precios	***	***	***	*	***		***	***	ns	***	***	***	***	***	***	***
Tsalas	***	***	***	**	***	***		**	***	***	***	ns	**	***	***	*
Sit laboral	***	***	**	**	***	***	**		***	***	***	*	***	**	***	ns
Num salas	***	***	***	**	***	ns	***	***		**	***	*	ns	***	***	ns
Material	***	**	ns	ns	*	***	***	***	***		ns	ns	ns	***	ns	**
Información	***	**	ns	*	***	***	***	***	***	ns		ns	ns	ns	***	ns
Gest web	***	ns	ns	ns	ns	***	ns	*	*	ns	ns		ns	ns	**	ns
Rsociales	***	ns	ns	ns	ns	***	*	***	ns	ns	ns	ns		ns	***	ns
Quejas	***	ns	ns	ns	*	***	***	**	***	***	ns	ns	ns		ns	ns
Edades	***	***	*	**	***	***	***	***	***	ns	***	**	***	ns		*
Tpo instal	***	ns	ns	ns	**	***	*	ns	ns	**	ns	ns	ns	ns	*	

Fuente: elaboración propia



## QUINTA PARTE: LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Durante las diferentes fases y desarrollo de esta investigación han aparecido diferentes aspectos que entendemos son susceptibles de mejora.

No ha sido sencillo encontrar referencias bibliográficas ni marco teórico que ligaran administración pública y servicios deportivos municipales; existe bibliografía de ambos conceptos por separado, pero no excesiva conjuntamente. Teniendo en cuenta el alto número de personas que son usuarias de las instalaciones deportivas municipales, el número y volumen de estos espacios, y el impacto del deporte sobre la ciudadanía, entendemos que debería ser un aspecto a debatir.

Un aspecto importante detectado desde el inicio, era la falta de consenso entre los investigadores en cuanto al desarrollo de un modelo de instrumento para este tipo de mediciones. Existen diversos, pero que no siempre tienen las mismas bases metodológicas. Además, las diferentes escalas de los instrumentos existentes, tampoco presentaban una línea de correlación. De la mano de diferentes expertos, hemos articulado un instrumento que utiliza una escala Likert que puntúa de 0 a 10, que se distancia de otras existentes como la Servqual, la Quesc, etc.

Una de las limitaciones detectada en esta investigación, es la metodología de la recogida de datos. No todas las instalaciones tenían las mismas condiciones para recogerlas, e incluso la misma predisposición. De hecho, una de las instalaciones que debería haber estado en la muestra no dio su consentimiento para realizar la investigación en ella.

Los datos referidos a los responsables técnicos y políticos están recogidos a un número muy reducido de elementos de la muestra. Esta investigación, como destacaremos más adelante, sería más rica cuanto más muestra se pueda incorporar a la misma.

Desde el inicio de este trabajo, se ha intentado matematizar aspectos subjetivos, algo tremendamente complejo, y más teniendo en cuenta la poca bibliografía al respecto, sobre todo en aspectos vinculados a percepción de calidad de servicios deportivos municipales.

Como limitación, pero también como agradecimiento, debemos dejar claro que es un estudio que sin apoyo institucional que aglutine a los diferentes ayuntamientos que forman parte de la muestra, sería muy difícil poder acceder a las mismas, acceder a los técnicos municipales, y acceder a los responsables políticos para un estudio común.

Intentar realizar este trabajo, ejecutando el estudio de campo en un período pre-electoral de unas elecciones municipales, también ha sido complejo. Encontrar minutos en las complicadas agendas de los responsables municipales de la gestión deportiva ya es una tarea difícil, pero si además coincide en este periodo, todavía es más complejo.





## SEXTA PARTE: DISCUSIÓN

En este apartado, nuestro objetivo es confrontar los resultados de nuestra investigación con los resultados de otros estudios que por su naturaleza más generalista o más específica del sector puedan servirnos para discutir e interpretarlos de la manera más precisa posible. Es cierto que no existe literatura en que discuta el resultado real del servicio deportivo al ser consumido, y por lo tanto, las dimensiones de la calidad del servicio necesitan ser reexaminadas (Jae Ko & Pastore, 2004). Por esta razón, nuestro planteamiento de esta investigación se basa precisamente en una revisión novedosa de las dimensiones, basándonos en una teoría del marketing de amplio reconocimiento, como es la de las 4 P (Dominici, 2009; Grönroos, 1994a; McCarthy, 1960; Van Waterschoot & Van Den Bulte, 1992).

En la línea de poder desarrollar un estudio coherente con lo comentado anteriormente, realizamos un análisis detallado de la muestra a analizar. Decidimos escoger una Agrupación Básica Territorial muy concreta, debido a su propia dimensión y a la cantidad de instalaciones deportivas de grandes dimensiones que poseía. Este hecho provocó que la totalidad de instalaciones, excepto una, aceptaran participar. El Baix Llobregat es una comarca que por su localización, densidad de población y recorrido deportivo es un buen ejemplo para captar y modelizar la percepción de la calidad por parte de los usuarios. La realidad es que se pudo optar por aquellas instalaciones públicas de unos municipios en concreto gracias a la relación profesional del autor de la tesis con algunos de los técnicos municipales, políticos y gestores de las mismas, y de la colaboración en la impulsión del mismo del Consell Esportiu del Baix Llobregat. No es evidente el poder recoger información de los usuarios de las instalaciones a modo de auditoría de calidad por un agente externo al municipio o incluso a las propias empresas gestoras y obtener al mismo tiempo información de las mismas para poder cruzar

datos e interpretarlos en su conjunto aunque algunas de ellas no se obtuvieran en el momento adecuado.

Uno de los primeros puntos que nos gustaría abordar en este apartado son ciertos aspectos metodológicos que consideramos merecen ser comentados antes de abordar la discusión de los propios resultados. El primer elemento es el tamaño y características de la muestra. Nos hubiera gustado confeccionar una muestra probabilística estratificada basada en las características de los usuarios de las instalaciones del Baix Llobregat controlando las variables de edad, género y horario de uso de las instalaciones. Dicho esto, la misma muestra de cada instalación nos condujo a no tener las proporciones exactas de género, horario de uso, actividades etc. que a priori podían introducir ruido en la confección de la muestra y consiguientemente variaciones en la interpretación de los resultados. Como se ha comentado no se pudo obtener con anterioridad para la confección de la muestra pero si a posteriori. Esto nos permitió aplicar pesos diferentes para el análisis de la muestra en función de las variables que no podíamos controlar.

Si tomamos el total de la muestra respecto al total de usuarios de cada instalación escogida tenemos con una confianza del 95,5% tenemos un margen de error del 3%. Si abordamos de manera más concreta el margen de error de la muestra para cada instalación tenemos de Sagnier El Prat de 6,31% al 8,88% de Parellada de Sant Boi del Llobregat. Es obvio que nos hubiera gustado poder tener márgenes de error menores para cada instalación y poder estratificar la muestra desde el principio. A pesar de ello, creemos que la transparencia y el rigor con que se presentan los resultados y su posterior discusión los hacen representativos y representan un paso adelante en nuestro sector con el objetivo de objetivar, controlar y

gestionar con una toma de decisiones más fundamentada y por lo tanto de mayor calidad y más profesional.

Otro elemento sobre el cual estuvimos trabajando fue la confección del cuestionario, la escala de medida y su posterior análisis estadístico e interpretación. En la escala de medida optamos por una escala conocida por nuestra sociedad, una escala de medida podríamos decir que cultural para nuestro país como es la escala del 0 al 10. De hecho varios son los estudios citados previamente (Cliff, 1992; Dawes, 2008; Espinosa & Román, 1998; Norman, 2010; Wittink & Bayer, 1993), que tratan este asunto y en ningún caso se concluye que una escala sea mejor que otra.

En cuanto a las encuestas, seguimos con la idea (Dorado, 2006) que la persona idónea desde el punto de vista técnico para ser cuestionada, era el máximo responsable técnico del servicio. En relación a este punto es remarcable la comparativa entre usuarios, técnicos responsables y cargos políticos responsables. La limitación era evidente. Si por un lado teníamos la opinión de cientos de usuarios por instalación, por otro teníamos sólo un responsable técnico y un responsable político con el que contrastar la información. Estadísticamente era un problema si queríamos inferir resultados. Sin embargo, creemos haber analizado los datos con el rigor oportuno presentando la estadística descriptiva ya muy demostrativa y proponiendo un determinado análisis con el programa SPSS que tiene sus limitaciones pero que creemos oportuno poder desarrollar más adelante.

Como ya se ha comentado y con el objetivo de una valoración de la calidad más integral se incluyó en el estudio al máximo responsable político en materia deportiva del Ayuntamiento.

Al encuestar a los responsables políticos apreciamos que el 60% también tienen como cargo el de Teniente de Alcalde y el 40% restante lo tiene de Concejal. Tan sólo el 20% de los encuestados tienen en su cartera de responsabilidad y gobierno la de deportes en exclusividad; en el caso del 80% restante, lo hacen en combinación con otras materias o ámbitos de responsabilidad. Este aspecto por un lado puede indicar que la política deportiva municipal tiene un papel importante, al tener a la mayoría de responsables políticos con el cargo de Teniente de Alcalde, aunque viendo que también la mayoría tiene esta cartera combinada con otras de diferente índole, pueda restarle. En cualquier caso, demuestra que el deporte, y la política deportiva municipal tiene un cariz altamente transversal con otras áreas o carteras de gestión.

Se aprecia también una diferencia importante en las medias de edad de los tres agentes, viendo que la media de edad de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales analizadas es de 39 años, mientras que la de los técnicos es de 47, y la de los responsables políticos de 53. Este indica la importancia de conocer las nuevas tendencias y gustos de los usuarios en relación a todos los aspectos de los servicios ofrecidos, siendo necesario un continuo proceso de reciclaje y formación por parte de los agentes gestores.

En relación a la variable de género, el 57% de los encuestados pertenecen al masculino, y un 43% al femenino, aunque en alguna instalación varía la proporción haciendo que el femenino supere al masculino. Si lo comparamos con los porcentajes de género femenino en el campo de los técnicos deportivos municipales (17%) y el de los responsables políticos (0%) indica que el diseño de ofertas puede verse afectada si no tuvieran lo suficientemente en cuenta las demandas femeninas. Aunque en nuestro estudio no existan diferencias significativas entre las

percepciones de hombres y mujeres, tal como afirmaba Dorado (2006) será interesante profundizar en ello en la discusión de la hipótesis 2 de nuestro estudio.

De los usuarios analizados, el 55% manifiestan que están trabajando, y el 15% que están jubilados. Esto quiere decir que el 70% de los encuestados manifiestan tener recursos propios para pagar las cuotas de las instalaciones deportivas.

El 47% de los usuarios encuestados manifiestan que asisten a la instalación deportiva entre 2 y 3 veces por semana, el 36% entre 4 y 5 veces por semana, y el 10% más de 5 veces por semana. Se aprecia claramente que son usuarios intensivos, ya que el 93% de los usuarios así lo manifiestan. Esta cifra implica que además son conocedores de aquello que ocurre en la instalación, de sus servicios, de la tipología de maquinaria, del personal que trabaja, del estado de conservación, mantenimiento y limpieza, etc. Este aspecto irá muy ligado al grado de prescripción o recomendación que los usuarios hagan, siempre basándose en su propia percepción. Destacamos la realidad de estos datos al corroborarlos con estudios actuales, que cifran en el 95,7% los usuarios que van como mínimo dos veces por semana a la instalación (Viñaspre, 2013).

En relación a la antigüedad como usuarios del centro deportivo municipal, destacamos que el 44% de los encuestados declaran que lo son desde hace más de 3 años, y un 12% declaran que lo son desde hace entre 2 y 3 años. Más de la mitad de los usuarios, concretamente el 56%, llevan como clientes más de 2 años, por lo que destacamos que la fidelidad es una de las principales bazas de las instalaciones analizadas. Esta información está en la línea a otros estudios que cifran en el 52,5% de los clientes, lo desde hace más de 2 años (Viñaspre, 2013).

Esta información combinada con los datos que reflejan que a mayor tiempo como usuario, menor apreciación de la calidad de los servicios recibidos, obliga a los gestores a replantearse las políticas de captación, que sin dejarlas de lado, deberían ir acompañadas por políticas claras de fidelización hacia los clientes ya existentes. Teniendo en cuenta también que los clientes actuales actúan como los principales prescriptores de la instalación, vemos que la captación de nuevos clientes también va de la mano de los clientes actuales y del papel comercial que desempeñan. En nuestro estudio se detalla que la principal fuente de información de los servicios de la instalación se sitúa en la propia instalación, además de la alta puntuación de los usuarios cuando la recomiendan. Esta teoría también se corrobora con estudios actuales, que reflejan que el 63,3% de los abonados a instalaciones deportivas han conseguido la información a través de amigos conocidos o familiares (Viñaspre, 2013).

Analizando la frecuencia de uso por parte de los usuarios, y la antigüedad, podemos concluir que una de las claves es fidelizar a los usuarios en los primeros meses en los que son clientes. Es en los períodos de menos de dos años donde las tendencias a darse de baja son mayores, o bien porque no encuentren la satisfacción deseada, o bien porque no esté a la altura de la expectativa esperada. Si además sumamos las percepciones negativas sobre los sistemas de publicidad y comunicación de las instalaciones, se abre un interesante camino que dista bastante de la realidad de cualquier servicio municipal: la capacidad de comunicar lo que se hace desde un punto de vista profesional. Quizá la presión que los ayuntamientos reciben intrínsecamente, a través de las oposiciones de los distintos colores políticos de los consistorios, no ayudan a que desarrollen políticas de comunicación objetivas de los servicios, en este caso deportivos pero extrapolándose a cualquiera, que se desarrollan en las

corporaciones municipales, que son de altísima calidad, y de alta apreciación de la misma por parte de los usuarios.

Cabe señalar que a menudo estas instalaciones están compitiendo con centros privados que se rigen por parámetros comercialmente más agresivos y con mayor flexibilidad y agilidad para la toma de decisiones. Es en el área de comunicación donde seguramente se hacen más evidentes estas limitaciones pero eso sin duda sería una línea de investigación a desarrollar en el futuro para confirmar o rechazar la hipótesis aquí introducida.

Cuando se decide construir un equipamiento deportivo en cualquier ciudad, en principio, los métodos de análisis sobre la movilidad de las personas que deben ir allí, no es algo que destaque de manera científica. Podría ser porque las instalaciones suelen estar cerca de los núcleos urbanos, y porque siguen un parámetro no escrito de aproximadamente 10 minutos andando desde cualquier punto. Este parámetro, sin embargo, sólo es avalado por el 52,2% de los usuarios que manifiestan que van a la instalación deportiva andando, mientras que los responsables de la gestión opinan que son bastantes más.

De acuerdo a la Tabla 9 el tiempo en minutos que hay andando al centro de la población (tomando como referencia el Ayuntamiento) oscila entre los 8 minutos del Atrium Viladecans a los 19 minutos de Estruch El Prat, sabiendo que en El Prat hemos analizado la instalación Sagnier que se encuentra a 13 minutos. Lógicamente, eso es sólo una referencia generalista ya que cada usuario tendrá diferentes distancias y tiempos. Sin lugar a dudas y como seguimiento de los datos aportados en este punto hay una línea de trabajo por parte de las instalaciones con el objetivo de conocer mejor el desplazamiento que realizan sus usuarios. De hecho, la



dimensión peor valorada por parte de los usuarios es la ubicación de las instalaciones. Es evidente que situar a las instalaciones justo en los núcleos urbanos y con las dimensiones de las que estamos hablando en nuestra muestra, no es tarea fácil pero sí que está en manos de los decisores el facilitar y fomentar la propia actividad física para acceder a las instalaciones y mucho más si estas son de carácter público.

El transporte público es prácticamente inexistente, ni desde el punto de vista operativo, ni desde el conocimiento de los usuarios. El vehículo motorizado, siendo utilizado por casi el 35% de los usuarios, parece destacable en los medios de transporte utilizados, aspecto que debe ir ligado obligatoriamente a las zonas de aparcamiento. La bicicleta sigue siendo un método de desplazamiento con poca demanda de los usuarios, y con nula apreciación por parte de los gestores. Se da la casuística que todas las instalaciones deportivas municipales analizadas, cuentan con aparcamientos de bicicletas, tanto libres, como vigilados y de pago mediante el sistema Bicibox promocionado por el Área Metropolitana de Barcelona, pero sin embargo no parecen que los servicios, de nuevo, vayan de la mano de las promociones de los mismos, como apuntábamos en el párrafo anterior. En la línea de lo apuntado por la O.C.D.E (2004), si los gobiernos, en este caso municipales, no promueven una campaña seria de información a largo plazo, para promover el uso cotidiano de la bicicleta como medio de transporte, no parece ser que éste resurja por sí mismo, por muchos servicios complementarios al respecto que se planteen.

En la misma línea, los usuarios muestran una buena apreciación del aparcamiento de vehículos alrededor de la instalación en la mayoría de los casos. Si este factor no fuera de esta

manera, los problemas de movilidad, e incluso de viabilidad de las propias instalaciones se verían afectados considerablemente.

En relación a los aspectos referidos a la propia instalación, los usuarios muestran una mayor satisfacción de la que los concejales y técnicos deportivos creen, mostrándose satisfecho 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 de 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. Los equipamientos más antiguos son los que reflejan peores notas en este sentido, motivo que debería plantearse como planteamientos de futuro a los responsables. 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.

Los aspectos sensoriales e higiénicos suelen ser muy similares en todas las instalaciones deportivas analizadas. Ello quiere decir que son importantes desde el punto de vista del diseño de las mismas. En aquellos aspectos más sensibles como la limpieza, o las temperaturas, que puede parecer a veces que son críticos, vemos que no lo son tanto, 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.

Parece muy evidente que uno de los factores clave para el éxito de unos servicios municipales, pero sobre todo en unos servicios deportivos municipales, es las personas que atienden al ciudadano. Hablamos de servicios que se basan en intangibles, y consumo inmediato a la vez que se produce; si el personal no es adecuado, si el trato no es el esperado, puede provocar una crisis en el servicio público sea el que sea. Si la persona no atiende o empatiza correctamente con el usuario o ciudadano, nos encontramos con servicios de baja calidad. Esta tónica se repite abundantemente en los estudios realizados en instalaciones y servicios deportivos (Calabuig et al., 2010; Calabuig et al., 2008; Consumer Eroski, 2008; Dorado, 2006; Dorado & Gallardo, 2004; Elasri et al., 2015; Triado & Rimbau, 1999), pero sin embargo, al referirnos a servicios públicos generalistas, predomina que la mayoría de los empleados públicos, y en este caso sería extrapolable al personal que pertenece a empresas privadas que prestan servicios públicos, son conservadores ya que sienten temor al cambio, miedo a reciclarse y temor a no estar a la altura de las nuevas exigencias profesionales y sociales (Ramió, 2014).

Quizá, los servicios deportivos municipales, por su propia idiosincrasia que les obliga a ser rápidos, efectivos, cercanos y prácticos, deberían ser los adalides que reclamaba (Salvador

Serna, 2003, p. 405), los emprendedores institucionales , capaces de generar iniciativas de reforma con la estrategia acorde a la realidad institucional, que capitalice pautas de funcionamiento, para introducir cambios orientados a la mejora del propio sistema.

Aparece un campo interesante de desarrollo como es la adaptación de las administraciones públicas a las denominadas nuevas tecnologías. Las utilidades de redes sociales para la comunicación de actividades o servicios aparece como algo importante; en los datos reflejados vemos como la mayoría de usuarios no conoce si se puede o no realizar trámites en la web correspondiente, de la misma manera que desconoce la existencia de grupos no oficiales en redes sociales. Una aparición de una noticia o comentario en redes sociales puede afectar de manera considerablemente al propio servicio, y más si no existe la capacidad de contrarrestarlo oficialmente. En breve, parece que será necesario que existan profesionales que se dediquen exclusivamente a ellos, profesionalmente que actualmente se denominan “community managers”, y que en breve pueden ser del todo imprescindibles para comunicar iniciativas públicas de cualquier tipo (Fanega, 2015).

Existen discrepancias en los usuarios cuando se les pregunta sobre percepciones de precios existentes o desados, pero no cuando se les cuestiona sobre relaciones entre calidad y precio, y sobre percepciones sobre si son precios caros o baratos, de manera aislada o comparándolos con otros servicios. El usuario es conocedor del mercado que existe de los servicios deportivos ofrecidos, y es exigente en relación a lo recibido a cambio de la cuota pagada. El precio no parece ser un handicap para acceder a los servicios requeridos, en la línea de lo que apuntaba Dorado ( 2006).

Al realizar una investigación comparativa de este nivel, en el que se trataba de valorar percepciones de usuarios, y percepciones sobre lo que los responsables técnicos y políticos pensaban que los usuarios tenían, se reflejan resultados muy interesantes. Los usuarios son los que mayoritariamente valoran más positivamente las cuestiones planteadas en función del servicio recibido, y los técnicos son los que muestran puntuaciones negativas. Por su lado, los responsables políticos se muestran mayoritariamente entre ambas. La Figura 119 y la Tabla 99 son muy gráficas en este sentido. 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 del día a día, muestra percepciones más centradas entre las dos opciones. Y por otro lado, el usuario, es el que mejor valora el servicio recibido. Entendemos que ello demuestra que están en permanente lucha para conseguir un mejor servicio, batallando entre las decisiones políticas o estratégicas, y las demandas diarias de los usuarios. A pesar de esta tendencia, destaca que cuando se les pregunta a los usuarios sobre su percepción de la calidad de su instalación en relación a otros municipios, su opinión es prácticamente idéntica a lo que los técnicos creen que piensan, mientras que los responsables políticos creen que los usuarios aprecian su instalación como mejor que las demás.

Iniciando la discusión de la **Hipótesis 1**, los resultados concluyen con rotundidad que los usuarios, técnicos y políticos de las muestras de cada instalación deportiva del Baix Llobregat puntúan de manera diferente las dimensiones referidas a las 5P. Por este motivo creamos las dimensiones basadas en la ubicación, el producto, el precio, la promoción y la percepción. Consecuentemente, los resultados muestran diferencias muy significativas entre la opinión de

los usuarios por estas variables. Si bien en algunos casos y para alguna instalación en concreto las comparativas eran estadísticamente no significativas para variables asociadas a la percepción y al precio por el resto de comparativas eran muy significativas.

Como muestra lo comentado nos encontramos con la instalación Can Roca Castelldefels que en la comparativa percepción producto las diferencias eran no significativas. En este sentido estas dos mismas variables junto con la variable precio disminuye en ocasiones el nivel de significación.

Como veremos más adelante estas mismas variables también tienen un índice correlación de Pearson alto lo que nos conduciría a pensar que analizada una, analizamos la otra y para profundizar más adelante el nivel de explicación entre estas variables.

Entendemos al mismo tiempo que la interpretación de estos resultados nos conducen a pensar que la confección del cuestionario fue pertinente. Las diferencias muy significativas nos mostrarían el grado de discriminación de las propias dimensiones. El grado de correlación anteriormente mencionado y el poder explicativo de algunas de las variables independientes sobre variables dependientes será objeto de análisis y desarrollo en la discusión de la hipótesis 6 con el objetivo de desarrollar un modelo explicativo de la calidad a nivel general para las instalaciones del Baix Llobregat y en concreto para cada una de ellas.

De acuerdo a los resultados presentados confirmaríamos la hipótesis 1 del estudio en el que habría diferencias significativas de puntuación de los usuarios entre las dimensiones de las 5P.

Por lo que hace referencia a la **Hipótesis 2** deberíamos comentar y discutir los resultados por cada variable independiente presentada.

En cuanto a la variable **género** no se aprecian diferencias significativas entre las llamadas 5 P. Sin embargo y tal como se aprecia en la Figura 115 hay diferencias significativas entre hombres y mujeres en variables tales como la privacidad de los vestuarios, las duchas, los vestuarios, la cafetería y la limpieza. En todas ellas las puntuaciones femeninas fueron estadísticamente más bajas. Podríamos decir que las mujeres son más exigentes en estas variables o dicho de otra manera que los hombres no las valoran tanto. Entendemos que tiene una lógica. Quizás aprendida, quizás intrínseca, pero lo que es evidente es que la mujer es más exigente en estos apartados y cabe tenerlos en cuenta en la gestión de dichos servicios tanto en su implantación como en el nivel exigido y que puede ser referente en una instalación para marcarse estándares más altos y por tanto con un nivel de exigencia y calidad más altos.

Otra de las variables independientes a valorar es **la frecuencia de uso**. La categorización de la variable frecuencia era:

- utilizar instalación 1 día a la semana o menos
- utilizar instalación 2 o 3 días a la semana
- utilizar instalación 4 o 5 días
- utilizar instalación más de 5 días

En la discusión de los resultados más descriptivos ya habíamos apuntado que el nivel de utilización de estas instalaciones ya se situaba en la franja alta.

De acuerdo a los resultados presentados no se encontraron diferencias significativas entre la mayoría de las variables. Se encontraron diferencias significativas en la atención personal, el precio y la recomendación. En el caso de la atención personal aquellas personas con mayor uso de las instalaciones (4 o 5 días a la semana o más) valoran de manera estadísticamente superior la atención recibida por el personal de las instalaciones. Una posible interpretación de estos resultados sería que las personas con mayor uso establecen relaciones con el personal más cercanas que les conduce a valorarlos mejor.

De igual manera aquellas personas con un uso entre 2 y 5 días o más de 5 días valoran el precio mejor que aquellos que van menos. Parece pues también muy lógico e incluso que se podría objetivar es que a los usuarios intensivos de las instalaciones les saldría más barato la cuota de la instalación.

Finalmente, las personas que van más al parecer recomiendan más la instalación. Uno sabría decir si es primero ir mucho y luego recomendar o ya desde el principio como fruto del entusiasmo de ir, se recomienda la instalación.

En cualquier caso, y como comentario final a la frecuencia de uso de la instalación por parte de los abonados parece claro que el fomento de la práctica más intensiva (3 o más de 3 días a la semana) favorece un conjunto de elementos que son muy positivos para el individuo pero que colectivamente tienen especial interés para la gestión de estos centros: mejor valoración del personal, mejor valoración del precio y mayor poder de recomendación.



Otro elemento fundamental es cómo evolucionan algunas variables en función de la **antigüedad** de los usuarios. Como se observa en las Figuras 116 y 117, variables como los vestuarios, limpieza vestuarios, olor instalación, duchas y limpieza de la piscina obtienen mejor puntuación en aquellos usuarios con menor vida en la instalación.

Desde el punto de vista de gestión creo que aunque no sea un estudio longitudinal gracias a este corte transversal que supone este estudio parecería que los usuarios son más exigentes en el transcurso del tiempo. Desde el punto de vista de gestión es un dato a tener muy en cuenta si queremos anticipar, ser proactivos ante las posibles bajas. En el otro extremo tenemos la necesidad de mejorar instalaciones, condiciones de uso para combatir lo que parecería una tendencia natural de puntuar peor pasados unos años. Lo que en un principio es la novedad de la instalación y del servicio se hace una rutina de lo normal y el nivel de exigencia sube.

Por lo que hace referencia a la variable independiente **situación laboral**, las diferencias son muy significativas en variables de diferente índole como las variables más sensoriales como luz, temperatura, olor, ruido etc, variables referidas a los espacios físicos como las duchas, vestuarios etc y otras como el mismo producto en su conjunto, el grado de sacrificio etc.

Estos datos tienen especial interés para observar también las diferencias entre los diferentes grupos creados formando subconjuntos homogéneos. Así por ejemplo un subconjunto que se repite para muchas de estas variables es el formado por aquellas personas que trabajan, aquellas personas que están en paro y de manera variable con gente que estudia y jubilados. Estos dos últimos aparecen en diferentes grupos solos por lo que a pesar de ser grupos,

habitualmente por edad, muy distintos presentarían patrones parecidos. Este el ejemplo en variables como la opinión que tienen de los vestuarios, de la atención personal, del producto en general o la capacidad de recomendar.

Entendemos igual o más relevante que lo argumentado con anterioridad en la Tabla 98, el hecho que en la mayoría de estas variables la media más baja corresponde a aquellas personas que sufren la condición de paro. Apuntar que las puntuaciones que emiten no se sitúan por debajo del cinco, pero si que son menores a los de otros colectivos. Es perfectamente razonable pero no deja de ser interesante que de manera sistemática los parados valoren en peor medida factores ambientales, servicios de la propia instalación y el mismo producto. Por el contrario no valoran más negativamente el precio pero si que valoran en mayor medida y lógicamente el sacrificio de ser abonado a la propia instalación. En relación a estos datos y reforzando este hecho diríamos que los que menos confían en los servidores públicos son los parados, el 61%, lo que podría deberse a que por su situación no se sientan lo suficientemente atendidos por las administraciones y personifiquen su falta de confianza en la administración (Agencia de Evaluación y Calidad, 2015, p. 101) .

Finalmente y de acuerdo al mismo enunciado de la Hipótesis 2 existen diferencias significativas en algunas de las variables mencionadas por los diferentes grupos de género, frecuencia de uso de la instalación, antigüedad y situación laboral. Sin embargo, es importante y como se ha hecho en este apartado, identificar exactamente cuáles y en qué medida. Este es el caso de los subconjuntos homogéneos que se forman y por tanto el grado de similitudes entre dichos grupos.

En la **Hipótesis número 3** se presentaban los resultados comparativos entre los usuarios, los técnicos municipales y los responsables políticos. Las variables sobre las que hemos realizado la comparativa fueron las básicas de las 5P: producto, precio, lugar y promoción así como el conjunto de las 5 anteriores. Como se aprecia la Figura 118 correspondiente a la hipótesis 3, no hay diferencias significativas en ninguna de las variables citadas. Una de las dificultades para realizar esta comparativa es un elemento intrínseco a la propia comparativa como es el hecho que para una instalación deportiva de un municipio tenemos una muestra entre 100 y 300 usuarios de instalaciones deportivas que van de los 1.500 usuarios a los 5.000. Sin embargo para esa misma instalación deportiva tenemos un técnico municipal responsable y un concejal responsable de deportes. Se entenderá pues que el número de técnicos municipales responsables o de concejales vigentes en Deportes son inalterables a pesar que resulta interesante realizar la comparativa entre un colectivo más numeroso que otro. Quizás, las conclusiones inferenciales no sean muy robustas pero si que nos dan una pauta de gestión en cuanto a la descriptiva comparativa de dichos grupos.

La comparativa se realizó con la prueba T para una muestra tomando como referencia los promedios de las variables de los usuarios. Cabe destacar que si bien en los usuarios podemos establecer una muestra representativa de la totalidad de abonados de cada instalación, en el caso de técnicos responsables y responsables políticos no cabe ninguna muestra ya que ostentan unos cargos de responsabilidad. Así por ejemplo y de acuerdo a las Figuras 28, 29 y 30 el perfil de los usuarios dista del perfil de los responsables que son normalmente de mayor edad y de mayor porcentaje de hombres que de mujeres.

Si por un lado veíamos los resultados no significativos entre las principales variables, al comparar técnicos, usuarios y concejales desde otra perspectiva. Analizamos en cuantas ocasiones cada colectivo da la puntuación más baja, la intermedia y la más alta en las preguntas con una escala del 0 al 10. Se hace muy evidente las diferencias muy significativas entre estos colectivos por la prueba de Chi-cuadrado ( $p \leq 0,001$ ).

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

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

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

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

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

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

En la **Hipótesis 4** se comparaban las variables de referencia del estudio entre las diferentes instalaciones deportivas del Baix Llobregat. En todas estas, las diferencias eran muy significativas. Gracias al contraste de post-hoc de Scheffé se crean subconjuntos homogéneos en los que agrupamos aquellas instalaciones que tienen puntuaciones parecidas. En la variable producto se crearon dos subconjuntos: Castelldefels, Sant Just, Atrium y Estruch en el Prat (puntuaciones de producto de 6,26 a 6,68) y otro subconjunto con estas dos últimas instalaciones y las de Sant Boi y Sagnier el Prat (de 6,59 a 6,95). Se hace difícil razonar y explicar la creación de estos grupos de acuerdo al tipo de gestión como aparece en la Tabla 9, al número de metros cuadrados, número de abonados o incluso al precio que pagan los abonados.

A continuación este mismo análisis y contrastes se realizó de acuerdo a la variable precio. Un primer subconjunto agrupa a las instalaciones de Sant Just, Castelldefels y Viladecans. De nuevo nos encontramos con instalaciones diferentes tales como la de Sant Just con 1.882 abonados, la de Castelldefels con 6.147 abonados y la de Viladecans con 4.287 abonados.

En esta comparativa por la variable independiente precio, la explicación no se sustenta perfectamente, pero sí que por ejemplo se pueden adivinar que Sagnier El Prat y Atrium Viladecans son instalaciones de referencia en el municipio con un nivel de abonados que se situaría en el rango 4.287-5.039 abonados.

Las valoraciones de los usuarios respecto a lo que es el precio real sí que recogerían las puntuaciones más bajas aquellas instalaciones con precios más altos. Estos son Atrium Viladecans (43,90€), Can Roca Castelldefels (39,10€) y Bonaigua San Just con el precio más alto (55,85€) y la valoración más baja por parte de los usuarios.

Por lo que hace referencia a la variable ubicación se crean tres subconjuntos:

- Estruch El Prat
- La Parellada Sant Boi, Bonaigua Sant Just, Can Roca Castelldefels y Sagnier El Prat
- Sagnier El Prat y Atrium Viladecans

En este caso los grupos también tienen una cierta coherencia con la realidad. De todas las instalaciones Estruch El Prat es la que está más lejos del centro de la ciudad (19 minutos) y es la peor valorada por sus usuarios en este aspecto. Por contra, Atrium Viladecans que es la más cercana al centro de la ciudad está en el grupo de las mejor valoradas.

Cabe recordar que la variable ubicación es la que puntúa en menor medida respecto a las otras variables que hemos considerado clave para este estudio.

Las otras variables como la promoción también presentaba diferencias muy significativas con tres subconjuntos:

- Atrium Viladecans y Sagnier El Prat
- Sagnier El Prat, Estruch El Prat y Can Roca Castelldefels
- Estruch El Prat, Can Roca Castelldefels, Parellada St Boi y Bonaigua St Just

El primer subconjunto tiene 2 instalaciones con características parecidas en cuanto al número de abonados. A pesar que las valoraciones de promoción no son de las más bajas, se detecta un déficit en la promoción de las instalaciones deportivas públicas, especialmente si las comparamos con la promoción realizada por otras instalaciones deportivas privadas que acostumbran a tener una política de promoción más organizada y seguramente más agresiva.

Finalmente, nos encontramos con las variables que agrupan la percepción con un subconjunto Can Roca y Bonaigua y un segundo subconjunto que incluye Bonaigua, Estruch, Parellada, Atrium y Sagnier El Prat. Recordando el ranking propuesto por el grupo de expertos que clasifica las instalaciones del Baix Llobregat, Can Roca de Castelldefels sería también la peor valorada.

En la **Hipótesis 5** se compara la calidad percibida de la instalación deportiva propia de los usuarios con la percibida de otros municipios.

Para ellos, en este caso se comparaba la pregunta referida a la calidad general valorada por los diferentes usuarios. Se aprovechaba para comparar estas valoraciones con la opinión general que tenía un grupo de tres expertos que conocía las características de cada instalación. Así pues la coincidencia es total en las dos mejores instalaciones y la peor valorada mientras que las otras tres tienen valores intermedios que no coinciden perfectamente .

El tercer análisis de esta hipótesis compara la calidad relativa entendida como comparativa respecto a otras instalaciones deportivas. Los subconjuntos homogéneos casi coinciden con la clasificación realizada por los expertos.



En la **Hipótesis 6** se pretendía explicar la variabilidad de las variables dependientes percepción y la calidad en general.

Para ello se propuso un primer modelo general para explicar la variable dependiente calidad general y percepción general con un modelo de regresión lineal múltiple para todas las instalaciones deportivas. Se utilizó el método enter.

De acuerdo a los niveles demasiado altos niveles de colinealidad se optó por proponer unas variables determinadas con el método de pasos sucesivos que nos permitía analizar no únicamente la la calidad general y percepción general sino también el modelo para cada una de las instalaciones deportivas.

En la tabla resumen del modelo de regresión lineal se observa como la percepción general se explica en un 63,9% de la variabilidad siendo la instalación Can Roca en la que se puede obtener un mayor porcentaje de explicación (73,2%). En contraposición, en la instalación Sagnier El Prat o Parellada Sant Boi (60,6% y 50,1%) el nivel de explicación es el más bajo.

Cuando la variable dependiente es calidad general, el nivel de explicación es 72,3%. En lo que hace referencia a las instalaciones concretas Bonaigua Sant Just y Sagnier El Prat explicaban el 76,8% y el 77,8% mientras que la que explica un porcentaje inferior es la de Can Roca de Castelldefels con un 70,6%.

El llegar a estos niveles de explicación del modelo no hacen más que reforzar la idea que podemos llegar a explicar la calidad si tenemos en cuenta las diferentes dimensiones. Es

igualmente importante llegar a considerar estas informaciones de manera muy específica para cada instalación y ver la posibilidad de generalizar estos resultados para este tipo de instalaciones municipales. A pesar que en este caso no entran directamente en la ecuación es relevante y como se ha comentado en hipótesis 3 valorar la calidad en un sentido amplio para lo cual es imprescindible introducir al técnico y responsable político en la explicación de la misma.

En definitiva, somos capaces de explicar en un porcentaje alto la variabilidad de la calidad en las instalaciones del Baix Llobregat, pero es preciso seguir trabajando ampliando la muestra y afinar un modelo que llegue a niveles de explicación superiores al noventa por ciento y que podamos generalizar a otras instalaciones deportivas.

La realización de esta investigación, nos ha ayudado a corroborar que la opinión de los usuarios es básica para el conocimiento de la calidad de los servicios deportivos prestados, pero además también nos ha mostrado que es básico contrastarlo con el grado de conocimiento de los mismos, y por tanto, de su percepción de calidad prestada, de los agentes prestadores o responsable, siguiendo así la línea apuntada por Dorado (2006, p. 429). Esta reflexión resulta trascendental a la hora de diseñar políticas deportivas municipales, y por lo tanto también corrobora que no se debería improvisar en los modelos de gestión, ni en la oferta deportiva, ya que iría en detrimento de la calidad (Mestre, 2004). En este sentido, y teniendo en cuenta que estamos hablando sobre servicios públicos, el desarrollo de sistemas de clasificación de los servicios también tiene importantes implicaciones teóricas, ya que sin una comprensión clara de cómo se clasifican los servicios, es difícil asegurar que los investigadores llegarán a conclusiones generalizadas (Cunningham et al., 2006).

## SÉPTIMA PARTE: CONCLUSIONES

El estudio empírico de esta investigación nos ha llevado a una serie de conclusiones que expresaremos a continuación, y que pretenden resumir todo el trabajo realizado en este sentido. Estas conclusiones hemos creído conveniente estructurarlas en función de los objetivos planteados anteriormente.

**OBJETIVO 1: Determinar si las dimensiones basadas en Ubicación, Producto, Promoción, Precio y Percepción son relevantes para determinar el grado de calidad percibida por parte de los usuarios, en relación a la instalación deportiva municipal a la que asiste habitualmente.**

- Las dimensiones de ubicación de la instalación deportiva (que incluye aspectos como la situación física, las facilidades para llegar, los transportes públicos, etc.) conjuntamente con la dimensión referida a la publicidad y promoción de las mismas (que incluyen aspectos como el método de suministrar la información, las facilidades para hacer gestiones a través de la web, la influencia de redes sociales no oficiales, o el tratamiento de las quejas), son las que presentan una peor puntuación, en relación a las demás, situando algunos aspectos su nota por debajo de un 5 sobre 10.
- Las instalaciones deportivas municipales, analizadas desde los elementos que las configuran, están muy bien valoradas por los usuarios, no presentando ningún parámetro analizado por debajo de la nota del 5 sobre 10. Comporta que los usuarios tienen buena concepción sobre el equipamiento y sus servicios. El elemento que más destaca en este aspecto, es el trato humano del personal que trabaja, siendo el punto de máxima puntuación. Los usuarios manifiestan estar conformes con las salas deportivas, tanto en

cantidad como en dimensión, de la misma manera que se muestran satisfechos con el material deportivo de las instalaciones.

- El precio de las cuotas que implican los servicios deportivos de las instalaciones deportivas municipales analizadas, no se presupone como un hándicap para sus usuarios. Se percibe como acorde a la percepción sobre el servicio recibido, y el grado de sacrificio no es elevado. Puede ir ligado a el 55% de los usuarios de las instalaciones deportivas analizadas manifiestan estar trabajando, y el 15% reconocen ser jubilados. Esto implica que el 70% de los usuarios de las instalaciones analizadas perciben algún tipo de ingreso reconocido. El 11% manifiestan estar en paro.
  
- En general, los transportes públicos son valorados con una puntuación media en la escala utilizada, aunque destaca que hay un alto tanto por ciento de usuarios que no los valora, posiblemente porque no los conoce. Además, apreciamos que sólo un 4% de los usuarios manifiesta utilizarlos para acceder a la instalación, lo que demuestra un interesante camino por recorrer en este aspecto. En las instalaciones analizadas que reflejan una peor puntuación en valoración de los transportes públicos, muestran una buena puntuación en aparcamiento. Este aspecto compensa claramente una deficiencia, que en caso contrario podría suponer un importante problema tanto de gestión como de movilidad.
  
- Las piscinas cubiertas municipales son los espacios deportivos con mejor valoración por parte de los usuarios. El pabellón polideportivo también muestra esta tendencia, pero el alto número de personas que no opinan al respecto, indica que no es un espacio ni conocido ni valorado, al estar mayoritariamente destinado a las actividades deportivas

vinculadas al deporte de competición, y por tanto, no abiertas a los usuarios de las instalaciones.

- Los vestuarios, su privacidad, sus duchas, y su limpieza en general también son valorados positivamente por los usuarios. La limpieza tanto de piscina, como de la instalación en general es bien valorada por los usuarios, al igual que la señalética y el grado de mantenimiento en general de la instalación deportiva. En este último aspecto, las puntuaciones más críticas son con aquellas instalaciones más envejecidas, y por lo tanto, que tienen mayor necesidad de inversión en este aspecto.
- El servicio de restauración también destaca su papel importante en instalaciones deportivas de este nivel, ya que las peores puntuaciones las reciben aquellas instalaciones que o bien tenían el servicio cerrado, o bien aquellas que tienen servicio de “vending” en máquinas expendedoras.
- Prácticamente en todos los casos, la amabilidad, predisposición y capacidad del personal de la instalación se muestra como uno de los ítems mejor valorados. Ello corrobora que son servicios de tipo personal, y que sin un personal adecuado, motivado, incentivado y formado el servicio puede sufrir sus consecuencias.
- Los aspectos sensoriales suelen ser puntuados de manera similar en todas las instalaciones, aunque destaca cómo puede afectar a la calidad alguno que sea valorado negativamente, sobre todo aquellos referidos al aspecto temperatura.

- La instalación deportiva municipal es la principal fuente de información de los usuarios, muy lejos de otros canales. La información y facilidad de acceso a trámites e información a través de canales como páginas web, etc., es una tarea pendiente de las administraciones públicas analizadas, en relación a los servicios deportivos analizados de sus instalaciones.
- Las variables precio, atención al público, producto y ubicación son las variables que entran en el modelo presentado en este estudio como predictivas de la variable dependiente calidad general y percepción general. La variable precio que es frecuentemente el eje comunicativo de muchas promociones (especialmente en los últimos tiempos) no parece ser inicialmente la variable en la que los usuarios centren más sus puntuaciones ni la valoren con valores inferiores a las demás, ni en valor absoluto ni en valor relativo al resto de las instalaciones. Se aprecian también diferencias en la variable precio entre lo que los usuarios pagan y lo que creen que pagan. Los usuarios por regla general no conocen el precio con exactitud siendo las mujeres las que se acercan más al precio real.

**OBJETIVO 2: Determinar si existen diferencias significativas en la percepción de la calidad de los servicios deportivos municipales recibidos, en función de la tipología del usuario, desde el punto de vista de género, edad, frecuencia de uso, antigüedad en la misma, o situación laboral.**

- La utilización de las instalaciones deportiva municipales por parte de los usuarios se presenta como muy intensiva, ya que el 47% manifiesta asistir entre 2 y 3 veces por semana, el 36% entre 4 y 5, y el 10% más de 5 por semana. Esto implica que el grado de conocimiento sobre la instalación y sus servicios debe ser elevado por parte de los

usuarios. Los diferentes niveles de frecuencia de uso de las instalaciones deportivas por parte de los usuarios de las instalaciones estudiadas definen unos perfiles de comportamiento muy marcados en favor de los usuarios intensivos que valoran mejor la atención personal, el precio y además la capacidad de recomendación. Sin poder atribuir una explicación causa-efecto sí que parecen razonables las interpretaciones anteriormente mencionadas y nos conduce a profundizar en esta línea. Con un patrón parecido tenemos la antigüedad a dichas instalaciones. Los abonados más antiguos tienen un nivel de exigencia superior y eso les hace valorar por debajo que los abonados más recientes. Parece oportuno tener en cuenta en la gestión de las instalaciones ese “efecto crítico” para anticipar posibles reacciones y controlar el grado de satisfacción en las instalaciones deportivas.

- A pesar que no hay diferencias significativas en las dimensiones de referencia del estudio cabe prestar atención a aquellas variables que muestran diferencias en la evaluación por cuestión de género. Un mayor nivel de exigencia de las mujeres en algunas de las variables estudiadas, las debería situar como referencia válida en la gestión de las instalaciones del Baix Llobregat.
  
- Si bien no hay diferencias significativas en las principales dimensiones por lo que hace referencia a la situación laboral de los usuarios, sí que estas diferencias se hacen significativas en variables sensoriales, de espacios físicos en concreto y de orden general. Se apunta una tendencia a las notas más bajas en aquellas personas que están en el paro



lo cual parecería razonable por su estado anímico. De igual manera dicho colectivo muestra evaluaciones más altas en cuanto al nivel de sacrificio económica de las cuotas de los abonados.

- A pesar que el colectivo de jubilados y estudiantes, tienen un perfil muy diferente se aprecia como ambos colectivos aparecen en diferentes subconjuntos para diferentes variables lo que nos indicaría pautas de evaluación similares.

**OBJETIVO 3: Determinar si existen diferencias significativas en la percepción de la calidad recibida por los usuarios de los servicios deportivos municipales, y entre lo que los responsables técnicos y políticos creen que tienen los usuarios.**

- El nivel de discrepancia entre las valoraciones de calidad de los usuarios, técnicos municipales y responsables políticos presenta diferencias estadísticamente no significativas, pero se observa una tendencia de los técnicos a pensar que los usuarios puntúan por debajo de la realidad y los responsables políticos a puntuar de forma intermedia entre usuarios y técnicos. Los usuarios para la mayoría de las variables estudiadas puntúan por encima de lo que hacen los responsables políticos y técnicos de las instalaciones del Baix Llobregat, y valoran el servicio recibido por parte de sus instalaciones de manera superior a técnicos y responsables políticos pero también lo valoran de manera superior a los servicios deportivos de otros municipios. Aunque no hay pruebas concluyentes al respecto, dichas puntuaciones comparadas más elevadas podrían denotar un cierto sentido de pertenencia a la instalación que podría estudiarse en futuros estudios.

- Existen diferencias significativas entre el método de asistencia a la instalación por parte de los usuarios, y lo que los responsables creen que utilizan. Mientras que el 52,2% de los usuarios manifiestan que acceden a la instalación andando, los técnicos creen que esa cifra representa el 80% y los responsables políticos opinan que esa cifra supone un 60%. Este aspecto es muy relevante sobre todo para diseñar políticas de movilidad, y de desplazamiento dentro del propio municipio. Estamos ante un gran número de personas que realizan el mismo trayecto muchas veces en una semana dentro del municipio, cosa que debe comportar acciones para que faciliten su movilidad.

**OBJETIVO 4: Determinar si la percepción de calidad recibida en servicios deportivos municipales, varía en función del municipio en que se preste.**

- En las diferentes instalaciones se evalúan las principales dimensiones de manera diferente. Si bien hay instalaciones con características parecidas para su municipio se establecen diferencias significativas en las dimensiones de ubicación, producto, precio, promoción y percepción. También se crean grupos homogéneos para las diferentes comparaciones. A pesar que se apuntan algunas similitudes generales no aparece existir un patrón general. El tamaño de la muestra de instalaciones no permitiría seguramente desarrollar dicho patrón pero creemos que con una muestra más grande de diferentes instalaciones por diferentes zonas geográficas seríamos capaces de modelizar dichas instalaciones y por qué no diferentes servicios públicos en función de la opinión de los usuarios.

**OBJETIVO 5: Determinar si los usuarios perciben mejor la calidad de su instalación deportiva municipal, en comparación con la de otras instalaciones de las mismas características de otros municipios.**

- Los usuarios de las instalaciones deportivas municipales del Baix Llobregat, valoran el servicio recibido en sus instalaciones, no sólo de manera superior a técnicos y responsables políticos, sino también de manera superior a los servicios deportivos de otros municipios. Aunque no se aprecian pruebas concluyentes al respecto, dichas puntuaciones comparadas más elevadas, podrían denotar un cierto sentido de pertenencia a la instalación que podría desarrollarse en futuros estudios, dada la importancia que este aspecto tienen en el factor de prescripción de la instalación y de los servicios que en ella se ofrecen.

**OBJETIVO 6: Creación de un instrumento válido de evaluación de la calidad de los servicios deportivos de una instalación, contrastando las percepciones de sus usuarios con la de los principales agentes productores de los mismos.**

- La evaluación de calidad de los servicios públicos es una herramienta a desarrollar y perfeccionar con el objetivo de hacerlos sostenibles. Es especialmente relevante en las instalaciones deportivas públicas que no son servicios de primera necesidad (pero si altamente recomendables) y que a menudo compiten con servicios privados que no se dirigen a la gran parte de la población. En este sentido, la evaluación de la calidad de las instalaciones deportivas del Baix Llobregat se ha realizado en base a las dimensiones del marketing de las 4P. Dicha categorización es, en sí misma una declaración de intenciones

en favor de la opinión de los usuarios. Después de este estudio entendemos que la herramienta desarrollada es válida aunque debería mejorarse, ya que la propia investigación presenta algunas limitaciones metodológicas, como por ejemplo, la misma composición de la muestra y los márgenes de error entre el 6 y el 8% para algunas instalaciones; aún así consideramos que, en líneas generales, los resultados obtenidos son representativos y en muchos casos se sugiere el poderlos contrastar en otras zonas geográficas con el fin de generalizar o no dichos resultados. Asimismo se abren líneas de trabajo con la evidente necesidad de comparar y contrastar la opinión de los usuarios con la opinión de los técnicos municipales, los técnicos de nivel intermedio y los responsables políticos. La evaluación de la calidad por parte de los usuarios de una instalación deportiva se hace imprescindible realizarla de manera continua y contrastada con los técnicos municipales y los responsables políticos de cada municipio.

- De acuerdo con los resultados obtenidos parece razonable pensar que en un futuro seremos capaces de explicar la variabilidad de la calidad percibida por parte de los usuarios. Los modelos presentados para la totalidad de la muestra y para cada instalación, es un primer paso para poder seguir trabajando afinando el modelo, aumentando el número de instalaciones involucradas y incrementar así el porcentaje de variabilidad explicado.
-

# **OCTAVA PARTE: ANÁLISIS PROSPECTIVO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

De la misma manera que esta investigación nace a partir de otra previa, de temática similar, queremos entender que la nuestra puede servir para iniciar otras de nuevas. De hecho, creemos sinceramente que son necesarios estudios e investigaciones ligados a la gestión deportiva, a los servicios públicos, y a ambos de la mano.

Para conseguir que la calidad sea algo que esté presente en cualquier discurso político de diseño de estrategias, ya sea para servicios deportivos, como para cualquier otro servicio público, la calidad como concepto, debiera ser algo muy presente desde el origen. Y básicamente porque los servicios públicos están enfocados a los ciudadanos, y por lo tanto, tienen un fin altamente social; en el caso del deporte, como hemos visto también, como herramienta importantísima de cohesión social y de mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. Para ello, entendemos que sería muy interesante avanzar en la implantación de sistemas de calidad en los servicios públicos, pero siempre desde el punto de vista de la percepción de los usuarios, ya que son ellos los principales protagonistas de los mismos.

En esta línea, una posible línea de trabajo pudiera ser la implantación de sistemas de calidad en sistemas deportivos municipales, o incluso, por qué no, en el diseño de políticas deportivas municipales. De la misma manera que existe legislación sobre cómo tener depende qué parámetros desde el punto de vista técnico, o sobre qué normativa aplicar en aspectos concretos, el modelo de un sistema de calidad obligatorio para todos los servicios deportivos municipales, no suena demasiado descabellado. Ello ayudaría a que no existieran desigualdades entre municipios y servicios deportivos similares. También podrían incluso, permitir la obertura de ayudas económicas por parte de administraciones supra-locales, para conseguir esos objetivos estándares de calidad.

Por otro lado, tampoco se presenta descabellado el poder implantar metodologías similares a otros servicios públicos. En teoría, los programas políticos de los partidos buscan el bienestar de los ciudadanos; la implantación de sistemas de calidad reales en los servicios públicos serían realmente unos métodos claros y fiables de mejorar la calidad de vida y la percepción de los servicios públicos por parte de sus usuarios. Otra cosa es que se considere este aspecto realmente como una prioridad.

Ya existen iniciativas de comparación de servicios públicos entre administraciones locales, y además producen resultados interesantes. Quizá se debería ir más allá en estas metodologías comparativas, y se debiera dar el paso para no realizarlas sólo desde el punto de vista técnico y del personal municipal, sino desde el punto de vista ciudadano. Preguntar abiertamente al ciudadano qué opina sobre los servicios públicos, deportivos o no, que recibe y lo que espera previamente de ello, ofrecería a los responsables técnicos y políticos grandes escenarios para el desarrollo real de políticas municipales.

Queda claro que el deporte tiene un amplia relevancia en la vida de los municipios de España; si se iniciaran, a partir de estudios comparativos y de percepción, proyectos realmente transversales sobre cuál es su papel real, se podría iniciar un nuevo campo de investigación social y deportiva. El deporte es básico para la cohesión social, dado que es un lenguaje que todo el mundo entiende; analizar el por qué, pensar en por qué a la gente le satisface y le produce felicidad el hacer deporte o práctica deportiva, podría ayudar a enfocar otros campos de la administración pública para mejorar su eficacia y eficiencia. No resulta difícil imaginar contenedores de basura en forma de canastas de baloncesto, o iniciativas reales para el

fomento de la bicicleta como medio de transporte, o trabajos en beneficio de la comunidad relacionados con la práctica deportiva, o políticas de salud que fomenten la actividad física, o fomento de la actividad física entre los empleados públicos para mejorar su rendimiento y su función pública, valga la redundancia.

En relación con la gestión deportiva, los ayuntamientos deben ser más atrevidos, y situarse más a la velocidad que la sociedad funciona. Con las nuevas tecnologías, con las nuevas tendencias dentro del mundo de la actividad física y el deporte, con la nueva era de la comunicación, los ayuntamientos deben de dejar de pensar en los métodos tradicionales de comunicación y adentrarse en la nueva era. Sin estrategias de comunicación idóneas, sin profesionales que conozcan el tema, sin ideas relacionadas con el mundo actual, los servicios públicos, tanto deportivos como de otro tipo, están en franca crisis. Por ello sería interesante debatir sobre la importancia de la aparición de técnicos con perfiles diferentes, que permitieran desarrollar verdaderas acciones de marketing y relaciones públicas, de los servicios municipales con sus usuarios, sin tener miedo a caer en la demagogia (o también en el mal uso y diseño, claro está) de ser acusado de hacer propaganda. La comunicación, en el formato adecuado, se hace imprescindible.

En relación a los servicios deportivos municipales, cabe destacar que también deben romper la inercia de todos estos años si quieren competir con la realidad. Una línea también interesante podría ser el cómo luchar contra los famosos servicios “low-cost”, a través de la implantación de servicios deportivos municipales “high service”. El parque de instalaciones deportivas públicas tiene un papel importantísimo en el desarrollo de cualquier política deportiva, por lo que su mantenimiento y conservación es clave. Cualquier iniciativa que



consiga ayudar a esas administraciones a tener y mantener servicios deportivos de calidad, ayudará a que esos servicios municipales sigan teniendo el papel y el impacto sobre el ciudadano que este merece, o le gustaría merecer. Este aspecto ayudaría también a que las políticas deportivas municipales también viren hacia una realidad diferente a la de hace 20 años; el modelo asociativo hay que mantenerlo pero hay que evolucionarlo, y los servicios deportivos municipales van mucho más allá que aquello que se ofrece en los campos de fútbol o pabellones de baloncesto.



## BIBLIOGRAFÍA

- Abadía, S. (2007). *Esport i democratització en un període de canvi: evolució del fenomen esportiu a Barcelona durant la transició democràtica*. INEFC BARCELONA - Universitat de Barcelona.
- Abadía, S. (2010). El controvertido desarrollo del deporte durante la transición democrática Española (1975-1982). Una aproximación a sus limitaciones y principales condicionantes. *Materiales para la Historia del Deporte, VIII*, 93-103.
- Agencia de Evaluación y Calidad. (2015). *Calidad y sostenibilidad de los servicios públicos 2015*. (Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Agencia de Evaluación de Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios., Ed.) (1ª ed.). Madrid.
- Aiken, L. R., Yang, W., Soto, M., Segovia, L., Binomial, P., Miller, J. M., ... Moreno, R. (2011). Diseño y validación de un cuestionario para analizar la calidad en empleados de servicios deportivos públicos de las mancomunidades de municipios extremeñas. *Educational and Psychological Measurement, 7*(3), 181-192.
- Alonso, M., Barcos, L., & Martín, J. I. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Síntesis.
- Alonso, J., & Segado, F. (2015). Análisis de las herramientas de medición de percepción de la calidad en los servicios deportivos: Revisión de la literatura. *Cultura, Ciencia y Deporte, 10*(28), 67-76.
- Ander-Egg, E. (1982). *Metodología del trabajo social* (4.ª ed.). México D.F.: Editorial «El Ateneo».
- Arévalo, M. (2006). *Las fundaciones deportivas españolas*. Universidad de Alcalá.
- Arjonilla, A. (2009). El compromiso como objetivo estratégico. *Harvard Deusto Business Review*, (Mayo), 70-79.
- Arnal, J., del Rincón, D., & Latorre, A. (1992). *Investigación educativa: fundamentos y metodologías*. Labor.
- Badía, A. (1998). *Calidad: Enfoque ISO 9000: Normalización, Homologación, Certificación, Acreditación, Aseguramiento (ISO 9000) y Auditoría*. Deusto.
- Badía, A., Ortega, M., & Mata, Y. (2002). *Calidad: modelo ISO 9001 versión 2000. Implantación, certificación, transición, auditoría y acreditación*. (J. Claudio Rodríguez-Ferrera, Ed.). Deusto.
- Balbastre, F. (2001). *La autoevaluación según los modelos de la gestión de la calidad total y el aprendizaje en la organización. Una investigación de carácter exploratorio*. Universidad

de Valencia.

- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. (E. Editorial, Ed.). Madrid: ESIC.
- Batlle, A. (2001). El deporte en Cataluña en los inicios del siglo XXI. En Fundació Rafael Campalans (Ed.), *Els debats de la Fundació. Política y Deporte* (pp. 17-39). Barcelona: Anagrafic, S.L.
- Berkley, B. J., & Gupta, A. (1995). Identifying the information requirements to deliver quality service. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 16-35.
- Bisquerra, R., Echevarría, B., & Rodríguez, M. (1987). *Estadística Psicopedagógica*. (P. y P. U. S.A., Ed.) (1ª ed.). Barcelona: Limpergraf S.A.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Charlottesville, V., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Blázquez, A., & Feu, S. (2010). Sistema de codificación para el análisis de los indicadores de calidad de las cartas de servicios en materia deportiva. *Revista internacional de ciencias del deporte*, VI(19), 112-127.
- 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.
- 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.
- Borden, N. H. (1965). The Concept of the Marketing Mix. En Wiley (Ed.), *Science in marketing* (p. 286ff.). Michigan: University of Michigan.
- Bosch, J., Capel, L., Cougoule, F., & Ferrari, G. (2011). *Avaluació del pes econòmic de l'esport a la província de Barcelona 2006 i 2007*. (Diputació de Barcelona, Generalitat de Catalunya, & Universitat Pompeu Fabra, Eds.) (1ª ed.). Barcelona.
- Bouckaert, G., & Van de Walle, S. (2003). Comparing Measures of Citizen Trust and User Satisfaction as Indicators of 'Good Governance': Difficulties in Linking Trust and Satisfaction Indicators. *International Review of Administrative Sciences*, 69(3), 329-343.
- Boxwell, R. J. (1994). *Benchmarking para Competir con Ventaja*. Madrid: McGraw Hill.
- Burriel, J. C. (1990). *Polítiques esportives municipals a la província de Barcelona*. (Diputació de Barcelona, Ed.) (1ª ed.). Barcelona: Litografia Rubio S.A.
- Cagigal, J. M. (1981). *¡Oh deporte! : anatomía de un gigante*. (D. L. Miñón, Ed.). Valladolid.

- Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina, & Gallardo, (2010). Satisfacción, Calidad y Valor Percibido en Espectadores de Atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 10 (40), 577-593.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos.
- Caliskan, G. (2009). Criteria in Sport Management. *International Business Management*, 3(2), 22-31.
- Calonge, Á. L. (1999). *La organización y administración de clubes deportivos: Manual práctico de gestión. Modalidad Fútbol*. (C. ED, Ed.) (1ª ed.). Madrid: Gráficas Rogar, S.A.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Camisón, C., & González, T. G. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Camps, A., Puig, N., Cavero, J., Abaurrea, A., Viñas, J., & Vilanova, A. (2014). *El mercat de treball en el context de l'esport a Catalunya. Especial incidència a la província de Barcelona*. (1ª ed.). Barcelona: INDE.
- Carlin, J. (2008). *El factor humano*. (J. Carlin, Ed.) (5ª Impresi). Barcelona: Editorial Seix Barral.
- 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.
- Carta Europea del Deporte (1993). Consejo de Europa.
- Celma, J. (2004). *ABC del gestor deportivo*. Barcelona: INO Reproducciones S.A.
- Celma, J. (2007). Gestor y práctica deportiva: claves de futuro. En Federación Española de Municipios y Provincias, *La gestión deportiva local: Problemática actual y tendencias de futuro* (pp. 135-150). Las Palmas de Gran Canaria: Gráficas Ferlibe.
- Centro De Estudios Olímpicos Y Del Deporte de Barcelona, Universidad Autónoma De Barcelona, Comité Olímpico Español, Museo Olímpico De Lausana, & Fundación Barcelona Olímpica. (1996). *Las Claves del Éxito. Impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona '92*.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, (3), 1-22.

- Cliff, N. (1992). Abstract measurement theory and the revolution that never happened. *Psychological Science*, 3(3), 186-190.
- Comisión Europea. (2006). *Conferencia Ministerial «La Unión Europea y el Deporte: Expectativas complementarias»*. Bruselas.
- Consell Català de l'Esport. (2010). *Els clubs esportius a Catalunya*. (Consell Català de l'Esport, Ed.) (1ª ed.). Esplugues de Llobregat, Barcelona.
- Consumer Eroski. (2008). La atención y el asesoramiento al cliente de los gimnasios siguen en baja forma. *Consumer Eroski*, (117), 34-41.
- Córdoba, G. (2008). *Fidelización y marketing relacional en el ámbito de los centros deportivos*. (Diputación Foral de Bizkaia, Ed.) (1ª ed.). Vizcaya.
- Cortés, R. (2001). Evolución de las políticas deportivas en España. En F. R. Campalans, *Els debats de la Fundació. Política y Deporte* (1ª ed., pp. 41-56). Barcelona: Anagrafic, S.L.
- Cortes Generales de España. Constitución Española (1978). Spain.
- Council of Europe. Committee of Ministers. Revised European Sports Charter, Council of Europe (2001).
- Crompton, J. L., Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(3).
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. McGrawHill (Vol. ix).
- Cuellar, E., del Pino, E., & Ruíz, J. (2009). *Guía para la evaluación de la calidad de los Servicios Públicos*. (AEVAL, Ed.) (1ª ed.). Madrid.
- Cunningham, L. F., Young, C. E., & Lee, M. (1997). A customer-based taxonomy of services: Implications for service marketers. En D. E. Bowen, D. Iacobucci, & T. A. Swartz (Eds.), *Advances in services marketing and management vol.6* (1ª ed., Vol. 6, pp. 189-202). JAI Press Inc.
- Cunningham, L. F., Young, C. E., Lee, M., & Ulaga, W. (2006). Customer perceptions of service dimensions: cross-cultural analysis and perspective. *International Marketing Review*, 23(2), 192-210.
- Dasu, S., & Chase, R. (2011). Diseñar el lado sensible del servicio al cliente. *Harvard Deusto Business Review*, 198 (Febrero), 52-61.
- 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.

- de Andrés, F. (1997). *La evaluación de la gestión de un centro deportivo*. (Consejo Superior de Deportes & Comisión de Deportes de la Federación Española de Municipios y Provincias, Eds.) Madrid.
- Decret 306/2006, de 20 de juliol, pel qual es dóna publicitat a la Llei orgànica 6/2006, de 19 de juliol, de reforma de l'Estatut d'autonomia de Catalunya. (2006). Catalunya.
- Decret Legislatiu 1/2000, de 31 de juliol, pel qual s'aprova el Text únic de la Llei de l'esport. (2000). Catalunya (Spain).
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis* (1ª ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1994). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. En SAGE Publications Ltd. (Ed.), *Handbook of qualitative research* (2ª ed., p. 643). Thousand Oaks, California.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO. Análisis del consumo deportivo*. Paidotribo.
- Diputació de Barcelona. (2012). *9a edició del Cercle de comparació intermunicipal d'esports. Resultats any 2011*. (Diputació de Barcelona., Ed.) (1ª. Novemb). Barcelona: DRG.
- Diputació de Barcelona. (2012). *Esport i Feina. Projectes d'estratègies per la generació econòmica i ocupació a partir de l'activitat física i l'esport*. Barcelona.
- Diputació de Barcelona. (2013). *10a edició del Cercle de comparació intermunicipal d'esports. Resultats any 2012*. (Diputació de Barcelona, Ed.) (1ª ed.). Barcelona.
- Diputació de Barcelona. (2014). *11a edició del Cercle de comparació intermunicipal d'esports. Resultats any 2013*. Barcelona: Diputació de Barcelona. Àrea d'Hisenda, Recursos Interns i Noves Tecnologies. Direcció de Serveis de Planificació Econòmica. Servei de Programació.
- Domínguez, A. (2009). Cómo medir y gestionar la calidad de las ventas. *Revista Harvard Deusto Marketing & Ventas*, 93, 40-44.
- 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 ed.). Toledo.
- Dorado, A. (2004). *Análisis de la satisfacción de los usuarios: Hacia un nuevo modelo de gestión basado en la calidad para los servicios deportivos municipales*. Universidad de Castilla - La Mancha.

- Dorado, A. (2007). Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal. *Revista de Educación Física INDEref*, (1997), 5.
- Dorado, A. (2010). La gestión del deporte a través de la calidad. El compromiso de las organizaciones deportivas para el siglo XXI. En *Planificación y gestión deportiva alcanzada* (p. 59). Cáceres.
- Dorado, A., & Gallardo, L. (2004). La satisfacción del consumidor deportivo en los servicios públicos. *Investigación y marketing*, 83, 26-29.
- Dorado, A., & Gallardo, L. (2005). *La gestión del deporte a través de la calidad*. (INDE Publicaciones, Ed.) (1ª ed.). Barcelona: INO Reproducciones S.A.
- Elasri, A., Triadó, X. M., & Aparicio, P. (2015). La satisfacció dels clients dels centres esportius municipals de Barcelona. *Apunts Educació Física i Esports*, (119), 109-117.
- Eskildsen, J. K. (1998). Identifying the vital few using the European Foundation for Quality Management model. *Total Quality Management*, 9(4-5), 92-94.
- Espinosa, J., & Román, T. (1998). La medida de las actitudes usando las técnicas de Likert y de diferencial semántico. *Enseñanza de las Ciencias*, 16(3), 477-484.
- European Commission. (2014). *Sport keeps not only you , but also industry fit*.
- European Commission, D.-G. for E. and C. (2014). *Sport and physical activity. Special Eurobarometer 412*. (No. 412, March 2014).
- Fabregas, F. ; Bordas, M. ; López-Jurado, C.; Giralt, C. ; Martí, P. (2005). *Pla director d'instal·lacions i equipaments esportius de Catalunya*. Esplugues de Llobregat, Barcelona, Catalonia - Spain: Consell Català de l'Esport.
- Fanega, L. (2013). El seguimiento de las concesiones administrativas de los grandes equipamientos deportivos de la ciudad de l'Hospitalet, mediante indicadores de gestión. *IV Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP-IUIOG*, 1-28.
- Fanega, L. (2015). La puesta en marcha de servicios públicos a través de la red: Experiencia del nuevo Polideportivo Municipal Gornal. En *VI Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP-IUIOG*. (p. 24). Madrid.
- Fanega, L., & Solanellas, F. (2014). La creación de un sistema de evaluación de la calidad de los servicios deportivos municipales basado en la percepción de los gestores y de los usuarios. En *V CONGRESO INTERNACIONAL EN GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS* (p. 24). Madrid: Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas. Instituto Nacional de Administraciones Públicas.



- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total Quality Control, Revised (Fortieth Anniversary Edition)*. MCGRAW HILL BOOK Company.
- Fisas, S. Informe sobre la dimensión europea en el deporte, Pub. L. No. Documento de Sesión A7-0385/2011 (2011).
- Fortuño, J., Fanega, L., Burriel, J. C., & Guerra, M. (2015a). Notas Descriptivas sobre la Oferta y la Demanda de los Equipamientos Públicos para Actividades Físicas de Personas Mayores en la Ciudad de L'Hospitalet de Llobregat. *Research on Ageing and Social Policy*, 3(1), 64.
- Gallardo, L. (2007). *Censo Nacional de Instalaciones Deportivas 2005 España*. (Consejo Superior de Deportes, Ed.). Madrid.
- Gálvez, P. (2011). *Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos : estudio inicial de las propiedades psicométricas*. Universidad de Málaga.
- Gálvez, P., & Morales, V. (2015). Desarrollo y validación del cuestionario para la evaluación de la calidad percibida en servicios deportivos. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 10(28), 55-66.
- García, F. M. (1994). Las entidades públicas locales ante el fenómeno deportivo. En AEISAD (Ed.), *I Congreso Ciencias Sociales y Deporte* (pp. 15-34). Pamplona.
- García, M. (2000). *Encuesta sobre los Hábitos Deportivos de los Españoles* (No. 2397). Madrid.
- García, M., & Llopis, R. (2010). *Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. (C. de I. S. Consejo Superior de Deportes, Ed.) (1ª ed.). Madrid: Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado.
- García, M., Puig, N., & Lagardera, F. (2002). *Sociología del deporte*. (2ª actuali). Madrid. Alianza.
- García, M. (2008). *Análisis de la percepción de la satisfacción del clima laboral en las organizaciones deportivas municipales de Castilla-La Mancha*. Universidad de Castilla-La Mancha.
- García, M. (1985). *Socioestadística: Introducción a la estadística en sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Generalitat de Catalunya. Resolució VCP/2013/2009, de 9 de juliol, de creació del sistema públic d'indicadors de qualitat esportiva de l'esport escolar vinculat amb el Pla Català d'Esport a la Escola per a l'any 2009 i d'aprovació del procediment i els requisits per a la seva elab, Pub. L. No. VCP/2013/2009 (2013).
- Gentile, D. (2011). *Teaching Sport Management: a Practical Guide*. Jones & Bartlett Learning, LLC.
- GESOP. (2013). *Índex de satisfacció municipal 2013*. Barcelona.

- Ghobadian, A., & Woo, H. S. (1996). Characteristics, benefits and shortcomings of Tour Major Quality Awards. *International Journal of Quality and Reliability Management*, (13), 10-44.
- Gómez, C., Puig, N., & Maza, G. (2009). *L'esport com a eina d'intervenció educativa per a infants en situacions d'exclusió social*. (Fundació Barcelona Olímpica & Fundació Ernest Lluch, Eds.) (1<sup>a</sup> ed.). Barcelona.
- Griful, E., & Canela, M. Á. (2002). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL.
- Grima, P., & Tort, X. (2004). Qualitat i govern local : els models de l'EFQM i CAF i les normes ISO 9000. *SÍNTESI*, 8, 1-62.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. (Ediciones Díaz de Santos S.A., Ed.) (1<sup>a</sup> ed.). Madrid: Level S.A.
- Heinemann, K. (1998). *Introducción a la economía del deporte*. (Paidotribo, Ed.). Barcelona.
- Hernández, A. (2001). Un cuestionario para evaluar la calidad en programas de actividad física. *Revista de Psicología del Deporte*, 10(2), 179-196.
- Institut d'Estadística de Catalunya. (2014). IDESCAT.
- Jackson, S. (1999). Exploring the possible reasons why the UK Government commended the EFQM Excellence Model as the framework for delivery governance in the new NHS. *International Journal of health care quality assurance*, (12), 244-253.
- Jackson, S. (2000). Calling in the gurus. *Director*, (October), 95-101.
- Jae Ko, 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.
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumers perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Kenneth Teas, R. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Kim, C., & Kim, S. Y. (1998). Segmentation of sport center members in Seoul based on attitudes toward service quality. *Journal of Sport Management*, 12, 273-278.

- Kotler, P. , & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. T
- Krüger, V. (2001). Main schools of TQM: «the big five». *The TQM Magazine*, 13(3), 146-155.
- Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte (1990). España. Boletín Oficial del Estado.
- Ley 13/1980, de 31 de marzo, General de la Cultura y del Deporte (1980). España. Boletín Oficial del Estado.
- Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local, Pub. L. No. Ley 27/2013 (2013). España. Boletín Oficial del Estado.
- Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social (2004). España. Boletín Oficial del Estado.
- Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local (1985). España. Boletín Oficial del Estado.
- Ley 77/1961, de 23 de diciembre, sobre Educación Física (1961). España. Boletín Oficial del Estado.
- Llei 3/2008, del 23 d'abril, de l'exercici de les professions de l'esport. (2008). Cataluña (Spain).
- Llei 8/1988, de 7 d'abril, de l'esport (1988). Catalunya.
- Llosa, S., & Vo Thi, N. T. (2013). Contribution of discrete service moments on customer satisfaction. En Institut d'Administration des Entreprises (Ed.), *SERVSIG International Service Research Conference American Marketing Association, Helsinki, Finlande, juin 2012*. (pp. 1-29). Aix-en-Provence.
- López, A. (2001). La calidad del servicio en instalaciones deportiva acuáticas: un estudio cualitativo. *Agua y gestión*, (53), 30-36.
- Luna, R., & Mundina, J. (1998). El marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas. *Revista de Psicología del Deporte*, 7(2), 171-177.
- 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.
- Maqueda, J., & Llaguno, J. I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. (E. D. de Santos, Ed.) (1ª ed.). Madrid.
- Martínez, J. (1998). *Las instalaciones deportivas en España: II Censo Nacional 1997* (1ª ed.). Madrid: Ministerio de Educación y Cultura, Consejo Superior de Deportes.

- Martínez, J. (2000). Futuro de los estudios universitarios de gestión deportiva. En INDE/ACGEP (Ed.), *1er Congreso de Gestión Deportiva en Catalunya* (1ª ed., pp. 217-230). Barcelona.
- 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.
- Martínez, V., Tordera, N., & Ramos, J. (1996). Tipología de instalaciones deportivas en función de su carácter público o privado: diferencias en la gestión y el uso de las mismas. *Apunts Educación Física y Deportes*, 1996(43), 91-102.
- Martínez, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2001). Linking service structural complexity to customer satisfaction: The moderating role of type of ownership. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 295-306.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.
- Méndez, B., Cancela, J. M., & Gambau, V. (2014). Diseño y propiedades psicométricas del cuestionario de evaluación de la gestión de calidad en federaciones deportivas. *Apunts Educación Física y Deportes*, (117), 69-76.
- Mestre, J. A. (2004). *Estrategias de gestión deportiva local*. (INDE Publicaciones) (1ª ed.). Barcelona.
- Mestre, J. A., & García Sánchez, E. (1999). *La gestión del deporte municipal*. (INDE Publicaciones) (2ª ed.). Barcelona.
- Mohanty, R. P., & Lakhe, R. R. (1998). *Handbook Of Total Quality Management*. Jaico Publishing House.
- Morales, V. (2002). *Evaluación psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos; aportaciones desde el análisis de variabilidad*. Málaga.
- Morales, V., & Gálvez, P. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 147-154.
- Morales, V., & Hernández, A. (2005). Evaluación de la calidad en los programas de actividad física. *Psicothema*, 17(2), 311-317.
- Morales, V., Hernández, A., & Blanco, Á. (2009). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS: ADAPTACIÓN DEL MODELO SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*, 18(2), 137-150.
- Moscoso, D., Moyano, E., Biedma, L., Fernández, R., Martín, M., Ramos, C., ... Serrano, R. (2009). *Deporte, salud y calidad de vida*. (Colección). Barcelona: Fundació La Caixa.

- Mundina, J., & Calabuig, F. (1999). El marketing social al servicio de la gestión de la calidad. El caso de los servicios públicos náuticos de la Generalitat Valenciana. *Apunts. Educación Física y Deportes*, (57), 77-83.
- Nateras, M. E. (2005). La importancia del método en la investigación. *Espacios Públicos*, 8(15), 277-285.
- Nevado, D., López, V. R., Pérez, J., & Zaratiegui, J. R. (2007). *Cómo gestionar el binomio rentabilidad-productividad: Función económico-financiera, la gestión de procesos, la gestión de la calidad y el cuadro de mando*. Madrid: Especial Directivos.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the «laws» of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625-632.
- Nuviala, A., & Casajús, J. A. (2005). Calidad percibida del servicio deportivo deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 5(17).
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Fernández, A., Pérez, J. A., & Nuviala, R. (2011). Calidad del servicio deportivo en la edad escolar desde una doble perspectiva. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 11(42), 220-235.
- O.C.D.E. (2004). *La mise en oeuvre des politiques de transports urbains durables: aller de l'avant. Politiques nationales en faveur du vélo. Ministres de la CEMT lors de la réunion ministérielle à Ljubljana*. Ljubljana.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Papadimitriou, D., & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A. (2002). Defining, Assessing, and Measuring Service Quality: a conceptual overview. En *Library Assessment and Benchmarking Institute 2002* (p. 59). Monterey.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Parent, M. M., & Harvey, J. (2009). Towards a Management Model for Sport and Physical Activity Community-based Partnerships. *European Sport Management Quarterly*, 9(1), 23-45.
- 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.

- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2013). *Foundamentals of sport marketing* (4<sup>a</sup> ed.). Fitness Information Technology.
- Pollit, C., & Bouckaert, G. (1995). Measuring Quality. En S. P. Ltd. (Ed.), *Quality Improvement in European Public Services: Concepts, Cases and Commentary* (1<sup>a</sup> ed., p. 190). London: Biddles Ltd.
- Popper, K. (1967). *Conjeturas y refutaciones* (3<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Paidós.
- Prat, M., Soler, S., Vallès, C., & Orrit, X. (2008). *Política i Esport*. (O. C. de L'Esport, Ed.). Barcelona.
- Preston, C. C., & Colman, M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta psychologica*, 104(1), 1-15.
- Prieto, D. (2000). Los estudios de satisfacción de usuarios en la gestión de equipamientos deportivos. *Agua y gestión*, (49), 39-44.
- Puig, N. (1995). The Sociology of Sport in Spain. *International Review for the Sociology of Sport*, 30(2), 123-139.
- Puig, N., Muñoz, L., Camps, A., Gómez, J., Serra, P., & Pardo, A. (2013). *L'esport a Catalunya. Un informe de tendències*. (G. de C. D. de la V. I. N. d'Educació F. de C. O. C. de L'Esport., Ed.) (1<sup>a</sup> ed.). Barcelona.
- Puig, N., & Zaragoza, À. (1994). *Lectures en Sociologia de l'Esport*. (Publicacions de la Universitat de Barcelona, Ed.) (1<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona.
- Puig, N., & Heinemann, K. (1991). El deporte en la perspectiva del año 2000. «*Papers*»: *Revista de Sociologia*, 38, 123-141.
- Puig, N., & Heinemann, K. (1995). Institucions públiques i desenvolupament de l'esport a a Catalunya (1975-1994). Proposta d'un marc teòric interpretatiu. *Acàcia. Papers del Centre per a la Investigació dels Moviments Socials*, 4(Esports i canvis socials a l'Europa contemporània), 123-143.
- Puig, N., Junyent, R., Martín, A., & Vicens, C. (2011). *L'ESPORT A CATALUNYA Informe de l'Observatori Català de l'Esport 2010*. (G. de C. D. de la P. S. G. de l'Esport. I. N. d'Educació F. de C. O. C. de L'Esport, Ed.) (1<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Grafime.
- Pujadas, X. (2010). *La metamorfosis del deporte. Investigaciones sociales y culturales del fenómeno deportivo contemporáneo*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2000). *Manual de Investigación en ciencias sociales*. (Editorial Limosa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores, Ed.) (5ª ed.). México D.F.: Editorial Limosa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Ramió, C. (2014). *Management avanzado (pero fácil y breve) para directivos públicos* (Vol. WP-2014-34). Madrid.
- Ramos, J., Martínez, V., & Peiró, J. M. (1997). *Uso de instalaciones deportivas y satisfacción de los usuarios*. (NAU Llibres, Ed.) (1ª ed.). Valencia: E.C.V.S.A.
- Ras, J. (2003). *La gestió de la qualitat en els serveis educatius locals*. (Diputació de Barcelona, Ed.) (1ª ed.). Barcelona: Imagraf S.A.
- RD 951/2005, de 29 de julio, por el que se establece el marco general para la mejora de la calidad en la Administración General del Estado, Pub. L. No. RD 951/2005 (2005). España.
- Real Decreto 177/1981, de 18 de enero, sobre Clubs y Federaciones deportivas (1981). España.
- Reiner, G. (2002). Analisis of critical factors of company success based on the EFQM Excellence model. En *Proceedings of the 7h World Congress for Total Quality Management* (pp. 361-366). Verona (Italy).
- Rial, A., Alonso, D., Rial, J., Picón, E., & Varela, J. (2009). Un intento de segmentación integral de los usuarios de centro deportivos. *Apunts Educación Física y Deportes*, 95(95), 82-91.
- Rodríguez, J. (1991). *Métodos de Muestreo* (1º ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. (P. y Valdés, Ed.). Mexico D.F.
- Romero, R. P. (2011). *Evaluación de la calidad percibida en los centros de atención infantil temprana de la provincia de Málaga*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Romero, M. J. (2003). *El Deporte en Europa*. Madrid.
- Rufín, R., & Medina, C. (2012). *Marketing Público*. ESIC Editorial.
- Russell, S. (2000). ISO 9000:2000 and the EFQM Excellence Model: Competition or co-operation? *Total Quality Management*, 11(4-6), 657-665.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Salvador, M. (2003). *Instituciones y Políticas públicas en la gestión de los recursos humanos de las Comunidades Autónomas*. Universitat Pompeu Fabra.
- Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid: Ediciones Paraninfo. S.A.

- Santomà, R. (1990). *Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concept mapping al caso de las cadenas hoteleras en España*. Universitat Ramon Llull.
- Senlle, A., Martínez, E., & Martínez, N. (2001). *ISO 9000:2000. Calidad en los servicios*. (Ediciones Gestión 2000 S.A., Ed.) (1ª ed.). Barcelona: Talleres Gráficos Vigor S.A.
- Senlle, A. (2002). *Evaluar la gestión y la calidad: herramientas para la gestión de la calidad y los Recursos Humanos*. (E. G. 2000., Ed.) (1ª ed.). Barcelona.
- Senlle, A., Gallardo, L., & Dorado, A. (2004). *Calidad en las organizaciones deportivas*. (E. G. 2000, Ed.) (1ª ed.). Barcelona: Liberdúplex.
- Serrano, V., Rial, A., García, Ó., & Hernández, 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.
- Servei d'Equipaments del Consell Català de l'Esport. (2014). *Cens d' Equipaments Esportius de Catalunya CEEC*. Barcelona.
- Soler, A. (2009). *Trayectoria del deportista: Agentes que intervienen*.
- Soler, A. (2012). *Inteligencia deportiva*. (P. Editorial, Ed.) (1ª ed.). Barcelona: Romanyà-Valls S.A.
- Spendolini, M. J. (2005). *Benchmarking*. Norma.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J., & Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *International Journal of Service Industry Management, 4*(4), 68-86.
- Tercero, C. (2012). Curiosidades sobre la satisfacción del cliente. *Harvard Deusto Business Review, 216*, 34-47.
- The Baldrige Program. (s. f.). Baldrige Performance Excellence Program. Recuperado 1 de enero de 2015, a partir de [http://www.nist.gov/baldrige/publications/business\\_nonprofit\\_criteria.cfm](http://www.nist.gov/baldrige/publications/business_nonprofit_criteria.cfm)
- Thompson, W. R. (2014). Worldwide survey of Fitness trends for 2015. What's Driving the Market. *American College of Sports Medicine Health & Fitness Journal, 18*(6), 8-17.
- Torres, N. (1995). Comité de Ministros (Junio-septiembre de 1995). *Revista de Instituciones Europeas, 22*(1), 233-245.
- Triadó, X., & Aparicio, P. (2004). El tipo de cuota como variable de fidelización de usuarios en Entidades Deportivas: Un reto actual de consecuencias futuras. *Investigación y marketing, 83*, 31-38.
- Triado, X., & Rimbau, E. (1999). Identification of Factors of Customer Satisfaction in Municipal Sport Centres in Barcelona: Some Suggestions for Satisfaction Improvement'. *Cyber-journal of sport ..., 3*, 2-13.



- Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623-631.
- Van Waterschoot, W., & Van Den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93.
- Viñas, J., & Pérez, M. (2010). *Els Ajuntaments i l'Esport a Catalunya. Informe final*. Barcelona.
- Viñas, J., Puig, N., & Pérez, M. (2009). *El mercat de treball en l'esport*. (Diputació de Barcelona, Ed.) (1<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Gráficas Varona S.A.
- Viñaspre, P. (2013). *Estudio WSC — PRECOR sobre la opinión de los clientes de clubes de fitness*. Barcelona.
- Vo Thi, N. T., & Llosa, S. (2011). Le rôle des différents moments d' une expérience de service dans la satisfaction globale du client -. En *10ème Congrès International des Tendances du Marketing à Paris* (pp. 1-26). Paris: Institut d'Administration des Entreprises.
- Wedel, M., & Kamakura, K. A. (1998). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. (K. A. Pub., Ed.). Boston.
- Westlund, A. H. (2001). Measuring environmental impact on society in the EFQM system. *Total Quality Management*, 12(1), 125-135.
- Wittink, B. D. R., & Bayer, L. R. (1993). The Measurement Imperative. *Marketing Research*, 6(4), 14-23.
- Zairi, M., & Youssef, M. (1995). A review of key publications on benchmarking part I. *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 2(1), 65-72.
- Zapata, R., & Sánchez, E. (2011). *Manual de investigación cualitativa en la ciencia política*. (Editorial Tecnos (Grupo Anaya), Ed.) (1<sup>a</sup> ed.). Madrid: Rigorma.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. (Ediciones Díaz de Santos, Ed.) (1<sup>o</sup> ed.). Madrid.



# ANEXOS

ANEXO 1: CORREO ELECTRÓNICO ENVIADO POR EL CONSELL ESPORTIU DEL BAIX LLOBREGAT A LOS RESPONSABLES TÉCNICOS.....	364
ANEXO 2: ENCUESTA SUMINISTRADA A LOS RESPONSABLES TÉCNICOS MUNICIPALES .....	365
ANEXO 3: CORREO ELECTRÓNICO ENVIADO A LOS RESPONSABLES POLÍTICOS MUNICIPALES.....	374
ANEXO 4: ENCUESTA SUMINISTRADA A LOS RESPONSABLES POLÍTICOS MUNICIPALES.....	375
ANEXO 5: ENCUESTA SUMINISTRADA A LOS USUARIOS.....	384

## Anexo 1: Correo electrónico enviado por el Consell Esportiu del Baix Llobregat a los responsables técnicos

De: [REDACTED] - CEBLLOB [mailto:[REDACTED]]

Enviat: dijous, 26 / febrer / 2015 11:54

Per a: [REDACTED] CEBLLOB

Tema: <<Estudi. Tesis doctoral Laureà Fanega

Benvolgut/benvolguda,

Des del Consell Esportiu del Baix Llobregat, estem col·laborant en una interessant investigació científica, vinculada a una tesis doctoral, del nostre colega Laureà Fanega, actual Cap d'Esports i Joventut de l'Ajuntament de l'Hospitalet, i ex-company del Consell Esportiu. La tesis està vinculada directament a la Universitat Ramon Llull, i està dirigida per el Dr. Francesc Solanellas, de l'INEFC de Barcelona.

Està realitzant un estudi comparatiu de la qualitat de les instal·lacions esportives municipals, que reuneixen una sèrie de característiques, des d'una òptima novedosa i poc estudiada: les percepcions. La seva tesi s'enfoca a l'anàlisi de les percepcions de la qualitat rebuda en un complex esportiu municipal, per part dels usuaris, i contrastada amb la dels agents que la organitzen: els tècnics i els regidors responsables del servei.

L'estudi es basa en una enquesta dirigida a tècnics i regidors (per separat i de manera individual), i un altre als usuaris de les instal·lacions. Les preguntes són iguals per tots, però enfocades des de la òptica de qui ofereix i qui reb el servei, i estan referides a l'anàlisi subjectiu de les percepcions vinculades a la qualitat del servei esportiu. També tenen diferències en la primera part de la enquesta, que està vinculada a definir el perfil de la persona que respon, sigui quin sigui el seu rol.

La investigació es basa en aquesta recopilació d'informació, en el seu anàlisi, i en la seva comparació entre els 9 municipis que seríeu analitzats. Per formar part de la mostra, la instal·lació ha de tenir una sèrie de requisits que són tenir un PAV, una PCO, SAL d'activitats, abonats a la instal·lació, control d'accés i serveis de restauració. La relació d'aquestes la podreu trobar directament a la pròpia enquesta.

Una vegada finalitzat l'estudi, preparariem des del Consell una presentació per vosaltres amb un dossier personalitzat del vostre cas, de manera individual i comparant amb la resta dels municipis analitzats.

La enquesta que hauríeu d'omplir no ocupa més de 7 ó 8 minuts de temps, i s'ha de realitzar abans del dia 17 de març. L'enllaç per realitzar-la és el següent: <https://es.surveymonkey.com/s/ENCUESTATEC10>

Aprofitem també per demanar-vos el permís per poder realitzar les enquestes als usuaris a les instal·lacions esportives analitzades, citades a la enquesta.

Així doncs, us demano que ompliu la enquesta que apareix al següent enllaç, i que podeu autoritzar a l'estudi de camp a les vostres instal·lacions.

Moltes gràcies per la vostra col·laboració.

Atentament,

Salvador Valls i Cuello

President

Consell Esportiu del Baix Llobregat

Tel: 93 685 20 39 - Fax: 93 632 75 92

CONFIDENCIALITAT

*La informació que conté aquest missatge i/o els arxius adjunts són confidencials i està destinada a ser llegida solsament per a la(es) persona(es) a la(es) que va dirigida. Si vostè llegeix aquest missatge i no és el seu destinatari, o ha rebut aquesta comunicació per error, l'informem que està totalment prohibida, i pot ser il·legal, qualsevol divulgació, distribució o reproducció d'aquesta comunicació, i li preguem que ens ho notifiqui immediatament i ens retorni el missatge original a la direcció del remitent. Moltes gràcies.*

## Anexo 2: Encuesta suministrada a los responsables técnicos municipales

### TEC10

#### 1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS

Datos relativos al municipio, instalación y genéricos de la persona encuestadas

##### \*1. MUNICIPIO

- CASTELLDEFELS - COMPLEX POLIESPORTIU MUNICIPAL CAN ROCA
- CERVELLÓ - CERAQUA
- ESPLUGUES DE LLOBREGAT - COMPLEX ESPORTIU LA PLANA
- PALLEJÀ - ZONA ESPORTIVA MUNICIPAL
- EL PRAT DE LLOBREGAT - COMPLEX ESPORTIU SAGNIER Y COMPLEX ESPORTIU ESTRUCH
- SANT BOI DE LLOBREGAT - COMPLEX ESPORTIU PAU GASOL
- SANT JOAN DESPÍ - POLIESPORTIU SALVADOR GIMENO Y POLIESPORTIU FRANCESC CALVET
- SANT JUST DESVERN - COMPLEX ESPORTIU LA BONAIGUA
- VILADECANS - ATRIUM

##### \*2. NOMBRE Y APELLIDOS DEL TÉCNICO RESPONSABLE DEL SERVICIO DE DEPORTES MUNICIPAL

\_\_\_\_\_

##### \*3. FECHA DE NACIMIENTO DEL TÉCNICO RESPONSABLE DEL SERVICIO DE DEPORTES MUNICIPAL

Fecha                      DD    MM    AAAA  
                                 |    /    |    |

##### \*4. SEXO

- MASCULINO
- FEMENINO

##### \*5. FECHA DE INICIO EN EL CARGO ACTUAL

Date / Time              DD    MM    AAAA  
                                 |    /    |    |

##### \*6. FORMACIÓN ACADÉMICA

- LICENCIADO EN INEFC/CAFE
- OTRAS LICENCIATURAS
- SIN ESTUDIOS SUPERIORES

Otro (especifique)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**7. MODELO DE GESTIÓN DE LA INSTALACIÓN**

	DIRECTA	INDIRECTA
MODELO DE GESTIÓN DE LA INSTALACIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2. DIMENSIÓN 1: UBICACIÓN DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA**

Preguntas que se refieren a la ubicación física de la instalación deportiva municipal, y las opciones que existen para llegar a ella.

**\*8. En general, ¿cómo cree usted que los usuarios llegan mayoritariamente a la instalación?**

- Andando
- En bicicleta, patines, etc.
- En coche, moto, etc.
- En transporte público
- NS/NC

Otro (especifique)

---

**\*9. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el tiempo que se necesita para llegar a la instalación?**

0 – Muy poco tiempo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Mucho tiempo	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*10. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran los transportes públicos para llegar a la instalación?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*11. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el aparcamiento tanto para vehículos como para bicicletas, alrededor de la instalación?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. DIMENSIÓN 2: PRODUCTO E INSTALACIONES**

Preguntas relacionadas con la instalación deportiva en sí, y sobre aspectos que la definen.

**\* 12. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el número de salas de actividades de la instalación deportiva municipal?**

- Hay pocas salas de actividades
- Hay suficientes salas de actividades
- Hay demasiadas salas de actividades
- NS/NC

**\* 13. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el tamaño de salas de actividades de la instalación deportiva municipal?**

- Son pequeñas
- Tienen un tamaño adecuado
- Son demasiado grandes
- NS/NC

**\* 14. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el diferente material deportivo de la instalación (máquinas, elementos, etc.?)**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 15. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la piscina?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 16. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el pabellón polideportivo?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 17. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran los vestuarios?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 18. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la privacidad en vestuarios?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**\*19. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran las duchas?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*20. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el servicio de cafetería/restaurante?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*21. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la limpieza de los vestuarios?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*22. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la limpieza de los espacios deportivos secos (pabellón, salas de actividades, pasillos, etc.)?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*23. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la limpieza de la piscina?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*24. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la limpieza del material deportivo que hay en la instalación?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*25. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la señalización o señalética para moverse dentro de la instalación?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*26. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el estado de conservación general de la instalación?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*27. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la amabilidad, predisposición y capacidad del personal de la instalación?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*28. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la luz natural de la instalación?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*29. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la temperatura ambiental de la instalación deportiva en general?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*30. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la temperatura del agua de la piscina?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*31. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la temperatura del agua de las duchas?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*32. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el olor de la instalación?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*33. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el ruido en la instalación deportiva en general?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Información sobre los medios de publicidad y promoción que tiene la instalación deportiva municipal.

**\*34. ¿Cómo cree usted que los usuarios consiguen la información de la instalación deportiva municipal?**

- En la misma instalación
- En la página web
- A través de otros usuarios
- A través de newsletters, o correos electrónicos de la instalación
- A través de las redes sociales
- En publicaciones del propio ayuntamiento (boletín municipal, publicidad impresa, etc.)
- NS/NC

**\*35. ¿Cree usted que los usuarios saben si se pueden realizar trámites o gestiones relacionadas con la instalación deportiva municipal directamente en la web o de la instalación o del ayuntamiento?**

- Sí
- NO
- NS/NC

**\*36. ¿Sabe usted si existen grupos en redes sociales, no oficiales, organizados por usuarios, en relación a la instalación deportiva municipal, y sobre los servicios que en ella se prestan?**

- Sí
- NO
- NS/NC

**\*37. ¿Qué valoración cree usted que los usuarios le dan al tratamiento de las quejas o sugerencias de la instalación deportiva municipal?**

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 – Muy<br>deficiente | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10 –<br>Excelente     | NC                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**5. DIMENSIÓN 4: PRECIOS Y PAGOS**

Valoraciones de los precios de la instalación deportiva municipal, modalidades de pago, etc.

**\*38. ¿Cree usted que los usuarios valoran los precios de la instalación deportiva municipal?**

- Muy baratos
- Baratos
- Caros
- Muy Caros
- NS/NC

**\*39. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la relación entre calidad y precio de la instalación deportiva municipal?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**40. ¿Cuál cree usted que es el precio, que los usuarios creen que es, la cuota mensual que permite el uso de todos los servicios y horarios de la instalación deportiva municipal?**

**41. ¿Cuál cree usted que es el precio, que los usuarios dicen que pagarían, por la cuota mensual que permite el uso de todos los servicios y horarios de la instalación deportiva municipal?**

**\*42. ¿Cómo cree usted que los usuarios aprecian los precios de la instalación deportiva municipal en comparación con otros municipios?**

- MÁS BARATOS
- MÁS O MENOS IGUAL
- MÁS CAROS
- NS/NC

**\*43. ¿Cuál cree usted que es el grado de sacrificio de los usuarios para poder pagar las cuotas de la instalación deportiva municipal?**

0 - Sin Sacrificio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Sacrificio extremo	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. DIMENSIÓN 5: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

Datos referidos a la percepción genérica de la instalación deportiva municipal y de sus servicios

**\*44. ¿Con qué grado cree usted que los usuarios recomendarían la instalación deportiva municipal?**

0 – No la recomendarían en absoluto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – La recomendarían a todo el mundo	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*45. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la calidad general de la instalación deportiva municipal?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*46. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la calidad general de la instalación deportiva municipal, en relación con la de otros municipios?**

0 – Mucho peor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Mucho mejor	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Anexo 3: Correo electrónico enviado a los responsables políticos municipales

**Enviat:** dimarts, 3 / març / 2015 09:06

**Per a:** Eva Calbó - CEBLLOB

**Tema:** <<Estudi. Tesis doctoral Laureà Fanega

**Importància:** Alta

Benvolguts senyors:

Des del Consell Esportiu del Baix Llobregat, estem col·laborant en una interessant investigació científica, vinculada a una tesis doctoral, del nostre colega Laureà Fanega, actual Cap d'Esports i Joventut de l'Ajuntament de l'Hospitalet, i ex-company del Consell Esportiu. La tesis està vinculada directament a la Universitat Ramon Llull, i està dirigida per el Dr. Francesc Solanellas, de l'INEFC de Barcelona.

Està realitzant un estudi comparatiu de la qualitat de les instal·lacions esportives municipals, que reuneixen una sèrie de característiques, des d'una òptima novedosa i poc estudiada: les percepcions. La seva tesi s'enfoca a l'anàlisi de les percepcions de la qualitat rebuda en un complex esportiu municipal, per part dels usuaris, i contrastada amb la dels agents que la organitzen: els tècnics i els regidors responsables del servei.

L'estudi es basa en una enquesta dirigida a tècnics i regidors (per separat i de manera individual), i un altre als usuaris de les instal·lacions. Les preguntes són iguals per tots, però enfocades des de la òptica de qui ofereix i qui reb el servei, i estan referides a l'anàlisi subjectiu de les percepcions vinculades a la qualitat del servei esportiu. També tenen diferències en la primera part de la enquesta, que està vinculada a definir el perfil de la persona que respon, sigui quin sigui el seu rol.

La investigació es basa en aquesta recopilació d'informació, en el seu anàlisi, i en la seva comparació entre els 9 municipis que seríeu analitzats. Per formar part de la mostra, la instal·lació ha de tenir una sèrie de requisits que són tenir un PAV, una PCO, SAL d'activitats, abonats a la instal·lació, control d'accés i serveis de restauració. La relació d'aquestes la podreu trobar directament a la pròpia enquesta.

Una vegada finalitzat l'estudi, preparariem des del Consell una presentació per vosaltres amb un dossier personalitzat del vostre cas, de manera individual i comparant amb la resta dels municipis analitzats.

La enquesta que hauríeu d'omplir no ocupa més de 7 ó 8 minuts de temps, i s'ha de realitzar abans del dia 17 de març. L'enllaç per realitzar-la és el següent: <https://es.surveymonkey.com/s/encuestareg10>

Aprofitem també per demanar-vos el permís per poder realitzar les enquestes als usuaris a les instal·lacions esportives analitzades.

Així doncs, us demano que ompliu la enquesta que apareix al següent enllaç, i que podeu autoritzar a l'estudi de camp a les vostres instal·lacions.

Moltes gràcies per la vostra col·laboració.

Atentament,

Salvador Valls  
President  
Consell Esportiu del Baix Llobregat  
Tel: 93 685 20 39 - Fax: 93 632 75 92

#### CONFIDENCIALITAT

*La informació que conté aquest missatge i/o els arxius adjunts són confidencials i està destinada a ser llegida solsament per a la(es) persona(es) a la(es) que va dirigida. Si vostè llegeix aquest missatge i no és el seu destinatari, o ha rebut aquesta comunicació per error, l'informem que està totalment prohibida, i pot ser il·legal, qualsevol divulgació, distribució o reproducció d'aquesta comunicació, i li preguem que ens ho notifiqui immediatament i ens retorni el missatge original a la direcció del remitent. Moltes gràcies.*

## Anexo 4: Encuesta suministrada a los responsables políticos municipales

### REG10

#### 1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS

Datos relativos al municipio, instalación y genéricos de la persona encuestadas

##### \*1. MUNICIPIO E INSTALACIÓN DEPORTIVA

- CASTELLDEFELS - COMPLEX POLIESPORTIU MUNICIPAL CAN ROCA
- CERVELLÓ - CERAQUA
- ESPLUGUES DE LLOBREGAT - COMPLEX ESPORTIU LA PLANA
- PALLEJÀ - ZONA ESPORTIVA MUNICIPAL
- EL PRAT DE LLOBREGAT - COMPLEX ESPORTIU SAGNIER y COMPLEX ESPORTIU ESTRUCH
- SANT BOI DE LLOBREGAT - COMPLEX ESPORTIU PAU GASOL
- SANT JOAN DESPÍ - POLIESPORTIU SALVADOR GIMENO y POLIESPORTIU FRANCESC CALVET
- SANT JUST DESVERN - COMPLEX ESPORTIU LA BONAIGUA
- VILADECANS - ATRIUM

##### \*2. NOMBRE Y APELLIDOS DEL CONCEJAL

##### \*3. FECHA DE NACIMIENTO DEL CONCEJAL

Date / Time      DD   MM   AAAA  
|   /   |   /   |

##### \*4. SEXO

- MASCULINO
- FEMENINO

##### \*5. PARTIDO POLÍTICO

##### 6. CARGO

- Concejal
- Teniente de Alcalde
- Alcalde/sa
- Otro (especifique)

##### \*7. NOMBRE DE LA CONCEJALÍA O TINENCIA DE ALCALDÍA DE LA QUE ES RESPONSABLE

**8. FORMACIÓN ACADÉMICA**

- LICENCIADO EN INEFC/CAFE
- OTRAS LICENCIATURAS
- SIN ESTUDIOS SUPERIORES
- NS/NC

Otro (especifique)

**\*9. ¿DESDE QUÉ AÑO VIENE DESEMPEÑANDO UN CARGO POLÍTICO?**

**\*10. ¿DESDE QUÉ AÑO VIENE DESEMPEÑANDO EL CARGO ACTUAL?**

**\*11. MODELO DE GESTIÓN DE LA INSTALACIÓN (escoger sólo una opción)**

	DIRECTA	INDIRECTA
MODELO DE GESTIÓN DE LA INSTALACIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comentarios al respecto



**2. DIMENSIÓN 1: UBICACIÓN DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA**

Preguntas que se refieren a la ubicación física de la instalación deportiva municipal, y las opciones que existen para llegar a ella.

**\* 12. En general, ¿cómo cree usted que los usuarios llegan a la instalación?**

- Andando
- En bicicleta, patines, etc.
- En coche, moto, etc.
- En transporte público
- NS/NC

Otro (especifique)

---

**\* 13. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el tiempo que se necesita para recorrer la distancia hasta la instalación?**

0 - Muy poco tiempo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Mucho tiempo	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 14. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran los transportes públicos para llegar a la instalación?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 15. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el aparcamiento tanto para vehículos como para bicicletas, alrededor de la instalación?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 3. DIMENSIÓN 2: PRODUCTO E INSTALACIONES

Preguntas relacionadas con la instalación deportiva en sí, y sobre aspectos que la definen.

**\*16. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el número de salas de actividades de la instalación deportiva municipal?**

- Hay pocas salas de actividades
- Hay suficientes salas de actividades
- Hay demasiadas salas de actividades
- NS/NC

**\*17. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el tamaño de salas de actividades de la instalación deportiva municipal?**

- Son pequeñas
- Tienen un tamaño adecuado
- Son demasiado grandes
- NS/NC

**\*18. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el diferente material deportivo de la instalación (máquinas, elementos, etc.?)**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*19. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la piscina?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*20. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el pabellón polideportivo?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*21. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran los vestuarios?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*22. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la privacidad en vestuarios?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**REG10**

**\* 23. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran las duchas?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 24. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el servicio de cafetería/restaurante?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 25. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la limpieza de los vestuarios?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 26. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la limpieza de los espacios deportivos secos (pabellón, salas de actividades, pasillos, etc.)?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 27. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la limpieza de la piscina?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 28. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la limpieza del material deportivo que hay en la instalación?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 29. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la señalización o señalética para moverse dentro de la instalación?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 30. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el estado de conservación en general de la instalación?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 31. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la amabilidad, predisposición y capacidad del personal de la instalación?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**REG10**

**\*32. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la luz natural de la instalación?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*33. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la temperatura ambiental de la instalación deportiva en general?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*34. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la temperatura del agua de la piscina?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*35. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la temperatura del agua de las duchas?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*36. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el olor de la instalación?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*37. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el ruido en la instalación deportiva en general?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Información sobre los medios de publicidad y promoción que tiene la instalación deportiva municipal.

**\*38. ¿Cree usted que los usuarios consiguen la información de la instalación deportiva municipal?**

- En la misma instalación
- En la página web
- A través de otros usuarios
- A través de newsletters, o correos electrónicos de la instalación
- A través de las redes sociales
- En publicaciones del propio ayuntamiento (boletín municipal, publicidad impresa, etc.)
- NS/NC

**\*39. ¿Cree usted que los usuarios conocen si se pueden realizar trámites o gestiones relacionadas con la instalación deportiva municipal directamente en la web o de la instalación deportiva municipal, o del ayuntamiento?**

- sí
- NO
- NS/NC

**\*40. ¿Cree usted que los usuarios saben si existen grupos en redes sociales, no oficiales, organizados por otros usuarios, en relación a la instalación deportiva municipal?**

- sí
- NO
- NS/NC

**\*41. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran el tratamiento de las quejas o sugerencias de la instalación deportiva municipal?**

- | 0 - Muy deficiente    | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10 - Excelente        | NC                    |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## REG10

### 5. DIMENSIÓN 4: PRECIOS Y PAGOS

Valoraciones de los precios de la instalación deportiva municipal, modalidades de pago, etc.

**\*42. ¿Cómo cree usted que los usuarios aprecian los precios de la instalación deportiva municipal?**

- MUY BARATOS
- BARATOS
- CAROS
- MUY CAROS
- NS/NC

**\*43. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la relación entre calidad y precio de la instalación deportiva municipal?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**44. ¿Cuál cree usted, que los usuarios creen que es, el precio de la cuota mensual que permite el uso de todos los servicios y horarios de la instalación deportiva municipal?**

|

**45. ¿Cuál cree usted que es la cuota mensual que los usuarios dicen que pagarían por poder usar todos los servicios y horarios de la instalación deportiva municipal?**

\_\_\_\_\_

**\*46. ¿Cómo cree usted que los usuarios aprecian los precios de la instalación deportiva municipal en comparación con otros municipios?**

- MÁS BARATOS
- MÁS O MENOS IGUAL
- MÁS CAROS
- NS/NC

**\*47. ¿Cuál cree usted que es el grado de sacrificio de los usuarios para poder pagar las cuotas de la instalación deportiva municipal?**

0 – Sin sacrificio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Sacrificio extremo	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. DIMENSIÓN 5: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

Datos referidos a la percepción genérica de la instalación deportiva municipal y de sus servicios

**\*48. ¿Con qué grado cree usted que los usuarios recomendarían la instalación deportiva municipal?**

0 – No la recomendaría en absoluto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – La recomendaría a todo el mundo	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*49. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la calidad general de la instalación deportiva municipal?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*50. ¿Cómo cree usted que los usuarios valoran la calidad general de la instalación deportiva municipal, en relación con la de otros municipios?**

0 – Mucho peor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Mucho mejor	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anexo 5: Encuesta suministrada a los usuarios

### USU10

#### 1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS

Datos relativos al municipio, instalación y genéricos de la persona encuestadas

##### \* 1. NOMBRE Y MUNICIPIO DE LA INSTALACIÓN

- COMPLEX ESPORTIU CAN ROCA - CASTELLDEFELS
- CERAQUA - CERVELLÓ
- COMPLEX ESPORTIU LA PLANA - ESPLUGUES DE LLOBREGAT
- ZONA ESPORTIVA MUNICIPAL - PALLEJÀ
- COMPLEX ESPORTIU SAGNIER - EL PRAT DE LLOBREGAT
- COMPLEX ESPORTIU ESTRUCH - EL PRAT DE LLOBREGAT
- COMPLEX ESPORTIU PAU GASOL - SANT BOI DE LLOBREGAT
- POLIESPORTIU MUNICIPAL SALVADOR GIMENO - SANT JOAN DESPÍ
- POLIESPORTIU MUNICIPAL FRANCESC CALVET - SANT JOAN DESPÍ
- COMPLEX ESPORTIU LA BONAIGUA - SANT JUST DESVERN
- ATRIUM - VILADECANS

##### \* 2. SEXO

- MASCULINO
- FEMENINO

##### \* 3. FECHA DE NACIMIENTO

Date / Time      DD    MM    AAAA  
                          □ / □ / □

##### \* 4. SITUACIÓN LABORAL

- TRABAJANDO
- EN PARO
- ESTUDIANTE
- JUBILADO/A

Otro (especifique)



**\*5. ¿CUÁL ES SU FRECUENCIA SEMANAL MEDIA DE USO DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL?**

- 1 o menos de 1 vez por semana
- Entre 2 y 3 veces por semana
- Entre 4 y 5 veces por semana
- Más de 5 veces por semana
- NS/NC

**\*6. ¿DESDE CUÁNDO ES USUARIO/A DE UNA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL?**

- Desde menos de 3 meses
- Entre 3 y 12 meses
- Entre 1 y 2 años
- Entre 2 y 3 años
- Más de 3 años
- NS/NC

**2. DIMENSIÓN 1: UBICACIÓN DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA**

Preguntas que se refieren a la ubicación física de la instalación deportiva municipal, y las opciones que existen para llegar a ella.

**\*7. En general, ¿cómo llega usted a la instalación?**

- Andando
- En bicicleta, patines, etc.
- En coche, moto, etc.
- En transporte público
- NS/NC

Otro (especifique)

**\*8. ¿Cómo valora el tiempo que usted necesita para llegar a la instalación?**

0 – Muy poco tiempo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Mucho tiempo	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*9. ¿Cómo valora los transportes públicos para llegar a la instalación?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*10. ¿Cómo valora el aparcamiento tanto para vehículos como para bicicletas, alrededor de la instalación?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. DIMENSIÓN 2: PRODUCTO E INSTALACIONES**

Preguntas relacionadas con la instalación deportiva en sí, y sobre aspectos que la definen.

**\* 11. ¿Cómo valora el número de salas de actividades de la instalación deportiva municipal?**

- Hay pocas salas de actividades
- Hay suficientes salas de actividades
- Hay demasiadas salas de actividades
- NS/NC

**\* 12. ¿Cómo valora el tamaño de salas de actividades de la instalación deportiva municipal?**

- Son pequeñas
- Tienen un tamaño adecuado
- Son demasiado grandes
- NS/NC

**\* 13. ¿Cómo valora el diferente material deportivo de la instalación (máquinas, elementos, etc.?)**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 14. ¿Cómo valora la piscina?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 15. ¿Cómo valora el pabellón polideportivo?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 16. ¿Cómo valora los vestuarios?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 17. ¿Cómo valora la privacidad en vestuarios?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	NC
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 18. ¿Cómo valora las duchas?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 19. ¿Cómo valora el servicio de cafetería/restaurante?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 20. ¿Cómo valora la limpieza de los vestuarios?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 21. ¿Cómo valora la limpieza de los espacios deportivos secos (pabellón, salas de actividades, pasillos, etc.)?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 22. ¿Cómo valora la limpieza de la piscina?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 23. ¿Cómo valora la limpieza del material deportivo que hay en la instalación?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 24. ¿Cómo valora la señalización o señalética para moverse dentro de la instalación?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 25. ¿Cómo valora el estado de conservación general de la instalación?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 26. ¿Cómo valora la amabilidad, predisposición y capacidad del personal de la instalación?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*27. ¿Cómo valora la luz natural de la instalación?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*28. ¿Cómo valora la temperatura ambiental de la instalación deportiva en general?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*29. ¿Cómo valora la temperatura del agua de la piscina?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*30. ¿Cómo valora la temperatura del agua de las duchas?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*31. ¿Cómo valora el olor de la instalación?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*32. ¿Cómo valora el ruido en la instalación deportiva en general?**

0 - Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. DIMENSIÓN 3: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Información sobre los medios de publicidad y promoción que tiene la instalación deportiva municipal.

**\* 33. ¿Cómo consigue usted la información de la instalación deportiva municipal?**

- En la misma instalación
- En la página web
- A través de otros usuarios
- A través de newsletter, o correos electrónicos de la instalación
- A través de las redes sociales
- En publicaciones del propio ayuntamiento (boletín municipal, publicidad impresa, etc.)
- NS/NC

**\* 34. ¿Se pueden realizar trámites o gestiones relacionadas con la instalación deportiva municipal directamente en la web o de la instalación o del ayuntamiento?**

- SÍ
- NO
- NS/NC

**\* 35. ¿Sabe usted si existen grupos en redes sociales, no oficiales, organizados por usuarios, en relación a la instalación deportiva municipal?**

- SÍ
- NO
- NS/NC

**\* 36. ¿Cómo valora usted el tratamiento de las quejas o sugerencias de la instalación deportiva municipal?**

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 – Muy<br>deficiente | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10 –<br>Excelente     | NC                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**5. DIMENSIÓN 4: PRECIOS Y PAGOS**

Valoraciones de los precios de la instalación deportiva municipal, modalidades de pago, etc.

**\*37. ¿Cómo valora usted los precios de la instalación deportiva municipal?**

- MUY BARATOS
- BARATOS
- CAROS
- MUY CAROS
- NS/NC

**\*38. ¿Cómo valora usted la relación entre calidad y precio de la instalación deportiva municipal?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*39. ¿Cuál cree usted que es el precio de la cuota mensual que permite el uso de todos los servicios y horarios de la instalación deportiva municipal?**

**\*40. ¿Cuál es la cuota mensual que usted pagaría por poder usar todos los servicios y horarios en la instalación deportiva municipal?**

**\*41. ¿Cómo aprecia usted los precios de la instalación deportiva municipal en comparación con otros municipios?**

- MÁS BARATOS
- MÁS O MENOS IGUAL
- MÁS CAROS
- NS/NC

**\*42. ¿Cuál es su grado de sacrificio para poder pagar las cuotas de la instalación deportiva municipal?**

0 – Sin sacrificio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Sacrificio extremo	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. DIMENSIÓN 5: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

Datos referidos a la percepción genérica de la instalación deportiva municipal y de sus servicios

**\*43. ¿Con qué grado recomendaría usted la instalación deportiva municipal?**

0 – No la recomendaría en absoluto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – La recomendaría a todo el mundo	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*44. ¿Cómo valora usted la calidad general de la instalación deportiva municipal?**

0 – Muy deficiente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Excelente	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*45. ¿Cómo valora usted la calidad general de la instalación deportiva municipal, en relación con la de otros municipios?**

0 – Mucho peor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Mucho mejor	N/C
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



# ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: EVOLUCIÓN DEL GASTO CORRIENTE EN DEPORTES POR HABITANTE, EN LA PROVINCIA DE BARCELONA .....	42
TABLA 2: COMPARATIVA DE GASTO CORRIENTE POR HABITANTE EN DEPORTES CON OTRAS ÁREAS, EN 2013 .....	43
TABLA 3: EVOLUCIÓN DE GASTO CORRIENTE EN DEPORTES POR HABITANTE, SOBRE EL TOTAL DE GASTO CORRIENTE MUNICIPAL, EN LA PROVINCIA DE BARCELONA.....	43
TABLA 4: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPLEOS DE DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES DEPORTIVAS.....	49
TABLA 5: EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO PARA LOS LICENCIADOS EN EDUCACIÓN FÍSICA .....	49
TABLA 6: DISEÑO METODOLÓGICO DE LA TESIS DOCTORAL .....	98
TABLA 7: NIVEL DE CONFIANZA DE LAS MUESTRAS .....	120
TABLA 8: NIVELES DE CONFIANZA DE NUESTRA INVESTIGACIÓN .....	120
TABLA 9: TABLA DE INDICADORES BÁSICOS DE LA MUESTRA .....	121
TABLA 10: AGRUPACIONES TERRITORIALES, CON HABITANTES Y MUESTRA, DE LOS MUNICIPIOS DEL BAIX LLOBREGAT .....	124
TABLA 11: TOTAL POBLACIÓN BAIX LLOBREGAT POR AGRUPACIONES TERRITORIALES .....	125
TABLA 12: MUNICIPIOS E INSTALACIONES DEPORTIVAS DE LA MUESTRA .....	126
TABLA 13: CARACTERÍSTICAS DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS DE LA MUESTRA .....	127
TABLA 14: TIEMPO PERCIBIDO PARA LLEGAR A LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL .....	158
TABLA 15: VALORACIÓN DE LOS TRANSPORTES PÚBLICOS PARA LLEGAR A LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL .....	159
TABLA 16: TIPOS DE APARCAMIENTO ALREDEDOR DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL.....	161
TABLA 17: VALORACIÓN DEL MATERIAL DEPORTIVO .....	164
TABLA 18: VALORACIÓN DE LA PISCINA .....	165
TABLA 19: VALORACIÓN DEL POLIDEPORTIVO .....	166
TABLA 20: VALORACIÓN DE LOS VESTUARIOS.....	167
TABLA 21: VALORACIÓN DE LA PRIVACIDAD EN LOS VESTUARIOS.....	168
TABLA 22: VALORACIÓN DE LAS DUCHAS DE LOS VESTUARIOS .....	169
TABLA 23: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DE LOS VESTUARIOS.....	171
TABLA 24: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DE LOS ESPACIOS DEPORTIVOS SECOS .....	172
TABLA 25: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DE LA PISCINA .....	173
TABLA 26: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DEL MATERIAL DEPORTIVO .....	174
TABLA 27: VALORACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN O SEÑALÉTICA DE LA INSTALACIÓN .....	175
TABLA 28: VALORACIÓN DEL ESTADO DE CONSERVACIÓN GENERAL DE LA INSTALACIÓN .....	176
TABLA 29: VALORACIÓN DE LA AMABILIDAD, PREDISPOSICIÓN Y CAPACIDAD DEL PERSONAL DE LA INSTALACIÓN .....	177
TABLA 30: VALORACIÓN DE LA LUZ NATURAL DE LA INSTALACIÓN.....	178
TABLA 31: VALORACIÓN DE LA TEMPERATURA AMBIENTAL DE LA INSTALACIÓN .....	179
TABLA 32: VALORACIÓN DE LA TEMPERATURA DEL AGUA DE LA PISCINA .....	180
TABLA 33: VALORACIÓN DE LA TEMPERATURA DEL AGUA DE LAS DUCHAS.....	181
TABLA 34: VALORACIÓN DEL OLOR DE LA INSTALACIÓN.....	182
TABLA 35: VALORACIÓN DEL RUIDO DE LA INSTALACIÓN .....	183
TABLA 36: VALORACIÓN DEL TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS O SUGERENCIAS .....	188
TABLA 37: VALORACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y PRECIO DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL.....	191
TABLA 38: GRADO DE SACRIFICIO PARA PAGAR LAS CUOTAS .....	194
TABLA 39: GRADO DE PRESCRIPCIÓN DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL .....	196
TABLA 40: VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA INSTALACIÓN, EN RELACIÓN A LA DE OTROS MUNICIPIOS.....	198
TABLA 41: COMPARATIVA DIMENSIÓN UBICACIÓN (1).....	199
TABLA 42: COMPARATIVA DIMENSIÓN UBICACIÓN (2).....	200
TABLA 43: DIMENSIÓN PRODUCTO (1).....	200
TABLA 44: DIMENSIÓN PRODUCTO (2).....	201
TABLA 45: DIMENSIÓN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	202
TABLA 46: DIMENSIÓN PRECIO .....	203
TABLA 47: DIMENSIÓN PERCEPCIÓN .....	204
TABLA 48: FRECUENCIA SEMANAL MEDIA DE USO DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL .....	207
TABLA 49: ANTIGÜEDAD COMO USUARIO.....	208
TABLA 50: MANERA DE LLEGAR A LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL .....	209
TABLA 51: VALORACIÓN DEL TIEMPO EMPLEADO PARA LLEGAR A LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL.....	211
TABLA 52: VALORACIÓN DEL APARCAMIENTO.....	213

TABLA 53: VALORACIÓN DEL NÚMERO DE SALAS DE ACTIVIDADES.....	214
TABLA 54: VALORACIÓN DEL TAMAÑO DE LAS SALAS DE ACTIVIDADES.....	215
TABLA 55: VALORACIÓN DEL DIFERENTE MATERIAL DEPORTIVO DE LA INSTALACIÓN.....	216
TABLA 56: VALORACIÓN DE LA PISCINA.....	217
TABLA 57: VALORACIÓN DE LOS VESTUARIOS.....	219
TABLA 58: VALORACIÓN DE LA PRIVACIDAD EN LOS VESTUARIOS.....	220
TABLA 59: VALORACIÓN DE LAS DUCHAS.....	221
TABLA 60: VALORACIÓN DEL SERVICIO DE CAFETERÍA/RESTAURANTE.....	222
TABLA 61: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DE LOS VESTUARIOS.....	223
TABLA 62: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DE LOS ESPACIOS DEPORTIVOS SECOS.....	224
TABLA 63: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DE LA PISCINA.....	225
TABLA 64: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DEL MATERIAL DEPORTIVO DE LA INSTALACIÓN.....	226
TABLA 65: VALORACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN O SEÑALÉTICA DE LA INSTALACIÓN.....	227
TABLA 66: VALORACIÓN DEL ESTADO DE CONSERVACIÓN GENERAL DE LA INSTALACIÓN.....	228
TABLA 67: VALORACIÓN DE LA AMABILIDAD, PREDISPOSICIÓN Y CAPACIDAD DEL PERSONAL DE LA INSTALACIÓN.....	229
TABLA 68: VALORACIÓN DE LA LUZ NATURAL DE LA INSTALACIÓN.....	230
TABLA 69: VALORACIÓN DE LA TEMPERATURA AMBIENTAL DE LA INSTALACIÓN.....	231
TABLA 70: VALORACIÓN DE LA TEMPERATURA DEL AGUA DE LA PISCINA.....	232
TABLA 71: VALORACIÓN DE LA TEMPERATURA DEL AGUA DE LAS DUCHAS.....	233
TABLA 72: VALORACIÓN DEL OLOR DE LA INSTALACIÓN.....	234
TABLA 73: VALORACIÓN DEL RUIDO EN LA INSTALACIÓN.....	235
TABLA 74: MÉTODO PARA CONSEGUIR LA INFORMACIÓN DE LA INSTALACIÓN.....	236
TABLA 75: CONOCIMIENTO SOBRE TRÁMITES A TRAVÉS DE LA WEB.....	237
TABLA 76: CONOCIMIENTO SOBRE GRUPOS NO OFICIALES EN LAS REDES SOCIALES.....	238
TABLA 77: VALORACIÓN DEL TRATAMIENTO DE QUEJAS O SUGERENCIAS POR PARTE DE LA INSTALACIÓN.....	239
TABLA 78: VALORACIÓN DE LOS PRECIOS.....	240
TABLA 79: VALORACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y PRECIO.....	241
TABLA 80: PERCEPCIÓN DE PRECIO COMPARADO CON OTROS MUNICIPIOS.....	244
TABLA 81: GRADO DE SACRIFICIO PARA PAGAR LAS CUOTAS DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA.....	245
TABLA 82: GRADO DE PRESCRIPCIÓN DE LA INSTALACIÓN.....	246
TABLA 83: VALORACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL DE LA INSTALACIÓN.....	247
TABLA 84: VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA INSTALACIÓN EN RELACIÓN CON LA DE OTROS MUNICIPIOS.....	248
TABLA 85: COMPARATIVA ENTRE LAS VARIABLES COMPONENTES DE LAS 5P PARA TODA LA MUESTRA.....	250
TABLA 86: COMPARATIVA ENTRE LAS VARIABLES COMPONENTES DE LAS 5P PARA ATRIUM (VILADECANS).....	251
TABLA 87: COMPARATIVA ENTRE LAS VARIABLES COMPONENTES DE LAS 5P PARA COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL CAN ROCA (CASTELLDEFELS).....	251
TABLA 88: COMPARATIVA ENTRE LAS VARIABLES COMPONENTES DE LAS 5P PARA COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL ESTRUCH (EL PRAT DE LLOBREGAT).....	252
TABLA 89: COMPARATIVA ENTRE LAS VARIABLES COMPONENTES DE LAS 5P PARA COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL LA BONAIGUA (SANT JUST DESVERN).....	253
TABLA 90: COMPARATIVA ENTRE LAS VARIABLES COMPONENTES DE LAS 5P PARA COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL SAGNIER (EL PRAT).....	253
TABLA 91: COMPARATIVA ENTRE LAS VARIABLES COMPONENTES DE LAS 5P PARA POLIESPORTIU MUNICIPAL LA PARELLADA (SANT BOI).....	254
TABLA 92: ATENCIÓN PERSONAL.....	257
TABLA 93: ATENCIÓN PERSONAL POR FRECUENCIA DE USO.....	257
TABLA 94: PRECIO.....	258
TABLA 95: PRECIO POR FRECUENCIA DE USO.....	258
TABLA 96: RECOMENDACIÓN.....	259
TABLA 97: RECOMENDACIÓN POR FRECUENCIA DE USO.....	259
TABLA 98: SUBCONJUNTOS HOMOGÉNEOS EN FUNCIÓN DE ASOCIACIONES.....	262
TABLA 99: COMPARATIVA RESPUESTAS TÉCNICOS-USUARIOS-POLÍTICOS.....	264
TABLA 100: PRODUCTO.....	266
TABLA 101: PRECIO.....	267
TABLA 102: UBICACIÓN.....	268
TABLA 103: PROMOCIÓN.....	269
TABLA 104: PERCEPCIÓN.....	270
TABLA 105: TOTAL 5P.....	271

TABLA 106: CUADRO DE PATRÓN DE AFINIDADES ENTRE INSTALACIONES EN FUNCIÓN DE LOS SUBCONJUNTOS APARECIDOS .....	272
TABLA 107: NÚMERO DE COINCIDENCIAS DE LAS INSTALACIONES EN LOS DIFERENTES GRUPOS .....	272
TABLA 108: MAYORES COINCIDENCIAS POR SUBCONJUNTOS .....	273
TABLA 109: CALIDAD GENERAL.....	275
TABLA 110: OPINIÓN EXPERTOS .....	275
TABLA 111: CALIDAD EN RELACIÓN.....	276
TABLA 112: DIFERENCIA DE CALIDAD .....	278
TABLA 113: TABLA DE CORRELACIONES ENTRE VARIABLES .....	279
TABLA 114: VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS <sup>B</sup> .....	280
TABLA 115: RESUMEN DEL MODELO .....	280
TABLA 116: RESUMEN DEL MODELO .....	281
TABLA 117: CORRELACIONES ENTRE LAS VARIABLES NUMÉRICAS .....	282
TABLA 118: RESUMEN DEL MODELO PARA TODAS LAS INSTALACIONES ANALIZADAS .....	283
TABLA 119: TABLA DE COEFICIENTES .....	283
TABLA 120: RESUMEN DEL MODELO ATRIUM (VILADECANS).....	284
TABLA 121: COEFICIENTES ATRIUM (VILADECANS).....	284
TABLA 122: RESUMEN DEL MODELO COMPLEX ESPORTIU CAN ROCA (CASTELLDEFELS).....	285
TABLA 123: COEFICIENTES COMPLEX ESPORTIU CAN ROCA (CASTELLDEFELS).....	285
TABLA 124: RESUMEN DEL MODELO COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL ESTRUCH (EL PRAT) .....	286
TABLA 125: COEFICIENTES COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL ESTRUCH (EL PRAT) .....	286
TABLA 126: RESUMEN DEL MODELO COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL BONAIGUA (SANT JUST DESVERN) .....	287
TABLA 127: COEFICIENTES MODELO COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL BONAIGUA (SANT JUST DESVERN).....	287
TABLA 128: RESUMEN DEL MODELO COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL SAGNIER (EL PRAT) .....	288
TABLA 129: : COEFICIENTES MODELO COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL SAGNIER (EL PRAT).....	288
TABLA 130: RESUMEN DEL MODELO POLIESPORTIU MUNICIPAL LA PARELLADA SANT BOI.....	289
TABLA 131: COEFICIENTES MODELO POLIESPORTIU MUNICIPAL LA PARELLADA SANT BOI .....	289
TABLA 132: REGRESIÓN LINEAL –VARIABLE DEPENDIENTE CALIDAD GENERAL.....	290
TABLA 133: COEFICIENTES CALIDAD GENERAL .....	290
TABLA 134: RESUMEN DEL MODELO CALIDAD GENERAL ATRIUM (VILADECANS) .....	291
TABLA 135: COEFICIENTES CALIDAD GENERAL ATRIUM (VILADECANS) .....	291
TABLA 136: RESUMEN DEL MODELO CALIDAD GENERAL COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL CAN ROCA (CASTELLDEFELS).....	292
TABLA 137: COEFICIENTES MODELO CALIDAD GENERAL COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL CAN ROCA (CASTELLDEFELS) .....	292
TABLA 138: RESUMEN DEL MODELO DE CALIDAD GENERAL DEL COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL ESTRUCH (EL PRAT).....	293
TABLA 139: COEFICIENTES DEL MODELO DE CALIDAD GENERAL DEL COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL ESTRUCH (EL PRAT).....	293
TABLA 140: RESUMEN DEL MODELO DE CALIDAD GENERAL DEL COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL LA BONAIGUA (SANT JUST).....	294
TABLA 141: COEFICIENTES DEL MODELO DE CALIDAD GENERAL DEL COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL LA BONAIGUA (SANT JUST).....	294
TABLA 142: RESUMEN DEL MODELO DE CALIDAD GENERAL DEL COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL SAGNIER (EL PRAT).....	295
TABLA 143: COEFICIENTES DEL MODELO DE CALIDAD GENERAL DEL COMPLEX ESPORTIU MUNICIPAL SAGNIER (EL PRAT) .....	295
TABLA 144: RESUMEN DEL MODELO DE CALIDAD GENERAL DEL POLIESPORTIU MUNICIPAL LA PARELLADA (SANT BOI).....	296
TABLA 145: COEFICIENTES DEL MODELO DE CALIDAD GENERAL DEL POLIESPORTIU MUNICIPAL LA PARELLADA (SANT BOI).....	296
TABLA 146: TABLA RESUMEN DE MODELO DE REGRESIÓN LINEAL PERCEPCIÓN GENERAL.....	297
TABLA 147: TABLA RESUMEN DE MODELO DE REGRESIÓN LINEAL CALIDAD GENERAL.....	298
TABLA 148: TABLA ABSOLUTA .....	299



# ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ESTRUCTURA DEL SECTOR DEPORTIVO PÚBLICO EN ESPAÑA.....	29
FIGURA 2: ESTRUCTURA DEL SECTOR PRIVADO DEPORTIVO EN ESPAÑA .....	30
FIGURA 3: AGENTES QUE INTERVIENEN EN LAS POLÍTICAS DEPORTIVAS EN ESPAÑA.....	31
FIGURA 4: RELACIONES Y DELEGACIONES COMPETENCIALES ENTRE LOS DIFERENTES AGENTES QUE INTERVIENEN EN LAS POLÍTICAS DEPORTIVAS EN ESPAÑA .....	32
FIGURA 5: PROPIEDAD DE LOS ESPACIOS DEPORTIVOS EN CATALUÑA .....	34
FIGURA 6: CICLO DE DEMING, DE MEJORA CONTINUA.....	59
FIGURA 7: MODELO MALCOLM BALDRIGE DE CALIDAD ORIENTADA AL CLIENTE Y AL MERCADO.....	64
FIGURA 8: MODELO DE EXCELENCIA E.F.Q.M. ....	66
FIGURA 9: APLICACIÓN DEL MODELO E.F.Q.M. A LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS LOCALES. ....	66
FIGURA 10: MODELO JURAN DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE LA CALIDAD .....	69
FIGURA 11: DIAGRAMA ISHIKAWA CAUSA-EFECTO .....	73
FIGURA 12: COMPARACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES MODELOS DE CALIDAD .....	80
FIGURA 13: TRES NIVELES DE ANÁLISIS REFERIDOS AL ÁMBITO DE LA GESTIÓN PÚBLICA .....	82
FIGURA 14: LAS 4 P DEL MARKETING MIX .....	90
FIGURA 15: POBLACIÓN DEL BAIX LLOBREGAT.....	117
FIGURA 16: CATALOGACIÓN DE ESPACIOS DEPORTIVOS CONVENCIONALES SEGÚN EL CONSELL CATALÀ DE L'ESPORT .....	122
FIGURA 17: CARACTERÍSTICAS COMUNES DE LAS INSTALACIONES A ANALIZAR EN LA MUESTRA.....	122
FIGURA 18: MODELO DORADO.....	134
FIGURA 19: ESQUEMA DEL MÉTODO EMPLEADO PARA LA TESIS DOCTORAL .....	139
FIGURA 20: VALORACIÓN DE LAS RESPUESTAS DE LOS USUARIOS, AGRUPADAS EN DIMENSIONES .....	147
FIGURA 21: RESULTADOS GLOBALES EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES DEFINIDAS, QUE AGRUPAN ÍTEMS DEFINIDOS EN LAS DIMENSIONES .....	148
FIGURA 22: VALORACIÓN DE LAS 5 P, POR PARTE DE LOS USUARIOS .....	149
FIGURA 23: GÉNERO DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS.....	150
FIGURA 24: EDADES DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS.....	150
FIGURA 25: SITUACIÓN LABORAL DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS .....	151
FIGURA 26: FRECUENCIA DE USO DE LA INSTALACIÓN.....	152
FIGURA 27: ANTIGÜEDAD DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS EN LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS MUNICIPALES .....	152
FIGURA 28: EDAD DE LOS TÉCNICOS DE DEPORTES ENCUESTADOS.....	153
FIGURA 29: GÉNERO DE LOS TÉCNICOS DE DEPORTE ENCUESTADOS .....	154
FIGURA 30: EDADES DE LOS RESPONSABLES POLÍTICOS.....	155
FIGURA 31: MANERA DE ACCEDER A LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL DE MANERA HABITUAL .....	156
FIGURA 32: TIEMPO PERCIBIDO PARA LLEGAR A LA INSTALACIÓN .....	158
FIGURA 33: VALORACIÓN DE LOS TRANSPORTES PÚBLICOS PARA LLEGAR A LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL.....	159
FIGURA 34: TIPOS DE APARCAMIENTO ALREDEDOR DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL.....	160
FIGURA 35: VALORACIÓN DEL NÚMERO DE SALAS DE ACTIVIDADES DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL .....	162
FIGURA 36: VALORACIÓN DEL TAMAÑO DE LAS SALAS DE ACTIVIDADES EXISTENTES EN LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL .....	163
FIGURA 37: VALORACIÓN DEL MATERIAL DEPORTIVO .....	164
FIGURA 38: VALORACIÓN DE LA PISCINA .....	165
FIGURA 39: VALORACIÓN DEL PABELLÓN POLIDEPORTIVO .....	166
FIGURA 40: VALORACIÓN DE LOS VESTUARIOS.....	167
FIGURA 41: VALORACIÓN DE LA PRIVACIDAD EN LOS VESTUARIOS .....	168
FIGURA 42: VALORACIÓN DE LAS DUCHAS DE LOS VESTUARIOS .....	169
FIGURA 43: VALORACIÓN DEL SERVICIO DE CAFETERÍA .....	170
FIGURA 44: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DE LOS VESTUARIOS.....	171
FIGURA 45: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DE LOS ESPACIOS DEPORTIVOS SECOS .....	172
FIGURA 46: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DE LA PISCINA .....	173
FIGURA 47: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DEL MATERIAL DEPORTIVO .....	174
FIGURA 48: VALORACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN O SEÑALÉTICA DE LA INSTALACIÓN .....	175
FIGURA 49: VALORACIÓN DEL ESTADO DE CONSERVACIÓN GENERAL DE LA INSTALACIÓN.....	176
FIGURA 50: VALORACIÓN DE LA AMABILIDAD, PREDISPOSICIÓN Y CAPACIDAD DEL PERSONAL DE LA INSTALACIÓN.....	177
FIGURA 51: VALORACIÓN DE LA LUZ NATURAL DE LA INSTALACIÓN .....	178

FIGURA 52: VALORACIÓN DE LA TEMPERATURA AMBIENTAL DE LA INSTALACIÓN .....	179
FIGURA 53: VALORACIÓN DE LA TEMPERATURA DEL AGUA DE LA PISCINA .....	180
FIGURA 54: VALORACIÓN DE LA TEMPERATURA DEL AGUA DE LAS DUCHAS .....	181
FIGURA 55: VALORACIÓN DEL OLOR DE LA INSTALACIÓN .....	182
FIGURA 56: VALORACIÓN DEL RUIDO DE LA INSTALACIÓN .....	183
FIGURA 57: MÉTODO PARA CONSEGUIR LA INFORMACIÓN RELATIVA A LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL.....	184
FIGURA 58: GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LA POSIBILIDAD DE REALIZAR TRÁMITES A TRAVÉS DE LA WEB .....	186
FIGURA 59: CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DE GRUPOS NO OFICIALES EN LAS REDES SOCIALES, EN RELACIÓN A LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL .....	187
FIGURA 60: VALORACIÓN DEL TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS O SUGERENCIAS .....	188
FIGURA 61: VALORACIÓN DE LOS PRECIOS DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL .....	190
FIGURA 62: VALORACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y PRECIO DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL .....	191
FIGURA 63: PRECIO PERCIBIDO PARA EL USO DE LOS SERVICIOS DEPORTIVOS DE LA INSTALACIÓN.....	192
FIGURA 64: CUOTA QUE PAGARÍA POR EL USO DE LOS SERVICIOS DEPORTIVOS DE LA INSTALACIÓN.....	192
FIGURA 65: PERCEPCIÓN DE LOS PRECIOS EN RELACIÓN A OTROS MUNICIPIOS.....	193
FIGURA 66: GRADO DE SACRIFICIO PARA PAGAR LAS CUOTAS. ....	195
FIGURA 67: GRADO DE PRESCRIPCIÓN DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL .....	196
FIGURA 68: VALORACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL.....	197
FIGURA 69: VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA INSTALACIÓN, EN RELACIÓN A LA DE OTROS MUNICIPIOS. ....	198
FIGURA 70: MUNICIPIOS DE LA MUESTRA .....	205
FIGURA 71: VARIABLE DE GÉNERO .....	206
FIGURA 72: FRECUENCIA SEMANAL MEDIA DE USO DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL.....	207
FIGURA 73: ANTIGÜEDAD COMO USUARIO .....	208
FIGURA 74: MANERA DE LLEGAR A LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL .....	210
FIGURA 75: VALORACIÓN DEL TIEMPO EMPLEADO PARA LLEGAR A LA INSTALACIÓN DEPORTIVA MUNICIPAL .....	211
FIGURA 76: VALORACIÓN DE LOS TRANSPORTES PÚBLICOS.....	212
FIGURA 77: VALORACIÓN DEL APARCAMIENTO .....	213
FIGURA 78: VALORACIÓN DEL NÚMERO DE SALAS DE ACTIVIDADES .....	214
FIGURA 79: VALORACIÓN DEL TAMAÑO DE LAS SALAS DE ACTIVIDADES .....	215
FIGURA 80: VALORACIÓN DEL DIFERENTE MATERIAL DEPORTIVO DE LA INSTALACIÓN .....	216
FIGURA 81: VALORACIÓN DE LA PISCINA .....	217
FIGURA 82: VALORACIÓN DEL PABELLÓN POLIDEPORTIVO .....	218
FIGURA 83: RESPUESTAS NS/NC EN LA VALORACIÓN DEL PABELLÓN POLIDEPORTIVO .....	218
FIGURA 84: VALORACIÓN DE LOS VESTUARIOS.....	219
FIGURA 85: VALORACIÓN DE LA PRIVACIDAD EN LOS VESTUARIOS .....	220
FIGURA 86: VALORACIÓN DE LAS DUCHAS .....	221
FIGURA 87: VALORACIÓN DEL SERVICIO DE CAFETERÍA/RESTAURANTE .....	222
FIGURA 88: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DE LOS VESTUARIOS.....	223
FIGURA 89: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DE LOS ESPACIOS DEPORTIVOS SECOS .....	224
FIGURA 90: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DE LA PISCINA .....	225
FIGURA 91: VALORACIÓN DE LA LIMPIEZA DEL MATERIAL DEPORTIVO DE LA INSTALACIÓN .....	226
FIGURA 92: VALORACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN O SEÑALÉTICA DE LA INSTALACIÓN .....	227
FIGURA 93: VALORACIÓN DEL ESTADO DE CONSERVACIÓN GENERAL DE LA INSTALACIÓN.....	228
FIGURA 94: VALORACIÓN DE LA AMABILIDAD, PREDISPOSICIÓN Y CAPACIDAD DEL PERSONAL DE LA INSTALACIÓN.....	229
FIGURA 95: VALORACIÓN DE LA LUZ NATURAL DE LA INSTALACIÓN .....	230
FIGURA 96: VALORACIÓN DE LA TEMPERATURA AMBIENTAL DE LA INSTALACIÓN .....	231
FIGURA 97: VALORACIÓN DE LA TEMPERATURA DEL AGUA DE LA PISCINA .....	232
FIGURA 98: VALORACIÓN DE LA TEMPERATURA DEL AGUA DE LAS DUCHAS .....	233
FIGURA 99: VALORACIÓN DEL OLOR DE LA INSTALACIÓN .....	234
FIGURA 100: VALORACIÓN DEL RUIDO EN LA INSTALACIÓN .....	235
FIGURA 101: MÉTODO PARA CONSEGUIR LA INFORMACIÓN DE LA INSTALACIÓN.....	236
FIGURA 102: CONOCIMIENTO SOBRE TRÁMITES A TRAVÉS DE LA WEB .....	237
FIGURA 103: CONOCIMIENTO SOBRE GRUPOS NO OFICIALES EN LAS REDES SOCIALES .....	238
FIGURA 104: VALORACIÓN DEL TRATAMIENTO DE QUEJAS O SUGERENCIAS POR PARTE DE LA INSTALACIÓN.....	239
FIGURA 105: VALORACIÓN DE LOS PRECIOS.....	240
FIGURA 106: VALORACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD Y PRECIO.....	242
FIGURA 107: PRECIO PERCIBIDO COMO CUOTA VINCULADA AL ABONO TOTAL .....	242

FIGURA 108: PRECIO DESEADO PARA UNA CUOTA DE ABONO TOTAL.....	243
FIGURA 109: PERCEPCIÓN DE PRECIO COMPARADO CON OTROS MUNICIPIOS.....	244
FIGURA 110: GRADO DE SACRIFICIO PARA PAGAR LAS CUOTAS DE LA INSTALACIÓN DEPORTIVA .....	245
FIGURA 111: GRADO DE PRESCRIPCIÓN DE LA INSTALACIÓN.....	246
FIGURA 112: VALORACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL DE LA INSTALACIÓN .....	247
FIGURA 113: VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA INSTALACIÓN EN RELACIÓN CON LA DE OTROS MUNICIPIOS .....	248
FIGURA 114: COMPARATIVA 5P POR GÉNERO .....	255
FIGURA 115: COMPARATIVA VARIABLES SIGNIFICATIVAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE GÉNERO .....	256
FIGURA 116: EVOLUCIÓN DE VARIABLES EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ANTIGÜEDAD DE LOS USUARIOS (1).....	260
FIGURA 117: EVOLUCIÓN DE VARIABLES EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ANTIGÜEDAD DE LOS USUARIOS (2).....	261
FIGURA 118: COMPARATIVA 5PS POR USUARIOS, TÉCNICOS Y RESPONSABLES POLÍTICOS. ....	263
FIGURA 119: COMPARATIVA RESPUESTAS TÉCNICOS-USUARIOS-POLÍTICOS .....	265
FIGURA 120: MEDIA DE CALIDAD EN RELACIÓN .....	277
FIGURA 121: MEDIA DE DIFERENCIA DE CALIDAD.....	278