
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO

DE DEPORTES DE PATERNA

Gómez Tafalla, Ana M^a

E_mail: anamagota@olemail.com

Empresa de Gestión Deportiva DORSAL CINCO S.L (Valencia)

RESUMEN

Actualmente nos encontramos en una sociedad en constante cambio. Si analizamos la realidad de la actividad física y el deporte, vemos que dichos cambios le afectan de la misma manera; las tendencias e inquietudes de los ciudadanos van evolucionando y diversificándose, nos encontramos ante un mercado cada vez más exigente, de manera que si queremos ser entidades competitivas debemos satisfacer esas necesidades.

Dentro de este marco, los responsables de gestionar las instalaciones deportivas se encuentran casi en la obligación de analizar el comportamiento de las personas que hacen uso de las mismas, para intentar ofrecer servicios que vayan en la línea de la demanda en ese momento.

Ese es el principal motivo por el que surge esta investigación, si bien se pretende crear una herramienta aplicable a todas las instalaciones deportivas que mida el grado de satisfacción de sus usuarios.

Para ello, la primera fase pasa por realizar una investigación a nivel cualitativo que nos ayude a establecer las dimensiones del futuro cuestionario.

En el presente trabajo se expondrá el guión de dichas entrevistas y explicará los aspectos a tener en cuenta durante el pase y análisis de las mismas.

PALABRAS CLAVE:

Consumidor, práctica actividad física/deportiva, satisfacción, expectativas, percepciones, investigación cualitativa.

1 CONCEPTO DE SATISFACCIÓN

La aproximación tradicional al estudio de la conducta del consumidor ha enfatizado el concepto de satisfacción del consumidor como núcleo del periodo posterior a la compra o al servicio, por ello, se plantea como mediadora del proceso de aprendizaje desde las experiencias iniciales y como explicación de las actividades posteriores a la compra/servicio tales como las reclamaciones o el uso del producto entre otras (Howard, 1989).

La noción de satisfacción del consumidor ha sido un componente importante en la comprensión de la conducta humana desde diversas disciplinas de estudio. Según Tse, Nicosia y Wilton (1990), la satisfacción ha sido utilizada por los economistas para indicar la efectividad del sistema de marketing (Garner, 1981), por los sociólogos para reflejar el bienestar social de la sociedad (Campbel, 1976), por los psicólogos para indicar el sentimiento emocional de los individuos (Quintanilla, 1994, Rubenstein, 1982) y por los políticos para subrayar los problemas del mercado (Scherer, 1980).

Los primeros estudios sobre la satisfacción del consumidor se basaban en la evaluación cognitiva que hacen los sujetos, por lo que se medían aspectos como los atributos de los productos, el proceso cognitivo de la confirmación de las expectativas y los juicios de falta de equidad o las atribuciones causales (Folkes, 1984; Oliver, 1980; Oliver y Desarvo, 1988; Oliver y Swan, 1989). Posteriormente ha encontrado relaciones significativas entre la satisfacción y las emociones elicítadas por el producto, sugiriendo un cierto solapamiento entre los procesos que subyacen a la emoción del consumo y la satisfacción (Luna y Quintanilla, 1998; Oliver, 1989, 1992; Westbrook y Oliver, 1991).

Con la aparición de las respuestas emocionales en los estudios de la satisfacción del consumidor, la cuestión inmediata que se planteaba es la relación entre dichas respuestas emocionales y la satisfacción del consumidor, ya que la emoción constituye una fuente primaria de la motivación y ejerce una influencia importante sobre la memoria y los procesos del pensamiento (Kuhl, 1986) su relación con la satisfacción del consumidor se vuelve un elemento clave a considerar a parte de la visión cognitiva tradicional.

Aunque la satisfacción del consumidor ha sido definida de diferentes modos en la literatura, la conceptualización que parece haber recibido más apoyo es aquella en la que la satisfacción es un juicio evaluativo posterior a la elección que tiene que ver con la selección de una compra específica (Day, 1984). Muy relacionada con las actitudes, debe también distinguirse de los conceptos de actitudes hacia la marca o hacia el producto/servicio que son aspectos evaluativos mucho más generales (Oliver, 1981). De hecho, la satisfacción se ha establecido como un agente causal principal responsable de los cambios de actitudes basados en la experiencia (Oliver, 1980). Para Tse, Nicosia y Wilton (1990) la satisfacción del consumidor debería conceptualizarse como un proceso subjetivo multidimensional y dinámico que sigue al acto de la compra.

Desde la perspectiva de la conducta del consumidor, muchos investigadores definen la satisfacción como una experiencia subjetiva. En particular, algunos estudios han explorado tanto explícitamente como implícitamente el dominio empírico y conceptual de la satisfacción definida como un proceso, un flujo dinámico de interacciones multidimensionales entre las actividades conductuales, mentales y manifiestas que se dan después de la compra o uso del servicio. Esta perspectiva se basa fundamentalmente en las contribuciones aportadas por autores como Lewin, Hovland, Dichter, Katona o Bauer por los años sesenta.

Autores como Nicosia (1966) o Howard y Shetz (1977) enfatizaron que la vida del consumidor no finaliza con el acto de compra, por el contrario, la vida continúa con las experiencias del bien comprado a lo largo del tiempo. Además, encontraron que la literatura del momento se preocupaba sólo de los procesos mentales y actividades del “antes” y “durante” la compra pero no del “después”, con las consiguientes deficiencias de enfoque.

En la estructuración posterior de la disciplina, Day (1977) observó que se trataba exclusivamente con una experiencia aislada de consumo, con la evaluación del consumidor centrada en atributos particulares o cualidades de productos específicos y las respuestas tenían lugar inmediatamente después de la experiencia. Por lo que dicho autor propuso una línea de trabajo e investigación donde la satisfacción del consumidor se contempla como un proceso posterior a la compra en vez de verla como un proceso mental. De los posteriores estudios que surgieron, dos modelos fundamentales canalizaron la literatura de la satisfacción del consumidor, el modelo de la no confirmación de las expectativas y el modelo del reequilibrio psicológico del consumidor después de la experiencia de consumo.

La creciente demanda de práctica de actividad físico-deportiva hace de la prestación de estos servicios un área de interés en la investigación sobre la satisfacción del consumidor y su incidencia en conductas posteriores de repetición y/o abandono.

Así pues, desde el punto de vista de la gestión deportiva es fundamental contemplar la perspectiva de la satisfacción del consumidor, como pieza clave en los procesos de calidad de servicios y gestión por la calidad de las empresas actuales.

Nuestro estudio parte del análisis de la satisfacción del consumidor, junto a sus expectativas y percepciones de uso, como paso importante en la evaluación global de los Servicios Deportivos Municipales del Ayuntamiento de Paterna.

Esta perspectiva nos permite inicialmente adecuar la oferta a la demanda, conocer y comprender el mercado actual de los servicios deportivos y prever el mercado potencial del mismo en los próximos años.

2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestros objetivos generales son:

- Recabar información a nivel cualitativo sobre las expectativas, percepciones y satisfacción de los usuarios del servicio deportivo de Paterna, en el curso 99/00.
- Desarrollar un instrumento de medida estándar (cuestionario) sobre la satisfacción que sea extrapolable a las instalaciones deportivas que ofertan actividades y servicios deportivos (en seco).

3 MEDIDA CUALITATIVA

Es importante destacar que no existen actualmente demasiados estudios acerca de la satisfacción del consumidor de servicios deportivos (Luna-Arocas y Mundina, 1998), por lo que este estudio se presenta como un reto interesante, dado que cada día aumenta el interés y el número de personas que practican actividad física y deporte, tanto en centros privados como en públicos.

Y aceptando que este tipo de consumidor también debe ser estudiado en toda actividad de marketing, no cabe ninguna duda de la importancia que tiene llegar a comprender los las expectativa, percepciones, y como no, si se satisfacen sus necesidades. Este conocimiento permitirá, entre otras cosas, las siguientes.

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

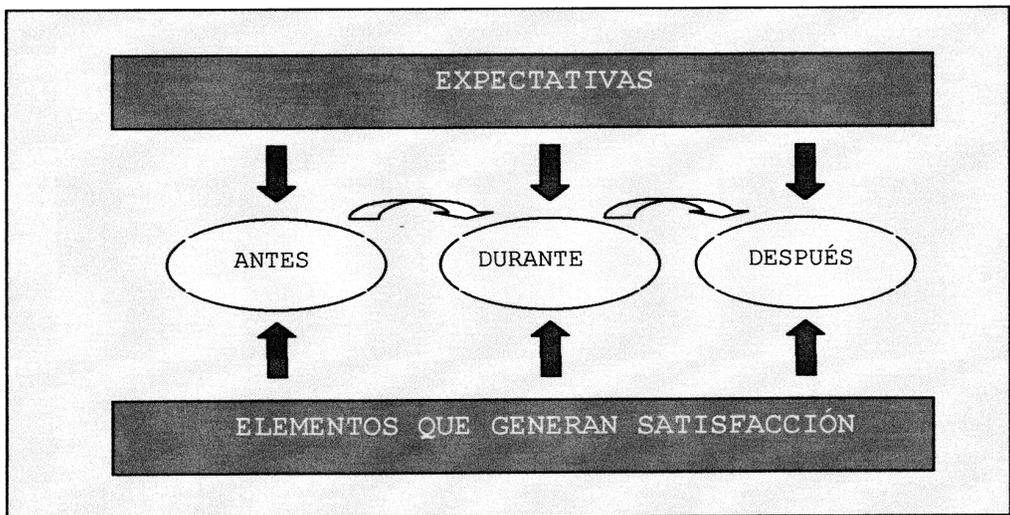
Para realizar este estudio sobre la satisfacción, hemos creado un guión de entrevista que nos ayude tras su posterior análisis a la creación de una escala que mida las diferentes dimensiones relacionadas con ésta, si bien la característica más peculiar de la investigación cualitativa es la

obtención directa de la información libre por parte del consumidor, sin ningún tipo de filtro o sistematización inicial que ponga “expresiones en boca” del consumidor.

Debe tener una delimitación clara de los objetivos que plantea el cliente a fin ajustarnos a lo requerido y obtener un buen ratio de eficacia.

A continuación presentamos algunos ejemplos de preguntas pertenecientes a dicho guión que intentará extraer información sobre los tres momentos de cada vez que se consume un servicio deportivo: el “antes” (que piensa, siente, si va a ver amigos, etc.), “durante” (la entrada, atención al cliente, los vestuarios, el edificio, las instalaciones, las salas, el material, los vestuarios, las duchas, etc.) y “después” (como se siente después, la salida, etc.); pero siempre desde las siguientes perspectivas:

- Expectativas: de otros centros, experiencia propia y de otros.
- Elementos que generan satisfacción y elementos que generan insatisfacción.



3.1 Guión entrevista satisfacción

3.1.1 Antes

(Actividad física y salud)

- ¿Habías hecho actividad física y/o deporte antes de apuntarte al servicio de deportes de Paterna?. ¿Dónde?.

- ¿Por qué te decidiste a practicarlo? (*Sólo preguntar si había realiza acti. física con anterioridad*)

- ¿Por qué te has decidido a apuntarte ahora?

- ¿Qué te empujó a apuntarte a las actividades del servicio deportivo de Paterna y no a otras de y un gimnasio, club, etc.?.

- ¿Y a tus compañeros?.

- ¿Cuándo anteriormente habías practicado actividad física y/o deporte te había satisfecho dicha práctica?. ¿Por qué?.

- ¿Qué variables (aspectos) crees tu que intervienen en tu satisfacción en las instalaciones deportivas?.
- ¿Y para los demás? (*Compañeros, amigos, familiares, etc.*).
- ¿Más concretamente en los usuarios del servicio de deportes de Paterna? (*Satisfacción previa*).
- ¿Qué esperabas de las actividades que practicas en el servicio deportivo de Paterna antes de apuntarte?
- ¿Y de las que practicaste en otros servicios deportivos? (*clubes, gimnasios, etc.*).
- ¿Qué diferencia existe entre una y otra?.
- ¿Cómo ha sido tu satisfacción respecto a cada una de ellas?.

3.1.2 *Durante*

(Las instalaciones)

(Intentar extraer información sobre: atención al público-conserjes-, vestuarios, duchas, limpieza, higiene y mantenimiento de la instalación, iluminación, ventilación, climatización, adaptación a minusválidos, etc.).

- ¿Qué es lo primero que te encuentres cuando entras en la instalación?.
- ¿Dónde os cambiáis para dar la clase?.
- ¿Dónde dais la clase?.
- ¿Qué te parece el lugar?.
- ¿Qué cambiarías?.
- ¿Y tus compañeros?.
- ¿Qué es lo que más te gusta de él?.
- ¿En general que opinas de la instalación?.
- ¿Qué crees que opinan tus compañeros sobre la instalación?.
- ¿A tu entender que es lo que no te parece correcto de ésta?.
- ¿Qué es lo que le falta?.
- ¿Qué le añadirías?.
- ¿Cómo son las instalaciones de otras entidades (Clubes, gimnasios, etc.)?.
- ¿En qué se parecen y en qué se diferencian unas de otras?.
- ¿Qué aspectos intervienen en la satisfacción con la instalación?.
- ¿Y en la de tus compañeros?.

3.1.3 *Después*

- ¿Cómo te sientes (*de satisfecho*) después de salir de clase?.
- ¿Y tus compañeros?.
- ¿Cuáles son los comentarios más típicos al acabar la clase?.
- ¿Comentas a tus amigos que haces actividad física y/o deporte?.

3.1.4 *Otros aspectos relacionados con el servicio*

La gestión.

- ¿Cómo definiría una gestión eficaz en cualquier tipo de entidad?.
- ¿Cree que existen diferencias entre una gestión pública y una privada?.
- ¿Cómo considera la gestión llevada a cabo por el servicio de deportes de Paterna?.

- ¿Qué tipo de gestión preferiría para el servicio de deportes de Paterna: directa del Ayuntamiento, empresas, federaciones, mancomunidad, etc.?.

Los costes económicos y temporales.

- ¿Piensa que el realizar deporte/actividad física debe costar dinero o que por el contrario debe ser una actividad gratuita?.

- ¿Cree que las actividades deportivas realizadas en un servicio público deben ser más baratas que las realizadas en una privado?.

- ¿Cómo cree que son los precios en el servicio deportivo de Paterna?.

- ¿Piensa que la relación calidad-precio del servicio deportivo de Paterna es ideal para ti?.

- ¿Y para el resto de tus compañeros, conocidos, amigos, etc.?.

- ¿Crees que merece la pena el tiempo que inviertes en desplazarte a la instalación con el beneficio posterior de la práctica física?.

Servicios periféricos.

(recoger información sobre el bar, transporte público, lavandería, médico, etc.).

- ¿Qué servicios además de los deportivos crees que debe tener una entidad deportiva (pública o privada)?.

- ¿Piensas que los servicios no deportivos ofrecidos por un pabellón, polideportivo, etc. público deben ser diferentes a los ofrecidos por una entidad privada?.

- ¿Qué servicios no deportivos crees que faltan en las instalaciones de Paterna?.

- ¿Qué servicios no deportivos crees que tiene las instalaciones de Paterna que no tienen otros municipios?.

3.1.5 *Datos personales de interés*

- ¿ Cuántos años tienes?.

- ¿De Dónde eres?. Dónde vives?.

- ¿A qué te dedicas?. Estudias o trabajas?. Cuáles son tus aficiones?.

- Tipo de curso que estás realizando.

4 BIBLIOGRAFÍA.

- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaccionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.
- Bolton, G.J. & Rew, J.H. (1991). "A multistage model of customer's assesment of service quality and value". *Journal of Consumer Reserch*, 17, 375-384.
- Cadotte, E. R., Woodruf, R.B. & Jenkins, R.L. (1987). "Expectations and Norms in models of consumer satisfaction". *Journal of Consumer Reserch*, 24, 305-314.
- Churchil, G.A. & Surprenant, C. (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal of Consumer Reserch*. 19, 491-504.
- Day, R.L. (1984). "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction". *Advances in Consumer Reserch*, 11, 496-499.
- Harris, D. (1976). *¿Por qué practicamos deporte?*. Barcelona. Jims.

- Keng, K.A. & Yang, C. (1993). "Value choice, demographics, and life satisfaction". *Psychology & Marketing*, 10, 413-432.
- Kotler, P. (1992), *Dirección de Marketing*. Madrid. Prentice Hall, 7º ed.
- Lambin, J.J. (1987), *Marketing Estratégico*. Madrid. McGraw-Hill.
- León, J L. y Olabarri, E. (1991). "*Conducta del consumidor y marketing*". Bilbao. Deusto.
- Luna-Arocas, R y Mundina, J. (1998). "El marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas". *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 169-174.
- Mano, H & Oliver, R.L. (1993). "Assesing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction". *Journal of Consumer Reserch*. 20, 451-466.
- Mundina, J. Y Luna-Arocas, R (1998). "La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte". *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 147-155.
- Nicosia, F.M. (1966). *Consumer decision processes*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.
- Oliver, R.I. (1980). "A cognitive midel of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal Marketing Research*. 17, 460-469.
- Oliver, R.I. & Swuan, J.E. (1989). "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchart and Product Satisfaction". *Journal of Consumer Reserch*. 16, 372-383.
- Oliver, R.I. (1993). "Cognitive, affective and attribure bases of the satisfaction respose". *Journal of Consumer Reserch*. 20, 418-430.
- Quintanilla, I. (1988) *Psicología y Marketing. Evaluación de la conducta del consumidor y otras extensiones*. Valencia. Promolibro.
- Quintanilla, I. (1989). *Psicología y marketing*. Valencia. Promolibro.
- Rodríguez, J. (1995). *Deporte y Ciencia*. Barcelona. Inde.
- Santesmases, Miguel. (1991): *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide.
- Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). "Models of consumer satisfaction formation: an extension". *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Westbrook, R.A. 6 Oliver, R.L. (1991). "The dimensionality of consumption emorion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Reserch*, 18, 84-91.