



Trabajo Fin de Grado

“Satisfacción y calidad percibida de los servicios deportivos de la Universidad de Zaragoza: Sala de musculación”

Autor

Carlos Gil Martínez

Director

Mercedes Marzo Navarro

Facultad de Economía y Empresa
2016

INFORME EJECUTIVO

En este documento se van a analizar los principales resultados dados sobre la satisfacción de los usuarios que acuden a la sala de musculación ofrecida por la Universidad de Zaragoza. Con este estudio se va a conocer cuáles son los aspectos positivos y negativos. Además se conocerá la calidad con la que los usuarios perciben diferentes aspectos de estas instalaciones, sus opiniones de mejora, así como cuáles son sus actitudes y motivaciones para haber elegido este gimnasio y no otro.

Para alcanzar los objetivos propuestos en este trabajo he realizado una técnica de Investigación de Mercados como es la encuesta, que realizaré personalmente en el mismo lugar objeto de estudio a diferentes horas, puesto que uno de los objetivos así lo requiere. Su extensión y orden sigue los consejos de García Ferrando (1989) y la estructura está basada en los conocimientos adquiridos en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza.

Para realizar el análisis estadístico y tratar la información recogida en el centro deportivo, así como para la realización de gráficas, tablas y diagramas, se han utilizado, los programas IBM SPSS Statistics v20 y Microsoft Excel.

Palabras clave: Universidad, satisfacción, deporte, calidad percibida, gimnasio

ABSTRACT

In this document they are to analyze the main results given on satisfaction of users who go to the weight room offered by the University of Zaragoza. With this study we will know what the positives and negatives are. Furthermore, the quality with which users perceive different aspects of these facilities, enhancing their views be known, and what their attitudes and motivations for choosing this gym and no other.

To achieve the objectives proposed in this work I have done a market research technique as the survey, which will perform personally in the same place under study at different times, since one of the objectives requires it. Its extension and order follow the advice of Garcia Ferrando (1989) and the structure is based on the knowledge acquired in the Bachelor of Marketing and Market Research at the University of Zaragoza.

For statistical analysis and process the information gathered at the sports center, as well as to carry out graphs, tables and diagrams have been used, programs IBM SPSS Statistics v20 and Microsoft Excel.

Keywords: University, satisfaction, sport, perceived quality, gym

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	4
1.1. INTRODUCCIÓN	4
1.1.1. EL DEPORTE LA SOCIEDAD ACTUAL.....	4
1.1.2. EL DEPORTE EN EL ÁMBITO DE LA UNIVERSIDAD.....	6
1.1.3. EL PROCESO DE CAMBIO Y EL SOPORTE LEGAL DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA EN LA UNIVERSIDAD	8
1.1.4. LA OFERTA DEPORTIVA DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS	10
1.1.5. LA CALIDAD PERCIBIDA EN SERVICIOS DEPORTIVOS UNIVERSITARIOS.....	11
1.1.6. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA: ESCALAS Y HERRAMIENTAS DESARROLLADAS	14
1.1.7. NUEVO ENFOQUE EMPRESARIAL EN EL SECTOR SERVICIOS.....	17
1.2. OBJETIVOS	19
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
2. METODOLOGÍA	21
2.1. PARTICIPANTES	21
2.2. INSTRUMENTOS UTILIZADOS	22
2.3. PROCEDIMIENTO	22
3. ANÁLISIS Y RESULTADOS	23
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
5. BIBLIOGRAFÍA.....	46
6. ANEXOS.....	47

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1. INTRODUCCIÓN

1.1.1. El deporte la sociedad actual

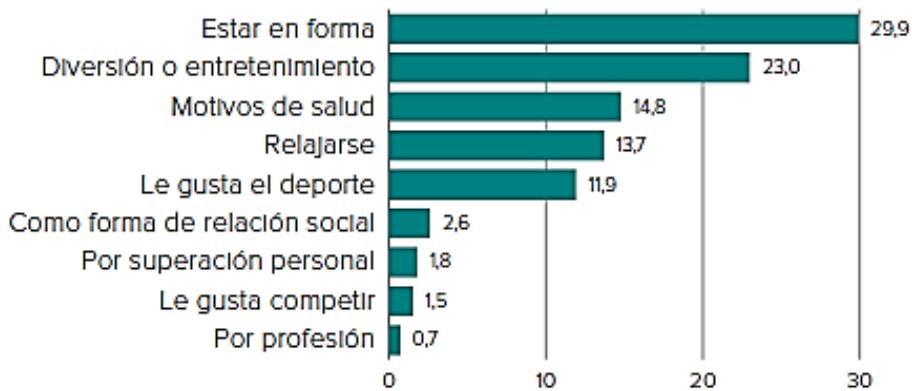
Actualmente se ha puesto de manifiesto por diversos estudios e investigaciones que la realización de forma continua y moderada de actividades físico-deportivas tiene un efecto que afecta directamente en la mejora y mantenimiento de nuestra salud. La repercusión que se ha podido comprobar de la realización de actividad en el cuerpo abarcan desde beneficios musculares y esqueléticos hasta beneficios endocrinos-metabólicos, así mismo, no sólo para la mejora de diferentes aspectos, también para la prevención de muchos problemas derivados de una vida sedentaria y estacionaria, tales como la obesidad o las enfermedades cardiovasculares. No es nuevo ya, que diariamente vemos en numerosos medios de comunicación algún apartado en el que nos alertan de la importancia de tener una vida activa en cuanto a actividad físico-deportiva se refiere y los peligros que corremos de lo contrario, todo esto con el fin de la implementación de un nuevo concepto para este tipo de actividad.

Todo este avasallamiento sobre los beneficios de la práctica de actividad deportiva y la vida sana en el que estamos introducimos hoy en día está cumpliendo su cometido, pues según datos del Consejo Superior de Deportes (CSD) en su última encuesta sobre Hábitos Deportivos en España de 2015 más de la mitad de la población española mayor de 15 años realizó deporte en el último año. Además, en la comparación de sus dos últimas encuestas sobre Hábitos Deportivos de España, la de 2010 y la de 2015, hechas a personas con una edad superior a 15 años, se refleja un aumento sustancial de las personas que realizaron deporte en el último año, llegando a un crecimiento del 9,2% respecto de la anterior encuesta, con una mayor significatividad entre las mujeres y los más jóvenes. Este dato se da como resultado de los esfuerzos realizados por este mecanismo, el CSD, para acercar el deporte a la sociedad.

Por otro lado si atendemos a las motivaciones que llevan a los individuos a la práctica deportiva de manera general, queda evidente en el Gráfico 1.1 que la mayor importancia se la dan a estar en forma, seguido por la diversión y el entretenimiento. Para completar el podio de las tres motivaciones más respondidas nos encontramos con los motivos de salud, coincidiendo con lo comentado anteriormente de las campañas llevadas a cabo

por diversos organismos para mostrarnos lo ventajoso que puede ser el deporte para la salud.

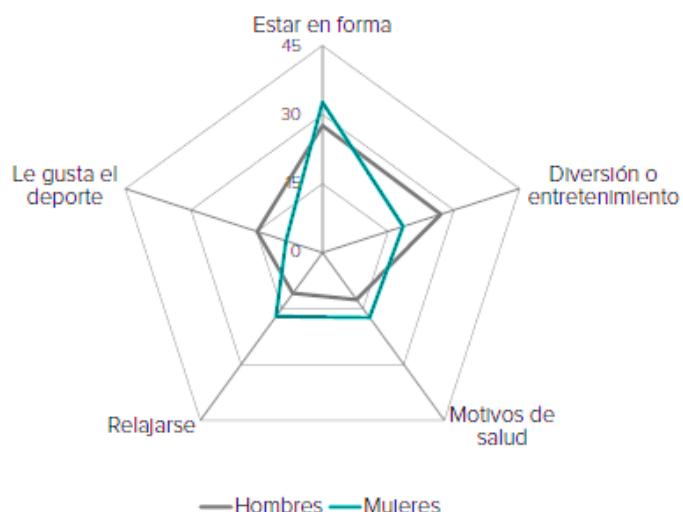
Gráfico 1.1. Motivaciones principales para la práctica deportiva



Fuente: Encuesta de Hábitos deportivos (Diciembre 2015)

Por otro lado, si profundizamos en estas motivaciones nos encontramos con diversas diferencias entre hombres y mujeres, como se observa en el Gráfico 1.2. Si bien es cierto que ambos coinciden en los dos motivos principales, estar en forma, un 27,6% para hombres y un 32,7% para las mujeres, y entretenimiento, 27% y 18,4% en el mismo orden, para ellos un motivo para la realización de deporte es el gusto por sentirse activo (11,9%), ellas están más concienciadas con aspectos referidos a la salud o la relajación (14,8% y 13,7%, respectivamente).

Gráfico 1.2. Motivaciones principales para la práctica deportiva según sexo



Fuente: Encuesta de Hábitos deportivos (Diciembre 2015)

Cambio en los usos sociales de las actividades físico-deportivas, en la medida en que los ciudadanos incluyen el deporte en sus hábitos o estilo de vida.

1.1.2. El deporte en el ámbito de la Universidad

Para empezar con este apartado es importante definir exactamente lo que se considera el deporte universitario, pues no son pocos los estudios en los que se afirma que este concepto puede ser muy amplio y dar lugar a diversas definiciones. Mientras que el término “universitario” puede estar más o menos definido como todo lo perteneciente al entorno de la Universidad, según la Real Academia de la Lengua, no es tan claro el término deporte, pues en la actualidad no sólo se podría denominar como la práctica de actividad física relacionada con la competición, sino que según Quiroga (2000) involucraría también:

- El deporte con el objetivo de mejora de salud y la condición física, de ocio, como instrumento social, etc.
- El deporte de rendimiento, donde el objetivo es superar y alcanzar metas y retos.
- El llamado deporte espectáculo, que llama la atención de la gente por su impacto visual o su marketing.

Así pues, la definición que podría ser más cercana a lo que queremos sería la de definir el deporte Universitario como aquel que, programado desde las unidades creadas al efecto en las universidades (Vicerrectorados, Áreas, Servicios, etc.), es practicado por los alumnos en su ámbito, con el objetivo de contribuir, no sólo a la mejora de su salud, su calidad de vida y sus condiciones físicas, sino también, y sobre todo, a su formación en valores y en competencias, contribuyendo así, de una manera transversal y durante su permanencia en la Universidad, a su formación integral (L.O.U. mod. Artículo 90).

Al mismo tiempo, el actual Plan Integral para la Actividad Física y el Deporte (Plan A+D), elaborado por el Consejo Superior de Deportes a fecha de 2010 plantea la concepción del deporte universitario desde una triple perspectiva:

- La primera estaría orientada hacia la mejora de la salud y la condición física en general, la calidad de vida, así como el componente social.

- La segunda orientación va dirigida hacia el aprendizaje de nuevos deportes mediante escuelas deportivas.
- Y la tercera perspectiva es la que está más relacionada con el entorno natural.

Más adelante profundizaremos sobre esta triple perspectiva y la adaptación de las ofertas de las Universidades a estas.

Por otro lado, se hace dificultoso hoy en día conocer datos fiables y válidos relacionados con el deporte universitario puesto que las investigaciones realizadas hasta ahora en España no han conseguido la suficiente información que es necesaria para sacar algún tipo de conclusión, además de que no se han visto amparados de manera eficiente pudiendo aportar tan sólo una pequeña parte de lo que sería necesario.

Aquí es dónde nace la necesidad de una serie de estudios e investigaciones que se prolonguen en el tiempo y se realicen con una periodicidad relativa, además de la elección de herramientas y/o indicadores que consientan la comparativa de la evolución del deporte en el ámbito universitario.

Han sido varios y muy diferentes los estudios ya realizados sobre el deporte en el ámbito de la Universidad (Álvarez, Martínez, 1999; Cabeza, Cantos, 1999; Universidad de Córdoba, 2006; Flórez, Solís, 1991; Corrales, Salguero, 2010) sin embargo, todos se centran en diferentes aspectos, estudiando temas incomparables entre sí y dando un punto de vista específico en función del interés que le suscitaba al autor.

Por todo esto, y como se ha mencionado anteriormente, el deporte universitario se encuentra en un punto en el que se hace inviable o al menos muy compleja la posibilidad de poder trazar un esquema de la situación actual que refleje resultados reales y fiables, así como su evolución a lo largo del tiempo desde que la actividad física es un aspecto clave que ofrecen la mayoría de las universidades españolas como mecanismo para la formación integra y desarrollo social del alumno, a pesar de lo que aportan los diferentes estudios que se han realizado hasta el momento.

En esta línea, se debería crear algún tipo de mecanismo que permitiese recoger información de manera periódica, además de estar medido por unos mecanismos anteriormente establecidos y que permitieran medir los resultados para dar un enfoque de la realidad y de la evolución de este ámbito. Además, habría que tener en cuenta otra serie de aspectos relativos al acceso y los matriculados en las universidades españolas, pues diferentes normas o hechos demográficos han afectado en la evolución del número

de estudiantes universitarios. Por ejemplo, la “universalización” del acceso a la Universidad y la reducción de ciertas tasas y gastos adheridos tuvo como resultado una mayor facilidad de acceso a estudios universitarios de numerosos estudiantes que tiempo atrás no se lo podían permitir.

Por otro lado, el dato demográfico de que la natalidad esté descendiendo de forma paulatina hace que en la actualidad el número de matriculados haya descendido en los últimos años, reflejándose en una “lucha” de las universidades por incorporarlos a sus centros, ofreciéndoles, un concepto más amplio de Universidad, pues a las titulaciones ofrecidas se les añade otro tipo de servicios, que entre otros, se encuentran las instalaciones deportivas y diferentes programas relacionados con el deporte, con el fin de hacer llegar más estudiantes a sus centros.

Otro dato que hay que valorar para ofrecer unos servicios extras que puedan satisfacer sus necesidades de una mejor manera, es la edad media de la población universitaria, y es que el 94% de estos tiene una edad menor a los 40 años. Esto hace que la oferta de las universidades españolas relacionadas con aspectos de la práctica deportiva y el ejercicio físico sea un punto muy a favor para cada Universidad a la hora de ganar posición competitiva frente al resto, y es que ese 94% es un sector que puede estar muy interesado en servicios extras relacionados con el deporte.

1.1.3. El proceso de cambio y el soporte legal de la práctica deportiva en la universidad

Con la unión de las universidades españolas con Bolonia, estas se han sometido a un gran cambio, metiéndolas de lleno en el Espacio Europeo de Educación Superior, lo que ha supuesto también una amplia reforma en nuevos títulos de Grado y Máster. Además, este cambio también ha traído consigo una serie de normas que se han incluido en la Ley de Orgánica de Universidades (LOU 2001, revisada en Septiembre de 2015), en donde se fomenta activamente la práctica deportiva de los alumnos universitarios al reconocer hasta 6 créditos ECTS por diferentes acciones llevadas a cabo dentro de la Universidad, tales como, jugar en algún tipo de torneo organizado por el centro educativo, ser el delegado de algún equipo participante en estos o representar a tu Universidad en los Campeonatos de España, todo ello cumpliendo una serie de normativas establecidas previamente. De esta manera, se pretende premiar

académicamente al alumno que esté completando su formación educativa también a nivel deportivo.

La importancia del fomento de la actividad física y el deporte en esta etapa universitaria se cita interesante, según el Plan Integral para la Actividad Física y el Deporte (Plan A+D) por dos motivos principales:

- En primer lugar, porque los alumnos se encuentran en la recta final de su vida educativa, por lo que es la última oportunidad que existe para inculcarles la idea de que el deporte mejorará su calidad de vida y prevendrá problemas de salud derivados del sedentarismo
- Por otro lado, y como complemento que es el deporte en la fase educativa del alumno, este conseguirá una mejor y más sólida formación integral, adquiriendo experiencias, valores y actitudes que serán vitales y ayudarán al alumno, en un futuro, de manera tanto personal como profesionalmente. Trabajo en equipo, liderazgo, ambición, superación y el respeto, son sólo algunos ejemplos de lo que el deporte puede reportar a quien lo practica.

Para consolidar más la importancia que se le da en la actualidad al deporte en el ámbito universitario, la Ley Orgánica de Universidades (LOU, 2001) muestra en el capítulo III del documento, un apartado dedicado al deporte en la universidad, el cual se compone de 4 artículos y del que concretamente el Artículo 90, el primero de ellos, está titulado como “Del deporte en la Universidad” y que consta de dos apartados que aquí se citan:

1. *“La práctica deportiva en la universidad es parte de la formación del alumnado y se considera de interés general para todos los miembros de la comunidad universitaria. Corresponde a las universidades en virtud de su autonomía la ordenación y organización de actividades y competiciones deportivas en su ámbito respectivo”*
2. *“Las universidades establecerán las medidas oportunas para favorecer la práctica deportiva de los miembros de la comunidad universitaria y, en su caso, proporcionarán instrumentos para la compatibilidad efectiva de esa práctica con la formación académica de los estudiantes”*

Se reconoce en estos dos apartados, la importancia de la práctica deportiva como parte para la formación completa del estudiante, en el primero, y la necesidad de que las universidades permitan la compatibilidad de esa práctica con los estudios universitarios

que se estén realizando. Por consiguiente, el deporte en la universidad es una de las piezas imprescindibles entre sus funciones y acoge a toda la comunidad Universitaria, desde los estudiantes hasta los profesionales que la integran.

Siguiendo con la actual Ley Orgánica de Universidades, encontramos el artículo 91: “Coordinación en materia de deporte Universitario”, que de la misma forma que el anterior se compone de dos artículos, y que citan textualmente:

- 1. “Corresponde a las Comunidades Autónomas la coordinación en materia de deporte universitario en el ámbito de su territorio”**
- 2. “Sin perjuicio de las competencias de las Comunidades Autónomas, el Gobierno, previo informe del Consejo de Universidades y a propuesta de la Conferencia General de Política Universitaria, dictará las disposiciones necesarias para la coordinación general de las actividades deportivas de las universidades y articulará fórmulas para compatibilizar los estudios de deportistas de alto nivel con sus actividades deportivas”**

En el primero nombra a las Comunidades Autónomas como máximas responsables para la ayuda de la práctica deportiva. En el segundo se atribuye al Gobierno unas competencias de coordinación de maneras que los deportistas de élite puedan compaginar su formación académica en la Universidad con la práctica de su deporte. El Gobierno deberá actuar siempre y cuando haya recibido un informe previo por parte del Consejo de Universidades y de la Conferencia General de Política Universitaria (CGPU) para la puesta en marcha de estos mecanismos que faciliten la coordinación.

1.1.4. La oferta deportiva de las Universidades españolas

Gracias a la importancia que se le está dando en la actualidad a la práctica de actividades físico-deportivas las universidades han optado por ofrecer una dispar y gran cantidad de este tipo de actividades. Como se cita en líneas anteriores, según el Consejo Superior de Deportes en su Plan A+D, este tipo de actividades se enfocan desde tres horizontes distintos:

- Las actividades orientadas a la salud y el bienestar general, que están muy condicionadas por las modas actuales y que engloban actividades tales como yoga y pilates o spinning y musculación.
- Las actividades relacionadas con el aprendizaje de otro deporte, que viene a ser una variación de las antiguas universidades. Su misión era formar un combinado de estudiantes que representara a la propia Universidad a la hora de enfrentarse en diferentes torneos. Actualmente lo que se persigue es formar al estudiante mediante la enseña de algún deporte, de manera que este adquiera valores muy importantes para su futuro, aprendiendo a ser independientes y disfrutar de una vida sana y activa.
- Las actividades relacionadas con la naturaleza, que vienen propiciadas por la aproximación, tanto dentro como fuera de la Universidad, del ser humano con el medio natural y el interés que suscita este a la gran mayoría. Por ello, una de las ofertas más importantes en la que se están basando las Universidades españolas en los últimos años tienen que ver con este tipo de actividades que conectan con las universidades y que se han multiplicado de hace un tiempo hacia aquí. Actividades del tipo rafting, barranquismo o ascenso de montaña, entre otras muchas.

Además de acercar el deporte y su práctica a toda la Comunidad Universitaria, el objetivo pendiente de estas, también es el de acercarla a la población del entorno, permitiendo así el acceso a cualquier persona, tenga relación o no, a las instalaciones deportivas que ofrece el centro universitario, convirtiéndose así en un referente social a la hora de acercar universalmente el deporte a la sociedad.

1.1.5. La calidad percibida en servicios deportivos Universitarios

Para comenzar con este apartado es necesario definir qué es la calidad percibida por parte de los consumidores. Este concepto ha sido definido infinidad de veces por muchos autores de renombre, y es que es un concepto algo difícil de definir dentro del marketing de servicios, pero quizás las más aceptadas y las que más se acercan a lo que se entiende como tal, es la definición que da Zeithaml (1988, p.3): “*juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio*” o también “ *impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una*

organización y sus servicios" de Bitner y Hubber (1994, p.7), en conclusión, una evaluación personal del nivel de perfección del servicio y la diferencia que existe entre el beneficio reportado y las expectativas previas.

Por otro lado, hay otros factores que muestra la literatura que también se incorporan a la calidad percibida debido a que tienen una estrecha relación a la hora de que el usuario evalúe esta calidad, estos factores son el precio, la satisfacción, la imagen corporativa o la lealtad a una marca y que se encuentran implícitos en otros conceptos como valor percibido, satisfacción, imagen corporativa o marketing de relaciones, respectivamente.

Esta calidad percibida y también la satisfacción hacia el servicio se consideran actitudes del consumidor, y es que como hemos dicho en los párrafos anteriores son evaluaciones subjetivas de los clientes hacia la experiencia que han vivido y han sentido. Por tanto la experiencia que haya sentido y vivido el consumidor será lo que influya en estos dos conceptos que estamos analizando, la calidad percibida y la satisfacción, o lo que es lo mismo en sus actitudes futuras hacia nuestro trabajo y el servicio que ofrecemos. Traduciéndose de esta manera en que si conocemos las actitudes de los consumidores podremos conocer de una manera más exacta cuales están siendo sus valoraciones hacia la empresa y sus productos o servicios. Esta misión es una tarea fundamental y principal en las investigaciones de Marketing ya que de un lado, conocer las actitudes y lo que perciben los consumidores de la actividad empresarial de la empresa nos ayudará a saber si estamos en el buen camino y por otro, podremos intuir cuáles serán los comportamientos futuros, pudiéndonos adelantar a los cambios.

Conocer cuáles son los motivos que llevan a actuar y a comportarse de esa manera a los consumidores es un proceso complejo, puesto que el método comúnmente utilizado para averiguar la satisfacción es el de las escalas de intervalo tan sólo nos mostrarán si el consumidor está o no satisfecho y en grado lo está, pero no nos dirá cuál es el motivo que le ha llevado a estarlo o no, además de no conocer cuál es su concepto de satisfacción, puesto que en esta influyen aspectos sociales, culturales y también la experiencia en otros productos o servicios similares, aunque en esta última hay contradicciones.

Johnson y Fornell (1991) y Andreassen (1995) coinciden en que el nivel de experiencia del consumidor afectará a la satisfacción que el servicio reporte al mismo, debido a que al haber consumido ya ese servicio pueden ajustar su nivel de expectativas esperando de esta manera unos beneficios coherentes. Sin embargo, el estudio de Martínez y Martínez

(2006), realizado en un centro deportivo lo contradice, afirmando que la experiencia en el propio servicio no afecta de una manera significativa a la satisfacción. Sin embargo, sí que afecta la experiencia en otros servicios similares, o servicios de la competencia, pudiendo variar las actitudes de los consumidores. Si un cliente ha consumido un servicio con mayor calidad y mejor posicionado que el nuestro, es probable que su satisfacción sea menor, pues será más exigente al tener una experiencia anterior más positiva.

Para las empresas es importante conocer si la experiencia afecta o no al nivel de satisfacción que tendrán sus clientes, ya que los consumidores que consuman por primera vez serán más propensos a no volver a consumir en esa empresa si sus expectativas eran excesivamente altas y no se han conseguido. En el ámbito en el que nos interesa, el de los centros deportivos, el consumidor se ha convertido en un consumidor experimentado, que sabe qué es lo que quiere, como lo quiere y qué es lo que se ofrecen en este tipo de servicios, gracias a la gran cantidad de competencia que existe en la actualidad, por lo que su nivel de satisfacción dependerá de la comparativa con otros servicios similares de la competencia.

Como conclusión, podemos afirmar que la experiencia y la calidad percibida varían de forma inversa, pues cuando la primera aumenta, la segunda tenderá a disminuir, aunque no de manera notoria.

En la actualidad está adquiriendo una dimensión muy importante la medición de la calidad de los servicios, imponiéndose de esta manera a la gestión de los servicios en sí en un periodo muy corto de tiempo. Esta nueva gestión de la calidad percibida por parte de los clientes viene dada por la necesidad de clasificar de una manera más exacta el trabajo que se realiza, así como de evaluar y mostrar resultados para orientar de una mejor manera el servicio que se ofrece a los clientes.

Al igual que hemos explicado antes con los datos de los que se dispone en relación a la práctica deportiva real de los estudiantes universitarios, los presupuestos que se destinan a este tipo de servicios también son en cierta manera desconocida, pues no se dispone de suficiente información para concluir con una afirmación certera sobre ellos. Actualmente no hay datos veraces sobre la gestión de los servicios deportivos y los presupuestos de las Universidades para poder expresar una afirmación rotunda, al igual que ocurre con todo el personal del entorno, como el personal técnico, administrativo o de mantenimiento.

Otra de las problemáticas que se extiende es el de las instalaciones deportivas. Pese a ello, sí es cierto que las Universidades españolas están haciendo un gran esfuerzo en los últimos años a la hora de ofrecer unas instalaciones deportivas de calidad en sus Campus para llevar la práctica deportiva a la población universitaria y su entorno.

De otro lado, el nuevo concepto adquirido sobre la práctica físico deportiva y la dimensión que ha cogido en los últimos años con un aumento significativo del número de consumidores de este tipo de servicios deportivos hacen necesario e indispensable, como ocurre también con lo explicado en líneas anteriores en relación a la cantidad de actividad universitaria, crear o elegir un conjunto de indicadores, instrumentos o herramientas así como estrategias de Marketing, común a todas las Universidades, mediante las cuales sea posible la recogida de información fiable y periódica con el objetivo de efectuar estudios y trabajos que nos ayuden a conocer mejor la opinión de los usuarios de manera que se pueda seguir avanzando, mejorando y adaptándose a un sector que se encuentra en pleno apogeo.

Todo esto que es necesario e indispensable para ascender en el sector deportivo se traduce en que este tipo de servicio, ya no solo en el ámbito universitario, debe estar orientado hacia el cliente lo que requiere un conocimiento íntegro de este, de sus motivaciones, intereses, necesidades y sus características que, estas últimas, son el punto inicial para el desarrollo empresarial pues todas las decisiones que se puedan tomar ha de tener en cuenta la diferenciación de los clientes, sabiendo que el perfil de cada uno puede ser muy dispar. Además según el análisis hecho en el Plan Integral para la Actividad Física y el Deporte, el hecho de esta nueva orientación al cliente genera una nueva gestión de los servicios físico-deportivos basada en la calidad.

De las 100 medidas que propone este Plan A+D, la medida número 42 habla sobre necesidad de implantación de sistemas de gestión de calidad en los servicios de deportes de las universidades españolas, consiguiendo de esta manera una mayor calidad en este servicio y así, fomentar la práctica deportiva en la sociedad.

1.1.6. Evaluación de la calidad percibida: escalas y herramientas desarrolladas

Han sido numerosos los estudios e investigaciones realizadas acerca de la medición de la calidad percibida en los servicios deportivos Blazquez y Feu (2010), Calabuig; Quintanilla; Mundana (2008), Morales y Gálvez (2011), Nuviala (2007), entre otros

muchos. Todos estos estudios muestran muchas de las aportaciones que se han hecho en España en relación a la calidad que percibe el consumidor en servicios deportivos. Además, nos acercan a la idea de cómo poder medir este aspecto tan embarazoso, como es la opinión subjetiva de un individuo, mediante la valoración de los atributos de calidad en base a la percepción de cada uno de ellos en relación al servicio que ha recibido.

Hay que decir, que tal es la importancia del análisis y gestión de la calidad de los servicios que se ofrecen que afectarán directamente a la fidelización de los usuarios, como bien expresan algunos autores en trabajos recientes como Alonso, Rial y Rial (2013) o Rosa, Castellanos y Palacios (2012). Además, esta evaluación de la calidad que se percibe del servicio admite definir atributos y características del propio servicio, lo que se reflejará en el comportamiento del usuario antes, durante y al finalizar el consumo del servicio, afectando positivamente a su satisfacción final.

Sobre cómo medir esta calidad que percibe el consumidor y cuál es la mejor de todas ellas, se puede concluir que no hay, hasta la fecha, ningún instrumento específico y común para todos los servicios de actividades física-deportivas, pues los estudios que se han realizado, ya no solo a nivel nacional, sino indagando en estudios de todos los puntos del mundo, así, por ejemplo y desde la década de los 80, ya se desarrollaron algunos modelos reconocidos hoy en día, como el modelo SERVQUAL presentado por Parasauramen et al. (1985,1988) y mejorado pocos años después o el “Modelo de tres componentes de la calidad del servicio” de Rust y Oliver (1994).

Más recientemente nos encontramos con el instrumento desarrollado por Kim y Kim (1995) denominado QUESC y presentado como una medida estándar, para conocer la calidad, basada en las percepciones de los individuos, en centros deportivos de Korea. Dicha escala analizaba hasta once dimensiones diferentes del servicio, la escala CERM-CSQP de Absher, Crilley, Howat y Milne, (1996) para conocer la calidad del servicio en centros deportivos y de ocio que analizaba cuatro superficies: los servicios básicos y complementarios, personal e instalaciones. O la herramienta que presenta Papadimitriou y Karteroliotis (2000), FitSSQ para centros de fitness y que fue desarrollada a partir de la idea de Kim y Kim.

Por otro lado, en la literatura española también podemos encontrar autores que han colaborado en desarrollar herramientas para la medición de la calidad, claro ejemplos

son los de Martínez y Martínez (2008), con sus mapas conceptuales de marca o la escala QSport-10 de Valera, Rial y Real (2010)

Estos modelos de medición de la calidad son en realidad adaptaciones al ámbito deportivo con pequeñas reformas en las escalas que se proponen de manera general, como el SERVQUAL, nombrado antes, para ajustarse mejor al objetivo que se persigue. Además normalmente se separa la calidad percibida de la satisfacción para averiguar qué aspectos o características del primero afectan al segundo, siempre en servicios destinados a actividades físico-deportivas.

Sin embargo, a todos estos instrumentos se ha encontrado un problema común, y es que cuentan para la medición de la información con un número muy elevado de ítems, lo que conlleva a un trabajo de campo más que dificultoso, además de la especificidad con la que cuentan que hacen que la generalización de los datos a otros tipos de actividades sea excesivamente meritoria. Por ello, se llevó a cabo el diseño de un cuestionario común para la valoración de los servicios y actividades deportivas (EPOD2), desarrollado por Nuviala, Grao-Cruces, Tamayo, Nuviala, Álvarez y Fernández-Martínez, (2013),

Este cuestionario se ha diseñado con un menor número de ítems que las diferentes herramientas anteriores nombradas y además estos, están repartidos en tres áreas diferentes: En primer lugar nos encontraríamos con la calidad percibida, en segundo lugar la satisfacción y en tercer lugar el valor del servicio. Sigue las normas de Brady y Cronin (2001) en el que apuntan que la primera área, la calidad percibida del servicio, debe ser evaluada a su vez por tres dimensiones:

- La calidad de interacción, referida al modo en que el cliente ha interactuado con la persona prestadora del servicio.
- La calidad del medio ambiente, este tipo de calidad está relacionada con todo lo físico que se pueda encontrar en la organización, desde las instalaciones hasta el aspecto social.
- La calidad de los resultados, hace referencia a la diferencia entre la percepción que ha tenido el cliente con el servicio a las expectativas que había depositado en él.

La segunda área es la satisfacción, que se mide de manera separada con la calidad, puesto que estas dos son aspectos totalmente dispares. Mientras que la calidad es una

actitud que se mantendrá a largo plazo, la satisfacción es una reflexión que se obtiene nada más consumir el servicio. Además en la satisfacción son determinantes tanto los factores afectivos como cognitivos. Esta satisfacción será mayor o menor en función del grado de expectativa que hay depositado el consumidor en el servicio. Sachdev y Verma (2004) nos enseñan que hay diferentes clases de expectativas que servirán para que el propio individuo pueda realizar una comparación a partir de esos patrones. Así pues, nos encontraríamos con la expectativa ideal, expectativa equitativa, expectativa, merecida, expectativa mínima tolerable y normas que estarían basadas en la experiencia.

Por último se encuentra el valor percibido, es el concepto que menos importancia se le ha dado y el menos estudiado, pero se podría definir como la diferencia entre los beneficios que te reporta el servicio y las pérdidas que te ha generado el poder obtenerlo.

A pesar de este método de medida no se conocen informes o estudios anteriores centrados exclusivamente en el sector de los servicios físico-deportivos universitarios.

1.1.7. Nuevo enfoque empresarial en el sector servicios

La necesidad de un nuevo enfoque empresarial y cambios en las estructuras empresariales de los servicios deportivos viene dado por la transición de una orientación centrada en el producto a una más enfocada a los consumidores. Este hecho, se une al gran aumento de la oferta de gimnasios y centros deportivos y de fitness que se ha producido en los últimos años en nuestro país, lo que nos da un argumento más para conocer y valorar la calidad que perciben los consumidores.

Esta nueva orientación hacia el cliente, hace que las empresas deban incorporar a su modelo empresarial diferentes estrategias de marketing con el fin de adaptarse al perfil personal de cada uno de sus consumidores. Estas estrategias de marketing incluirían: la diferenciación en el servicio ofrecido en cualquiera de las características de este, respecto de la competencia, diferenciar grupos diferentes de consumidores con características comunes, ya sean geográficas, demográficas o de cualquier índole, lo que se conoce por segmentación del mercado, tanto para clientes actuales como consumidores potenciales u ofrecer ofertas personalizadas en función del tipo de cliente al que nos queremos dirigir, así como centrarse en la calidad del servicio que se ofrece y conseguir la satisfacción total del usuario.

Por su parte, un término que se ha instaurado en el día a día de la actividad de toda empresa es la de “calidad total”, la cual está intensamente relacionada con lo que los consumidores perciben de nuestro producto o servicio, pues la calidad no será íntegra si esta no la ve el usuario que la disfruta.

Como hemos visto, en los últimos años se ha trabajado mucho en el análisis de esta calidad que percibe el cliente y de la influencia que tiene esta sobre la satisfacción post-compra, asistiendo así, a la especial importancia que tienen estas percepciones del cliente en nuestras decisiones empresariales. Debido a la gran importancia que tiene en nuestros días estas percepciones hay que estar atento y satisfacer al cliente en cada fase de proceso de venta, desde el instante en que piensa acudir a nuestro centro deportivo hasta que lo abandona día tras día, favoreciendo así la satisfacción y por consiguiente la calidad que se percibe. Para un correcto análisis de esta calidad, deberemos conocer varios aspectos que afectan a nuestro servicio: aspectos referidos al propio centro deportivo (instalaciones, materiales, personal cualificado, precio etc.), aspectos relacionados con el cliente (motivaciones, implicación, objetivos buscados etc) y otros aspectos de la interrelación de estos dos (ambiente social, consecución de los objetivos, etc).

Por otro lado, los estudios de Bakken (2004) o de Dubé y Menon (1998) subrayan que para que exista esa calidad total habría que abordar también una calidad de servicio en el tipo emocional. Llevada a la temática que nos interesa, el de los centros deportivos, queda clara la importancia que tendría el último aspecto nombrado en el párrafo anterior, la interrelación entre ellos. El ambiente social que se respire en el centro y la interrelación que pueda haber entre cliente y profesional se antoja imprescindible para conseguir esta calidad emocional, que se traducirá en una mayor calidad total y satisfacción, fundamental para el desarrollo de cualquier servicio, y más concretamente en el sector de los centros deportivos por su gran crecimiento y su competitividad.

Hasta ahora, la teoría y lo que muestran los estudios realizados es claro, máxima importancia para conocer qué es lo que piensan los consumidores y qué perciben, pero llevado al marco práctico se antoja más difícil, pues sería necesario unos estudios periódicos, válidos y fiables para poder tomar estratégicamente y con mayor exactitud las decisiones empresariales que lleven al usuario a disfrutar de un mejor servicio, mejorando su satisfacción, implicación, lealtad y compromiso (Sanz, Redondo, Gutiérrez y Cuadrado, 2005). Sin embargo, lejos de centrar los esfuerzos en desarrollar

una técnica común para todos los servicios, los esfuerzos se enfocan en descubrir nuevas escalas específicas para cada tipo.

Por último, cualquier profesional que quiera conocer la calidad de un servicio deberá argumentar que forma de medida ha llevado a cabo, que aspectos recoge en su trabajo y de qué forma han sido medidos los resultados, dando a conocer la veracidad y la validez de todo ello. Comprobando también que los aspectos del servicio escogido sean relevantes y afecten de una manera significativa a las actitudes, comportamientos y a la satisfacción del consumidor.

Con todos los antecedentes anteriores y basándose en la literatura y trabajos previos, el presente documento se plantea con la intención de conocer la calidad percibida en el centro deportivo que ofrece la Universidad de Zaragoza así como su satisfacción. La medición de estos elementos se hará abordando los elementos en el que se basan anteriores técnicas ya desarrolladas y adaptadas a la particularidad del tema de estudio. Estas dimensiones en las que se va a trabajar preguntando a los usuarios del centro son: instalaciones, material, ambiente social y precio. El presente estudio tratará de mejorar el servicio ofrecido por parte de la Universidad de Zaragoza por lo que se preguntará también cuales son las motivaciones principales que les ha llevado a escoger ese centro, conociendo los resultados de primera mano y averiguando que es lo que realmente perciben los usuarios que acuden.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

El objetivo general del trabajo es conocer la opinión y la satisfacción general que tienen los usuarios que acuden a la sala de musculación ofrecida por la Universidad de Zaragoza.

1.2.1.1. Objetivos Específicos

- 1. Conocer cuál es el motivo por el que van a ese gimnasio (cercanía a casa, suficiente para cumplir sus objetivos, precio, compañía...):** Mediante este objetivo trataré de saber cuál es la motivación o motivaciones que han llevado a los usuarios a escoger este gimnasio como centro para realizar sus ejercicios deportivos.

- 2. Indagar en las diferencias de la satisfacción entre los que realizan máquinas y los que prefieren peso libre:** Con este objetivo específico trato de analizar si el tipo de trabajo que se realiza en la sala de musculación afecta al nivel de satisfacción de los usuarios.
- 3. Analizar el ambiente social que se respira en el centro:** Quiero conocer si el ambiente social que se respira en el interior del gimnasio es bueno, si en su mayoría la gente que acude al centro deportivo es agradable y si puede ser una de las motivaciones por las que acudir al centro.
- 4. Conocer la opinión de los usuarios en cuanto al horario ofrecido y los días festivos del SAD:** A través de este objetivo quiero saber si los usuarios encuestados ven de una manera positiva el abanico de horarios que se ofrece en este servicio así como los días festivos en los que las instalaciones se mantienen cerradas.
- 5. Estudiar la satisfacción de los clientes en cuanto a la cantidad y calidad de las instalaciones:** Mediante este objetivo conoceré que opinión tienen los usuarios del material y de las instalaciones del centro, si le es suficiente o por el contrario se quejan en este aspecto.
- 6. Conocer cuál es la valoración media global incluyendo todos los aspectos del gimnasio y si existen diferencias por sexo:** Esto nos ayudará a conocer que valoración global tienen los usuarios que acuden al gimnasio ofrecido por la Universidad de Zaragoza acogiendo todos los elementos que influyen en la satisfacción. Instalaciones, material y otros.
- 7. Averiguar si la relación calidad-precio es positiva o negativa entre los usuarios del SAD:** Con este objetivo comprobaré si la relación calidad-precio es uno de los aspectos más valorados positivamente en el centro por parte de los usuarios.
- 8. Conocer qué aspectos demandan los usuarios que han estado en otros gimnasios en los últimos 6 meses que la sala de musculación de la Universidad de Zaragoza no tiene:** Mediante este objetivo quiero conocer que es lo que los usuarios, que han probado otros gimnasios, les gustaría tener en este y que lo mejoraría significativamente.
- 9. Saber qué gimnasio prefieren los usuarios que hayan estado en otra Universidad y el motivo que tienen para tomar esta decisión:** Con este objetivo quiero que se comparén los gimnasios que a priori tienen las mismas

características, son ofrecidos por Universidades públicas, y conocer en qué aspecto o aspecto mejora uno al otro.

10. Examinar cuál es el perfil del usuario que más visita este gimnasio: De entre todos los perfiles posibles que existen que pueden acudir a este gimnasio, descubrir cuál es el perfil que más acude (estudiante, asociado o profesor, edad media, etc)

2. METODOLOGÍA

2.1. PARTICIPANTES

La muestra está compuesta por 50 individuos que acuden con frecuencia al instalaciones deportivas de la Universidad de Zaragoza, más concretamente al espacio destinado a la sala de musculación, situado en el campus universitario de San Francisco. Los encuestados son principalmente hombres (68%), además como se muestra en los Gráficos 2.1 y 2.2, en su mayoría pertenecen al grupo de estudiantes de la Universidad de Zaragoza (84%) y con menos de un año de experiencia en el gimnasio (40%).

En cuanto al cálculo del tamaño muestral se hizo imposible estimarlo debido a la falta de información de la población total que acude a las instalaciones de la sala de musculación de la Universidad de Zaragoza.

Gráfico 2.1. Tipo de usuario

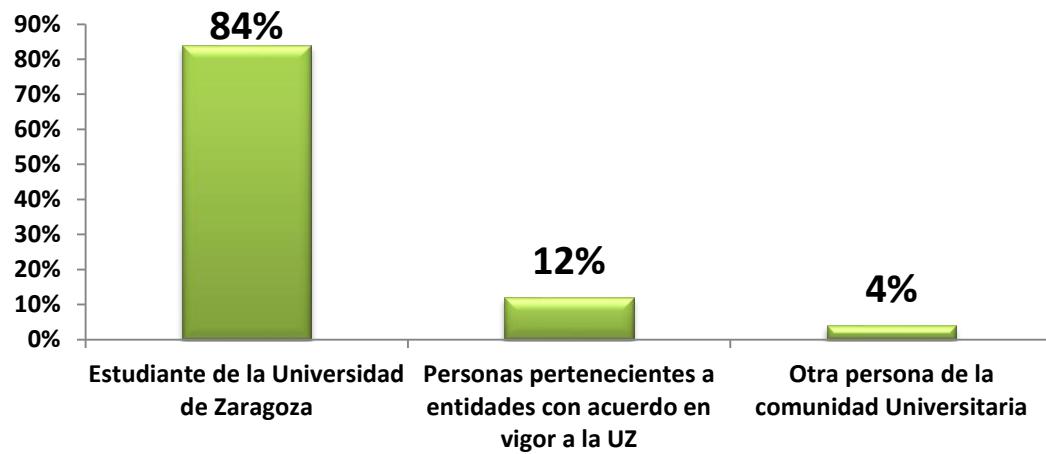
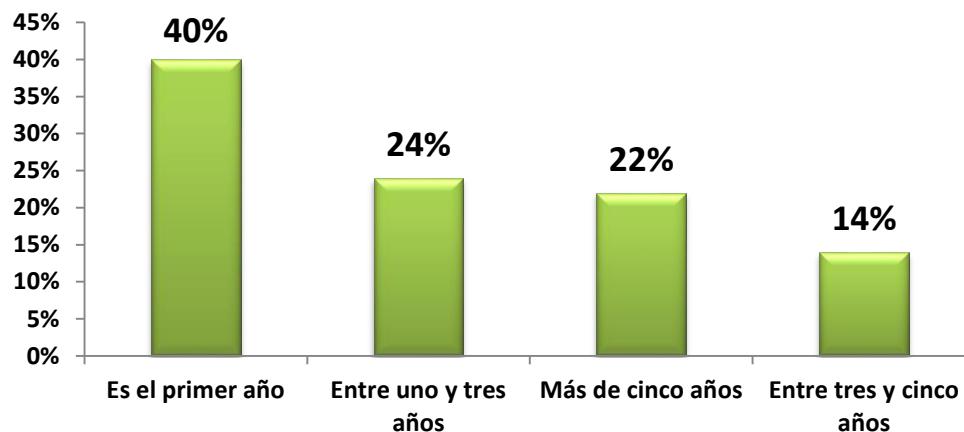


Gráfico 2.2. Antigüedad en el gimnasio



2.2. INSTRUMENTOS UTILIZADOS

La recogida de información se hizo mediante una encuesta personal estructurada y auto administrada. Puede verse en anexos.

El cuestionario se compone de una serie de preguntas cerradas para recoger datos sociodemográficos y poder clasificar al usuario, según su edad, género, frecuencia de asistencia, antigüedad en el centro, así como el horario habitual. Otras preguntas para conocer las motivaciones de los individuos para haber escogido ese gimnasio y por último una pregunta siguiente el modelo de escala Likert en la que se pregunta la opinión de diferentes aspectos, material, instalaciones y otros. Además de una valoración general sobre el conjunto del servicio ofrecido por la Universidad de Zaragoza.

Todo este cuestionario se ha realizado siguiendo pautas y fijándose en otros estudios realizados con anterioridad, indagando sobre los aspectos que afectan a la calidad percibida y la satisfacción según la literatura citada. Las preguntas han sido modificadas o adaptadas a las características del centro objeto de estudio y realizadas en función de los objetivos marcados anteriormente.

2.3. PROCEDIMIENTO

El cuestionario fue administrado de manera personal, fue hecho cara a cara en la propia instalación de la Universidad de Zaragoza mientras la utilización del servicio. La fecha de la recogida de datos fue en la segunda quincena del mes de Abril. Se decidió recoger la información en esta fecha para dar tiempo de experiencia en el servicio a los usuarios

que fuera su primer año. En cuanto al horario se efectuó en diferentes momentos del día, tanto de mañanas como de tardes para tener usuarios de cualquier franja horaria.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

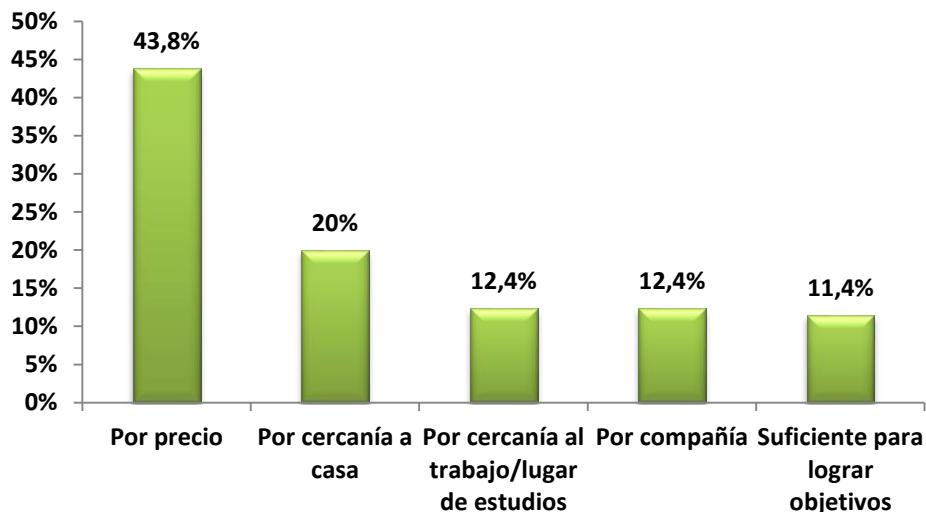
A continuación se muestran los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas, explicando uno a uno todos los objetivos específicos que se han fijado en este trabajo anteriormente.

Lo primero de todo se va a estudiar el motivo por el que los encuestados acuden a este gimnasio, de esta manera se conseguirá conocer las motivaciones de los usuarios que acuden actualmente a las instalaciones de musculación ofrecidas por la Universidad de Zaragoza. Para la recogida de esta información se introdujo una pregunta en el cuestionario que debían contestar todos los participantes (Pregunta nº8). Esta pregunta se realizó de manera cerrada, aunque dejando una opción para otros motivos, en donde el individuo podía elegir otra elección en el caso que no estuviera nombrada. Además de esta, las otras motivaciones que estaban incluidas en la pregunta eran: la cercanía a casa, la cercanía al trabajo o lugar de estudios, por la compañía que también acude a esas instalaciones, por precio o porque le parece un espacio suficiente para cumplir los objetivos personales que se ha marcado.

Los resultados a esta pregunta, como puede observarse con claridad en el Gráfico 3.1, es que la mayor motivación a la que les lleva a los usuarios de este centro a acudir al mismo es el precio que pagan por el servicio, con un 43,8% sobre todas las respuestas obtenidas. La siguiente respuesta más dada entre toda la muestra sería por la cercanía que se encuentra de su vivienda (20%). La localización en la que se encuentra, el Campus San Francisco, es una zona céntrica de la ciudad de Zaragoza y como se ve en los resultados es un motivo muy a favor para acudir al mismo. Como respuesta menos frecuente se situaría la de que la utilización de este gimnasio es suficiente para lograr los objetivos (11,4%).

Por otro lado, atendiendo al porcentaje de encuestados que han contestado cada posibilidad, destaca, como es evidente, el precio, con un porcentaje enorme, 92%, pues tan sólo han sido cuatro personas las que no han marcado esta respuesta como uno de sus motivos principales.

Gráfico 3.1. Motivaciones generales de los encuestados



Para analizar si existen diferencias en la satisfacción, en cuanto a material se refiere, entre los usuarios que acuden al centro de musculación y realizan exclusivamente máquinas y los que dedican sus esfuerzos en trabajar con barras y peso libre se añadió una tabla en el cuestionario en dónde se preguntaba a los encuestados sobre diferentes aspectos del gimnasio, ordenadas en tres dimensiones: instalaciones, material, y otros, además de una valoración general.

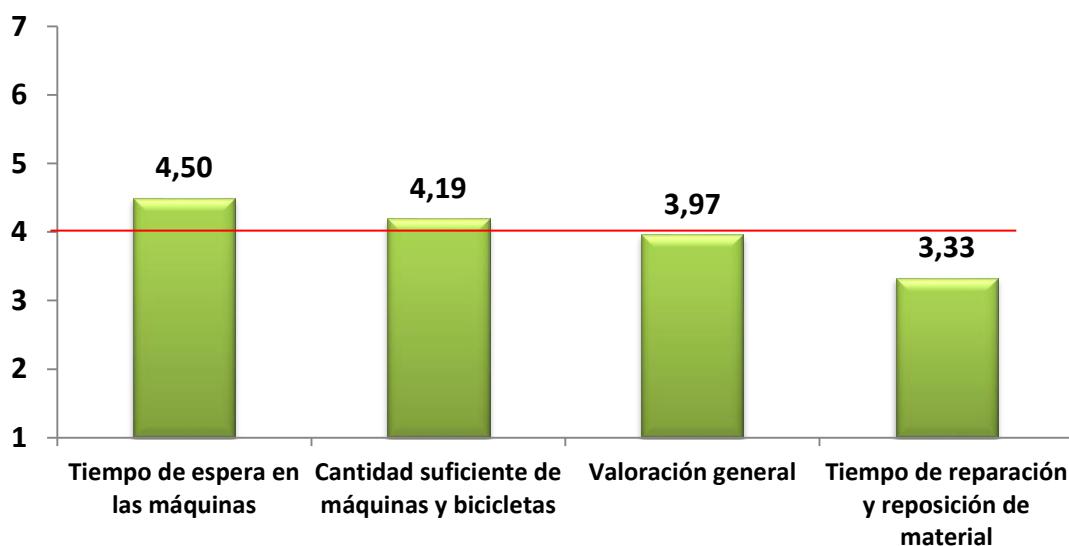
Esta investigación se centra en su mayoría en la segunda dimensión, el material. La relación que existe entre tipo de ejercicio y el material es más estrecha que con las otras dimensiones en dónde la correlación no tendría sentido, puesto que en nada influye, por ejemplo, el espacio destinado a los vestuarios o el horario ofrecido, en instalaciones y otros, respectivamente, para el tipo de ejercicio que se realiza. Por tanto, el análisis de este objetivo se realiza mediante la comparación de medias entre el tipo de ejercicio, máquinas o peso libre, y los aspectos que se evalúan en el material: cantidad y calidad tanto de los discos y mancuernas como de las máquinas y bicicletas pasando por el tiempo que transcurre para su reparación, además del tiempo de espera para poder ejercitarte en una máquina o poder utilizar algún tipo de peso o barra y por último una valoración.

SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE TRABAJAN CON MÁQUINAS

Para el análisis de la satisfacción de los usuarios que utilizan máquinas y bicicletas, se estudió la evaluación media que se le daba al tiempo de espera de la gente en las máquinas, la cantidad suficiente de máquinas y bicicletas, el tiempo de reparación y

reposición del material y por último de una valoración general que incluye estos aspectos junto con otros. Viendo el Gráfico 3.2, con una escala del 1 al 7, dónde el cuatro sería el punto medio, comprobamos que hay dos aspectos por encima de ella, y otros dos que serían claramente mejorables. El tiempo de espera en las máquinas y la cantidad suficiente de máquinas y bicicletas (4,5 y 4,19, respectivamente), son los que se encuentran con una valoración media por encima del punto medio, mientras que la valoración general (3,97) y el tiempo de reparación y reposición del material (3,33) es significativamente mejorable, sobre todo este último aspecto.

Gráfico 3.2. Valoraciones medias de los usuarios que trabajan con máquinas



Por otro lado atendiendo con más detenimiento a las respuestas de los encuestados (Tabla 3.1), en el tiempo de espera en las máquinas generalmente la valoración es en su mayoría positiva, aunque mejorable. El 30% y 26,7% de los encuestados consideran “Adecuado” y “Bastante adecuado”, respectivamente, el tiempo que tienen que esperar para utilizar algún aparato de musculación. Entre estas dos respuestas forman más de la mitad de los individuos que contestaron que realizan trabajo en máquinas.

En cuanto a la valoración que los usuarios que utilizan máquinas en las instalaciones de la sala de musculación de la Universidad de Zaragoza, la mayor proporción se sitúa en que la cantidad de máquinas y bicicletas es bastante adecuada, este nivel de adecuación lo considera el 35,5% de los que realizan este tipo de trabajo. Mientras que el 25,8% de estos lo consideran algo adecuado, es decir, que podrían mejorar el número de máquinas que se ofrecen. Por otro lado, no hay nadie que considere que la cantidad de aparatos de musculación sean muy poco adecuados.

Tabla 3.1. Tabla de frecuencias de los usuarios que trabajan con máquinas

	Muy poco adecuado	Poco adecuado	Algo adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado	Totalmente adecuado
Tiempo de espera en las máquinas generalmente	3,3%	6,7%	10%	30%	26,7%	13,3%	10%
Cantidad suficiente de máquinas y bicicletas	0%	9,7%	25,8%	16,1%	35,5%	9,7%	3,2%
Tiempo de reparación y reposición de material	14,8%	14,8%	37%	7,4%	7,4%	18,5%	0%
Valoración general del material	3,2%	9,7%	25,8%	22,6%	25,8%	12,9%	0%

El tiempo de reparación y reposición del material se considera algo adecuado en la mayoría de los casos (37%). El mantenimiento que reciben las máquinas en cuanto al tiempo que se tarda en efectuar el arreglo de las mismas y la reposición de elementos cuando la usabilidad de estos no está disponible, está por debajo de lo que se podría considerar un tiempo respetable. Además los mayores porcentajes de respuesta en su mayoría son las valoraciones más bajas, pues casi el 67% de los encuestados lo valoran con los niveles más bajos. Aclarar que ningún encuestado marco la opción de “Totalmente adecuado”.

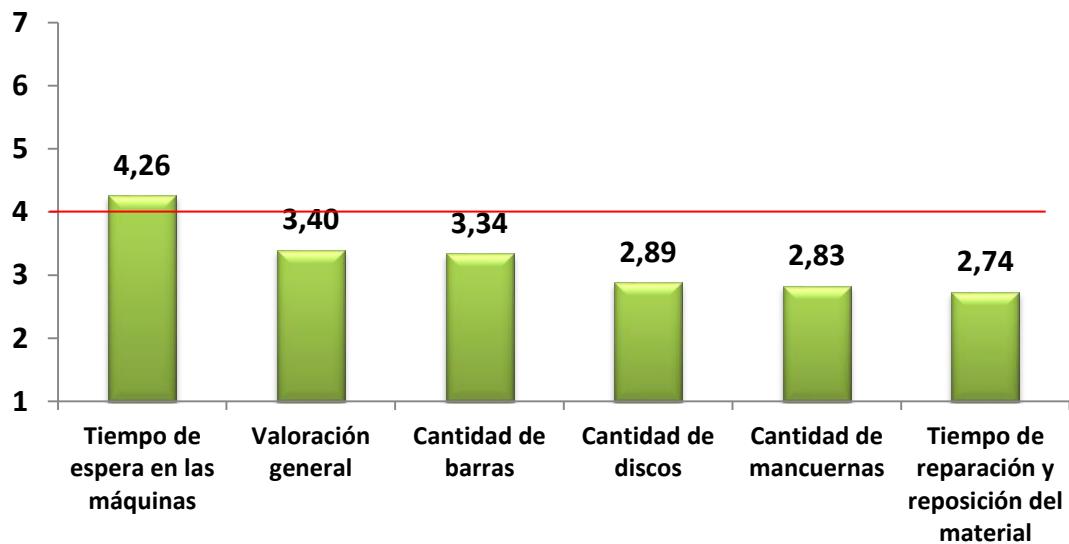
También se les preguntó por una valoración general del material que se encuentra en el gimnasio, englobando los aspectos anteriormente analizados. En general, se podría considerar que la satisfacción de los individuos es relativamente buena aunque bastante mejorable, pues las respuestas, en su mayoría, están próximas a lo que se consideraría “adecuado”, siendo las valoraciones más repetidas las de los laterales de estas, “Algo adecuado” y “Bastante adecuado”, con un 25,8% ambas. Estas, junto con la contestación “Adecuado”, forman más del 74% de las contestaciones.

La conclusión, en cuanto a material se refiere, que se saca de esto, podría ser que aunque los usuarios consideran notablemente insuficiente su satisfacción en algunos aspectos como el tiempo de reparación de las máquinas que forman el gimnasio, es compensada por otros, como el número de aparatos de musculación y bicicletas estáticas, quedando una valoración general media insatisfecha por poco.

SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS QUE TRABAJAN CON BARRAS Y PESO LIBRE

En cuanto a las valoraciones medias de los usuarios que trabajan con peso libre, barras y peso libre, se les cuestionó por la cantidad de discos, barras y mancuernas, el tiempo de espera para la utilización de alguna máquina y el de reparación y reposición del material y por último una valoración general (Ver Gráfico 3.3).

Gráfico 3.3. Valoraciones medias de los usuarios que trabajan con peso libre



Analizando los resultados de las valoraciones medias de los entrevistados que trabajan con barras y peso libre, en dónde la escala va del 1 al 7, siendo 4 el punto medio que diferencia la satisfacción o no satisfacción del usuario, nos encontramos que tan sólo el tiempo de espera en las máquinas se podría considerar satisfecho (4,26). Los demás aspectos son claramente mejorables, sobretodo la cantidad de discos y de mancuernas y el tiempo de reparación del material, cuyas valoraciones medias no llevan ni a 3 (2,89, 2,83 y 2,74, respectivamente).

Analizando en profundidad las respuestas de los encuestados que trabajan con barras y peso libre (Tabla 3.2), en su mayoría creen que la cantidad de discos de las que dispone el gimnasio es insuficiente, pues casi el 50% de estos individuos han marcado las dos peores opciones “Muy poco adecuado” y ”Poco adecuado”, con un 22,9% y un 25,7%, respectivamente. Tan sólo el 20% consideró que el número de discos que dispone el gimnasio está por encima de lo que se podría considerar el mínimo aceptable. La diferencia de opinión que existe podría ser consecuencia de los usuarios que es su primer año en un gimnasio, y por lo tanto, sus metas son diferentes a otros que llevan más tiempo trabajando su cuerpo y que necesitan niveles de esfuerzo mayores. Aún con esta suposición, nadie marcó las dos respuestas de mayor acuerdo con la cantidad de discos.

Tabla 3.1. Tabla de frecuencias de los usuarios que trabajan con peso libre

	Muy poco adecuado	Poco adecuado	Algo adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado	Totalmente adecuado
Cantidad de discos	22,9%	25,7%	11,4%	20%	20%	0%	0%
Cantidad de mancuernas	17,1%	22,9%	31,4%	17,1%	11,4%	0%	0%
Cantidad de barras	2,9%	34,3%	22,9%	17,1%	14,3%	5,7%	2,9%
Tiempo de reparación y reposición del material	35,3%	20,6%	17,6%	5,9%	5,9%	11,8%	2,9%
Tiempo de espera en las máquinas	2,9%	5,9%	20,6%	29,4%	23,5%	8,8%	8,8%
Valoración general	2,9%	20%	31,4%	25,7%	20%	0%	0%

La valoración de los usuarios en cuanto a la cantidad de mancuernas es peor, si cabe, que la anterior valoración, pues tan sólo el 11,4% consideran una satisfacción por encima de lo que consideraríamos lo mínimo, que corresponden a 4 personas de las 35 que realizan este tipo de trabajo. Por debajo de este mínimo lo consideran casi el 72%, lo que deja de manifiesto que la cantidad de mancuernas de las que dispone las instalaciones es claramente mejorable. Este hecho puede darse por dos motivos principales: o porque la cantidad de mancuernas es insuficiente o porque aun considerando que el número de las mismas es correcto, la cantidad de gente que acude al gimnasio y las utiliza es excesivo, provocando que exista una relación negativa entre mancuernas e individuos que trabajan con ellas.

En cuanto a la cantidad de barras de las que dispone el gimnasio, la satisfacción sigue una línea similar a las dos anteriores. Más de la mitad nota que las barras de musculación son escasas, sin embargo, hay opiniones de encuestados que piensan que el número de unidades de barras es óptimo para realizar su trabajo con eficacia, aunque tan sólo lo forman el 8,6% entre “Muy adecuado” y “Totalmente adecuado”, correspondientes a 3 personas del total que trabajan musculación con peso libre. Esta insatisfacción puede estar estrechamente relacionada con la insatisfacción del número de discos, pues se podría considerar, para muchos ejercicios de musculación, elementos complementarios.

En relación a los resultados sobre el arreglo y reposición de este tipo de material, los resultados son parejos a la misma pregunta en los usuarios que trabajaban con máquinas, pero con datos todavía más pronunciados. En este caso, es el 74% los que

tienen una opinión desfavorable sobre este tema, en donde ven de manera muy negativa la forma en que se trabaja en cuanto al mantenimiento. Del otro lado, son 7 las personas para los que la reposición de estos instrumentos de musculación está por encima de lo “Adecuado” (20,6%). Este hecho se daría como consecuencia de que en muchos casos los topes de las barras están sueltos y pasan varios días, incluso semanas, en que vuelvan a estar en óptimas condiciones para su uso. O de la misma manera sucede con las mancuernas, que el tiempo que transcurre desde que se estropea hasta que son arregladas o, en algún momento, repuesta, es prolongado.

Se valora también el tiempo de espera a la hora de poder trabajar con una barra o mancuerna, y los resultados dan como “Adecuado” este tiempo como mayoría (29,4%). Si comparamos los resultados en el tiempo de espera, los cuales son relativamente buenos y la cantidad de barras y mancuernas, que es significativamente peor, podría parecer una contradicción a simple vista, pero pensándolo detenidamente se puede dar el caso, que aunque la opinión sea negativa para la cantidad de mancuernas y barras no haga falta esperar tanto ya que se pueden alternar pesos en tiempos de descanso entre varias personas.

Por último para acabar con este objetivo, la información sacada sobre la valoración general de los que realizan trabajo con barras y peso libre nos encontramos en que es una valoración baja, por debajo de lo que podríamos considerar como adecuado. La respuesta más dada es la de “Algo adecuado” (31,4%), que aunque no es la valoración más baja es claramente mejorable.

Como conclusión podríamos decir que la satisfacción en general de los individuos cuyo trabajo de musculación principal se basa en el peso libre, es baja en todos los aspectos, tanto en la cantidad como en la calidad del material.

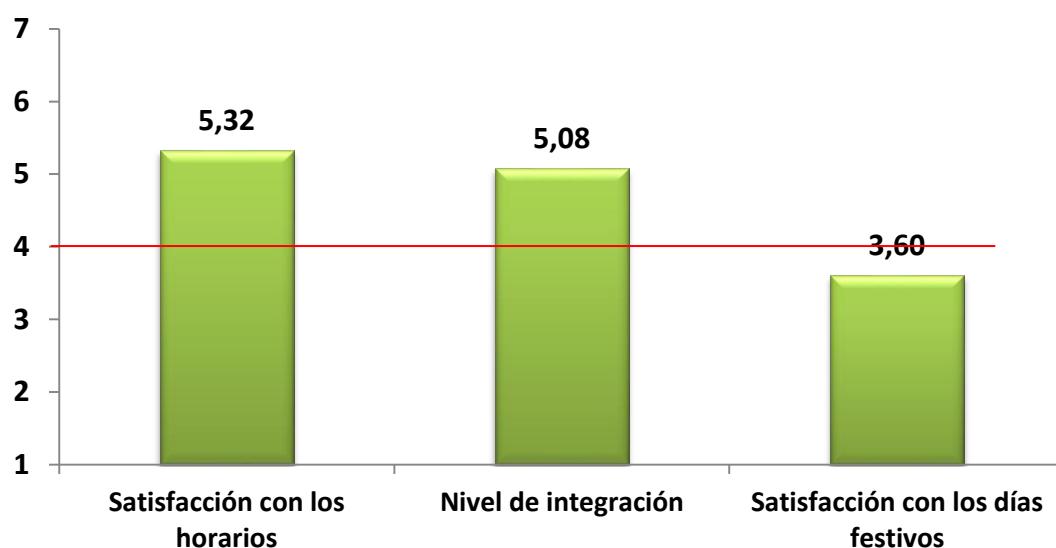
Otro de los aspectos que influían en la satisfacción era el aspecto social. A continuación vamos a conocer el ambiente que se respira dentro del gimnasio a la hora de mantener un entorno social agradable con los demás usuarios. Para su estudio se introdujo una variable sobre el nivel de integración que se tenía con el resto de compañeros que realizaban ejercicio. Además, se estudiará también la cantidad de gente que en las motivaciones marcó la compañía, pues puede tener cierta relación.

También se quiere averiguar cuál es la opinión de los individuos que acuden a las instalaciones deportivas que ofrece la Universidad de Zaragoza en cuanto al horario

ofrecido generalmente, así como con los días festivos en la que las instalaciones permanecen cerradas, ya sea por festivo nacional, local o a nivel universitario.

Para esto se introdujo una tabla con la escala de Likert con varias variables, en la que en una de ellas, en la dimensión de “Otros”, se cuestionaba sobre el tema del que hemos hablado en los dos párrafos anteriores, nivel de integración con los demás usuarios, satisfacción sobre horarios y días festivos de las instalaciones.

Gráfico 3.4. Valoraciones medias (integración, horarios y festivos)



Como vemos en el Gráfico 3.4, podríamos considerar de manera muy satisfactoria la valoración media tanto de los horarios de las instalaciones como el nivel de integración (5,32 y 5,08, respectivamente). Sin embargo, quedaría por debajo del punto medio (4) la satisfacción con los días festivos, 3,60, y que se traduce en una insatisfacción por parte de los usuarios en este aspecto, y algo muy mejorable por parte de la Universidad de Zaragoza.

La satisfacción en cuanto al horario que ofrece las instalaciones de la Universidad de Zaragoza puede considerarse muy positiva, la mayoría de la gente que acude a ellas lo considera un horario suficiente. Las puntuaciones negativas pueden darse por momentos dados o épocas del año en que el horario es más reducido.

Como vemos en la Tabla 3.3, podríamos considerar que el nivel de integración con los demás usuarios es más que aceptable, pues el 30% considera “Muy adecuado” al entorno social en el que se mueve en el gimnasio. Tan sólo el 16% de los que contestaron esta pregunta consideraría su nivel de relación social con los demás por

debajo de lo adecuado, mientras que el 82% de las respuestas están en o por encima. Esto sería debido a que es un espacio en el que se concentra en su mayoría gente joven, deportista y con muchas cosas en común. Como aclaración, el 2% restante se refiere a la persona que no contestó a esta pregunta

Tabla 2.3. Tabla de frecuencias (integración, horarios y festivos)

	Muy poco adecuado	Poco adecuado	Algo adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado	Totalmente adecuado
Satisfacción con los horarios	0%	6%	6%	14%	22%	28%	24%
Nivel de integración	2%	10%	4%	12%	22%	30%	18%
Satisfacción con los días festivos	18%	24%	12%	8%	6%	14%	14%

Relacionado con el ambiente social también sería conveniente hablar de la gente que va a este gimnasio por compañía, como vemos en el Gráfico 3.1 del principio del análisis, algunos usuarios (12,4%) acuden a las instalaciones deportivas de la Universidad de Zaragoza por el simple hecho de tener algún amigo o conocido allí, pudiendo hacer deporte al mismo tiempo que mejora sus relaciones con amigos y conocidos.

Para terminar con estos aspectos nos fijamos en la satisfacción en cuanto a los días festivos en los que las instalaciones deportivas se encuentran cerradas. Aquí las respuestas más dadas son las dos del extremo negativo, “Muy poco adecuado” con un 18% y “Poco adecuado” con un 24%. Estos porcentajes, en este caso son sobre 48 participantes, puesto que existen dos datos perdidos por individuos que no supieron contestar. La insatisfacción que se da en la mayoría de los usuarios sería resultado de los días festivos excesivos en los que las instalaciones permanecen cerradas. Pues contando festivos nacionales, locales, universitarios, junto con muchos puentes en los que conectan varios días seguidos cerrados, puede hacer llevar a los usuarios a su insatisfacción.

Otro de los aspectos más importantes para poder valorar la calidad que se percibe en este gimnasio sería la satisfacción relacionada con las instalaciones y su comodidad, es decir, conocer si los usuarios están satisfechos con las instalaciones que proporciona la Universidad de Zaragoza para hacer sus actividades.

Para conocer esta opinión se realizará un análisis de la pregunta 9 del cuestionario, centrando en la primera dimensión que se estudia, las instalaciones. En instalaciones se valoran todos los aspectos que engloban las mismas desde la limpieza e higiene de la

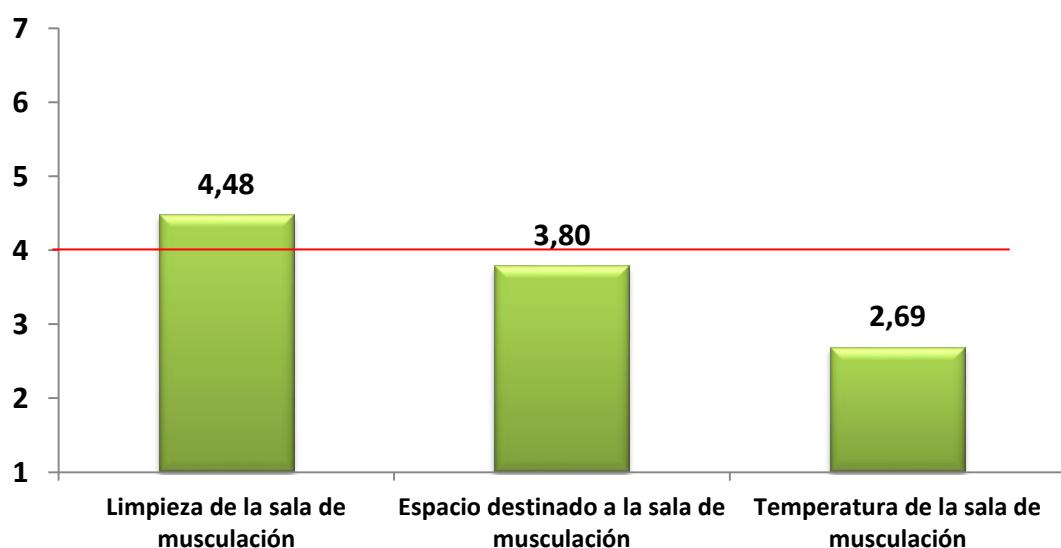
sala y los vestuarios, hasta la temperatura y espacio de los mismos, pasando por la cantidad de taquillas y su correcto funcionamiento.

Para conseguir unos resultados más exactos se hará una distinción por sexo en los aspectos que no sean comunes a ambos, puesto que hay elementos que no lo son, como los vestuarios y por consiguiente, las duchas y su temperatura y la cantidad y funcionamiento de las taquillas. Lo que podría mostrarnos unos resultados algo engañosos.

ELEMENTOS COMUNES

Como se ve en el Gráfico 3.5, las valoraciones medias de algunos elementos comunes como el espacio destinado a la sala de musculación (3,80) y sobre todo la temperatura de la sala (2,69) quedan muy perjudicadas, estando en el caso del segundo muy por debajo del punto medio (4) y dejando evidente la necesidad de una mejora en este aspecto. Por otro lado, se considera adecuada la limpieza e higiene a la que se encuentra el gimnasio con una valoración media de 4,48.

Gráfico 3.5. Valoraciones medias de los elementos comunes



Para la limpieza de la sala, la mayoría de respuestas dadas coinciden en que es “Bastante adecuado” con un 44% de las respuestas. Aunque la satisfacción en cuanto a este aspecto no es mala, es claramente mejorable, a pesar de que puede llegar a ser difícil mantener un espacio de este tipo en perfectas condiciones de limpieza e higiene por el tipo de actividades que se llevan a cabo (Ver Tabla 3.4).

Tabla 3.3. Tabla de frecuencias de los elementos comunes

	Muy poco adecuado	Poco adecuado	Algo adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy adecuado	Totalmente adecuado
Limpieza de la sala de musculación	2%	8%	12%	18%	44%	10%	6%
Espacio destinado a la sala de musculación	4%	18%	20%	26%	18%	12%	2%
Temperatura de la sala de musculación	26,5%	24,5%	18,4%	18,4%	8,2%	4,1%	0%

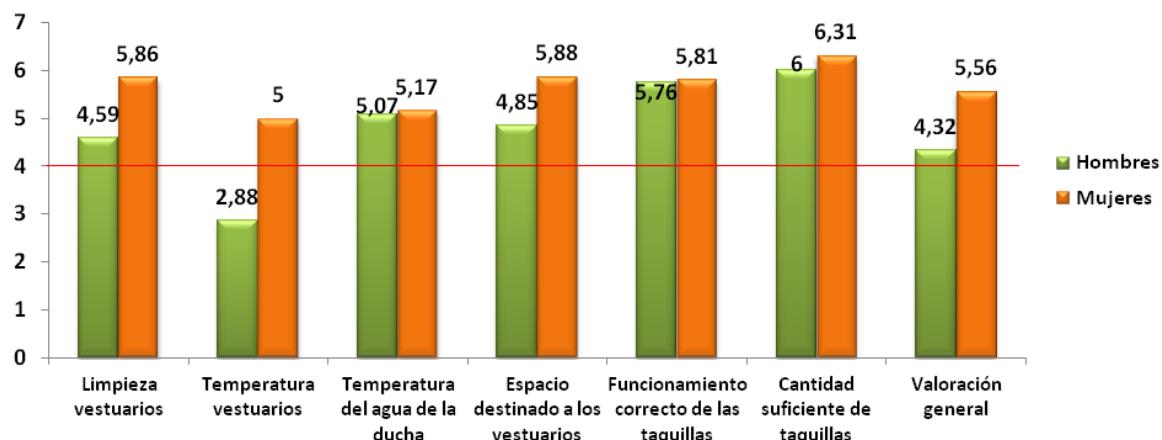
En cuanto a la temperatura de la sala, los datos que muestran la Tabla 3.4 son claros, más de una cuarta parte de la muestra no cree que la temperatura a la que se encuentra la sala sea óptima, marcando la peor opción en cuanto a su adecuación. En total el 70% de los encuestados consideran una valoración por debajo de lo que se podría considerar adecuado. Por tanto estamos ante un aspecto claramente mejorable. Los datos de esta gráfica están sobre 49 personas que contestaron a esta pregunta, existiendo un dato perdido.

DIFERENCIACIÓN POR SEXO

Atendiendo a las medias de las zonas que no son comunes entre hombre y mujeres en una escala del 1 al 7, dónde el 4 es el punto medio, podemos ver las diferencias de satisfacción entre uno viendo las carencias que puedan existir para uno y otros. La mayor diferencia que existe como se ve claramente en el Gráfico 3.6 se encuentra en la temperatura de los vestuarios adecuada a la estación del año y en menor medida, pero de más de un punto de diferencia, la limpieza de los vestuarios. Mientras que la valoración media en cuanto a la temperatura de los vestuarios para las mujeres es un 5, para los hombres está muy por debajo del punto medio, con 2,88 de valoración media. En cuanto a la limpieza de estas zonas, la evaluación media quedaría en 4,59 y 5,86 a favor de las mujeres. Esto podría ser causado por el mayor aforo de hombres que frecuentan este gimnasio, provocando que, en ocasiones más o menos frecuentes, la temperatura de los vestuarios no sea la más adecuada y que la limpieza de unos y otros sea diferente.

Todos los demás aspectos quedarían satisfechos por ambos sexos aunque en todos ellos la valoración media siempre es superior, en mayor o menos medida, en las mujeres que en los hombres.

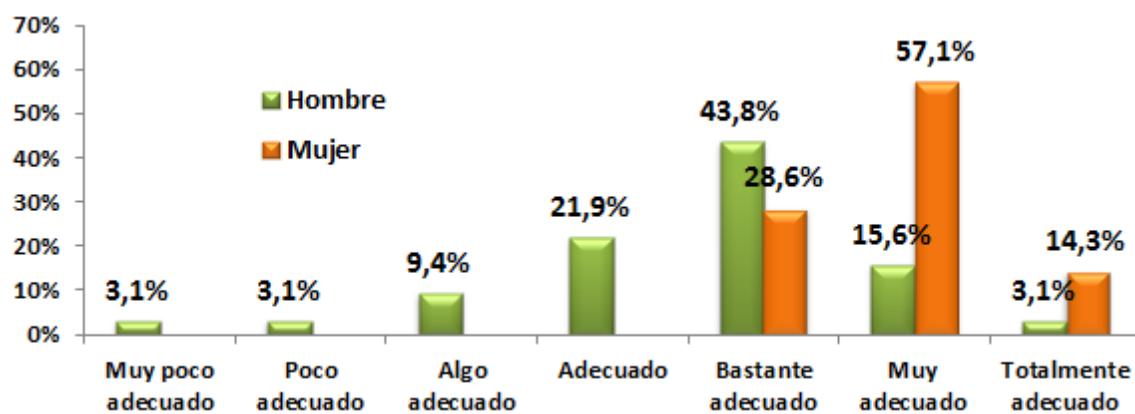
Gráfico 3.6. Valoraciones medias según sexo



En la valoración general de la satisfacción de las instalaciones también resulta una diferencia de más de un punto, dejando muy cerca la satisfacción media de los hombres del punto medio (4,32) y mostrando que aunque está por encima de lo adecuado, existen algunos aspectos a mejorar, mientras que la de las mujeres se sitúa en 5,56.

Por otro lado podemos analizar con mayor detenimiento los resultados si mostramos uno a uno todos estos aspectos. En primer lugar, con respecto a la valoración de los usuarios sobre la limpieza y la higiene de los vestuarios (Gráfico 3.7) se podría decir, primeramente para los hombres, que la satisfacción mayoritaria sería “Bastante adecuada” (43,8%), lo que significa que podría mejorarse notablemente la satisfacción general. En cuanto a las mujeres, la valoración es más positiva, pues el 57,1% de la muestra de mujeres contestó que la limpieza de los vestuarios es “Muy adecuada”, además no existen respuestas de mujeres que contestaran por debajo de lo que se consideraría “Bastante adecuado”.

Gráfico 3.7. Limpieza de los vestuarios según sexo

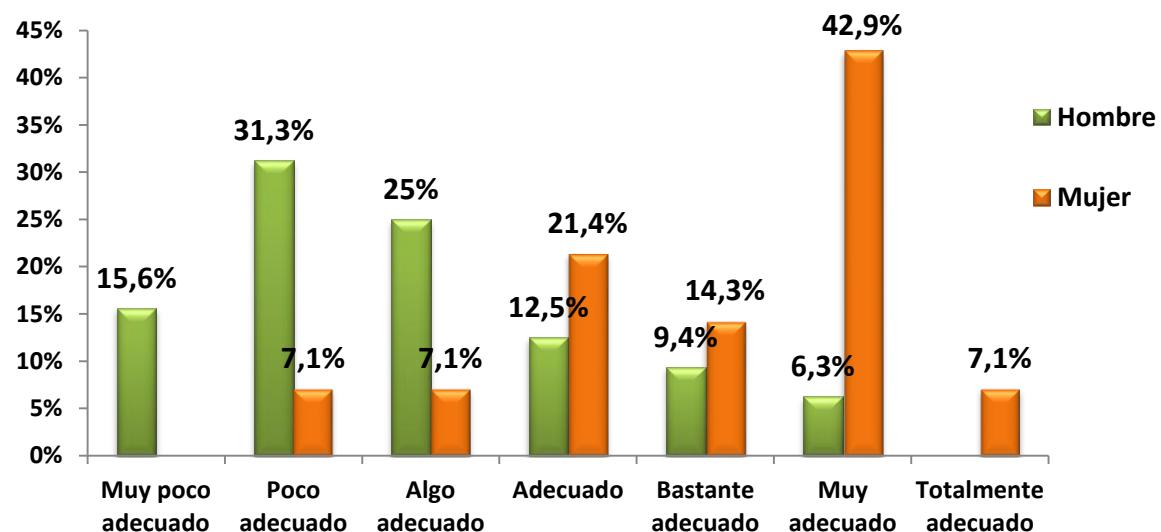


La comparación entre hombres y mujeres y su consideración en cuanto a la limpieza e higiene de los vestuarios de este centro identifica que el espacio destinado a cambiarse de ropa de las mujeres está más limpio, o por lo menos así lo consideran, que el de los hombres. Este motivo podría darse por motivo de la descompensación de hombres y mujeres que acuden, siendo significativamente superior el número de los primeros. Los casos estudiados aquí fueron 46, perdiendo 4.

En el Gráfico 3.8 vemos que para los hombres, la valoración de la temperatura a la que se encuentran los vestuarios en función de la estación del año en que estemos, es bastante negativa. Más del 70% de los encuestados consideran inadecuada esta temperatura, haciendo excesivo calor en épocas cálidas y demasiado frío en estaciones del año como invierno.

En cuanto a las mujeres, el 50% de la muestra piensa que su temperatura es óptima, habiendo respondido “Muy adecuada” y “Totalmente adecuada” el 42,9% y 7,1%, respectivamente. Tan sólo el 14,2% de las mujeres consideran una temperatura inapropiada, repartidas las respuestas entre poco y algo adecuada.

Gráfico 2.8. Temperatura de los vestuarios según sexo

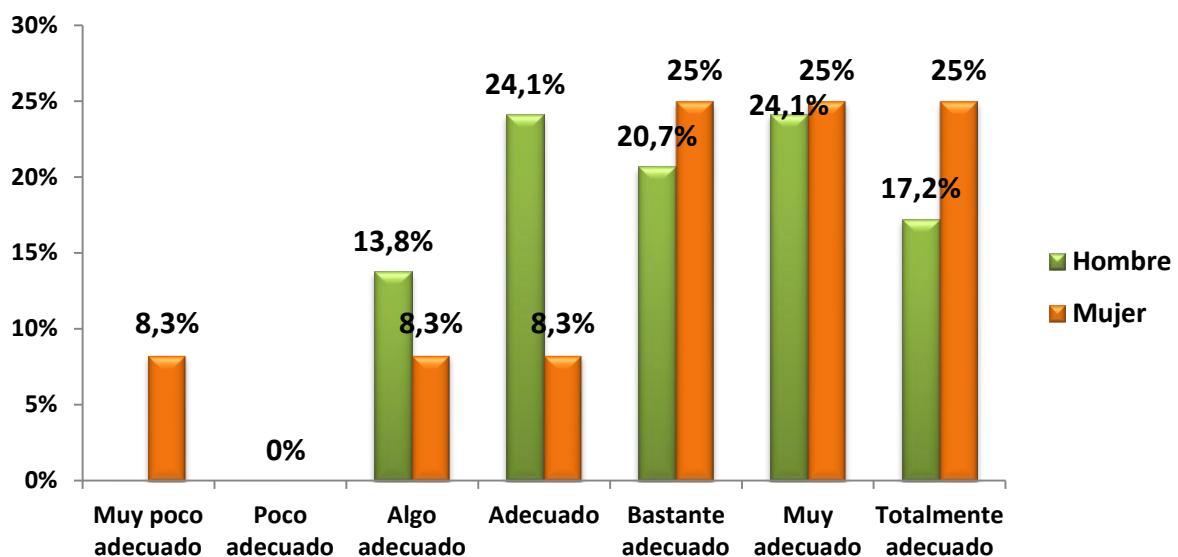


Aquí la comparación es más clara aún si cabe, mientras que los hombres se quejan de la falta de regulación de la temperatura en función del clima, las mujeres están mucho más satisfechas en este aspecto. Como en el caso anterior, y como es lógico, también se perdieron 4 datos.

En cuanto a la temperatura del agua los resultados son parejos, las respuestas de los hombres están más repartidas entre las cuatro valoraciones más altas mientras que el

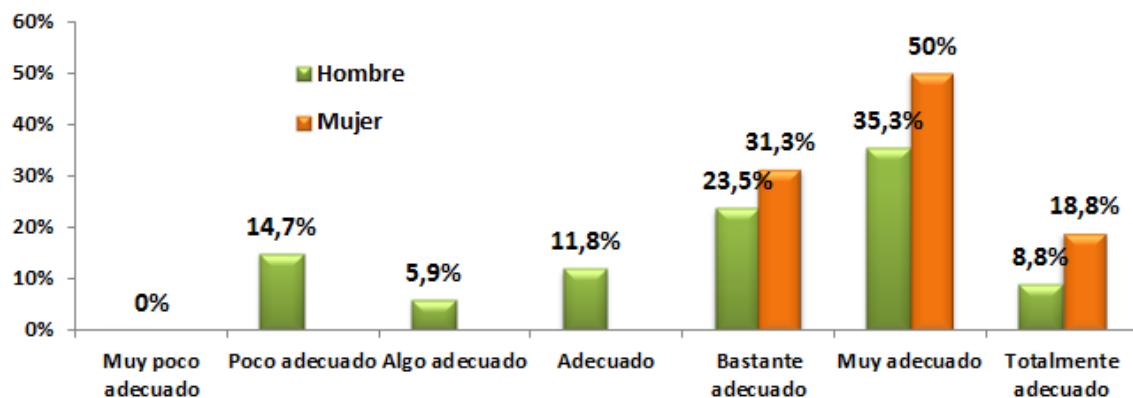
75% de las contestaciones de las mujeres se encuentran tan sólo entre las tres notas más positivas. Salta a la vista un 8,3% de mujeres que consideran muy inadecuada este aspecto, probablemente por algún caso aislado en el que haya podido tener una experiencia negativa (Gráfico 3.9). En este caso los datos perdidos fueron 9, quedando 41 resultados.

Gráfico 3.9. Temperatura del agua según sexo



Para el espacio destinado a los vestuarios (Gráfico 3.10), las mujeres afirman estar satisfechas, pues sus respuestas se reparten entre las tres valoraciones más altas, siendo ya el 50% “Muy adecuado”. En cuanto para los hombres sus valoraciones están más repartidas, y aunque sus valoraciones están bien podrían ser más positivas. Posiblemente esta diferencia entre hombre y mujeres se deba a que el número de vestuarios para unos y otros es el mismo, sin embargo, son considerablemente más elevado el número de hombres que acuden a estas instalaciones. En este caso los casos estudiados son 50, puesto que no se perdió ninguno.

Gráfico 3.10. Espacio destinado a los vestuarios según sexo



Por último, para acabar con esta distinción en la satisfacción en cuanto a las instalaciones entre hombres y mujeres, analizando el funcionamiento y la cantidad de las taquillas disponibles en el gimnasio vemos que es claramente positivo. En ambas valoraciones, y tanto para hombres como para mujeres, las dos respuestas más dadas son las dos más positivas. Por tanto en este aspecto la satisfacción de los usuarios en este aspecto no habría que mejorarla, pues tiene un nivel más que adecuado (Ver Gráficos 3.11 y 3.12)

Gráfico 3.11. Funcionamiento correcto de las taquillas según sexo

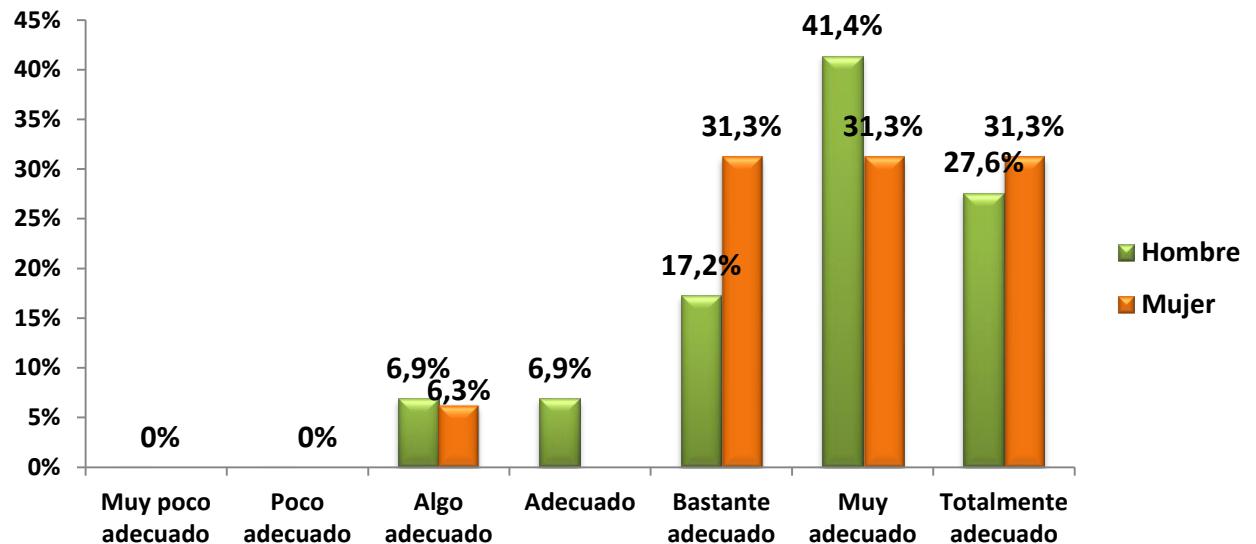
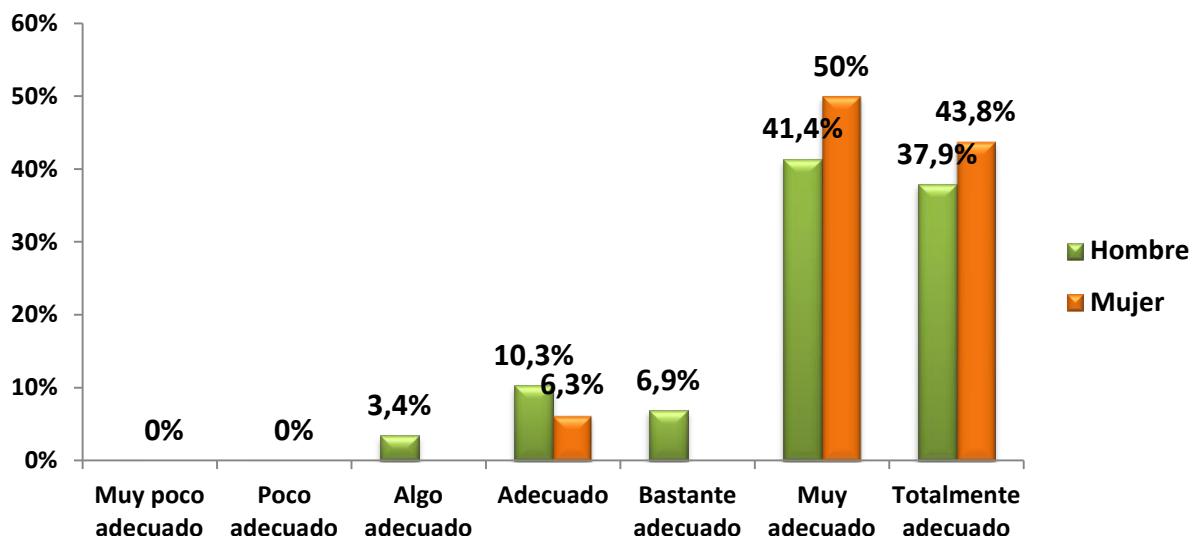
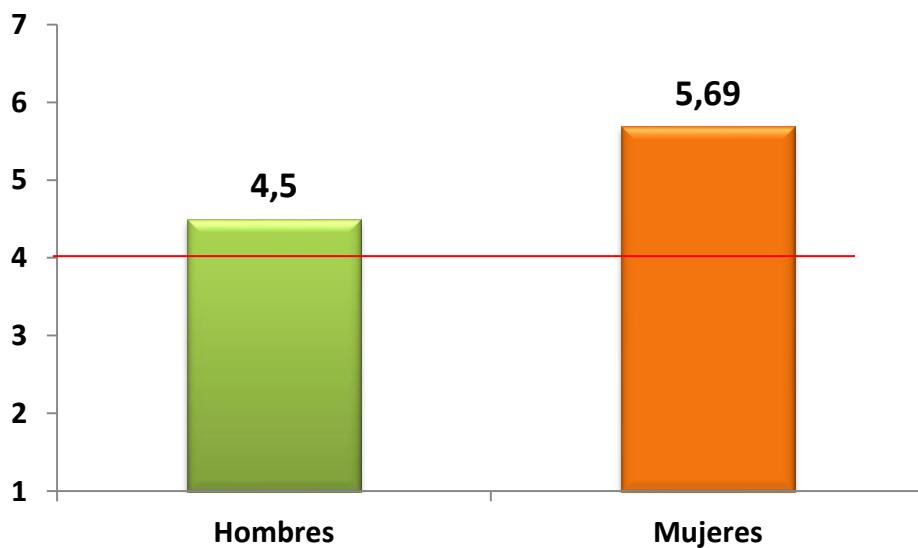


Gráfico 3.12. Cantidad de taquillas disponibles según sexo



Lo que viene a continuación (Gráfico 3.13) corresponde con la valoración global que ha resultado del análisis de las respuestas dadas por los usuarios que acuden al gimnasio de la Universidad. En primer lugar se da una visión de la valoración media y después se analiza de manera más detallada haciendo una distinción entre hombres y mujeres.

Gráfico 3.13. Valoración media global según sexo

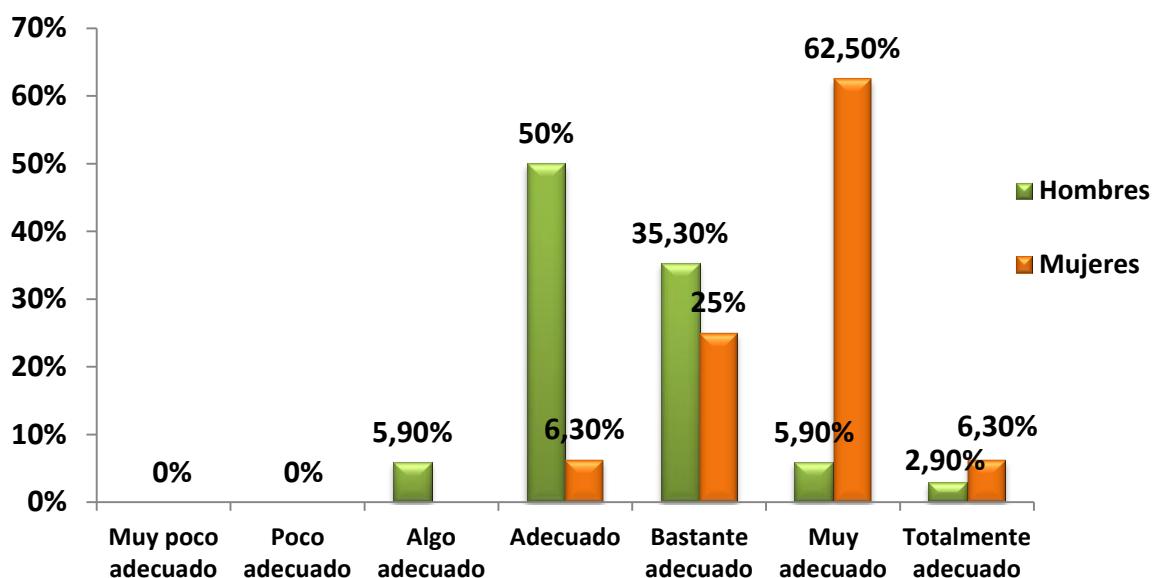


Atendiendo a la valoración media global nos fijamos que las mujeres valoran mucho más positivamente que los hombres (5,69 y 4,5, respectivamente). Al abarcar todos los aspectos que influyen en la satisfacción del usuario, este dato podría darse como consecuencia de que una mayor proporción de hombres que de mujeres trabajan con barras y peso libre. Como hemos visto anteriormente, en los resultados en cuanto a la

satisfacción del material, esta quedaba muy por debajo en los que trabajaban con peso libre que los que lo hacían con máquinas.

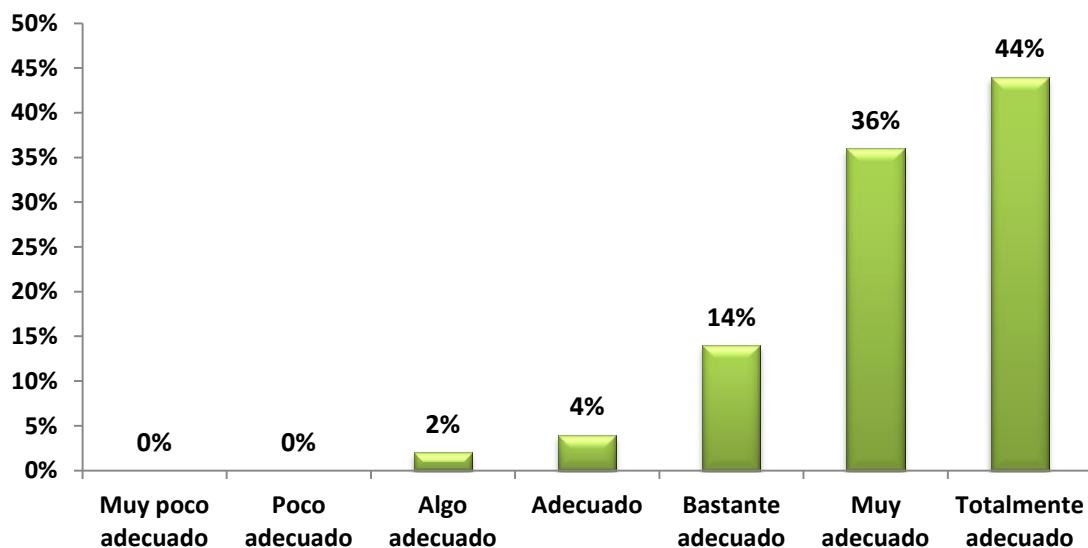
Como vemos en el Gráfico 3.14, la mayor diferencia está en que la mayoría de las mujeres tienen una opinión global de “Muy adecuado” (62,5%), mientras que la mayoría de los hombres creen que la valoración global tan sólo se merece un “Adecuado” (50%). Ninguna mujer tuvo una valoración negativa, mientras que el 5,9% de los hombres la consideró un escalón por debajo de los “Adecuado”.

Gráfico 3.14. Valoración global según sexo



A continuación estudiaremos el nivel de adecuación del precio a la calidad de las instalaciones y material que ofrece la Universidad de Zaragoza en tema de actividades deportivas. Para este objetivo se introdujo una variable en la tabla de la pregunta 9, preguntando directamente por la valoración de la relación entre calidad-precio. Además, otro dato importante para observar relacionado con este objetivo será conocer cuántos usuarios tienen como motivación el precio en la pregunta 8.

Gráfico 3.15. Relación Calidad-Precio



Como podemos percibir en el Gráfico 3.15 que antecede a este párrafo las valoraciones de los usuarios son claras. Excepto un 2% de la muestra que da una valoración “Algo adecuada” el 98% restante cree que la relación es aceptable, sobre todo el 44%, la respuesta más proporcionada, que opinan que la relación calidad-precio es sobresaliente. Ésta, junto con la segunda mejor valoración, forman ya el 80% de las respuestas de la muestra total. Al final nos queda una valoración media de 6,16 en una escala de 1 a 7.

Por otro lado, atendiendo a las motivaciones que mueven a los usuarios a acudir a este gimnasio el 92% marcaron la opción del precio.

El resultado de este análisis nos dice que la percepción de los asistentes al gimnasio en cuanto al precio es muy positiva.

Con el siguiente análisis se tratará de averiguar qué aspectos echan de menos los usuarios que hayan conocido y trabajado en otros gimnasios con el fin de conocer cómo se podría mejorar la actual sala de musculación incorporando alguno de ellos y que consideran imprescindibles para la práctica de ejercicio anaeróbico o aeróbico, indistintamente.

Para llevar a cabo este objetivo primeramente se incluyó en el cuestionario una pregunta filtro, en dónde aquellos que no hubieran visitado otro gimnasio en los últimos 6 meses no contestaran a la pregunta 7, en la cual debían contestar si echan en falta algún elemento primordial, indicándolo en el espacio reservado para hacerlo, o por el

contrario el gimnasio de la Universidad de Zaragoza contaba con los elementos básicos para su desarrollo.

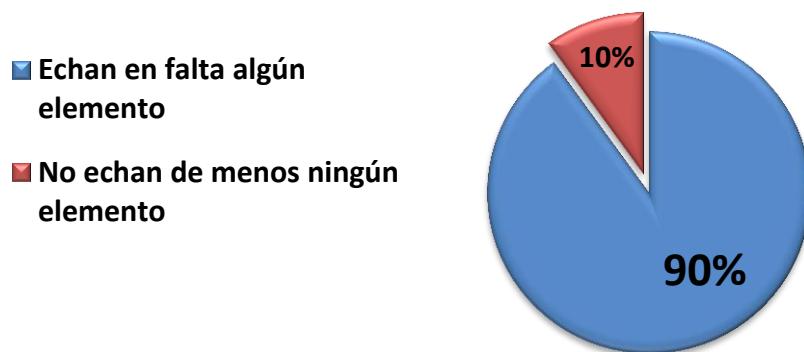
De los 50 individuos de la muestra, el 40% contestaron que habían visitado otro gimnasio externo a la Universidad en los últimos 6 meses, quedando de esta manera 20 individuos con los que estudiar este objetivo (Ver Gráfico 3.16)

Gráfico 3.16. Usuarios que han visitado otro gimnasio



De estos 20 individuos restantes, fueron el 90% los que contestaron que sí habían echado de menos algún elemento importante para realizar algún tipo de trabajo en el gimnasio ofrecido por la Universidad de Zaragoza (Gráfico 3.17).

Gráfico 3.17. Usuarios que echan o no elementos en falta



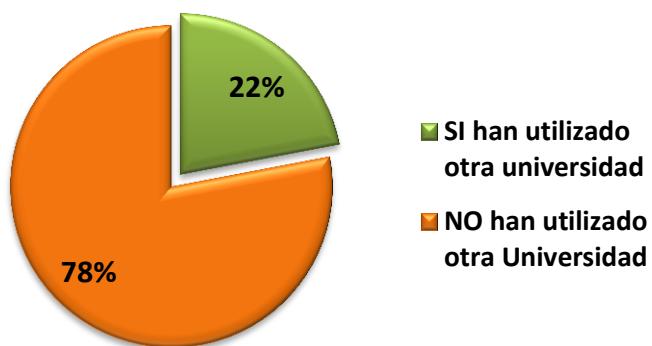
Así pues analizando todas estas encuestas en la que los usuarios demandan algún tipo de elemento que consideran imprescindible en cualquier gimnasio nos damos cuenta de que la mayoría coincide en las mismas respuestas, por tanto llegamos a la conclusión que lo que la gente más echa en falta son, sobre todo, cinta de correr, y más cantidad de discos y mancuernas. Otros elementos que muchos de los que contestaron a esta

pregunta nombraron fueron, cierres para las barras y aire acondicionado. Para completar esta lista de elementos nombrados, pero que pueden ser un poco más específicos serían: poleas cruzadas, máquina de abdominales, una máquina de elíptica y material para funcional training.

En cuanto a la comparación entre las instalaciones y el gimnasio que ofrece el servicio deportivo de la Universidad de Zaragoza con la de otros gimnasios e instalaciones de las mismas características, es decir, que estén vinculadas y ofrecidas directamente por una Universidad, se estudia en primer lugar el número de entrevistados que han estado en otro de estos gimnasios para conocer con cual se quedarían a la hora de compararlos y el motivo que les lleva a esta elección.

En primer lugar se utilizó una pregunta filtro con el fin de poder identificar a aquellos usuarios que habían ido a un gimnasio de otra Universidad fuera de Zaragoza, de este estudio el 22% contestaron afirmativamente a esta pregunta quedándose la muestra en 11 participantes (Ver Gráfico 3.18)

Gráfico 3.18. Usuarios que han estado en gimnasios de otra Universidad



De los 11 usuarios que habían estado en otro gimnasio con características similares al gimnasio objeto de estudio fueron el 90,9%, como vemos en el Gráfico 3.19, es decir 10 personas, las que dijeron que preferían el otro gimnasio.

Gráfico 3.19. Que Universidad prefieren los usuarios que han estado en otro gimnasio universitario



Las instalaciones de las Universidades que fueron facilitadas y las cuales son las que podemos comparar con la Universidad de Zaragoza son: Huesca (6 veces), aunque pertenece a la Universidad de Zaragoza son otras instalaciones que se encuentran en dicha provincia, la Universidad de Navarra (2 veces), la Universidad del País Vasco (2 veces) y Caledonian University de Glasgow (1 vez). Todos ellos, a excepción de una persona que había visitado el gimnasio Universitario que se encuentra en Huesca, eligieron las instalaciones de la Universidad ajena a la de la Universidad de Zaragoza.

En cuanto a los motivos por los que elegían un gimnasio u otro, las respuestas son claras y todas coinciden sin distinción del gimnasio al que se refieran. Todos basan sus motivos de elección en la antigüedad, las instalaciones y el tamaño. Todos los gimnasios nombrados son más actuales teniendo material más moderno y adecuado a la actualidad, las instalaciones se consideran superiores y el tamaño es más afín a lo que se necesita. Por ejemplo, el gimnasio de Huesca es algo más pequeño, pero la afluencia de usuarios también es mucho menor a la de Zaragoza. Además las dos personas que habían visitado el gimnasio de la Universidad del País Vasco afirmaron echar de menos que se impartieran clases de manera gratuita, clases del tipo spinning, body combat o zumba, entre otras.

Por último, para acabar con este análisis de los resultados, estudiamos cual es el perfil del usuario que más visita las instalaciones de los servicios deportivos de la Universidad de Zaragoza. Para ello nos fijaremos en la moda que siguen todas las preguntas que se incluyeron en el cuestionario con el fin de identificar a cada entrevistado: cuánto tiempo lleva acudiendo a este gimnasio, cuantos días va y a que horario lo hace generalmente,

que tipo de trabajo realiza mayoritariamente, además de conocer en qué categoría entra en el gimnasio, su sexo y la edad.

Así pues, después de este análisis, obtenemos que el perfil de usuario que más acude a este gimnasio sería un hombre, que estudia en la Universidad de Zaragoza, más concretamente en el Campus de la Plaza San Francisco y con una media de edad de 24 años. Además, es su primer año en este gimnasio, acudiendo de media entre tres y cuatro días, generalmente al final de la tarde, a partir de las 19h, y el tipo de trabajo realizado es trabajo con barras y peso libre.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio realizado de la satisfacción y la calidad percibida de la sala de musculación que ofrece la Universidad de Zaragoza para alumnos y gente vinculada a la misma muestra una serie de resultados de los que podemos sacar diferentes conclusiones que a continuación se exponen, con el fin de conocer mejor este espacio y ayudar a la mejora del mismo.

Las conclusiones, después de analizar los 50 casos de los que disponíamos son claros. La mayor motivación y lo que le lleva a los usuarios a acudir a este centro es su bajo costo, más allá de lo que pueda o no ofrecer el gimnasio. Resulta claro que, sobre todo, los 29€ para estudiantes, además de los 55€ para otras personas de la comunidad universitaria y 89€ para personas vinculadas a entidades con acuerdo en vigor con la UZ, son un atenuante para la inscripción de todos ellos en este gimnasio.

Por otro lado, se evidencia la necesidad de mejorar el aspecto del material, tanto en calidad como en cantidad, sobre todo en elementos relacionados con mancuernas, discos y barras, puesto que la valoración de estos es bastante negativa. Un pequeño esfuerzo económico para la adquisición de más material, como que existan 2 pares de mancuernas del mismo peso, o que haya más cantidad de discos de todos los pesos, 1,25kg, 2,5Kg y de 5kg, sobre todo (son los más usados y los más escasos), además de un esfuerzo del personal por un mejor mantenimiento, reducir el tiempo de reparación de máquinas y tener las barras en óptimas condiciones, provocaría un aumento significativo de la satisfacción y de la calidad que percibe el usuario con un esfuerzo tanto económico como personal mínimo.

En la misma línea sigue y confirma esta necesidad, aquellos usuarios que visitaron otros gimnasios. Además, aunque el número de máquinas sea adecuado, parece imprescindible e impensable que en cualquier gimnasio no exista al menos una cinta de correr, uno de los aparatos básicos en cualquier centro de musculación y fitness. Por otro lado, la necesidad de que un gimnasio cuente con cierres adecuados a las barras también se ve de una forma obligada, ya no sólo para la mejor ejecución y trabajo sino para la seguridad de todos los usuarios.

Si bien, la satisfacción en cuanto al material es muy negativa, no así la de las instalaciones. A pesar de ello, un elemento fundamental en cualquier lugar en dónde nos encontremos es que la temperatura del espacio sea adecuada. Hay que tener en cuenta que en épocas veraniegas, dónde las temperaturas son altas, en un espacio relativamente reducido y en dónde se practica deporte, el calor puede llegar a ser excesivo para que no exista ningún sistema de refrigeración en la sala. Un aparato de este tipo, mediante una reforma que podría suponer un desembolso mayor que el anterior sugerido pero cuya durabilidad sería también superior, garantizaría un aumento muy significativo en la comodidad de los individuos que acuden.

Otro de los puntos negativos nos los encontramos en la cantidad de días festivos en los que las instalaciones permanecen cerradas. Se entiende que al pertenecer a la Universidad de Zaragoza existan ciertos días en los que la festividad es común a cualquier ámbito universitario, indistintamente que se pertenezca a un nivel educativo como deportivo, pero también es cierto que el número “extras” de días son excesivos, aprovechando una festividad de carácter nacional, local o universitaria para permanecer cerrados, por ejemplo, un sábado, si esta cae en viernes o incluso en lunes. Estos festivos deberían ser, como opinión subjetiva, comunes a todo el entorno universitario, permaneciendo abiertas o cerradas de igual manera que los estudiantes deben acudir a clase o los empleados universitarios asisten a sus puestos de trabajo.

Evidencia también la necesidad de redefinir el servicio de las actividades deportivas de la Universidad de Zaragoza el hecho de que se prefieran los gimnasios de mismas características, en dónde las instalaciones son superiores, por modernidad o tamaño.

En definitiva, la valoración en todo su conjunto no es negativa del todo, y la relación calidad-precio es un punto muy a favor con el que cuenta este gimnasio. De todas formas, para la mejora de la calidad percibida, y aprovechando los convenios que podría conseguir la Universidad de Zaragoza, como ya tiene en otros ámbitos, no se presupone

mala la idea de ofrecer acceso gratuito o descuentos en diferentes centros, como clubes de pádel, tenis o cualquier deporte que no se pueda practicar aquí, o impartir clases aeróbicas dirigidas de forma gratuita. Así, se fomentaría, más si cabe la práctica de actividad deportiva y conocer nuevos deportes en la última etapa educativa.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Rial Boubeta, J., Varela Mallou, J., Rial Boubeta, A., & Real Deus, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *RICYDE. Revista Internacional De Ciencias Del Deporte*, 6(18).
- Cevidanes, M. Á. M. (2010). Aproximación al deporte universitario español, desde sus inicios hasta su organización actual=. *Materiales para la Historia del Deporte*, (8), 83-92.
- Fernández, D. A., Rial Boubeta, A., & Rial Boubeta, J. (2013). Evaluación de la calidad percibida de los servicios deportivos en el ámbito universitario. *Revista de psicología del deporte*, 22(1), 0143-150.
- Nuviala, A. N., Cruces, A. G., Fajardo, J. A. T., Nuviala, R. N., Medina, J. A., & Martínez, A. F. (2013). Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, (51), 1-18.
- Salguero, A. R. C. (2010). El deporte como elemento educativo indispensable en el área de Educación Física. *EmásF: revista digital de educación física*, (4), 23-36.
- López, M. C., & Fernández, J. G. (2014). La percepción de calidad, valor y satisfacción de un club deportivo. La perspectiva de padres y deportistas adultos. [The perceived quality, value and satisfaction of a sports club. The prospect of parents and adult athletes]. *E-balonmano. com: Revista de Ciencias del Deporte*, 10(2), 99-112.
- García, J. A. M., & Caro, L. M. (2009). ¿Las actitudes hacia el servicio deportivo varían según el grado de experiencia del consumidor? *European Journal of Human Movement*, (22), 133-146.
- Moreno, F. C., García, N. M., & Pomar, J. N. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano. com: Revista de Ciencias del Deporte*, 8(1), 67-81.
- 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.

Deportes, C. S. (Ed.). (2010). *Plan integral para la actividad física y el deporte: A+D*. Consejo Superior de Deportes.

Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Encuesta de Hábitos Deportivos en España. Diciembre 2015. Disponible en:

http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/ehd/Encuesta_de_Habitos_Deportivos_2015.pdf

Blázquez, A., & Feu, S. (2010). Sistema de codificación para el análisis de los indicadores de calidad de las cartas de servicios en materia deportiva. *RICYDE Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 13-28.

Calabuig Moreno, F., Quintanilla Pardo, I., & Mundina Gómez, J. J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos.

Sánchez, V. M., & Ruiz, P. G. (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.

Nuviala, A. N., Fajardo, J. A. T., Llopis, J. I., & Miguel, D. F. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (14), 10-16.

Fernández, J. G., Gavira, J. F., & García, A. B. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma Psicológica*, 21(2), 123-130.

García Fernández, J., Cepeda Carrión, G., & Martín Ruíz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT1. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 0309-319

6. ANEXOS

Hola, soy estudiante de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio acerca de la satisfacción de los usuarios que acuden a la sala de musculación de las instalaciones del SAD en Zaragoza. Por favor, ¿sería tan amable de contestar a la siguiente encuesta? Tan sólo le llevará 5 minutos. Este estudio es completamente anónimo, por lo que no requiere aportar ningún tipo de dato personal. Se le facilitarán los resultados de este si así lo solicitase. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Cuánto tiempo lleva viniendo, aproximadamente, a este gimnasio?

- Es el primer año
- Entre uno y tres años
- Entre tres y cinco años
- Más de 5 años

2. ¿Cuántos días, de media, viene a la semana?

- Un día
- Dos días
- Tres o cuatro días
- Cinco o seis días

3. ¿A qué horario suele venir más a menudo?

- De 8h a 13:30h
- De 13:30h a 16h
- De 16h a 19h
- A partir de las 19h
- Indiferente

4. ¿Qué tipo de trabajo realiza en este gimnasio? (Puede marcar más de una respuesta)

- Trabajo con máquinas
- Trabajo con barras y peso libre
- Ejercicio aeróbico en las bicicletas estáticas

5. ¿Está apuntado o ha ido en los últimos 6 meses a otro gimnasio?

- Si
- No (Pasar a la pregunta 8)

6. ¿Por qué motivo? (Puede marcar más de una respuesta)

- Por cercanía a mi casa
- Por cercanía a mi lugar de trabajo/lugar de estudio
- Por invitación, gratuitamente
- Por otros servicios adicionales (clases dirigidas, artes marciales, servicio de piscina, sauna...)
- Hace que pueda conseguir mis objetivos con más eficacia
- Otro motivo: _____

7. ¿Ha echado de menos algún elemento (material, máquina, elemento...) en este gimnasio que sí estuviera en el otro? Si es afirmativo, ¿cuál?

- Sí _____
- No

8. ¿Por qué motivo decidió venir a este gimnasio? (Puedes marcar más de una respuesta)

- Por cercanía a mi casa
- Por cercanía a mi lugar de trabajo/lugar de estudios
- Por compañía
- Por precio
- Es suficiente para lograr mis objetivos
- Otro motivo: _____

9. Valore los siguientes aspectos del 1 al 7. Siendo 1 "Muy poco adecuado" y 7 ""Muy adecuado":

INSTALACIONES

	1	2	3	4	5	6	7	Ns/Nc
Limpieza e higiene de la sala de musculación								
Limpieza e higiene de los vestuarios								
Temperatura de la sala de musculación adecuada a la estación del año								
Temperatura de los vestuarios adecuada a la estación del año								
Temperatura del agua de la ducha adecuada generalmente								
Espacio destinado a la sala de musculación								
Espacio destinado a los vestuarios								
Funcionamiento correcto de las taquillas								
Cantidad suficiente de taquillas								
Valoración general de las instalaciones								

MATERIAL

Cantidad suficiente de discos							
Cantidad suficiente de mancuernas							
Cantidad suficiente de barras							
Cantidad suficiente de máquinas y bicicletas							
Tiempo de reparación y reposición de material							
Valoración general del material							

OTROS

Tiempo de espera en las maquinas generalmente							
Cantidad de gente en las instalaciones							
Nivel de integración con los demás usuarios							
Satisfacción con los horarios de las instalaciones							
Satisfacción con los días festivos de las instalaciones							
Relación calidad-precio							

VALORACIÓN GENERAL

--	--	--	--	--

10. ¿Ha utilizado el gimnasio de otra Universidad?

- Sí

¿De qué Universidad se trata? _____

- No (Pasar a la pregunta 12)

11. ¿Con cuál se queda? ¿Por qué?

12. ¿En qué grupo de los siguientes se sitúa?

- Estudiante de la Universidad de Zaragoza

- Otras personas de la comunidad universitaria (Pasar a la pregunta 14)

- Personas pertenecientes a entidades con acuerdo en vigor con la UZ (Pasar a la pregunta 14)

13. ¿En qué campus de la Universidad de Zaragoza estudia?

- _____

14. Sexo:

- Hombre

- Mujer

15. Edad _____

Muchas gracias por su colaboración, ha sido de mucha ayuda.