

Trabajo Fin de Grado

Calidad del servicio deportivo: La calidad percibida
en las instalaciones de La Romareda

Autor/es

José Luis Abrego Gálvez

Director/es

Mercedes Marzo Navarro

Facultad de Economía y Empresa
2015/2016

CAPÍTULO 1. INFORMACIÓN Y RESUMEN

TÍTULO DEL TRABAJO: Calidad del servicio deportivo: La calidad percibida en las instalaciones de La Romareda

AUTOR DEL TRABAJO: José Luis Abrego Gálvez

DIRECTOR DEL TRABAJO: Mercedes Marzo Navarro

TITULACIÓN A LA QUE ESTÁ VINCULADO: Marketing e Investigación de Mercados

1.1. RESUMEN

El fútbol profesional es uno de los mayores negocios de nuestro país, que maneja cifras astronómicas. No obstante, si nos alejamos de los grandes clubes y ponemos la vista en las categorías inferiores, se puede observar que existe una amplia diferencia en los presupuestos de los equipos, lo que condiciona la calidad del servicio que ofrecen a sus aficionados. En este trabajo, se va a analizar la calidad del servicio prestado por el estadio del Real Zaragoza, La Romareda. Para ello, se han planteado una serie de objetivos específicos que ayuden a profundizar en la investigación, analizando la importancia y la calidad percibida de los distintos atributos planteados. Además, se comprobará si existen diferencias en la percepción de la calidad según distintas variables demográficas, según la frecuencia con la que los aficionados asisten al estadio o si son abonados al club o no. Para averiguar estos datos, se ha realizado un cuestionario online, mediante el cual se ha podido determinar el perfil del espectador medio de La Romareda, la importancia otorgada a cada atributo, la calidad percibida de los mismos y las diferencias existentes según las variables planteadas. De esta manera se han podido determinar unas conclusiones y recomendaciones a seguir, que faciliten la elaboración de posibles mejoras para este servicio.

1.2. ABSTRACT

Professional football is one of the greatest businesses in our country, dealing with a huge amount of money. However, if we look away from the bigger squads and we focus on inferior categories, it can be seen that there is a great budget difference between teams, which conditions the service's quality offered to their fans. This study is going to analyze the quality of the service provided by Real Zaragoza's stadium, La Romareda. For that purpose, several specific objectives have been set out in order to delve into the investigation, analyzing the importance and the perceived quality of different attributes. In addition, it will be checked if there are any differences on the perceived quality according to different demographic variables, to the frequency the fans go to the stadium and if they are subscribed to the club or not. To find about these data, an online questionnaire has been carried out, which has determined the profile of the average spectator of La Romareda, the importance given to each attribute, their perceived quality and the existing differences according to the different variables. In this way, it has been possible to determine some conclusions and recommendations to follow, which will make it easy to accomplish possible improvements for this service.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INFORMACIÓN Y RESUMEN	2
1.1. RESUMEN	2
1.2. ABSTRACT	3
CAPÍTULO 2. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	6
2.1. INTRODUCCIÓN	6
2.2. OBJETIVOS	7
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO	9
3.1. CALIDAD EN LOS SERVICIOS	9
CAPÍTULO 4. CONTEXTUALIZACIÓN	13
CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA	14
5.1. PÚBLICO OBJETIVO Y TAMAÑO MUESTRAL	14
5.2. FICHA TÉCNICA	15
5.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	16
CAPÍTULO 6. RESULTADOS	18
6.1. IMPORTANCIA Y CALIDAD PERCIBIDA DE LOS ATRIBUTOS	18
6.2. INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS SOBRE SUS PERCEPCIONES DE CALIDAD.	21
6.3. INFLUENCIA DE OTROS ASPECTOS EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD	29
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32
7.1. CONCLUSIONES	32
7.2. RECOMENDACIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	35
ANEXO 1	37
ENCUESTA	37

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Dimensiones de la calidad percibida en los servicios deportivos.....	12
Tabla 2. Ficha técnica.....	16
Tabla 3. Frecuencias de las variables demográficas.....	17
Tabla 4. Comparación de medias por sexo.....	22
Tabla 5. Comparación de medias por edad.....	24
Tabla 6. Comparación de medias por nivel de estudios	25
Tabla 7. Comparación de medias por renta media anual.....	26
Tabla 8. Comparación de medias según ocupación actual	28
Tabla 9. Comparación de medias según asistencia.....	30
Tabla 10. Comparación de medias según si son abonados o no abonados.....	31
Gráfico 1. Importancia y calidad percibida de los atributos del servicio	18
Gráfico 2. Importance-Performance Analysis	20
Gráfico 3. Análisis Importancia-Valoración de los atributos de la Romareda.....	20

CAPÍTULO 2. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

2.1. INTRODUCCIÓN

El fútbol en España es un gran negocio. En 2013, el fútbol profesional supuso en España un 0,75% del PIB, generando un valor añadido bruto (VAB) de más de 7600 millones de euros. Durante este año, produjo unos ingresos fiscales de 2.896 millones de euros y la creación de más de 140.000 puestos de trabajo a jornada completa. Durante la temporada 2012/2013 los aficionados gastaron casi 924 millones de euros en apuestas y unos 515 millones de euros en televisión de pago. Además, el fútbol está considerado por los españoles como la segunda actividad que más contribuye favorablemente a la marca España, solo por debajo del turismo (KPMG Sports, 2015).

No obstante, existe una gran desigualdad entre los dos principales clubs del país (Real Madrid y F.C. Barcelona) y el resto, ya que entre ambos, sumaron en la temporada 2013/2014 un total de 1.034 millones de euros en ingresos (Deloitte, 2015), algo que no es de extrañar, ya que los partidos entre estos dos equipos cuentan con audiencias superiores a los 400 millones de espectadores en todo el mundo, vendiendo los derechos de retransmisión por cifras que rondan los 300 millones de dólares (Redacción Blu Radio, 2015).

Sin embargo, el mundo del fútbol en las categorías inferiores es muy distinto. Lejos de los millonarios presupuestos de los equipos más grandes, se encuentran los clubes de la Segunda División, conocida ahora como la Liga Adelante, donde se encuentra actualmente el Real Zaragoza, que en la temporada 2015/2016 cuenta con un presupuesto estimado de 2.700.000 euros (resultados-Futbol.com, 2015), bastante alejado de los 453 millones de euros de los que dispone el Real Madrid, equipo con el mayor presupuesto de la Liga BBVA.

Estas enormes diferencias no solo afectan a los aspectos estrictamente deportivos (fichajes, resultados), sino que también condicionan la calidad y el estado de las instalaciones deportivas de los clubes y el servicio deportivo que prestan, tanto a los trabajadores del club, como a los miles de aficionados que acuden cada partido a animar a su equipo.

Partiendo de esta base, con los conocimientos adquiridos a lo largo del grado en Marketing e Investigación de Mercados, y profundizando en las asignaturas de “Marketing de Organizaciones de Servicios”, “Introducción a la Investigación de Mercados” e “Investigación de Mercados I y II”, pienso que es interesante analizar los diversos aspectos del servicio deportivo proporcionado por el estadio del Real Zaragoza, La Romareda, ya que no hay que olvidar que más allá del negocio, el fútbol es un deporte.

2.2. OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo que aquí se presenta consiste en analizar el grado de calidad percibida por los espectadores de la Romareda en sus asistencias a los partidos jugados por el Real Zaragoza, tratando de profundizar en distintos elementos que la componen. Además, se trata de identificar el perfil de estos espectadores.

La consecución de estos objetivos resulta muy importante ya que, como en cualquier empresa que preste un servicio, la calidad percibida y la satisfacción con el mismo por parte de los usuarios es un factor indispensable, no sólo para atraer nuevos clientes (abonados, en este caso), sino para fidelizar a los ya existentes.

Para conseguir estos objetivos generales, se plantean una serie de objetivos específicos que profundicen en los distintos aspectos del estudio.

En primer lugar, conocer cómo son los usuarios de La Romareda según distintas variables sociodemográficas como la edad, sexo, ocupación, nivel de renta y de estudios, para poder establecer si existen diferencias en la percepción de la calidad según estos criterios.

En segundo lugar, analizar la importancia que los usuarios conceden a los distintos aspectos del servicio deportivo. La calidad percibida será distinta en función de la importancia que se le otorguen a los diferentes atributos del servicio.

En tercer lugar, averiguar la valoración que los espectadores del servicio dan al servicio prestado teniendo en cuenta la importancia concedida a cada atributo. Para llegar a conocer la satisfacción general con el servicio es importante saber cuál es la calidad percibida de cada una de las partes que lo componen.

En cuarto lugar, indagar si existen diferencias en la calidad percibida y en la satisfacción con el servicio dependiendo de si los usuarios son abonados del club o no. De esta forma, se analizará si una mayor implicación con el club influye a la hora de evaluar la calidad del servicio.

En quinto lugar, descubrir si existen diferencias en la percepción de la calidad según la frecuencia con la que se asiste al estadio. La calidad del servicio puede ser percibida de forma diferente por personas que acuden frecuentemente a la Romareda que por aficionados que van de forma esporádica.

Este estudio pretende reflejar cuál es la calidad percibida en la actualidad de los servicios deportivos relacionados con el ámbito del fútbol profesional en Zaragoza, para poder establecer, en base a los resultados obtenidos, una serie de conclusiones y recomendaciones orientadas a mejorar este servicio, tratando de optimizarlo y adaptarlo a las percepciones y demandas de los usuarios.

Para realizar este estudio, será indispensable utilizar los instrumentos y conocimientos adquiridos, principalmente, en las asignaturas de “Introducción a la Investigación de Mercados”, “Investigación de Mercados I”, “Investigación de Mercados II” y “Análisis de Datos y Técnicas Multivariantes”, ya que se va a elaborar un cuestionario en el que se recojan los datos necesarios para llevar a cabo el posterior análisis multivariante, que permitirá dar respuesta a los objetivos planteados.

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

3.1. CALIDAD EN LOS SERVICIOS

A la hora de elaborar el presente estudio es necesario realizar una breve revisión sobre los conceptos teóricos básicos en los que se va a basar la investigación empírica posterior.

En primer lugar, hay que definir el concepto de calidad. La Real Academia de la Lengua (RAE) define calidad como “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. También la define como “Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas”. De acuerdo a estas definiciones, podemos ver que la calidad nos permite medir y dar valor a bienes y servicios, basándonos en características o criterios específicos. No obstante, hay que tener en cuenta que la calidad se centra en dos elementos que dependen del consumidor de un bien o servicio: las expectativas y las percepciones. El contraste entre las expectativas que tiene un consumidor respecto a un bien o servicio y el grado de cumplimiento de esas expectativas, serán las que determinen la calidad que el consumidor percibe del mismo (Blázquez & Feu, 2010).

Es muy importante tener en cuenta que la calidad no se basa solo en el cumplimiento de una serie de normas o estándares. Nuviala (2013) explica que un producto o servicio alcanza el nivel de calidad deseado cuando responde a las demandas de los clientes a los que va dirigido. Por lo tanto, podemos determinar que los usuarios conforman una parte significativa a la hora de determinar la calidad de un bien o servicio.

Cuando nos referimos a la calidad de los servicios, podemos distinguir dos dimensiones básicas: la forma en que se ofrece (calidad técnica) y la interacción entre el cliente y el personal de contacto (calidad funcional) (Morales & Gálvez, 2011). No obstante, la medición de la calidad de los servicios puede resultar más compleja que cuando hablamos de bienes en los que se pueden analizar aspectos objetivos como la duración o los defectos que presentan (Nuviala, 2013).

Los servicios poseen unas características propias, y diferenciadoras de los bienes. Así, los servicios se caracterizan por su inseparabilidad, heterogeneidad, carácter

perecedero e intangibilidad (Grande, 2005). Estas características hacen que sea más difícil establecer una serie de criterios objetivos para valorar la calidad de los mismos, situación que no ocurre en el caso de los bienes. De esta manera, la calidad de los servicios suele percibirse como un aspecto subjetivo, por lo que, como se ha mencionado anteriormente, depende en gran medida de los clientes y usuarios del servicio.

La revisión de la literatura permite identificar diversos instrumentos que nos permiten medir la calidad de los servicios. El más utilizado para medir la calidad percibida por los usuarios es la escala SERVQUAL propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Esta escala compuesta por 22 ítems mide las expectativas y las perspectivas de los consumidores de un servicio para, de esta manera, comprobar si existe alguna brecha o gap entre ambos indicadores. Estos 22 ítems se agrupan en cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad (Blázquez & Feu, 2010).

Otro modelo propuesto para medir la calidad de los servicios es el llamado SERVPERF. Este fue propuesto en 1992 por Cronin y Taylor. El modelo SERVPERF se compone de los mismos ítems e identifica las mismas dimensiones que el modelo SERVQUAL, pero no tiene en cuenta las expectativas de los clientes, fundamentándose únicamente en las percepciones de los mismos (García-Mestanza & Díaz-Muñoz, 2008).

Además de estos modelos, existen otros indicadores como las Normas ISO, que especifican que la empresa prestataria de un servicio o fabricante de un bien o se acoge a una serie de condiciones y estándares de calidad previamente establecidos por la Organización Internacional de Normalización (ISO). (International Organization for Standardization)

En cuanto a la calidad de los servicios deportivos, existen varios estudios que proponen distintos indicadores a la hora de determinar la calidad de este tipo de servicios. La investigación realizada por Vila, Sánchez y Manassero (2009) identifica las siguientes dimensiones: aspectos arquitectónicos, mantenimiento de las instalaciones, contenidos y características de las actividades, personal técnico deportivo, trato del personal de la instalación, ambiente sociocultural de la entidad y comunicación con el cliente.

Por otra parte, en el artículo de Blázquez y Feu (2010) se hace referencia a varios estudios que plantean otros indicadores como la realidad de los servicios deportivos, los agentes que lo intervienen y el estudio de los sistemas de medición y análisis de la calidad percibida. Además, se introducen parámetros como la eficacia y la eficiencia y factores de la prestación de servicios deportivos a partir de las expectativas de los usuarios, mencionando factores económicos, humanos, materiales, instalaciones deportivas, funcionamiento general, calidad global y quejas y sugerencias.

En el artículo de Navarro-García, Reyes-García y Acedo-González (2014) se hace referencia a una serie de aspectos importantes que los clubs deportivos deben tener en cuenta para lograr la satisfacción y fidelización de sus espectadores. Las dimensiones identificadas por estos autores son: asociadas con el estadio, calidad y entrega del equipo, gestión del club, atención personal y precio de las entradas. Sin embargo, la investigación posterior se centra en las infraestructuras, servicios auxiliares (sistemas audiovisuales y de seguridad), calidad de la plantilla o equipo y gestión de la Junta directiva.

En la Tabla 1, se muestra un resumen de las diferentes dimensiones identificadas en la calidad de servicio percibida para el caso de los servicios deportivos. Se incluye una comparativa de los distintos factores e indicadores que se han tenido en cuenta en varias investigaciones relacionadas con la medición de la calidad en servicios deportivos.

Como se puede observar en la Tabla 1, pese a que cada estudio analiza dimensiones distintas, sí que se pueden englobar todas en una serie de variables: relacionadas con las instalaciones donde se presta el servicio, con las actividades que se ofrecen, con el personal y con la organización. No obstante, todas estas investigaciones se basan en instalaciones deportivas en las que el usuario desarrolla las actividades de forma activa, excepto la de Navarro-García, Reyes-García y Acedo-González (2014) que sí que analiza la calidad desde el punto de vista de un espectador de fútbol, al igual que Rosa, Castellanos y Palacios, (2012).

Tabla 1. Dimensiones de la calidad percibida en los servicios deportivos

Autor	Indicadores para medir la calidad del servicio
Vila, Sánchez y Manassero (2009)	Aspectos arquitectónicos. Mantenimiento de las instalaciones. Contenidos y características de las actividades. Personal técnico deportivo. Trato del personal de la instalación. Ambiente sociocultural de la entidad. Comunicación con el cliente.
Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón (2008)	Técnicos Instalaciones y material Actividades Imagen de la organización
Martínez y Martínez (2009)	Interacción personal Elementos tangibles Calidad percibida Satisfacción Confianza
Morales y Gálvez (2011)	Instalaciones deportivas Atención al usuario Espacios deportivos Vestuarios Programa de actividades Profesor-monitor
Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008)	Comida Tiempo libre Clases Limpieza Material Náutico Comida complementaria Horarios Conserjería Estado del entorno náutico Teoría
Navarro-García, Reyes-García y Acedo-González, (2014)	Infraestructuras Servicios auxiliares (sistemas audiovisuales y seguridad) Calidad de la plantilla o equipo Gestión de la Junta directiva
Rosa, Castellanos y Palacios, (2012)	Empleados Precio Facilidad de acceso Concesiones Confort de los aficionados Experiencia de juego Tiempo de espectáculo Conveniencia Zona de fumadores

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. CONTEXTUALIZACIÓN

Este estudio se va a centrar en medir la calidad del servicio deportivo prestado por el estadio de fútbol de la Romareda a sus espectadores, por lo que es importante puntualizar algunos aspectos fundamentales del mismo para conocer mejor el entorno en el que se va a desarrollar la investigación.

La Romareda es un campo de fútbol situado en el paseo de Isabel la Católica en Zaragoza. Se inauguró el 8 de septiembre de 1957 y actualmente cuenta con una capacidad de 34.596 espectadores. Las dimensiones del terreno de juego son de 107×68 metros. El estadio fue propiedad del Ayuntamiento de Zaragoza hasta finales de 2013, cuando este lo cedió al Real Zaragoza (El periódico de Aragón, 2013).

A lo largo de los años, la Romareda ha pasado por varios cambios y reformas para adaptarse a situaciones y normativas específicas. Por ejemplo, se hizo una fuerte inversión en ampliar la capacidad hasta 46.920 localidades y mejorar distintos servicios del campo de cara al mundial de fútbol del año 1982, celebrado en España y siendo la Romareda elegida como sede para disputar varios partidos. Posteriormente, con motivo de los juegos olímpicos de 1992, se modificó la iluminación y se construyó un foso que rodeaba el césped, reduciendo así el aforo a 39.900 localidades. En 1994, hubo un cambio en la normativa que obligaba a sustituir las localidades de pie por asientos, con lo que el aforo se redujo nuevamente hasta quedarse en las 34.596 localidades que existen en la actualidad (Gran Enciclopedia Aragonesa, 2008).

En 1999, una delegación de la UEFA se desplaza hasta Zaragoza para comprobar si la Romareda cumple las condiciones necesarias para ser sede de la Eurocopa de 2004. Se detectaron deficiencias que provocaron que finalmente, la UEFA inhabilitara el estadio como posible sede si la Eurocopa se hubiera celebrado en España (Gran Enciclopedia Aragonesa, 2008).

En 2006, el Real Zaragoza considera oportuno realizar reformas en el estadio para mejorar la imagen tanto del club, como de la propia ciudad. De esta manera se procedió a remodelar los vestuarios, dotándolos de taquillas personalizadas para cada jugador, nuevas duchas, jacuzzi, sala de masajes y enfermería. También se creó un palco presidencial y se llevaron a cabo mejoras técnicas en las dependencias destinadas a la prensa (Aragón Digital, 2006).

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA

Una vez planteados los objetivos de la investigación y los conceptos teóricos relacionados con la misma, se va a proceder a explicar la metodología que se ha llevado a cabo para realizar este estudio.

5.1. PÚBLICO OBJETIVO Y TAMAÑO MUESTRAL

Dado que los objetivos que se han planteado en la investigación están relacionados con la calidad percibida por los espectadores de la Romareda, el público objeto de estudio serán las personas mayores de edad que hayan asistido al estadio durante la temporada 2015/2016, ya que de esta manera los datos que se obtengan serán recientes y provendrán de usuarios del servicio.

El estudio se ha llevado a cabo mediante encuestas online con las que se pretendía dar respuesta a los objetivos planteados previamente. Para ello se difundió por diferentes páginas web y foros relacionados con el Real Zaragoza, posibilitando de esta forma que pudieran contestar personas que residen fuera de la ciudad.

El cuestionario (Anexo 1) se compone de 10 preguntas. La primera se trata de una pregunta de control, ya que únicamente sirve para determinar la validez de la encuesta que se consigue si el encuestado ha acudido a la Romareda durante la temporada 2015/2016. A los que contestaron que sí a la primera pregunta, se les redirige al resto de la encuesta que continúa preguntando al encuestado si es abonado del Real Zaragoza y cuántas veces ha acudido al campo durante la temporada.

En la pregunta 4 se presenta un cuadro con los siguientes atributos: disponibilidad de aparcamiento, estado exterior del campo, cantidad y fluidez de los accesos, actitud del personal del estadio, disponibilidad de bar y puestos de comida, estado y limpieza de los baños, estado de los asientos, comodidad de los asientos, estado del terreno de juego, estado y visibilidad de los marcadores, iluminación y megafonía. En esta pregunta los usuarios deben valorar de 1 a 7 la importancia que le conceden a estos atributos.

En la pregunta 5 se presentan los mismos atributos y, en esta ocasión, deben valorar de 1 a 7 la adecuación de cada uno de los mismos para, de esta manera, conocer cuál es la calidad percibida por los usuarios.

Finalmente se presentan una serie de preguntas centradas en obtener datos demográficos de los encuestados (sexo, edad, ocupación, nivel de renta anual, nivel de estudios).

Para calcular el tamaño de la muestra se ha considerado que la población es infinita, ya que es difícil conocer con exactitud cuántas personas han acudido a la Romareda durante la temporada 2015/2016. De esta manera, para lograr un nivel de confianza del 95% se deberían haber realizado un total de 385 encuestas¹, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

No obstante, debido a las limitaciones tanto temporales como presupuestarias, el número total de encuestas realizadas ha sido de 237, de las cuales 201 han resultado válidas.

5.2. FICHA TÉCNICA

En la Tabla 2 se muestra la ficha técnica del estudio. El ámbito del mismo se ha considerado España, ya que no solo visitan el estadio personas de la ciudad de Zaragoza y alrededores, sino también aficionados de otros equipos que vienen de diferentes puntos del país. El universo son las personas mayores de edad que han asistido a la Romareda durante la temporada 2015/2016, con el objeto de delimitar el estudio temporalmente, no forzar la memoria de los encuestados, y obtener datos recientes. Como se ha comentado en el punto anterior, se han obtenido 201 encuestas mediante cuestionario online, que fueron recogidas entre el 21 y el 30 de mayo de 2016. El tipo de muestreo va a ser no probabilístico y por conveniencia.

¹ 385 encuestas es la cantidad considerando una población infinita, no obstante, para poder obtener representatividad de todos los estratos, el tamaño muestral aumentaría.

Tabla 2. Ficha técnica

Ámbito	España
Universo	Hombres y mujeres mayores de edad que hayan asistido a la Romareda durante la temporada 2015/2016.
Tipo de investigación	Encuestas online.
Tamaño de la muestra	201 encuestas.
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia.
Fecha de realización	Del 21 al 30 de Mayo de 2016.

5.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Una vez realizado el trabajo de campo, se ha procedido a analizar las características de la muestra obtenida y cómo se distribuye según las variables demográficas planteadas. En la Tabla 3 se muestran las frecuencias de cada una de estas variables que han sido obtenidas en el estudio.

Como se puede observar, la muestra está fundamentalmente compuesta por hombres, siendo mayoría con un 90%. Más del 65% de los encuestados son jóvenes situados entre 18 y 34 años, mayoritariamente con estudios medios o superiores, con un nivel de renta que oscila predominantemente entre menos de 10.000€ y 20.000€. En cuanto a la ocupación, casi la mitad de la muestra son trabajadores por cuenta ajena, encontrando también un elevado número de estudiantes.

Además de estos datos identificativos, los encuestados fueron preguntados por la frecuencia con la que han acudido a la Romareda durante la temporada 2015/2016 y si eran abonados o no al club. De esta manera, el 34,3% de la muestra afirmó que había acudido a la Romareda entre 1 y 10 veces, el 37,3% entre 11 y 20 veces y el 28,4% más de 20 veces. Por otra parte, el 73,1% de los encuestados afirmaron ser abonados del club, por el 26,9% de la muestra no lo eran.

Tabla 3. Frecuencias de las variables demográficas

Sexo	Hombre	90%
	Mujer	10%
Edad	18-24	28,4%
	25-34	37,8%
	35-44	19,4%
	45-60	12,4%
	Más de 60	2%
Nivel estudios	Estudios primarios	3%
	Estudios secundarios	28,3%
	Estudios superiores	68,7%
Nivel de renta	Menos de 10.000€	33,8%
	Entre 10.000€ y 20.000€	28,9%
	Entre más de 20.000€ y 30.000€	23,4%
	Más de 30.000€	11,9%
Ocupación	Estudiante	29,9%
	Trabajador por cuenta ajena	49,8%
	Trabajador por cuenta propia	9%
	Desempleado	7,5%
	Jubilado	1,5%
	Funcionario	2%

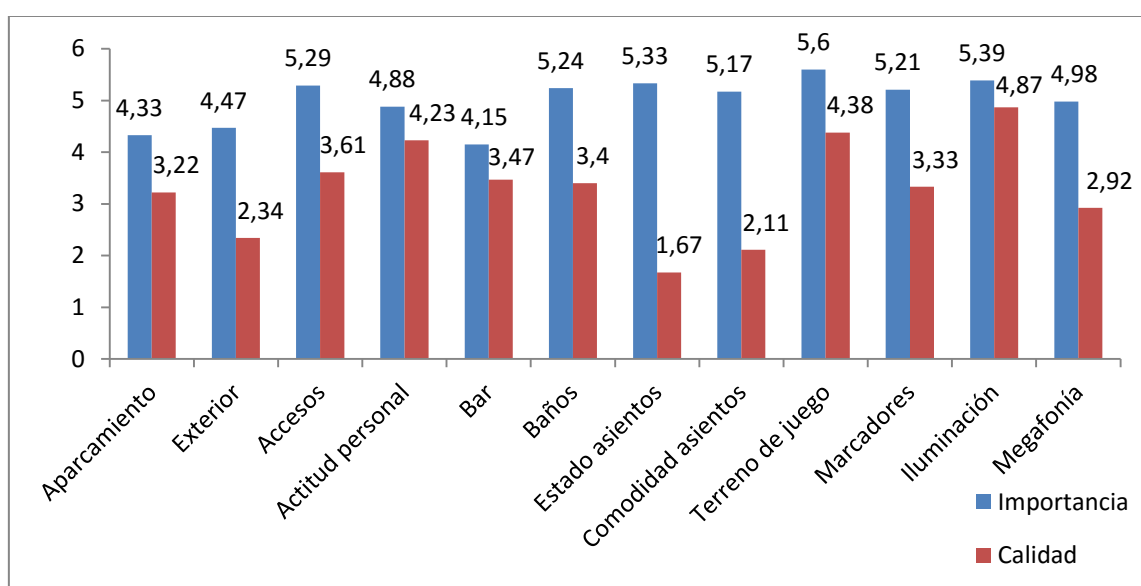
Por lo tanto, y a la vista de esta información, si tratamos de definir el perfil del espectador medio que acude a la Romareda, nos encontraremos con un hombre de entre 18 y 34 años, con un nivel de estudios medio-alto, con una renta media anual inferior a 20.000€ y que es trabajador por cuenta ajena y/o estudiante. Además, es abonado del club y acude a la Romareda de forma asidua.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

6.1. IMPORTANCIA Y CALIDAD PERCIBIDA DE LOS ATRIBUTOS

Una vez descrita la muestra, se va a proceder a analizar los resultados obtenidos en el trabajo de campo. En primer lugar, para analizar tanto la importancia que los usuarios de la Romareda conceden a los diferentes atributos del servicio y la calidad percibida de los mismos, se ha calculado la media de cada uno de estos atributos. En el Gráfico 1 se presentan las puntuaciones medias obtenidas tanto en importancia como en calidad de los atributos.

Gráfico 1. Importancia y calidad percibida de los atributos del servicio



A simple vista, se puede observar que en los 12 atributos planteados, la calidad percibida por los usuarios es inferior a la importancia que les conceden. El atributo al que se le concede una mayor importancia es el estado del terreno de juego. Esto indica que, pese a que los espectadores no lo utilizan, consideran que es importante que este se encuentre en buenas condiciones para que los partidos se puedan desarrollar de la mejor manera posible. Otros atributos que son considerados importantes para los usuarios de la Romareda son la cantidad y fluidez de los accesos, el estado y limpieza de los baños, elementos visuales como los marcadores y la iluminación, y el estado y comodidad de los asientos.

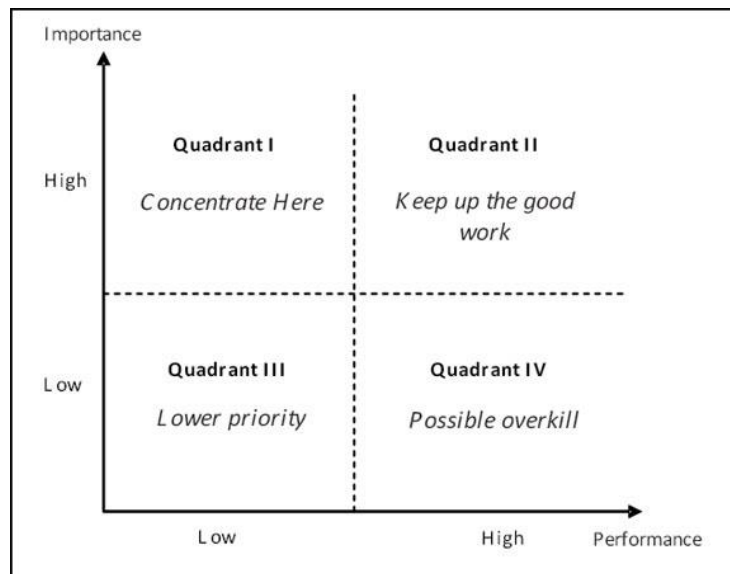
Por otra parte, las puntuaciones obtenidas en cuanto a la calidad percibida de estos atributos no coinciden siempre con la importancia concedida a los mismos. De esta forma nos encontramos que dos de los atributos mejor valorados por los

espectadores son la iluminación y el terreno de juego, además de la actitud del personal del estadio, pero también se puede observar que los dos atributos que peor puntuación obtienen en calidad son los relacionados con el estado y comodidad de los asientos, que como se ha comentado antes, son dos atributos a los que se les concedía una mayor importancia.

Para conocer si estas diferencias identificadas entre importancia y calidad son significativas, se ha realizado una prueba de la T de Student para muestras relacionadas. Los resultados obtenidos muestran que al comparar la importancia y la calidad percibida, el grado de significación es menor que 0,05 en todas las variables emparejadas, por lo que efectivamente, existen diferencias significativas en las medias de cada atributo. De esta manera, se puede afirmar que hay discrepancias entre la importancia que los espectadores conceden a los atributos y la calidad percibida de los mismos. No obstante, algunas diferencias van a ser más importantes que otras en función de los resultados obtenidos.

Una vez conocida la importancia y la calidad percibida por los usuarios y la existencia de diferencias significativas entre estas variables, se ha analizado el impacto que tienen a la hora de valorar el servicio. Para ello, se ha utilizado el denominado *Análisis de Importancia-Valoración (Importance-Performance Analysis)* de Martilla y James (1977). Este análisis permite conocer exactamente la relación entre la importancia concedida por los usuarios del servicio a un atributo y el nivel de calidad del mismo para saber qué nivel de esfuerzo se está invirtiendo en el mismo y si este se debe aumentar para satisfacer las expectativas de los clientes. La matriz planteada por Martilla y James (1977) es la que se muestra en el Gráfico 2.

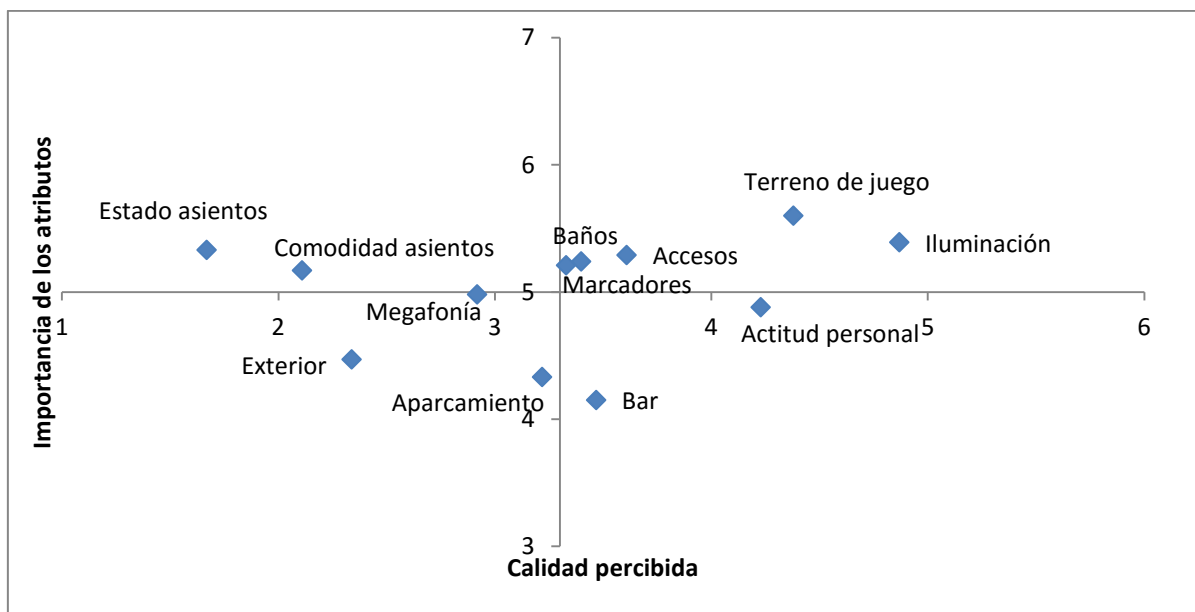
Gráfico 2. Importance-Performance Analysis



Fuente: Martilla y James (1977)

De esta forma, utilizando este método con las variables del estudio, se obtiene el Gráfico 3.

Gráfico 3. Análisis Importancia-Valoración de los atributos de la Romareda



Si tomamos como punto de corte con los ejes las medias de importancia y calidad percibida (5 y 3,3 respectivamente), nos encontramos con que hay una deficiencia importante cuando hablamos de los asientos. Tanto la comodidad, como el estado de los mismos obtienen los peores resultados en calidad percibida, pese a que el nivel de importancia que los usuarios le conceden a estos atributos es elevado. De esta

forma, la comodidad y el estado de los asientos se sitúan en el primer cuadrante del gráfico, lo que señala que se debería invertir un mayor esfuerzo para mejorar estos aspectos del servicio y aumentar la satisfacción de los usuarios.

En el segundo cuadrante aparecen atributos como el estado y limpieza de los baños, la cantidad y fluidez de accesos, el estado de los marcadores, el estado del terreno de juego y la iluminación. Los dos primeros se encuentran muy próximos al eje de ordenadas, que representa la calidad, lo que significa que aunque los usuarios actualmente no se encuentran insatisfechos con estos aspectos, no se deben descuidar. Pese a ello, los atributos que se encuentran en este cuadrante son los que actualmente cuentan con un mayor nivel de calidad percibida.

En el tercer cuadrante se sitúan el aspecto exterior del estadio, la disponibilidad de aparcamiento y la megafonía. Estos atributos obtienen una baja puntuación en calidad percibida, aunque los usuarios también les conceden poca importancia, por lo que actualmente no tienen una alta prioridad de mejora, aunque la megafonía del estadio se sitúa muy cerca del eje de abscisas, por lo que es posible que una mejora de este aspecto pudiera ser necesaria en el futuro.

Finalmente, en el cuarto cuadrante encontramos la actitud del personal del estadio y la disponibilidad de bar y puestos de comida. Estos aspectos obtienen una puntuación por encima de la media en calidad percibida pero baja en importancia, por lo que es posible que se estén derrochando recursos en estos atributos. No obstante, no es recomendable que la actitud del personal empeore.

6.2. INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS SOBRE SUS PERCEPCIONES DE CALIDAD.

Para llevar a cabo un análisis más exhaustivo de la calidad percibida, se ha analizado también si existen diferencias significativas en las percepciones en función de las variables demográficas (edad, sexo, nivel de renta, nivel de estudios y ocupación), considerándose también dos aspectos importantes como la frecuencia de asistencia al estadio y si el usuario era abonado o no. Para obtener estos datos, se han realizado dos tipos de análisis: un test de la T de Student cuando la variable cuya característica se analiza presenta dos categorías de respuesta (sexo, abonado) y el análisis de la varianza ANOVA cuando la variable presenta tres o más categorías de respuesta (todas las demás).

Atendiendo a las variables demográficas, se ha analizado en primer lugar si existían diferencias en las percepciones de la calidad según el sexo de los encuestados. Atendiendo a la prueba de la T de Student, se puede observar que existen diferencias significativas a la hora de valorar la calidad y limpieza de los baños. Las mujeres otorgan de media una puntuación de 4,25 sobre 7, mientras que en los hombres, la media se sitúa en un 3,31 sobre 7.

Tabla 4. Comparación de medias por sexo

	Media hombres	Media mujeres	Significatividad
Disponibilidad de aparcamiento	3,20	3,35	
Estado exterior del campo	2,33	2,50	
Cantidad y fluidez de los accesos	3,60	3,75	
Actitud del personal del estadio	4,22	4,35	
Disponibilidad de bar y puestos de comida	3,43	3,85	
Estado y limpieza de los baños	3,31	4,25	*
Estado de los asientos	1,59	2,40	
Comodidad de los asientos	2,06	2,60	
Estado del terreno de juego	4,43	3,95	
Estado y visibilidad de los marcadores	3,30	3,60	
Iluminación	4,88	4,80	
Megafonía	2,86	3,45	

Si nos fijamos en la edad, sí que aparecen diferencias significativas a la hora de percibir la calidad.

Las personas entre 35 y 44 años valoran peor la disponibilidad de aparcamiento (2,74 sobre 7) que las personas mayores de 60 años (4,75 sobre 7).

Respecto al estado exterior del estadio, las personas mayores de 60 años valoran mucho mejor el estado exterior del estadio (4,5 sobre 7) que los encuestados del resto de segmentos de edad, que le otorgan una puntuación media situada entre 2,04 y 2,43.

En cuanto a la actitud del personal, también se encuentran diferencias entre las personas mayores de 60 años y las demás, quienes otorgan una puntuación media de 6 a este aspecto, 2 puntos por encima de la media del resto de segmentos de edad.

También existen diferencias entre los jóvenes de 18 a 24 años, quienes otorgan a este atributo una media de 4,46, y las personas situadas entre 35 y 44 años que le dan una puntuación media de 3,77.

En la valoración de bares y puestos de comida, las mayores diferencias se producen entre los mayores de 60 años y los encuestados situados entre 35 y 60 años, que son los que peor valoración otorgan a este apartado. Lo mismo sucede cuando nos referimos al estado y limpieza de los baños, ya que las personas mayores de 60 años otorgan una puntuación media de 5,5, que difiere significativamente de las otorgadas por los encuestados entre 25 y 60 años.

Si bien existen también diferencias significativas en el estado de los asientos entre los mayores de 60 años y el resto de la muestra, las puntuaciones medias otorgadas por cada segmento de edad son las más bajas. Las personas mayores le otorgan una calidad media de 3,75, mientras que el resto de grupos se sitúa entre 1,48 y 1,77.

En la comodidad de los asientos encontramos bastantes diferencias entre los distintos segmentos de edad, ya que la calidad percibida en este aspecto disminuye cuanto más mayores son los encuestados (a excepción, nuevamente, de los mayores de 60 años), encontrando diferencias significativas sobre todo entre los grupos más jóvenes y los más mayores.

En el estado de los marcadores, encontramos que existen diferencias significativas entre los grupos de 25 a 34 años, quienes otorgan una puntuación media de 2,85 y las personas entre 35 y 44 años, cuya puntuación media es de 3,63. Esta misma diferencia entre los dos grupos de edad centrales se produce también en la iluminación.

La última diferencia basada en la edad se produce en la megafonía, donde los mayores de 60 años le dan una media de 4,5 por los 2,67 que le otorgan los encuestados entre 35 y 44 años.

Tabla 5. Comparación de medias por edad

	Media 18-24	Media 25-34	Media 35-44	Media 45-60	Media > 60	Significatividad
Disponibilidad de aparcamiento	3,18	3,39	2,74	3,28	4,75	*
Estado exterior del campo	2,30	2,43	2,21	2,04	4,50	*
Cantidad y fluidez de los accesos	3,77	3,79	3,05	3,36	5,00	
Actitud del personal del estadio	4,46	4,28	3,77	4,00	6,00	*
Disponibilidad de bar y puestos de comida	3,86	3,63	2,85	2,92	4,50	*
Estado y limpieza de los baños	3,98	3,61	2,69	2,24	5,50	*
Estado de los asientos	1,77	1,57	1,62	1,48	3,75	*
Comodidad de los asientos	2,33	2,14	1,95	1,44	4,00	*
Estado del terreno de juego	4,25	4,51	4,44	4,16	4,75	
Estado y visibilidad de los marcadores	3,39	3,63	2,85	2,88	4,50	*
Iluminación	5,05	5,18	4,26	4,44	5,00	*
Megafonía	3,02	2,95	2,67	2,76	4,50	*

Analizando la muestra según su nivel de estudios, y como se observa en la Tabla 6, tan solo se han hallado diferencias significativas en dos de las doce variables analizadas, concretamente, el estado de los marcadores y la megafonía. En relación al estado de los marcadores las personas con estudios secundarios o medios otorgan una puntuación media inferior a este atributo (2,82) que el resto de la muestra (3,5 para estudios superiores y 4,33 para estudios primarios). Y la megafonía, donde la calidad percibida por las personas con estudios primarios es superior (5 sobre 7) a la de las personas con estudios secundarios (2,72) o estudios superiores (2,91).

Tabla 6. Comparación de medias por nivel de estudios

	Estudios primarios	Estudios secundarios / medios	Estudios superiores	Significatividad
Disponibilidad de aparcamiento	3,00	2,93	3,35	
Estado exterior del campo	3,33	2,16	2,38	
Cantidad y fluidez de los accesos	4,17	3,35	3,70	
Actitud del personal del estadio	4,33	4,23	4,22	
Disponibilidad de bar y puestos de comida	4,00	3,25	3,54	
Estado y limpieza de los baños	3,00	3,09	3,55	
Estado de los asientos	2,33	1,65	1,64	
Comodidad de los asientos	2,17	2,11	2,11	
Estado del terreno de juego	4,33	4,25	4,44	
Estado y visibilidad de los marcadores	4,33	2,82	3,50	*
Iluminación	5,33	4,54	4,99	
Megafonía	5,00	2,72	2,91	*

Si analizamos las diferencias en la calidad percibida según la renta de los individuos, vemos que existen también algunas diferencias significativas en distintos atributos. Las personas con ingresos por debajo de 10.000€ anuales valoran mejor los accesos (3,84) que las personas con una renta entre más de 20.000€ y 30.000€ (3,21), al igual que el bar (3,76 y 3,17). Se encuentran también diferencias en la calidad percibida de los baños, ya que cuanto mayores son los ingresos de los encuestados, peor es esta percepción. Finalmente, existen también diferencias entre los dos segmentos con menos ingresos respecto al estado del terreno de juego y la iluminación, valorando las personas con menos ingresos de forma más positiva estos atributos.

Tabla 7. Comparación de medias por renta media anual

	< 10.000€	10.000€ - 20.000€	20.001€ - 30.000€	> 30.000€	Significatividad
Disponibilidad de aparcamiento	3,32	3,28	3,00	3,00	
Estado exterior del campo	2,29	2,43	2,40	2,21	
Cantidad y fluidez de los accesos	3,84	3,60	3,21	3,67	*
Actitud del personal del estadio	4,26	4,10	4,19	4,38	
Disponibilidad de bar y puestos de comida	3,76	3,40	3,17	3,21	
Estado y limpieza de los baños	3,81	3,28	3,17	2,83	*
Estado de los asientos	1,53	1,81	1,68	1,79	
Comodidad de los asientos	2,10	2,16	2,04	2,08	
Estado del terreno de juego	4,60	4,00	4,36	4,63	*
Estado y visibilidad de los marcadores	3,40	3,07	3,40	3,58	
Iluminación	5,10	4,57	4,81	4,96	*
Megafonía	2,81	2,88	2,94	3,21	

La última variable socio-demográfica a analizar es la ocupación actual de los encuestados. Los resultados obtenidos se pueden observar en la Tabla 8.

Según esta variable, encontramos diferencias entre los estudiantes y los trabajadores por cuenta ajena en la disponibilidad de los aparcamientos (3,55 y 2,95), calidad de los accesos (3,88 y 3,42), comodidad de los asientos (2,45 y 1,95) y la iluminación (5,25 y 4,78). También se aprecian diferencias significativas en la actitud del personal entre los trabajadores por cuenta ajena y los estudiantes, trabajadores por cuenta propia y jubilados, siendo los primeros los que peor percepción tienen de este atributo (3,96), mientras que el resto de grupos lo valoran con una puntuación media de 4,55, 4,72 y 5,67 respectivamente. Otro aspecto que presenta diferencias significativas entre varios segmentos de ocupación es el de los bares y puestos de comida. Los

estudiantes valoran positivamente este atributo, otorgando una puntuación media de 3,88, destacando sobre las puntuaciones que le otorgan los trabajadores por cuenta ajena (3,39), los trabajadores por cuenta propia (3,06) o los desempleados (2,93). En la valoración del estado y limpieza de los baños se encuentran diferencias entre los grupos de estudiantes, trabajadores por cuenta ajena, desempleados y funcionarios, ya que existe una amplia diferencia en la percepción de la calidad de este atributo según los distintos segmentos, siendo los funcionarios y los trabajadores por cuenta ajena los que peor puntuación le otorgan (2 y 3,07). En cuanto al estado del terreno de juego, existen diferencias significativas entre las puntuaciones medias otorgadas por estudiantes (4,62) y trabajadores por cuenta propia (3,83). Finalmente, al evaluar la calidad de los marcadores, encontramos diferencias significativas entre los funcionarios, que valoran con una puntuación media de 1,5 este atributo y los estudiantes (3,47), trabajadores por cuenta ajena (3,38) y desempleados (3,27).

Tabla 8. Comparación de medias según ocupación actual

	Estudiante	Trabajador cuenta ajena	Trabajador cuenta propia	Desempleado	Jubilado	Funcionario	Significatividad
Disponibilidad de aparcamiento	3,55	2,95	3,11	3,60	4,00	2,50	*
Estado exterior del campo	2,53	2,27	2,06	2,27	3,67	2,00	
Cantidad y fluidez de los accesos	3,88	3,42	3,50	3,93	4,33	3,25	*
Actitud del personal del estadio	4,55	3,96	4,72	4,20	5,67	3,50	*
Disponibilidad de bar y puestos de comida	3,88	3,39	3,06	2,93	3,67	3,50	*
Estado y limpieza de los baños	4,10	3,07	2,94	3,53	5,00	2,00	*
Estado de los asientos	1,87	1,55	1,72	1,47	2,67	1,50	
Comodidad de los asientos	2,45	1,95	2,11	1,93	3,00	1,25	*
Estado del terreno de juego	4,62	4,39	3,83	4,47	4,00	3,50	*
Estado y visibilidad de los marcadores	3,47	3,38	3,11	3,27	3,67	1,50	*
Iluminación	5,25	4,78	4,67	4,53	4,33	4,25	*
Megafonía	3,13	2,82	3,11	2,60	3,67	2,50	

6.3. INFLUENCIA DE OTROS ASPECTOS EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD

Como se ha comentado anteriormente, además de las variables demográficas, se van a utilizar dos variables más que pueden influir de alguna forma en la percepción que los usuarios de la Romareda tienen de la calidad del servicio obtenido. Estas variables son la frecuencia de asistencia al campo y si se es abonado del club.

En primer lugar, siguiendo el método del punto anterior, se ha realizado un análisis de la varianza ANOVA para la variable de asistencia al estadio durante la temporada 2015/2016. Como se observa en la Tabla 9, tan solo se han encontrado diferencias significativas en el apartado referido a la megafonía, que obtiene una valoración media de 3,57 de los asistentes menos habituales, mientras que los que han asistido al campo con más asiduidad, le otorgan una puntuación media de 2,49 en el caso de los que han asistido entre 11 y 20 veces, y de 2,7 los que han acudido a la Romareda en más de 20 ocasiones esta temporada.

Tabla 9. Comparación de medias según asistencia

	Menos de 10 veces	Entre 11 y 20 veces	Más de 20 veces	Significatividad
Disponibilidad de aparcamiento	3,16	3,36	3,11	
Estado exterior del campo	2,38	2,17	2,53	
Cantidad y fluidez de los accesos	3,78	3,52	3,53	
Actitud del personal del estadio	4,35	4,04	4,33	
Disponibilidad de bar y puestos de comida	3,46	3,47	3,49	
Estado y limpieza de los baños	3,52	3,44	3,21	
Estado de los asientos	1,90	1,55	1,54	
Comodidad de los asientos	2,14	2,15	2,02	
Estado del terreno de juego	4,26	4,56	4,30	
Estado y visibilidad de los marcadores	3,67	3,12	3,21	
Iluminación	4,84	4,79	5,02	
Megafonía	3,57	2,49	2,70	*

Por otra parte, analizando la variable que determina si los encuestados son abonados o no mediante un test de la T de Student. Los resultados obtenidos, como se puede observar en la Tabla 10, ha permitido determinar que existen diferencias significativas en la calidad percibida de tres atributos: la calidad y fluidez de los accesos, el estado de los asientos y la megafonía. En los tres casos, la puntuación media otorgada por los encuestados que no eran socios del club, es superior a la de los abonados.

Tabla 10. Comparación de medias según si son abonados o no abonados

	No abonados	Abonados	Significatividad
Disponibilidad de aparcamiento	3,30	3,19	
Estado exterior del campo	2,52	2,28	
Cantidad y fluidez de los accesos	4,07	3,44	*
Actitud del personal del estadio	4,35	4,18	
Disponibilidad de bar y puestos de comida	3,54	3,45	
Estado y limpieza de los baños	3,67	3,31	
Estado de los asientos	2,02	1,54	*
Comodidad de los asientos	2,31	2,03	
Estado del terreno de juego	4,22	4,44	
Estado y visibilidad de los marcadores	3,59	3,24	
Iluminación	4,96	4,84	
Megafonía	3,67	2,65	*

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, se han elaborado una serie de conclusiones y recomendaciones a tener en cuenta para mejorar el servicio prestado por la Romareda.

7.1. CONCLUSIONES

En primer lugar, como se ha definido anteriormente, el perfil del espectador que acude a la Romareda es un hombre de entre 18 y 34 años, con un nivel de estudios medio-alto, con una renta media anual inferior a 20.000€ y que es trabajador por cuenta ajena y/o estudiante. Además, es abonado del club y acude a la Romareda asiduamente.

Los atributos a los que los usuarios conceden una mayor importancia son: el terreno de juego, la cantidad y fluidez de los accesos, el estado y limpieza de los baños, elementos visuales como los marcadores y la iluminación, y el estado y comodidad de los asientos.

Los atributos mejor valorados por los espectadores son la iluminación y el terreno de juego, además de la actitud del personal del estadio. Por otra parte, los peor valorados son los relacionados con el estado y comodidad de los asientos.

Los análisis realizados muestran la existencia de diferencias en la percepción de la calidad de los atributos según las variables demográficas de los espectadores. Atendiendo a estas diferencias se puede afirmar lo siguiente:

- El estado y limpieza de los baños es percibido peor por los hombres que por las mujeres.
- La calidad percibida por las personas mayores de 60 años es, por lo general, en todos los aspectos analizados, superior a la del resto de grupos de edad, que valoran los distintos atributos con puntuaciones inferiores.
- La valoración otorgada a la comodidad de los asientos es menor cuanto mayores son los individuos (a excepción de los mayores de 60 años).
- Las personas con estudios primarios valoran la mayoría de los atributos mejor que las personas con estudios secundarios o superiores. Estas diferencias son mayores sobre todo en el estado de los marcadores y la megafonía.

- Por lo general, la calidad percibida de los atributos suele ser menor cuanto mayor es el nivel de renta de los usuarios, sobre todo en aspectos como el estado y limpieza de los baños o la cantidad y fluidez de los accesos.

- Los estudiantes y los jubilados otorgan, en general, puntuaciones más altas a la calidad de los atributos que el resto de los usuarios.

Además de estas variables, también se han analizado si existían diferencias según la frecuencia con la que los usuarios asistieron al estadio durante la temporada 2015/2016 y si son abonados o no del club, llegando a las siguientes conclusiones:

- La calidad percibida no presenta grandes diferencias según la cantidad de veces que los usuarios van al estadio.

- Los abonados del club son más críticos con la calidad del servicio que los no abonados, ya que las puntuaciones que otorgan a los atributos es inferior en la mayoría de los casos. Esta diferencia es mayor sobre todo en la cantidad y fluidez de los accesos, el estado de los asientos y la megafonía.

7.2. RECOMENDACIONES

En base a los resultados y las conclusiones obtenidas, se plantean una serie de recomendaciones encaminadas a mejorar el servicio prestado por la Romareda.

Teniendo en cuenta el análisis de importancia-valoración de los atributos de la Romareda, sería recomendable que el club se centrara en mejorar el estado y comodidad de los asientos. Los usuarios le dan un nivel alto de importancia pero actualmente, la calidad de estos atributos es bastante baja, siendo los que peor valoración obtienen, especialmente de abonados del club. Por lo tanto, considero que es importante hacer una renovación de los asientos ya que es probable que de esta manera se incremente la afluencia al estadio y posiblemente el número de abonados.

Por otra parte, la megafonía, el estado exterior del estadio y la disponibilidad de aparcamientos son aspectos con los que los usuarios de la Romareda también están descontentos. Aunque no les dan tanta importancia como a los asientos, sí que convendría que el club realizara mejoras también en estos atributos a medio o largo plazo, ya que sobre todo en el caso del aspecto exterior y la megafonía, la puntuación media que los usuarios otorgan es inferior a 3 sobre 7.

Finalmente, el club no debe descuidarse en cuanto al estado de los baños y los marcadores, ya que aunque en este momento la relación importancia-valoración es correcta, la calidad media apenas llega a 3,5 puntos sobre 7.

BIBLIOGRAFÍA

- Aragón Digital. (22 de Agosto de 2006). *El Real Zaragoza “dignifica” la imagen de La Romareda*. Recuperado el 9 de Mayo de 2016, de aragondigital.es: <http://www.aragondigital.es/noticia.asp?notid=27093ysecid=15>
- Blázquez, A., y Feu, S. (2010). Sistema de codificación para el análisis de los indicadores de calidad de las cartas de servicios en materia deportiva. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 112-117.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista internacional de Ciencias del Deporte nº10*, 25-43.
- Deloitte. (2015). *Commercial Breaks. Football Money League*.
- Díaz, J. F. (27 de Marzo de 2010). *El Confidencial*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2015, de http://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/liga/2010-03-27/futbol-una-pasion-que-mueve-el-1-7-del-pib-espanol_383249/
- El periódico de Aragón. (24 de Diciembre de 2013). *El consistorio cede la titularidad de la Romareda*. Recuperado el 9 de Mayo de 2016, de [elperiodicodearagon.com](http://www.elperiodicodearagon.com): http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/aragon/consistorio-cede-titularidad-romareda_908779.html
- García-Mestanza, J., y Díaz-Muñoz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad de servicio. *EsicMarket*, 130, 57-97.
- Gran Enciclopedia Aragonesa. (8 de Septiembre de 2008). *La Romareda*. Recuperado el 9 de Mayo de 2016, de [enciclopedia-aragonesa.com](http://www.enciclopedia-aragonesa.com): http://www.enciclopedia-aragonesa.com/voz.asp?voz_id=10982
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.
- International Organization for Standardization. (s.f.). *ISO 9000*. Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de Management System Standards: http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm
- KPMG Sports. (14 de Mayo de 2015). *Impacto socio-económico del fútbol profesional en España*. Recuperado el 9 de Mayo de 2016, de KPMG: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/06/impacto-socio-economico-futbol-profesional-Espana.pdf>
- Martilla, J. A., y James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.
- Martínez, J., y 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 vol. 9 (35)*, 232-253.
- Morales, V., y Gálvez, P. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 147-154.
- Navarro-García, A., Reyes-García, M., y Acedo-González, F. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 20, 87-94.
- Nuviala. (Febrero de 2013). *Juicios de Valor de usuarios de Servicios Deportivos de Tiempo libre de Andalucía*. Sevilla.
- Nuviala, A., Tamayo, J., Iranzo, J., y Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de satisfacción de usuarios de

- organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación* n° 14, 10-16.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, 1.
- Real Zaragoza. (s.f.). *Club. Estadio La Romareda*. Recuperado el 9 de Mayo de 2016, de realzaragoza.com: <http://www.realzaragoza.com/club/laromareda>
- Redacción Blu Radio. (20 de Marzo de 2015). *Estas son las astronómicas cifras que mueven los clásicos del mundo del fútbol*. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de bluradio.com: <http://www.bluradio.com/93986/estas-son-las-astronomicas-cifras-que-mueven-los-clasicos-del-mundo-del-futbol>
- resultados-Futbol.com. (2015). *Equipos Segunda División*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2015, de <http://www.resultados-futbol.com/segunda/grupo1/equipos>
- Rosa, I., Castellanos, M., y Palacios, B. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol. *Revista de Psicología del Deporte* Vol.21, núm. 1, 25-33.
- Vila Pérez, I., Sánchez Gombáu, C., y Manassero Mas, M. (2009). Satisfacción percibida de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales de Palma de Mallorca. *Revista de Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 59-74.

ANEXO 1

ENCUESTA

Buenos días, soy un estudiante de Marketing e Investigación de Mercados y estoy haciendo un estudio sobre la satisfacción con el servicio prestado por la Romareda. Esta encuesta es completamente anónima y únicamente se realiza con fines académicos. Ninguna respuesta es mejor que otra, ya que se trata de conocer su opinión personal. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Ha asistido a la Romareda durante la temporada 2015/2016?

- ☐ Sí (Pasar a la pregunta 2)
- ☐ No (Fin de la encuesta)

2. ¿Es usted abonado del Real Zaragoza?

- ☐ Sí
- ☐ No

3. ¿Cuántas veces ha asistido a la Romareda durante la temporada 2015/2016?

- ☐ Entre 1 y 10
- ☐ Entre 11 y 20
- ☐ Más de 20

IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS

A continuación se va a preguntar por una serie de atributos del estadio de la Romareda. Debe indicar la IMPORTANCIA que le concede a cada uno de ellos a la hora de recibir un buen servicio, sin valorar su calidad, tan solo cómo de importantes los considera.

4. Valore la importancia que concede a cada uno de los siguientes atributos. (1 = Nada importante, 7 = Muy importante)

	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilidad de aparcamiento							
Estado exterior del campo							
Cantidad y fluidez de los accesos							
Actitud del personal del estadio							
Disponibilidad de bar y puestos de comida							
Estado y limpieza de los baños							
Estado de los asientos							
Comodidad de los asientos							
Estado del terreno de juego							
Estado y visibilidad de los marcadores							
Iluminación							
Megafonía							

CALIDAD PERCIBIDA

A continuación se van a mostrar los atributos de la pregunta anterior. En este caso, debe VALORAR en qué estado se encuentran actualmente puntuando su adecuación.

5. Valore de 1 a 7 la adecuación de los siguientes atributos. (1 = Nada adecuados, 7 = Muy adecuados)

	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilidad de aparcamiento							
Estado exterior del campo							
Cantidad y fluidez de los accesos							
Actitud del personal del estadio							
Disponibilidad de bar y puestos de comida							
Estado y limpieza de los baños							
Estado de los asientos							
Comodidad de los asientos							
Estado del terreno de juego							
Estado y visibilidad de los marcadores							
Iluminación							
Megafonía							

DATOS DEMOGRÁFICOS

Recuerde que los datos que proporcione son completamente anónimos.

6. Sexo:

☐ Hombre

☐ Mujer

7. ¿En qué intervalo de edad se encuentra?

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-60

☐ Más de 60

8. Nivel de estudios más altos terminados:

☐ Sin estudios

☐ Estudios primarios

☐ Estudios secundarios / medios

☐ Estudios Superiores

9. ¿Cuál es su ocupación?

☐ Estudiante

☐ Trabajador por cuenta ajena

☐ Trabajador por cuenta propia

☐ Desempleado

☐ Ama de casa

☐ Jubilado

☐ Otro _____

10. ¿Cuál es su nivel de renta personal anual?

☐ Menos de 10.000€

☐ Entre 10.000€ y 20.000€

☐ Entre más de 20.000€ y 30.000€

☐ Más de 30.000€

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!