

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN FÍSICA Y DEPORTIVA

LA CALIDAD PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS NÁUTICOS
DE LA GENERALITAT VALENCIANA

FERRAN CALABUIG MORENO

UNIVERSITAT DE VALENCIA
Servei de Publicacions
2006

Aquesta Tesi Doctoral va ser presentada a València el dia 9 de Maig de 2005 davant un tribunal format per:

- D^a. Isabel Balaguer Solà
- D. Manuel Vitoria Ortiz
- D. Alejandro Mollá Descals
- D. Rafael Cortes Elvira
- D. Luis-Millán González Moreno

Va ser dirigida per:

D. Ismael Quintanilla Pardo

D. Jose Javier Mundina Gómez

©Copyright: Servei de Publicacions
Ferran Calabuig Moreno

Depòsit legal:

I.S.B.N.:978-84-370-6578-6

Edita: Universitat de València

Servei de Publicacions

C/ Artes Gráficas, 13 bajo

46010 València

Spain

Telèfon: 963864115

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport

Departament d'Educació Física i Esportiva



**“LA CALIDAD PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS
NÁUTICOS DE LA GENERALITAT VALENCIANA”**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

D. Ferran Calabuig Moreno

Dirigida por:

Prof. Dr. D. Ismael Quintanilla Pardo

Prof. Dr. D. José Javier Mundina Gómez

Valencia, 2005

A mon pare Miquel i ma mare Maribel

A Pilar que sempre està ahí
i estime moltíssim

AGRADECIMIENTOS

Desitge expressar el meu agraïment:

Al Dr. Ismael Quintanilla per donar-me l'oportunitat d'estar al seu costat i recolzar-me en el treball sense dubtar.

Al Dr. Javier Mundina, amic i mentor que m'ha iniciat en la investigació i al qual estime molt.

A la Direcció General de l'Esport especialment a José Miguel Sánchez i a la Federació de Vela de la Comunitat Valenciana en les persones de Begoña Alday i Miguel Sánchez per la seua inestimable contribució.

A les meues amigues Diana i Nicela, per la seua ajuda durant la fase empírica i que tenen una estima per la mar i l'ensenyament de les activitats nàutiques que contagien.

A Paco Velasco qui ha dedicat molts anys de la seua vida a treballar per les escoles de vela de la Generalitat i que ara ha canviat de destí deixant una gran llavor.

A Toño Cinto, apassionat de les activitats nàutiques, per la seua ajuda i suggeriments que sempre han sigut un suport molt valorat per mi.

A tots el tècnics de les escoles de la Mar de la Generalitat de Borriana i Benicàssim que han col·laborat de manera decidida en aquest treball. En algun moment se'ls haurà de reconèixer una tasca en temps que pocs creien en aquest esport i que ara està agafant gran profusió.

Finalment vull agrair a tot el grup humà de la Unitat d'Investigació UIPEC amb els quals he treballat amb gran orgull i confiança. La seua tasca en la realització d'aquesta investigació ha sigut imprescindible. Aquest grup humà d'amics són: Jesús García, Diana Saura, Nicela Vidal, Ana Gómez, Paco Marí, Kety Balibrea, Esther Fresneda, Jaume Pérez, Celia Carrión i Amàlia Romà.

ÍNDICE

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	9
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	17
1.- INTRODUCCIÓN	23
2.- DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO. Las “Escoles de la Mar de la Generalitat Valenciana”	29
3.- APROXIMACIÓN AL MARKETING DE SERVICIOS	39
3.1.- Características de los servicios.....	42
3.2.- El marketing en el deporte.	46
3.3.- El marketing social del deporte.....	47
4.- CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD	53
4.1.- Evolución histórica de la calidad	53
4.2.- Concepto de calidad	59
5.- CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN	65
5.1.- La calidad percibida como diferencia entre expectativas y percepciones de resultado.	66
5.2.- La dimensionalidad de la calidad percibida.	67
5.3.- Modelos de calidad de servicio percibida.	72
5.3.1.- El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry.	72
5.3.2.- El modelo de Grönroos.	74
5.3.3.- El modelo de Nguyen.....	75
5.3.4.- El modelo de Bolton y Drew.....	76
5.3.5.- El modelo de Bitner	77
5.3.6.- El modelo de Koelemeijer, Roest yVerhallen.....	77
5.3.7.- El modelo de Grönroos-Gummesson.	78
5.4.- Calidad de servicio percibida y satisfacción.	81
5.5.- La calidad y la satisfacción en la administración pública.	82
6.- LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEPORTIVOS	91
6.1.- Características de los servicios deportivos.....	91
6.2.- Enfoques en la investigación de la calidad de los servicios deportivos.....	97
6.2.1.- La perspectiva psicosocial.....	98
6.2.2.- La perspectiva económico-empresarial.....	101
6.2.3.- La perspectiva del marketing	102
7.- METODOLOGÍA	113

7.1.- Objetivos de la investigación.	114
7.2.- Muestra de la investigación.....	114
7.3.- Instrumentos de medida.	116
7.3.1.- Descripción y proceso de elaboración del cuestionario	117
7.3.2.- Propiedades psicométricas de la escala de calidad.....	123
7.4.- Procedimiento de administración del cuestionario.	125
7.5.- Cálculos y estudio estadístico.	127
8.- RESULTADOS.....	131
8.1.- Análisis Descriptivo.	131
8.1.1.- Resultados primer año, 1997.....	132
8.1.2.- Resultados segundo año, 1998	158
8.1.3.- Resultados tercer año, 2001	185
8.1.4.- Resultados interanuales.....	213
8.1.4.1.- Resultados sociodemográficos	213
8.1.4.2.- Comunicación, conocimiento y notoriedad.....	215
8.1.4.3.- Motivos de asistencia a las EMG	217
8.1.4.4.- Índices de satisfacción general.....	218
8.1.4.5.- Valoración de las actividades náuticas.....	219
8.1.4.6.- Evolución de la calidad percibida.	220
8.2.- Análisis factorial.	226
8.2.1.- Análisis factorial de la escala de calidad.....	226
8.2.1.1.- Descriptivos de los factores.....	231
8.2.1.2.- Diferencia de medias de los factores.....	234
8.2.2.- Análisis factorial de la escala de sentimientos.....	238
8.2.2.1.- Descriptivos de los factores.....	240
8.2.2.2.- Diferencia de medias de los factores.....	242
8.2.3.- Análisis factorial de la escala de motivaciones.....	246
8.2.3.1.- Descriptivos de los factores.....	248
8.2.3.2.- Diferencia de medias de los factores.....	251
8.3.- Análisis Correlacional.....	255
8.3.1.- Relación entre la calidad y la satisfacción general.....	255
8.3.2.- Relación entre los Sentimientos asociados y la satisfacción general.	256
8.3.3.- Relación entre los Motivos de asistencia y la satisfacción general.....	256
8.3.4.- Relación entre diferentes variables y la satisfacción general.....	257
8.4.- Análisis de regresión-predicción.....	258
9.- CONCLUSIONES	263
10.- BIBLIOGRAFIA.....	269
11.- ANEXOS.....	287
ANEXO 1. Cuestionario Neptuno-1.....	287
ANEXO 2. Cuestionario Neptuno-2.....	293
ANEXO 3. Cuestionario Neptuno-3.....	299

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Primer material adquirido para la puesta en marcha de la Escola de vela de Benicàssim.	30
<i>Tabla 3.1. Estrategias de Marketing de los Servicios.</i>	45
<i>Tabla 5.1. La multidimensionalidad de la calidad de servicio.</i>	68
<i>Tabla 5.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio según Parasuraman et al (1985)</i>	70
<i>Tabla 5.3. Dimensiones definitivas de la calidad de servicio según Parasuraman, et al. (1988)</i>	71
<i>Tabla 5.4. Resumen de las causas de no calidad para cada desajuste.</i>	74
Tabla 7.1. Muestra analizada por años.	115
Tabla 7.2. Porcentajes de género y escuela por años de la muestra analizada.	115
Tabla 7.3. Porcentajes de edad por años de la muestra analizada.	116
Tabla 7.4. Porcentajes de residencia y estudios por años de la muestra analizada.	116
Tabla 7.5. Modificaciones en el cuestionario neptuno-1	118
Tabla 7.6. Esquema metodológico del instrumento Neptuno en su última versión.	122
Tabla 7.7. Fiabilidad de la escala de calidad percibida en sus diferentes versiones.	123
Tabla 7.8. Coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones de calidad percibida.	124
Tabla 8.1. Frecuencias de edad de los usuarios por escuelas (1997).....	133
Tabla 8.2. Frecuencias de género de los usuarios por escuelas (1997).....	133
Tabla 8.3. Frecuencias de los estudios de los usuarios por escuelas (1997)	133
Tabla 8.4. Frecuencias de residencia de los usuarios por escuelas (1997).....	134
Tabla 8.5. Modo de llegar de los usuarios de las escuelas del mar (1997).....	135
Tabla 8.6. Frecuencia de práctica de actividades náuticas (1997).....	136
Tabla 8.7. Conocimiento de las escuelas por parte de los usuarios (1997).....	138
Tabla 8.8. Canales de difusión de las escuelas del mar (1997)	139
Tabla 8.9. Información previa a la realización del curso (1997).....	139
Tabla 8.10. Grado de experiencia de los usuarios de las escuelas del mar (1997)	139

Tabla 8.11. Decisión y matrícula en los cursos de los usuarios por escuelas (1997)	141
Tabla 8.12. Motivos de asistencia a las escuelas del mar (1997)	142
Tabla 8.13. Relación sentimientos con los demás y satisfacción general (1997)	144
Tabla 8.14. La primera impresión de los usuarios por escuelas (1997)	144
Tabla 8.15. Valoración del primer contacto de los usuarios con las escuelas (1997)	145
Tabla 8.16. Tiempo de espera hasta la primera reunión por escuelas (1997).....	146
Tabla 8.17. Valoración general y satisfacción de los usuarios por escuelas (1997)	146
Tabla 8.18. Implicación de los usuarios con las AANN por escuelas (1997).....	147
Tabla 8.19. Percepción social de las AANN por escuelas (1997).....	148
Tabla 8.20. Descriptivos de la escala de sentimientos por escuela y total (1997)	149
Tabla 8.21. Valoración de la alimentación por escuelas (1997).....	150
Tabla 8.22. Valoración de limpieza por escuelas (1997)	151
Tabla 8.23. Valoración del material por escuelas (1997).....	151
Tabla 8.24. Valoración de las clases por escuelas (1997)	152
Tabla 8.25. Valoración de la conserjería y organización por escuelas (1997)	152
Tabla 8.26. Valoración de las comidas por escuelas (1997)	153
Tabla 8.27. Valoración de los horarios por escuelas (1997)	153
Tabla 8.28. Frecuencias de edad de los usuarios por escuelas (1998).....	159
Tabla 8.29. Frecuencias de estudios de los usuarios por escuelas (1998).....	160
Tabla 8.30. Frecuencias de residencia de los usuarios por escuelas (1998).....	160
Tabla 8.31. Frecuencias medio transporte utilizado por escuelas (1998).....	161
Tabla 8.32. Frecuencias de práctica de los usuarios por escuelas (1998)	162
Tabla 8.33. Conocimiento de las escuelas por parte de los usuarios (1998).....	163
Tabla 8.34. Canales de difusión de las escuelas del mar (1998)	164
Tabla 8.35. Información previa a la realización del curso (1998).....	164
Tabla 8.36. Grado de experiencia de los usuarios de las escuelas del mar (1998)	164
Tabla 8.37. Cruce residencia con canal de comunicación en Borriana (1998)	165
Tabla 8.38. Cruce residencia con canal de comunicación en Benicàssim (1998)	166
Tabla 8.39. Matrícula en los cursos por escuelas (1998).....	167

Tabla 8.40. Decisión de matrícula en los cursos por escuelas (1998).....	168
Tabla 8.41. Motivos de asistencia a las escuelas del mar (1998).....	169
Tabla 8.42. Relación sentimientos con los demás y satisfacción general (1998).....	171
Tabla 8.43. La primera impresión de los usuarios por escuelas (1998).....	171
Tabla 8.44. Valoración general y satisfacción de los usuarios por escuelas (1998).....	173
Tabla 8.45. Implicación de los usuarios con las AANN por escuelas (1998).....	174
Tabla 8.46. Percepción social de las AANN por escuelas (1998).....	174
Tabla 8.47. Descriptivos de la escala de sentimientos por escuela y total (1998).....	175
Tabla 8.48. Valoración de la alimentación: variedad, calidad y cantidad (1998).....	176
Tabla 8.49. Valoración de la limpieza por escuelas (1998).....	178
Tabla 8.50. Valoración del material por escuelas (1998).....	179
Tabla 8.51. Valoración de la limpieza por escuelas (1998).....	179
Tabla 8.52. Valoración del servicio de conserjería por escuelas (1998).....	180
Tabla 8.53. Valoración del tiempo libre (1998).....	181
Tabla 8.54. Valoración de los horarios por escuelas (1998).....	181
Tabla 8.55. Frecuencias de edad de los usuarios por escuelas (2001).....	186
Tabla 8.56. Frecuencias de género de los usuarios por escuelas (2001).....	186
Tabla 8.57. Frecuencias de estudios de los usuarios por escuelas (2001).....	186
Tabla 8.58. Frecuencias de residencia de los usuarios por escuelas (2001).....	187
Tabla 8.59. Frecuencias medio de transporte utilizado por escuelas (2001).....	188
Tabla 8.60. Conocimiento de las escuelas por parte de los usuarios (2001).....	189
Tabla 8.61. Canales de difusión de las escuelas del mar (2001).....	190
Tabla 8.62. Información previa a la realización del curso (2001).....	190
Tabla 8.63. Grado de experiencia de los usuarios de las escuelas del mar (2001).....	190
Tabla 8.64. Matrícula en los cursos por escuelas (2001).....	192
Tabla 8.65. Decisión de matrícula en los cursos por escuelas (2001).....	193
Tabla 8.66. Motivos de asistencia a las escuelas del mar (2001).....	194
Tabla 8.67. Relación sentimientos con los demás y satisfacción general (2001).....	195
Tabla 8.68. La primera impresión de los usuarios por escuelas (2001).....	195

Tabla 8.69. Valoración general y satisfacción de los usuarios por escuelas (2001)	197
Tabla 8.70. Valoración general y satisfacción de los usuarios por escuelas (2001)	198
Tabla 8.71. Percepción social de las AANN por escuelas (2001).....	199
Tabla 8.72. Descriptivos de la escala de sentimientos por escuela y total (2001).	199
Tabla 8.73. Coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin y resultados de la prueba de esfericidad de Barlett.	227
Tabla 8.74. Denominación del factor 1 de la escala de calidad, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.....	227
Tabla 8.75. Denominación del factor 2 de la escala de calidad, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.....	228
Tabla 8.76. Denominación del factor 3 de la escala de calidad, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.....	228
Tabla 8.77. Denominación del factor 4 de la escala de calidad, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.....	229
Tabla 8.78. Denominación del factor 5 de la escala de calidad, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.....	229
Tabla 8.78. Denominación del factor 6 de la escala de calidad, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.....	229
Tabla 8.79. Denominación del factor 7 de la escala de calidad, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.....	230
Tabla 8.80. Denominación del factor 8 de la escala de calidad, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.....	230
Tabla 8.81. Denominación del factor 9 de la escala de calidad, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.....	231
Tabla 8.82. Denominación del factor 10 de la escala de calidad, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.....	231
Tabla 8.83. Descriptivos de los factores de la escala de calidad por años y total.	231
Tabla 8.84. Análisis diferencial de los factores de calidad percibida según el año.	234
Tabla 8.85. Análisis diferencial de los factores de calidad percibida según escuela.	235
Tabla 8.86. Análisis diferencial de los factores de calidad percibida según género.	236
Tabla 8.87. Análisis diferencial de los factores de calidad percibida según edad.....	236

Tabla 8.88. Análisis diferencial de los factores de calidad percibida según la edad (contraste grupo a grupo mediante la prueba T-test de Scheffe).	237
Tabla 8.89. Coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin y resultados de la prueba de esfericidad de Barlett para la escala de sentimientos	238
Tabla 8.90. Denominación del factor 1 de la escala de sentimientos, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.	239
Tabla 8.91. Denominación del factor 2 de la escala de sentimientos, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.	239
Tabla 8.92. Denominación del factor 3 de la escala de sentimientos, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.	240
Tabla 8.93. Descriptivos de los factores de la escala de sentimientos por años y total.	240
Tabla 8.94. Análisis diferencial de los factores de sentimientos según escuela.	243
Tabla 8.95. Análisis diferencial de los factores de sentimientos según género.	243
Tabla 8.96. Análisis diferencial de los factores de sentimientos según edad.	244
Tabla 8.97. Análisis diferencial de los factores de sentimientos según la edad (contraste grupo a grupo mediante la prueba T-test de Scheffe).	244
Tabla 8.98. Análisis diferencial de los factores de sentimientos según experiencia con el servicio	245
Tabla 8.99. Análisis diferencial de los factores de sentimientos según la experiencia con el servicio (contraste grupo a grupo mediante la prueba T-test de Scheffe).	245
Tabla 8.100. Coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin y resultados de la prueba de esfericidad de Barlett para la escala de motivaciones.	246
Tabla 8.101. Denominación del factor 1 de la escala de motivaciones, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.	247
Tabla 8.102. Denominación del factor 2 de la escala de motivaciones, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.	247
Tabla 8.103. Denominación del factor 3 de la escala de motivaciones, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.	247
Tabla 8.104. Descriptivos de los factores de la escala de motivaciones por años y total.	248
Tabla 8.105. Análisis diferencial de los factores de motivos según el año.	251
Tabla 8.106. Análisis diferencial de los factores de motivos según la escuela.	252
Tabla 8.107. Análisis diferencial de los factores de motivos según el género.	252
Tabla 8.108. Análisis diferencial de los factores de motivos según la edad.	253

Tabla 8.109. Análisis diferencial de los factores de motivos según la edad (contraste grupo a grupo mediante la prueba T-test de Scheffe).....	253
Tabla 8.110. Análisis diferencial de los factores de motivos según la experiencia con el servicio.	254
Tabla 8.111. Análisis diferencial de los factores de motivos según la experiencia con el servicio (contraste grupo a grupo mediante la prueba T-test de Scheffe).....	254
Tabla 8.112. Media, desviación típica y coeficientes de correlación entre los factores de calidad y la satisfacción general.....	255
Tabla 8.113. Media, desviación típica y coeficientes de correlación entre los factores de sentimientos y la satisfacción general.	256
Tabla 8.114. Media, desviación típica y coeficientes de correlación entre los motivos de asistencia y la satisfacción general.	257
Tabla 8.115. Media, desviación típica y coeficientes de correlación entre algunas variables y la satisfacción general.	257
Tabla 8.116. Regresión lineal de las variables de calidad sobre la satisfacción general.....	258

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Tríptico y folleto publicitarios de la primera campaña náutica de la Escola de Vela de Benicàssim (1985).....	31
Figura 2.2. Artículo de prensa de los periódicos La Verdad y Las Provincias.....	32
Figura. 2.3. Póster de promoción de la campaña de verano de 1986.....	32
Figura 2.4. Artículos de prensa de la campaña de verano de 1986.....	33
Figura 2.5. Publicidad editada en distintos años por la Dirección General del Deporte.....	34
Figura 3.1. Intercambios en las organizaciones y su influencia en la satisfacción	41
Figura 4.1. Evolución histórica de la calidad.....	58
Figura 5.1. Los desajustes del modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)	73
Figura 5.2. Ecuación de los Desajustes.....	73
Figura 5.3. Dimensiones de la calidad de servicio de Grönross.....	75
Figura 5.4. Modelo de la calidad percibida total de Grönross.....	75
Figura 5.5. Modelo de la calidad y valor del servicio de Bolton y Drew.....	76
Figura 5.6. Modelo de evaluación de la prestación del servicio de Bitner.....	77
Figura 5.7. Modelo de calidad de Grönross-Gummerson.	78
Figura 6.1.- Líneas de investigación sobre calidad y satisfacción en el deporte.....	97
Figura 7.1. Áreas que componen el cuestionario Neptuno.	120
Figura. 8.1. Esquema de presentación de resultados.....	132
Figura 8.2. Áreas de evaluación del cuestionario Neptuno.....	137
Figura 8.3. ¿Has hecho nuevos amigos? por escuela (1997)	143
Figura 8.4. Ejemplo de la escala de sentimientos asociados.	149
Figura 8.5. Cambios que realizarían los usuarios en las actividades (1997)	154

Figura 8.6. Lo que más gustó a los usuarios de las escuelas (1997)	155
Figura 8.7. Lo que menos gustó a los usuarios de las escuelas (1997)	156
Figura 8.8. Sugerencias de los usuarios para mejorar las escuelas (1997)	156
Figura 8.9. Áreas de evaluación del cuestionario Neptuno.....	158
Figura 8.9. Frecuencias de género de los usuarios por escuelas (1998)	159
Figura 8.10. ¿Has hecho nuevos amigos? por escuela (1998).....	170
Figura 8.11. Representación gráfica de los sentimientos asociados a la estancia en las escuelas (1998).....	175
Figura 8.12. Aspectos que habría que cambiar en las actividades de la escuela según los usuarios (1998).	182
Figura 8.13. Lo que menos gustó a los usuarios de las escuelas (1998)	183
Figura 8.14. Lo que más gustó a los usuarios de las escuelas (1998)	183
Figura 8.15. Sugerencias de los usuarios para mejorar el servicio (1998).....	184
Figura 8.16. Áreas de evaluación del cuestionario Neptuno.....	185
Figura 8.16. ¿Has hecho nuevos amigos? por escuela (2001).....	194
Figura 8.17. Representación gráfica de los sentimientos asociados a la estancia.....	200
en las escuelas (2001).....	200
Figura 8.18. Percepción del desayuno respecto calidad, cantidad y variedad (2001)	201
Figura 8.19. Percepción de la comida respecto calidad, cantidad y variedad (2001)	202
Figura 8.20. Percepción de la merienda respecto calidad, cantidad y variedad (2001)	202
Figura 8.21. Percepción de la cena respecto calidad, cantidad y variedad (2001)	203
Figura 8.22. Percepción de la limpieza: media aritmética por escuelas (2001)	204
Figura 8.23. Percepción del material náutico: media aritmética por escuelas (2001)	204

Figura 8.24. Percepción de las clases: media aritmética por escuelas (2001)	206
Figura 8.25. Percepción del servicio de conserjería: media aritmética por escuelas (2001).....	207
Figura 8.26. Percepción del tiempo libre: media aritmética por escuelas (2001)	207
Figura 8.27. Percepción del horario: media aritmética por escuelas (2001)	208
Figura 8.28. Resumen escala de calidad (2001).....	209
Figura 8.29. Cambios que piden los usuarios en las actividades (2001)	210
Figura 8.30. Aspectos del servicio que más han gustado (2001)	211
Figura 8.31. Aspectos del servicio que menos han gustado (2001)	211
Figura 8.32. Aspectos del servicio a mejorar según los usuarios (2001).....	212
Figura 8.33 . Evolución de los usuarios según edad.....	213
Figura 8.34 . Evolución de los usuarios según género	214
Figura 8.35 . Evolución de los usuarios por estudios.	214
Figura 8.36. Evolución de la ocupación según la procedencia de los usuarios.	215
Figura 8.37. Evolución de la notoriedad de las escuelas.	216
Figura 8.38. Evolución en función de si repiten experiencia o no.....	216
Figura 8.39. Evolución de los canales de difusión de las escuelas.....	217
Figura 8.40. Motivos de asistencia interanual.	217
Figura 8.41. Evolución valoración global: repetir y recomendar.....	218
Figura 8.42. Evolución de la valoración global: nota, he aprendido y el curso se me ha hecho.....	219
Figura 8.43. Evolución de la actividad como promoción de las actividades náuticas.	220
Figura 8.44. Evolución por años de la percepción del servicio de restauración.....	221
Figura 8.45. Evolución por años de la percepción de la limpieza	221
Figura 8.46. Evolución por años de la percepción del material	222

Figura 8.47. Evolución por años de la percepción de las clases	223
Figura 8.48. Evolución por años de la percepción del servicio de conserjería	224
Figura 8.49. Evolución por años de la percepción del tiempo libre.....	225
Figura 8.50. Evolución por años de la percepción de los horarios	225
Figura 8.51. Puntuaciones medias de los factores de calidad según escuela.	232
Figura 8.52. Puntuaciones medias de los factores de calidad según género.	233
Figura 8.53. Puntuación media de los factores de calidad según experiencia en el servicio.	233
Figura 8.54. Puntuaciones medias de los factores de sentimientos según género.....	241
Figura 8.55. Puntuaciones medias de los factores de sentimientos según edad.....	241
Figura 8.56. Puntuaciones medias de los factores de sentimientos según experiencia con el servicio	242
Figura 8.57. Puntuaciones medias de los factores de motivos según escuela	248
Figura 8.58. Puntuaciones medias de los factores de motivos según género	249
Figura 8.59. Puntuaciones medias de los factores de motivos según edad	250
Figura 8.60. Puntuaciones medias de los factores de motivos según experiencia con el servicio.....	250
Figura 8.61. Modelo de predicción de la satisfacción con las escuelas del mar de la G.V.	259

1.- INTRODUCCIÓN

1.- INTRODUCCIÓN

La gestión del deporte es uno de los ámbitos de la actividad física y del deporte que está adquiriendo un desarrollo importante tanto desde el punto de vista investigador como del profesional. Según el informe de los decanos de las Facultades de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte para la comisión de convergencia europea, el sector de la gestión del deporte se ha convertido ya en el segundo ámbito profesional de los licenciados en esta área después de la docencia. Es por ello que nos parece importante cualquier aportación científica que se realice en este sentido.

Una de las áreas de estudio de la gestión del deporte que está adquiriendo gran protagonismo es la del estudio de la satisfacción de los usuarios y la calidad de servicio. Es en esta área donde se circunscribe esta investigación. Se analiza la calidad de servicio que presta una institución pública como es la Generalitat Valenciana, concretamente el trabajo se centra en las escuelas del mar de Borriana y de Benicàssim.

Las Escuelas de la mar de la Generalitat Valenciana son centros dedicados básicamente a la enseñanza y promoción de los deportes náuticos a través de un amplio programa de cursos y actividades de uno o varios días, con asistencia individual o de grupo, según la campaña de que se trate. El primer centro de enseñanza de deportes náuticos de titularidad pública que se creó en la Comunidad Valenciana fue la Escola de Vela de Benicàssim. Este centro de servicios náuticos se creó en 1985 en la playa de Benicàssim siendo en ese momento Conseller de Cultura, Educación y Deporte Ciprià Ciscar. Este centro desarrolló su actividad siendo el único de titularidad pública hasta el año 1992 cuando se creó la segunda escuela de deportes náuticos, siendo ésta la Escola de la Mar de Borriana. Esta instalación, dotada con mejores infraestructuras y material se convirtió en el centro de referencia de las actividades náuticas de carácter público en la Comunidad Valenciana.

En estas dos escuelas se ofrece, como servicio base, los deportes náuticos con la posibilidad de pernoctar y realizar una estancia en

régimen interno (pensión completa) o régimen externo (actividad y comida). Así pues, como el objeto de estudio es un servicio prácticamente puro, donde el aspecto tangible es el mínimo (instalaciones y material) y el resultado del mismo es una experiencia, se decidió abordar el tema realizando un análisis de lo que son los servicios y su gestión.

De este modo, en el capítulo tercero de esta investigación se hace un repaso sobre el marketing de servicios. El abordaje de los servicios por parte del marketing aparece a finales de la década de los sesenta. Los primeros en proponerlo fueron Kotler y Levy (1969) que explicaron la posibilidad de aplicación de los conceptos de marketing a los servicios y a las organizaciones sin ánimo de lucro.

Desde entonces existen muchas definiciones del concepto servicio. En este capítulo se analiza el concepto de servicio y se abordan las características principales que definen los servicios de un modo genérico lo cual permite entender de forma clarificadora el objeto de estudio de este trabajo. En definitiva, en este capítulo se aporta una visión global de concepto de servicio y nos muestra como conclusión que el servicio deportivo es una relación entre personas donde existen una serie de elementos tangibles que se encargan de facilitar esta relación, que finalmente es lo importante. Como síntesis del capítulo, Grönroos (1990) establece, después de una exhaustiva revisión que: “un servicio es una actividad de una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrollan mediante interacciones entre el cliente y los empleados del servicio y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicio, que son generados como soluciones a los problemas de los clientes” (p.26-27).

Después de analizar el concepto servicio se aborda, en el capítulo cuarto, el segundo concepto clave de la investigación, la calidad de servicio. Se hace un breve recorrido sobre la evolución de la calidad para entender desde una primera perspectiva histórica el concepto sujeto a análisis en esta investigación. Seguidamente, se define la calidad explicando los diferentes puntos de vista desde los que se ha abordado la calidad aportando distintas definiciones las cuales están relacionadas con los cambios empresariales. El concepto de calidad de servicio se encuentra estrechamente relacionado con el cliente y lo que

éste entiende por calidad sobre todo en las últimas décadas, que es cuando la calidad se ha orientado al consumidor. Es por ello que también se analiza la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

La conceptualización de la calidad de servicio ha sido un concepto que ha suscitado un especial interés en la literatura de marketing. Inicialmente se entendía desde una definición centrada sobre la realización de un servicio siguiendo las especificaciones técnicas fijadas por los prestatarios, abordándose el tema como si de un producto se tratara. Posteriormente, la definición empieza a desplazarse hacia el usuario, viéndose desde la perspectiva subjetiva de éste último. De esta manera, se pasa de una concepción más técnica y objetiva a otra más subjetiva y centrada en los requerimientos del cliente. A partir de esta concepción última (la subjetiva) es cuando aparece el término calidad percibida frente al de calidad técnica (Carman, 1990). Es en el apartado quinto donde se analiza este concepto, calidad percibida, y el de satisfacción del cliente.

En el sexto apartado se realiza una revisión bibliográfica sobre trabajos de calidad y satisfacción en centros deportivos que aportan luz sobre como se está investigando este tema en el ámbito de la gestión del deporte. La investigación de la calidad en los servicios deportivos y satisfacción del consumidor de deporte se está realizando desde tres puntos de vista; la perspectiva psicosocial, la perspectiva económico-empresarial y la perspectiva del marketing aplicado al deporte, que en este punto se repasan de forma detallada.

El siguiente capítulo aborda los aspectos metodológicos de la investigación. Se analiza la muestra y los instrumentos utilizados para el desarrollo del trabajo. El cuestionario que se elaboró contenía diferentes preguntas temáticas sobre la calidad percibida y la satisfacción del usuario, de los canales de información, de los motivos de asistencia y de los procesos de toma de decisiones entre otras.

Después de exponer el proceso de elaboración del cuestionario Neptuno, se presentan los resultados en el apartado octavo. Para la mejor comprensión de los resultados obtenidos, se presentan los datos por años. Se muestran primero los descriptivos de las variables sociodemográficas para después profundizar en el estudio de variables

relacionadas con el servicio investigado que se han agrupado en las ocho áreas que configuran el cuestionario y las preguntas cualitativas.

Después de presentar los resultados por años de forma separada, se expone en un resumen los resultados en gráficas en las que se observa la evolución en la valoración de los usuarios en cada área analizada durante los tres años estudiados. Posteriormente, se realiza un análisis factorial y de diferencias de medias para determinar si las diferencias apreciadas son estadísticamente significativas. Para finalizar, se realiza un análisis de regresión con el objetivo de determinar cuales son los factores de calidad de servicio que predicen en mayor grado la satisfacción general con el servicio.

Finalmente, en el último capítulo se detallan las conclusiones que resumen los principales resultados obtenidos.

Con esta investigación se pretende arrojar luz sobre la cuestión y continuar con una línea de investigación sobre la calidad percibida y satisfacción en los servicios deportivos que pueda aportar un desarrollo científico en la comprensión de los comportamientos y actitudes de los consumidores de deporte. Además, este desarrollo científico de la gestión deportiva, redundará en la traslación de criterios objetivos para la toma de decisiones en las organizaciones deportivas que puedan mejorar su funcionamiento, y que por extensión, repercutan en la calidad del bienestar y consumo de los ciudadanos, que es en definitiva el fin último que se busca en esta investigación.

**2.- DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO. Las Escoles
de la Mar de la Generalitat Valenciana.**

2.- DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO. Las “Escoles de la Mar de la Generalitat Valenciana”

Las Escuelas de la mar de la Generalitat Valenciana son centros dedicados básicamente a la enseñanza y promoción de los deportes náuticos en todos los sectores de la sociedad, a través de un amplio programa de cursos y actividades de uno o varios días, con asistencia individual o de grupo, según la campaña que se trate.

En la actualidad la Generalitat Valenciana cuenta con dos centros de enseñanza de deportes náuticos de carácter permanente. Además cuenta con un barco escuela, el Tirant I, que también tiene como cometido la enseñanza de la navegación a vela aunque comparte esta función con la de representación de la Generalitat Valenciana y, por tanto, realiza menos cursos y con menor continuidad que las dos escuelas ubicadas en la playa de Benicàssim y el puerto de Borriana.

La primera escuela en crearse fue la de Benicàssim. Ubicada en la población turística de Benicàssim, en la playa “Els Terrers”, cuenta con aulas, hangar, vestuarios, etc., necesarios para el desarrollo de las actividades de vela ligera, tabla deslizadora, así como piragüismo. También dispone de todos los servicios de cocina, comedor, sala de juegos-televisión, piscinas y pistas polideportivas. La Escuela dispone de 40/45 plazas de internado en el Albergue Juvenil “Argentina” dependiente del Institut Valencià de la Joventut.

En octubre de 1984 se iniciaron los trabajos previos de organización y montaje de la Escola de vela ubicada en las instalaciones de playa del Albergue Argentina (Velasco, 1985). Para ello se creó una comisión técnica encargada de la planificación y puesta en marcha del proyecto con especificaciones tales como el material a adquirir, los tipos de cursos a realizar, etc. La colaboración institucional con esta comisión técnica estuvo marcada por la facilidad y la ilusión por crear el primer centro de enseñanza de deportes náuticos de titularidad pública y dependiente de una autonomía. Así, la Diputació de Castelló, la Comandancia de Marina, el Ayuntamiento de Benicàssim, la Dirección General de Deportes y la Federación de Vela de la Comunidad

Valenciana a través del comité de enseñanza apoyaron, aconsejaron y orientaron, a través de sus técnicos, los trabajos de esta comisión.

Conforme a lo acordado en las distintas reuniones celebradas por la comisión técnica, y contando con un presupuesto inicial de cinco millones de pesetas, se iniciaron las gestiones, visitas y valoraciones, con representantes, astilleros y fabricantes, a fin de adquirir el mejor material posible al mejor precio. Tras considerar todas las ofertas, se determinó adquirir el material (Velasco, 1985) que se enumera en la tabla 2.1.

Tabla 2.1. Primer material adquirido para la puesta en marcha de la Escola de vela de Benicàssim.

Material náutico adquirido por la escuela de vela	
7 vaurien	54 chalecos salvavidas
10 optimist	4 radioteléfonos
3 cadetes	3 boyas de señalización
3 lanchas de salvamento Duarry	Banderas de señales
2 motores Jonshon de 9.9 cv	Grimpolones
1 motor Jonshon de 15 cv	Material de taller
8 tablas deslizadoras a vela	

Los esfuerzos y la ilusión de los miembros de esta comisión fueron tales que con el objetivo de abaratar costos de transporte del material, y gracias a la colaboración del Club Náutico de Castelló que les permitió los medios, todo el material fue recogido por el personal de la Escola. El objetivo era dedicar la mayor cantidad posible de dinero al material y organización de la escuela y no perderlo en transporte u otros gastos que no repercutieran de forma clara en la Escola de Vela.

Una vez recibido el material se iniciaron los trabajos de comprobación y puesta a punto del mismo así como de los diferentes elementos de las instalaciones. Según se señala en la memoria de actividades (Velasco, 1985), fue robada una tabla deslizadora completa (con palo y botavara).

Tras la puesta en marcha del material y la legalización de la Escola de Vela de Benicàssim con el número EDN-CS-155 en la Comandancia de Marina, se iniciaron los trabajos de planificación junto al comité de enseñanza de la Federación de Vela de lo que sería el primer curso organizado desde la escuela, un curso de monitores de club. Este curso

para titular a monitores se desarrolló del 8 al 14 de abril de 1985 y lo realizaron 28 alumnos.

Una vez terminado el curso de monitores, todos los esfuerzos se dedicaron a preparar lo que sería la primera campaña de verano. El curso de monitores sirvió para preparar y testar las instalaciones, el material y los procesos de la escuela, valorándose los resultados muy positivamente (Velasco, 1985). A la vez que se preparaban las infraestructuras y el material, se inició la campaña de promoción y publicidad por parte de la Dirección General del Deporte. Se editaron unos carteles y trípticos con información general, así como unos folletos con la información más detallada (ver figura 2.1.) y se realizó una campaña de difusión en los medios de comunicación, especialmente en radio.

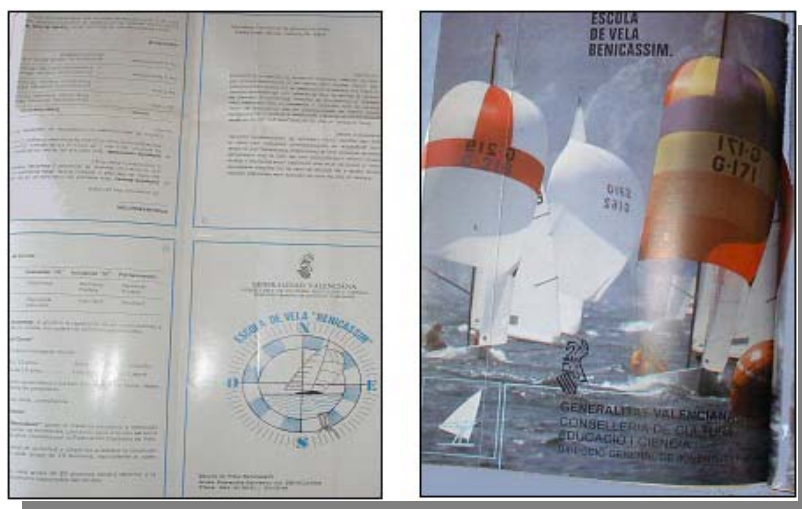


Figura 2.1. Tríptico y folleto publicitarios de la primera campaña náutica de la Escola de Vela de Benicàssim (1985).

Durante esa primera campaña de verano, se realizaron diez cursos con un total de 320 alumnos, de los cuales 52 repitieron curso. La mayoría de asistentes fueron de Valencia (126) y Castellón (114), de Alicante asistieron 6, el resto fueron de otras comunidades (Velasco, 1985). Según consta en la memoria de la escuela, al finalizar los cursos se les administró una breve encuesta a los alumnos, los cuales calificaron con un 9 a los monitores de vela, un 7 a los monitores del tiempo libre, un 8,2 a la organización de la escuela y un 8,4 el albergue. La valoración fue muy positiva por parte de los alumnos y también se reflejó en los medios de comunicación con algunos artículos (ver figura 2.2.).



Figura 2.2. Artículo de prensa de los periódicos La Verdad y Las Provincias.

Se sugirieron algunos aspectos para mejorar (Velasco, 1985) que hacían referencia a la publicidad, al sistema de reservas y la falta de personal de limpieza, del mismo modo se destacó la profesionalidad de los monitores y su humanidad para el éxito de esta primera campaña.

El siguiente año se considera que fue el año de confirmación de esta escuela de vela pionera en la Comunidad. Se inició el año con tres prioridades: a) preparar el material, adecuar las instalaciones y tramitar los permisos; b) programar la campaña de verano y; c) preparar y difundir la publicidad de los cursos y la escuela (ver figura 2.3.).



Figura. 2.3. Póster de promoción de la campaña de verano de 1986.

Durante los días 17 y 18 de mayo se desarrolló el Campeonato de Levante de la Asociación Española de Hobbie-Cat y la escuela colaboró con la organización haciéndose cargo de los jueces y jurado. También se desarrolló el primer curso específico para una asociación juvenil durante tres fines de semana en el mes de junio y supuso una gran idea para mejorar la ocupación de la escuela siendo en la actualidad una modalidad de curso incluida en la orden que regula la oferta de actividades náuticas de la Generalitat.

Durante esta campaña se realizaron once cursos entre ellos un intercambio entre la Comunidad de Castilla la Mancha y el Ayuntamiento de Benicàssim, además de un curso para profesores, que en definitiva supusieron un total de 500 alumnos incrementándose la ocupación del año anterior.

Esta campaña también fue muy bien valorada por los usuarios y los medios de comunicación como se puede observar en algunos ejemplos de artículos de la figura 2.4.



Figura 2.4. Artículos de prensa de la campaña de verano de 1986.

No obstante, se resaltan algunas cuestiones a mejorar en años siguientes. Entre otras cuestiones, el material empieza a deteriorarse y se solicitan nuevas adquisiciones para reponer y atender posibles deterioros que con la experiencia acumulada se pueden prever. Se solicita de nuevo, que la promoción y publicidad de los cursos se realicen antes para poder llegar a todos los públicos, al tiempo que se sugiere la posibilidad de enviar la información a otras comunidades

dado el carácter turístico de Benicàssim. Por otro lado, la contratación de monitores que se hace en Junio, excepto para los cursos elaborados específicamente para alguna entidad, resulta muy apresurada. Se propone que la campaña empiece antes para así poder atender la demanda creciente de cursos así como para aprovechar con mayor eficacia los recursos disponibles. De muestra se puede decir que tan solo hay dos personas con dedicación completa anual a las escuelas de vela, son la administrativa y el director de la escuela.

Las sucesivas campañas se desarrollaron de modo normal, aumentando el número de participantes y de embarcaciones. Del mismo modo se aumentó el número de personal implicado en las escuelas y se mejoraron algunos aspectos referidos a normativa y publicidad. Aunque no es hasta la campaña de 1999 cuando empieza a haber una homogeneidad en la publicidad. Anteriormente, la publicidad era diferente cada año y se elaboraba específicamente para cada campaña como se puede observar en algunos ejemplos expuestos en la figura 2.5.



Figura 2.5. Publicidad editada en distintos años por la Dirección General del Deporte.

En 1992 se inauguró la Escola de la Mar de Borriana. Ubicada en la zona portuaria de la ciudad de Burriana, sus instalaciones ocupan una superficie de 6.700 m². El edificio, distribuido en dos plantas, permite el alojamiento de 94 plazas en habitaciones dobles, con todos los servicios de cocina, comedor, sala de juegos y televisión. En ella se encuentran todos los medios necesarios para el desarrollo de las actividades de vela, remo y piragüismo, contando con tres aulas de trabajo con capacidad

para 40 alumnos cada una, así como una sala de audiovisuales para 100 personas.

El hangar dispone de 450 m² de superficie para los veleros, kayaks, embarcaciones de remo, neumáticas, motores fuera borda, material de seguridad y otros elementos, complementado con los espacios destinados a talleres de reparación y conservación del material.

Por sus características, la Escuela del mar es un centro dedicado básicamente a la promoción de los deportes náuticos, aunque su diseño permite albergar a otros grupos de deportistas que, mediante su propia organización, tengan interés en realizar actividades, haciendo uso de otras instalaciones y espacios de la zona. Puede acoger en régimen de internado a grupos de distintos tipos (deportivo, cultural), para el desarrollo de sus propias actividades, así como actuar de sede de congresos y reuniones. El acceso al mar se realiza directamente desde la Escuela mediante una rampa protegida por un pequeño espigón.

La creación de esta escuela supuso un gran cambio en el desarrollo y oferta de las actividades náuticas. La instalación se convierte en el centro de referencia de la enseñanza de las actividades náuticas. La posibilidad de alojar a los usuarios en habitaciones dobles permitió un aumento de la oferta que pronto se cubrió con la ayuda de los buenos precios, la calidad de sus instalaciones y de la enseñanza.

En esta instalación la gestión se desarrolló de forma directa en todos los ámbitos excepto en el servicio de manutención, limpieza y seguridad que se adjudican por concurso.

En 1998 se realiza un convenio entre la Conselleria de Cultura i Educació y la Federación de Vela de la Comunidad Valenciana para el desarrollo del programa de actividades y la enseñanza, contratándose el personal por parte de la federación. La publicación de la orden de la campaña se retrasó por discrepancias entre las dos partes y eso conllevó algún trastorno del funcionamiento normal. En el año 2000 se hizo cargo de la gestión de las campañas la Cooperativa Tecninau suponiendo una mejora considerable en la gestión y las relaciones entre las partes.

En la actualidad, las dos escuelas desarrollan sus actividades desde febrero hasta octubre contando con una amplia base experiencial que

les permite el desarrollo de las actividades a un alto nivel. Se han realizado mejoras en las instalaciones y el material que han supuesto un aumento en la valoración de los usuarios.

3.- APROXIMACIÓN AL MARKETING DE SERVICIOS

3.- APROXIMACIÓN AL MARKETING DE SERVICIOS

El abordaje de los servicios por parte del marketing es relativamente reciente. Los primeros en proponerlo fueron Kotler y Levy (1969) que explicaron la posibilidad de aplicación de los conceptos de marketing a los servicios y a las organizaciones sin ánimo de lucro.

Desde entonces existen muchas definiciones del concepto servicio, que no vamos a exponer aquí por no ser el objeto del trabajo. Como síntesis de todas las definiciones, Grönroos (1990) establece, después de una exhaustiva revisión que: “un servicio es una actividad de una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, aunque no necesariamente, se desarrollan mediante interacciones entre el cliente y los empleados del servicio y/o los recursos físicos o productos y/o sistemas de dar servicio, que son generados como soluciones a los problemas de los clientes” (p.26-27).

Desde una perspectiva distinta es Regan (1963), quien realiza otra aproximación al concepto esta vez atendiendo a sus características propias, señalando: “la intangibilidad, caducidad, heterogeneidad y ubicuidad hacen la comprensión total de los servicios difícil”(p.58). Esta acepción es muy aceptada en la literatura de los servicios.

A pesar de ello, según afirma Grönroos (1982), “las teorías sobre el marketing de servicios parecen haber seguido dos corrientes diferentes”(p.30). La primera concepción entiende que los servicios ofrecidos por las empresas, deben de gestionarse de la misma manera que los productos. Hay que tratar el servicio, según Levitt (1986), “con los mismos métodos tecnológicos utilizados en la industria”, y por ello no es necesario desarrollar métodos específicos para estas empresas, se pueden servir del marketing tradicional. Este mismo autor entiende que existen importantes puntos comunes entre la industria y el sector terciario, indicando que la industria siendo esencialmente tangible debe intangibilizarse y que los servicios siendo intangibles deben de tangibilizarse para hacerse más atractivos a los consumidores.

La segunda acepción, entiende que los servicios difieren notablemente de los productos físicos y que por tanto necesitan de una aplicación de

marketing diferenciada. De acuerdo con Grönroos (1982), la función marketing total en los servicios no se puede abordar desde el marketing tradicional, es necesario incorporar la función marketing interactivo. Por que lo que distingue los productos de los servicios, es que en los segundos el cliente es la materia prima para la 'fabricación' del propio servicio. Los modelos pues han de desarrollarse siguiendo las especificaciones de los servicios.

En este sentido varios son los autores que van a realizar sus aportaciones para la mejor comprensión de los servicios. Una de las aportaciones más relevantes para la comprensión del servicio ha sido la que hacen Eiglier y Langeard (1996) desde su teoría de la Servucción, definiendo tres características propias de los servicios:

Su heterogeneidad, referida a que se agrupan en la misma denominación actividades muy diversas, la escasez de datos y la dificultad de acceso a los mismos. Y por último, su mala delimitación.

Estos autores, inspirándose en el sistema de fabricación de los productos, la servucción, consideran la existencia de un conjunto de elementos que intervienen en la realización del servicio: a) el personal en contacto; b) el soporte físico; c) el cliente; d) el sistema de organización interna; e) los demás clientes. Todos estos elementos intervienen en la realización del servicio, y se entiende que la relación entre el personal en contacto y el cliente es la más importante para ofrecer calidad.

En consonancia con este modelo se realiza una aportación respecto a los servicios deportivos en un artículo de Luna-Arocas, Mundina y Carrión (1998). En el establecen un diagrama (ver figura 1) en el que se especifican todas las relaciones que se producen en la prestación de un servicio deportivo y cómo influyen en la satisfacción del cliente. Además se hace un razonamiento de como se pueden abordar esas relaciones, de un modo operativo, desde el punto de vista de la gestión deportiva. Los autores explican la importancia que van a tener en las organizaciones de servicios deportivos las interacciones entre personas, especialmente entre los clientes y el personal en contacto.

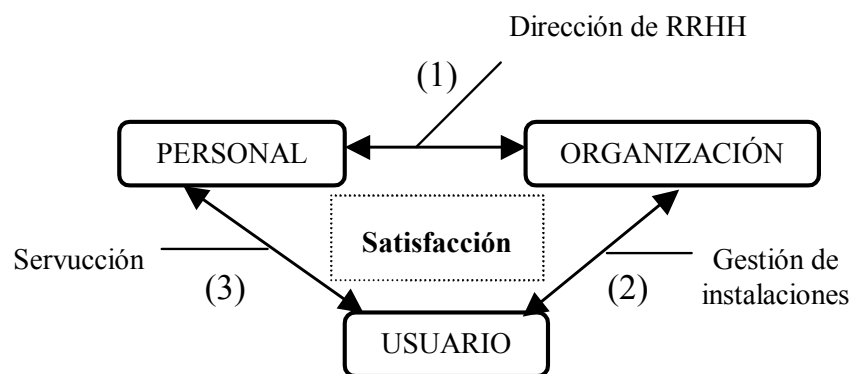


Figura 3.1. Intercambios en las organizaciones y su influencia en la satisfacción

Fuente: Luna-Arocas, Mundina y Carrión, (1998).

Volviendo al ámbito general, son Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), los que realizando una revisión histórica de las características de los servicios en la literatura, exponen las cuatro más repetidas, las cuales, van a ser una constante gozando de gran consenso internacional. Éstas son; la intangibilidad, la heterogeneidad, la caducidad y la inseparabilidad.

Con todo esto se puede observar que los servicios presentan unas características propias, diferentes de los productos, que necesitan de una adaptación especial del marketing tradicional. ¿Se debe de aplicar el mismo marketing para la venta de unos zapatos, que para unas clases de navegación en barco?, o ¿para la práctica de deportes de aventura?, o ¿para la asistencia a un gimnasio? o ¿para promocionar el deporte?. Existen diferentes tipos de marketing aplicables según el objeto u objetivo de nuestra acción (ver figura 3.2). En el caso que nos ocupa, es decir, el deporte en una administración pública, permite abordarlo desde la perspectiva del marketing social por entender el deporte como un bien social y del marketing de servicios para poder caracterizar el servicio que se presta al ciudadano.

A continuación se analizan estas características propias de los servicios que justifican la aplicación de un marketing diferenciado. Estas características, en el caso de los servicios deportivos, se ven aumentadas y cobran una gran importancia para poder entenderlos.

TIPO DE ORGANIZACIÓN		TIPO DE MARKETING	TIPO DE INTERCAMBIO	TIPO DE PROBLEMA	TIPO DE OBJETIVOS
CON ANIMO DE LUCRO	MARKETING LUCRATIVO	MK COMERCIAL	PRODUCTO SERVICIO IDEAS	Satisfacer NECESIDADES mediante la compra de productos, servicios y sus conceptos implicados • funcionales • psicológicas • sociales	-ganar dinero -provocar cambios de conducta -contribuir al bienestar social -ADAPTARSE a los cambios sociales
		MK SERVICIOS			
SIN ANIMO DE LUCRO	MARKETING NO LUCRATIVO	MK PUBLICO	PRODUCTO SERVICIO IDEAS	Satisfacer NECESIDADES colectivas Promover ideas sociales	-cambiar actitudes -cambiar conductas -contribuir al bienestar social -PROVOCAR el cambio social
		MK SOCIAL			

Figura 3.2.- Clasificación de los diferentes tipos de marketing.

Fuente: Berenguer, G. Proyecto docente 1995.

A continuación se analizan estas características propias de los servicios que justifican la aplicación de un marketing diferenciado. Estas características, en el caso de los servicios deportivos, se ven aumentadas y cobran una gran importancia para poder entenderlos.

3.1.- Características de los servicios.

Un servicio no es un producto. Entre uno y el otro hay diferencias notables como son; la intangibilidad, es decir, no se puede tocar ni almacenar. La inseparabilidad referida a la imposibilidad de separar la producción del consumo, la variabilidad, entendida como la falta de uniformidad en su reproducción y por último, la caducidad. Estas características específicas de los servicios se pueden explicar de un modo más concreto:

- La intangibilidad: Los bienes son objetos tangibles. El servicio, en cambio, es una prestación, una acción, que no se puede tocar, ni almacenar. La intangibilidad del servicio significa que durante la

venta no puede ser percibido físicamente, que es difícil de definir y que las expectativas que se crean en el potencial consumidor no siempre tienen un soporte objetivo que las determine. Esta intangibilidad lleva consigo unos problemas de cara a su comercialización (Miquel, Mollá y Bigné, 1994) como puede ser la imposibilidad de transmitir su propiedad, la imposibilidad de protección por patentes, la dificultad de promoción, la dificultad de diferenciación, la imposibilidad de almacenaje y la dificultad en la fijación del precio.

- La inseparabilidad: Esta característica es una consecuencia de la anterior. Se refiere a que los servicios no pueden separarse de quien los presta o fabrica. La servucción va unida al consumo. Esto no puede suceder con los bienes tangibles, ya que no se pueden consumir unas zapatillas al mismo tiempo que se producen, en cambio, solo se puede consumir una clase de natación en el momento en que el profesor la imparte, y que por lo general, se ha pagado con anterioridad. Así, los servicios sólo se pueden prestar con una alta implicación del cliente. Esto implica una mayor comunicación entre el consumidor y el proveedor del servicio. Es una característica, que a diferencia de la anterior, es ventajosa si se administra bien, y por tanto se debería de maximizar (ver tabla 3.1).
- La variabilidad: La prestación de un servicio, nunca se producirá de la misma manera. Una clase de educación física nunca será igual a otra aunque sea impartida por el mismo profesor y a los mismos alumnos. Esto no ocurre así con los bienes tangibles, ya que todo comprador espera que todas las zapatillas de la misma marca y modelo sean iguales, lo contrario es considerado como falta de calidad. En cambio el usuario de un servicio deportivo espera, por ejemplo, encontrarse cada día con una clase de gimnasia de mantenimiento diferente. La variabilidad en la prestación de un servicio deportivo puede ser una ventaja si se utiliza esta como una adaptación del mismo a las características y necesidades de los clientes-usuarios.
- La caducidad: Los servicios deportivos, además de intangibles son perecederos. Si no se consumen en el momento de ser producidos, no se podrán almacenar o guardar para utilizarlos

posteriormente (Santesmases, 1996). Esta caducidad puede no ser un problema cuando la demanda del servicio sea regular, en cambio, en los momentos punta, provoca grandes colas y el consiguiente riesgo de pérdida de clientes. Del mismo modo, cuando la demanda es muy baja, la capacidad de prestación de servicios puede permanecer ociosa provocando la falta de rentabilidad del servicio para ese nivel de ocupación.

Con esto podemos ver como la comercialización y gestión de los servicios en general, y por extensión los servicios deportivos, resulta ciertamente complejo debido a los problemas derivados de estas características. A pesar de todo ello, existe una gran ventaja, la relación personal que se produce entre el comprador y el vendedor, debida, principalmente, a la implicación del usuario en la producción del servicio. Ahí radica la importancia de la adecuada formación del prestador del servicio. En ese punto empieza a ser necesaria la aplicación del marketing interno (Quintanilla, 1994) y de una política de formación continua del personal en contacto. Este empleado (el personal en contacto) es el transmisor de la imagen de la empresa, es el principal elemento de comunicación de la organización con los usuarios y si éste no conoce qué quiere transmitir la empresa, ni tiene una imagen clara de dónde está trabajando, se van a producir contradicciones y distorsiones entre lo que comunica el empleado y lo que quiere comunicar la empresa, produciéndose el desajuste 3 del modelo de calidad de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), con el consiguiente deterioro de la imagen de la organización y en consecuencia de la calidad de servicio percibida.

El marketing de los servicios debe tratar de superar las dificultades que le suponen algunas de estas características, reduciéndolas al máximo y maximizando otras que estratégicamente le son favorables a través de las estrategias que se pueden observar en la tabla 3.1.

Tabla 3.1. Estrategias de Marketing de los Servicios.

CARACTERÍSTICA	A MAXIMIZAR	A MINIMIZAR	ACCIONES ESTRATÉGICAS A DESARROLLAR
Intangibilidad			- tangibilizar el servicio - identificar el servicio - crear imagen corporativa - realizar venta cruzada (ofertar paquetes)
Inseparabilidad			- usar medios de promoción personal - singularizar el servicio
Variabilidad			- diferenciar por calidad - estandarizar el servicio - personalizar el servicio
Caducidad			- contrarrestar la naturaleza perecedera

Fuente. Adaptado de Santesmases (1996) y de Miquel, Mollá y Bigné (1994).

De este modo, habrá que reforzar las características que sean favorables o que puedan aportar un elemento diferenciador respecto a los competidores. Así, la intangibilidad que supone un servicio deportivo, debe de acompañarse de estrategias que tiendan a reducirla, pues dificulta el recuerdo y la identificación del servicio prestado con la empresa. Así, se proponen estrategias que hagan tangible el servicio y que pueda ser identificado por los clientes de forma clara. Se pretende, en definitiva, que el cliente-usuario se lleve algo consigo además de la experiencia como cliente. Todos los esfuerzos por intentar retener al usuario y por fidelizarlo pasan por elaborar estrategias de gestión que teniendo en cuenta las características propias de los servicios tiendan a orientarse al usuario.

Gabbot y Hogg (1994) exponen una serie de consecuencias que se producen en la gestión de las organizaciones de servicios derivadas de la intangibilidad del servicio y del resto de especificidades. Esto se traduce en una serie de obstáculos: a) dificultad en el control de la calidad del servicio que se presta; b) dificultad para atender momentos de gran demanda; c) dificultad para transmitir, con anterioridad a la experiencia de consumo, las ventajas del servicio; d) incertidumbre y dificultad en la estandarización debida a la participación activa del usuario en el servicio; y e) debido a la intangibilidad, en ocasiones, la elección del usuario se basa en el soporte tangible, los comentarios de otras personas o el estatus.

Las características o especificidades de los servicios se han tratado con profusión en la literatura del marketing de los servicios llevando con ello un desarrollo importante de esta vertiente del marketing. Como ya se ha argumentado anteriormente, el deporte es un hecho social de gran calado que en el momento que pasa a practicarse, sea por la oferta de la administración o por realizarse a través de un centro privado, se convierte en un servicio. Un servicio con unas peculiaridades especiales que se pueden abordar desde el marketing. En el siguiente apartado analizamos como se relacionan el marketing y el deporte.

3.2.- El marketing en el deporte.

El marketing se ocupa de las relaciones de intercambio que se producen entre dos unidades sociales que pretenden intercambiar valores de forma voluntaria. Esta afirmación es la base para entender este concepto. Pero como en todas las disciplinas, aún partiendo de un tronco común, se le pueden dar diferentes acepciones según el objetivo perseguido. En este sentido, Lambin (1991) aporta una sistematización de las estas acepciones y las resume en tres.

El marketing puede entenderse como una técnica de ventas. Se asocia con la publicidad, la promoción de ventas y la presión de ventas. Se concibe, como un conjunto de medios y técnicas altamente agresivas cuyo último fin es la conquista de los mercados.

Puede ser un conjunto de instrumentos de análisis. Una herramienta de investigación social. Pretende investigar el comportamiento de los consumidores, sus demandas y necesidades. Puede entenderse como el arquitecto de la sociedad de consumo. Puede ser el instrumento de un sistema socioeconómico en el que los consumidores son objeto de explotación. El marketing se encargaría de crear necesidades.

Cabe advertir, como afirma Quintanilla (1992), que cada una de estas acepciones contiene alguna de las características de un concepto de marketing más amplio. Es cierto que uno de los objetivos del marketing es vender más, y que además es un sistema para la comprensión de los mercados como afirma la segunda acepción. Pero además, y en relación con la tercera acepción, el marketing también puede ser entendido como un sistema de pensamiento, como una filosofía que impregna los principios del funcionamiento organizacional y que tiene como objetivo

establecer relaciones dinámicas entre cualquier organización y los mercados que le son propios (Mundina, 1996).

Desde esta última perspectiva que compartimos, se puede decir que el marketing propone a las organizaciones una filosofía de acción y análisis, un modo de entender las organizaciones, su funcionamiento y su estrategia. Además, esta filosofía de acción, se basa en el establecimiento de relaciones dinámicas y en el intercambio libre y voluntario. Entendiéndolo así, el cliente sólo es soberano cuando tiene sus propios fines y la autonomía para decidir sobre acción de compra o uso. Finalmente, el marketing implica a todo tipo de unidad social que persiga un intercambio de valores con otras unidades sociales, abarcando de esta modo a todo tipo de organizaciones.

El marketing se ha introducido en el deporte sobre todo por la vertiente del espectáculo, y en ese ámbito, la relación marketing-deporte se entiende como normal. No ocurre lo mismo cuando se habla de marketing en un centro deportivo, en una fundación deportiva municipal, en un club deportivo o en una asociación deportiva. Como dicen Luna-Arocas, Mundina y Quintanilla (1997), “hablar de la aplicación del marketing en una tienda de discos o en un supermercado parece resultar un tanto obvio. Sin embargo, hablar de marketing del deporte o marketing del ocio supone nuevos retos a la comprensión y no pocos frenos intelectuales a la inmersión de lo estereotípicamente lucrativo como búsqueda de beneficios en los temas más sociales”(p.347). Estos autores introducen el concepto de marketing para desarrollarlo e integrarlo al producto deporte desde la perspectiva del consumidor. Los mismos autores hablan del marketing del deporte, según lo anuncian Mullin, Hardy y Sutton (1995), y aportan una nueva concepción, la del Marketing Social del Deporte.

3.3.- El marketing social del deporte.

Los primeros en acuñar y definir el concepto de marketing deportivo de forma seria y sistematizada fueron Mullin, Hardy y Sutton (1995). Los autores españoles antes citados, afirman que su propuesta no excluye esta acepción, es más bien complementaria. Desde el marketing social del deporte se prioriza la visión del producto deporte como un elemento beneficioso con connotaciones de salud, educación y desarrollo personal

y su actuación se centra sobre todo en las acciones institucionales y no lucrativas. Aunque como afirman Luna-Arocas, Mundina y Quintanilla (1997) “el fomento del deporte desde las instituciones públicas no debe contemplarse como algo separado del marketing deportivo donde se estimula, aunque sea con otros fines de intercambio, la práctica deportiva y las actitudes favorables hacia el deporte” (p.358).

Podríamos decir que existen dos acepciones diferenciadas según el objetivo que se busque en la aplicación del marketing al deporte. Así, el marketing deportivo tiene una visión más comercial y el marketing social del deporte le aporta una visión más humanista, dónde lo importante no es la venta del deporte, sino la práctica del deporte por sus aspectos beneficiosos sobre el ciudadano. Aunque, como ya se ha argumentado antes, estas dos visiones no son contradictorias sino complementarias.

En consecuencia, y de acuerdo con Mundina (1996), “el punto de vista para analizar el deporte sería el Marketing Social, concretamente desde la perspectiva de una estrategia basada en las técnicas del marketing, o, si así se prefiere, del Marketing Estratégico”(p.191).

En resumen, podemos decir que el estudio que aquí realizamos se basa en la asunción del deporte como un bien social, que repercute de manera positiva en el bienestar del ciudadano. Del mismo modo, se entiende que la unidad de análisis es el consumidor, al cual se debe de estudiar para satisfacer sus necesidades y deseos. Finalmente, esta forma de entender el marketing implica la aceptación de éste como filosofía que impregna a toda la organización y se centra en el consumidor para establecer relaciones dinámicas con él, con el fin de permitir su bienestar y en consecuencia favorecer actitudes positivas hacia el deporte en general, y en este caso hacia las actividades náuticas.

Si lo que se pretende es que los servicios deportivos públicos mejoren su calidad y que repercuta en el bienestar de los ciudadanos, los estudios deberán centrarse en una parte importante en el consumidor y conocer cuales son sus necesidades así como su opinión acerca de las especificidades de los servicios que se ofrecen, es decir, saber cual es el grado de calidad percibida de los clientes con el servicio y determinar cuales son las dimensiones o características del servicio que realmente son importantes para el usuario. También sería interesante conocer si

las escuelas cumplen otra condición de la función social como el bienestar psicológico aunque no es el objeto de esta investigación.

Una vez entendido el ámbito en el que se sitúa el hecho a investigar, en el siguiente apartado se desarrolla el segundo concepto tratado en la investigación, la calidad de servicio.

4.- CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD.

4.- CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD

En este capítulo, se hace un breve recorrido sobre la evolución de la calidad para entender desde una primera perspectiva histórica el concepto sujeto a análisis en esta investigación. Seguidamente, se define la calidad explicando los diferentes puntos de vista desde los cuales se ha intentado abordar.

4.1.- Evolución histórica de la calidad

La calidad es una realidad actual y de algunas décadas anteriores en la gestión empresarial, aunque su concepto impregna el quehacer humano desde hace mucho más tiempo. Como es fácil de entender, este concepto no aparece en un momento concreto, sino que ha ido desarrollándose a lo largo del tiempo desde las primeras civilizaciones. Así, en el código Hammurabi (2150 a. C.) se especificaba que si una casa construida se derrumbaba y mataba a su dueño, el albañil responsable de la obra era condenado a muerte (Lloréns y Fuentes, 2000). También los fenicios tenían una preocupación clara por el trabajo bien hecho pues cuando se observaban errores repetidas veces se cortaba la mano de la persona que hacía el producto defectuoso. Pero no es hasta la edad media cuando se empieza a concebir la calidad como la entendemos actualmente.

El proceso de evolución de la calidad puede dividirse en etapas (Tari, 2000; Lloréns y Fuentes, 2000). A continuación presentamos una división que atiende tanto a criterios cronológicos como conceptuales.

a) Edad Media-Revolución Industrial: La aparición en la Edad Media de los emergentes gremios artesanales, aporta los primeros ejemplos de lo que entendemos por calidad. En un primer momento de este desarrollo, los artesanos realizaban los productos por encargo ajustándose totalmente a los requerimientos de los consumidores finales. Esto conllevaba una gran elaboración y dedicación produciendo con ello pocas cantidades, además de ser el dueño del taller el artesano, el gerente y el maestro del aprendiz. El mercader se encargaba de llevar el producto hasta el consumidor final.

En este momento, el gremio sellaba los productos para fijar un precio común y asegurar un nivel de calidad propio del gremio. De este modo conseguían que ningún miembro del gremio produjera o comercializara productos de baja calidad que pudieran dañar la imagen del colectivo.

Pero fue a partir del siglo XVII cuando las ciudades empezaron a adquirir la estructura actual como centro de operaciones comerciales. Esto se debió también al desarrollo del comercio internacional conllevando como un elemento necesario para estas transacciones a los representantes o mercaderes. Así, los artesanos que antes se concentraban en pequeños núcleos rurales y suministraban en pequeñas cantidades a los propios vecinos, empezaron a instalarse en las ciudades para dedicarse a una producción más estándar y masiva que ahora podían comercializar en grandes cantidades.

Con esto, pronto los comerciantes se percataron de los beneficios de concentrar la producción en un único lugar, consiguiendo las ventajas de la producción a mayor escala, la especialización y la división del trabajo. El dueño de la manufacturera era a su vez el que aportaba al materia prima y el comerciante que se encargaba de vender la producción.

En la fase previa a esta producción masiva y estándar, la calidad se relacionaba con las habilidades y conocimientos del maestro artesano y era el cliente, conocedor de estas habilidades, el que especificaba las características de los productos. Esta situación se prolongó durante mucho tiempo produciéndose con ello una consolidación de los procesos y formas de actuar respecto a los estándares de calidad de la época.

b) Revolución Industrial - finales siglo XIX: Esta etapa se caracteriza por la aparición de las fábricas y por tanto con el inicio del sistema industrial. Muchos artesanos pasaron a trabajar en las fábricas aunque otros continuaron con el sistema tradicional.

Los que se incorporaron a las fábricas cambiaron de estatus, pasando a ser operarios o inspectores. Las máquinas eran cada vez más perfectas contribuyendo de esta manera a aumentar la producción y a elaborar productos con las mismas especificaciones.

Durante toda esta etapa, los productos manufacturados, aún se ajustaban a lo que el comprador especificaba. De esta manera, la calidad era definida por el comprador, el artesano o trabajador de la fábrica lo elaboraba. Esto sucedía gracias a la buena comunicación existente entre el productor y el cliente, y a que todos los miembros del proceso de elaboración del producto tenían una preocupación por la calidad recordando así su origen artesanal.

Al aumentar la capacidad de producción y mejorar las condiciones de vida, la demanda de productos aumentó y se buscaron sistemas para poder atenderla.

c) Finales del siglo XIX - II Guerra Mundial: Para poder atender esa demanda creciente, se inició un proceso exagerado de división y estandarización del trabajo buscando de esta manera un aumento de la productividad. La concepción taylorista del trabajo se inició en esta etapa (finales del siglo XIX) defendiendo que la planificación o diseño y la ejecución o producción debían de entenderse de forma separada.

De esta manera se extiende la producción en cadena. Este sistema consistía en la producción de piezas por separado que en un proceso final se ensamblaban. Todas las piezas eran diseñadas bajo unos patrones de uniformidad que aseguraban un ensamble final con éxito y por tanto un producto estándar conforme a las especificaciones del diseñador.

Con este proceso el trabajo se tornó más exigente para los operarios y empezaron a aparecer fallos en los productos finales. Para paliarlo se incrementó la función de inspección que consistía en examinar de cerca el trabajo para detectar los errores y mantener así un estándar de calidad.

La aparición de esta inspección más sistematizada, trasladó la preocupación por la calidad y el trabajo bien hecho de los operarios a los inspectores aumentando en consecuencia el número de errores.

No obstante, esta preocupación por la calidad procedía principalmente por un interés de los responsables de las empresas por reducir costes de producción. Es decir, no respondía a una exigencia de calidad por parte de los clientes o a una preocupación empresarial por ofrecer a los consumidores el mejor producto que deseaban, sino por aumentar la

productividad. Además, en ese momento la demanda era mayor que la oferta y por tanto, la mayor parte de lo que se fabricaba era absorbido por el mercado sin dificultades.

Así pues, esta etapa se caracteriza por la realización del trabajo en cadena y la traslación de la preocupación por la calidad de los trabajadores a los inspectores, entendiendo de este modo la calidad como una función de inspección.

d) II Guerra Mundial - Década de los setenta: Hasta la segunda guerra mundial, la calidad se entendía como inspección, se relacionaba con el proceso productivo y con actividades como contar y medir. Esto sucedía en la mayoría de industrias, aunque empezaba a aparecer otra manera de abordar la calidad.

Shewhart en la Bell Company realizó unas investigaciones gracias a las cuales desarrolló unas técnicas para evaluar la producción y mejorar la calidad en esa compañía. Éste, según Lloréns y Fuentes (2000) “fue el primero en reconocer que en toda producción industrial se da una variación en el proceso, esto es, existen varias razones por las que no pueden fabricarse dos partes con las mismas especificaciones: diferencias en materias primas, distintas habilidades de los operarios y de los equipos, etc”(p.16). Este autor defendía que había que estudiar estas variaciones a través de la estadística. Con ello no se pretendía eliminar los errores, sino observar cual era el nivel de variación aceptable en la calidad de los productos de manera que no afectara en demasía a la línea de producción. Con esta idea desarrolló técnicas estadísticas que le permitían controlar el origen de los fallos, es decir, determinar si el problema se producía como error en el proceso o si era un error debido al azar.

Debido al aumento de la producción, cada vez resultaba menos eficiente revisar uno por uno los artículos para encontrar fallos. Así es que se avanzó en las técnicas de muestreo con el fin de, analizando unos pocos productos aceptar o rechazar un lote de los mismos.

Estas técnicas estadísticas se difundieron por otras industrias a raíz del éxito comprobado en la fabricación de armamento estadounidense para la segunda guerra mundial. Después de esta guerra se siguió con el control estadístico de la calidad dado los buenos resultados obtenidos.

Además, estas técnicas que también se aplicaban en todo el mundo industrializado, se complementaron en Japón con un control similar pero extendido a todos los departamentos de la empresa. A partir de los postulados de Juran, los japoneses asumieron que nunca podrían alcanzar la perfección centrándose solo en la producción. Entendieron que era necesario influir, controlar y valorar todo el proceso desde el diseño y el control de materiales hasta la inspección de los productos finales, es más, hicieron partícipes de la preocupación por la calidad a todos los trabajadores de la empresa.

En occidente persistía la idea de que la inspección y el control estadístico eran suficientes garantes de la calidad, centrándose aún en la cadena de producción en la mayoría de empresas. Esto tuvo una repercusión clara en la eficiencia del trabajo, así, mientras en la mayor parte de Estados Unidos y Europa se esforzaban en detectar productos defectuosos para repararlos o eliminarlos, en Japón se evitaron los fallos desde el diseño e implicando a todos los trabajadores en una cultura de calidad que les reportó mayor eficiencia en la producción y en consecuencia mejores precios.

No obstante, se empezaron a desarrollar técnicas que proporcionaron el germen necesario para cambiar la idea de control de calidad de las empresas occidentales tales como los costes de calidad, la ingeniería de la fiabilidad, los cero defectos y el control total de la calidad. Se pretendía el aseguramiento de la calidad desde el inicio. Aunque cuando las empresas occidentales empezaron a adoptar esta estrategia Japón había tomado la delantera.

e) *Década de los setenta a los noventa:* El liderazgo que había conseguido Japón gracias a una cultura de calidad frente a la estadounidense basada en la productividad, la crisis del petróleo, la necesidad de reducir los costes energéticos y el aumento de la competencia, obligó a acelerar el cambio hacia otra forma de entender la calidad y la relación de las empresas con los consumidores.

Todo esto unido a la globalización y a la saturación de los mercados provocó que la posición de liderazgo de la industria occidental en algunos sectores (automóvil y tecnológico) empezara a decaer en favor de la oriental.

La calidad pasa a ser un requisito necesario para la competitividad de la empresa con lo que la alta dirección de las empresas empiezan a tomar parte de la filosofía de la calidad. Los directivos se hacen conscientes de la importancia que adquieren los procesos de calidad para el control de costes, para la fiabilidad de los productos, para la imagen de marca de las empresas y para satisfacción de los clientes con el consiguiente beneficio empresarial. Con esto, se produce el auge en la certificación y normalización de la calidad por empresas externas, las cuales a partir de exámenes exhaustivos de los procesos desarrollados en las empresas certifican que se realizan bajo unas normas que aseguran productos de calidad. Estas certificaciones que en un principio se centraron en las empresas de productos se ampliaron a las empresas de servicios ya en los años noventa.

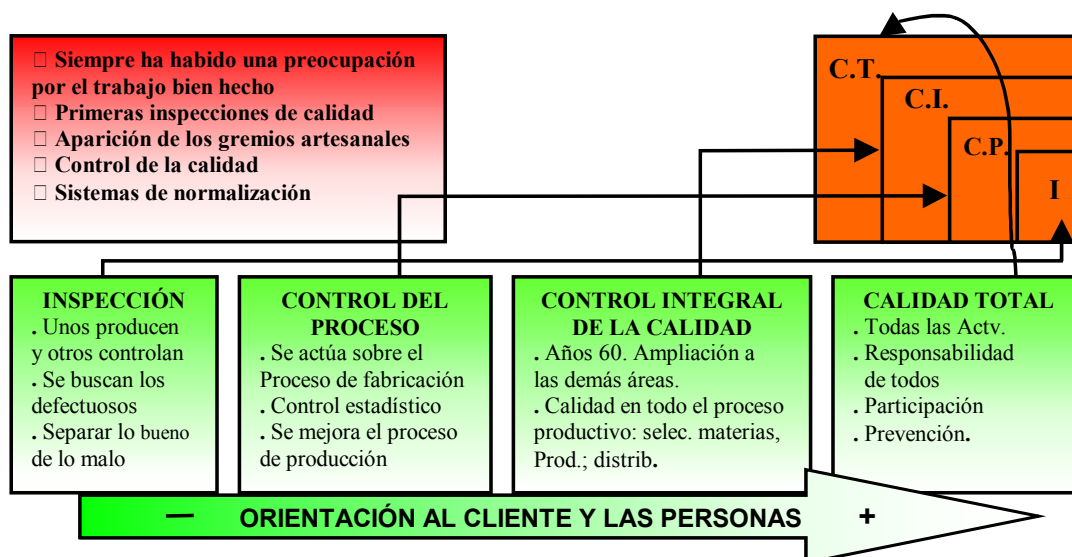


Figura 4.1. Evolución histórica de la calidad.

En definitiva, esta etapa de gran desarrollo de la calidad orientada al cliente se caracteriza por la implicación de la alta dirección en la gestión de la calidad y la adquisición por parte de las empresas de la calidad como estrategia competitiva en un mercado saturado y con consumidores exigentes y bien formados.

f) Principios del siglo XXI: En los primeros años del siglo XXI, el enfoque de la calidad pasa a orientarse casi exclusivamente al cliente. Los estudios de mercado y el análisis de la calidad percibida, así como de la satisfacción de los consumidores, se convierte un hecho habitual

para cualquier empresa que desee establecerse en el mercado de forma duradera. Estas prácticas, que se normalizaron en la década de los noventa, son en estos primeros pasos del nuevo siglo una necesidad incontestable.

La necesidad de implicar a todos los empleados en la gestión de la calidad desplaza hacia el cliente interno (empleados), sin descuidar al cliente externo, los estudios de necesidades y satisfacción laboral lo cual consolida a los recursos humanos como una de las áreas de mayor desarrollo en la dirección de empresas. La gestión del personal y del conocimiento se hacen fundamentales para conseguir influir en la calidad percibida de los clientes.

Finalmente la normalización y certificación de la calidad establecen los criterios para valorar la influencia de la actividad empresarial en el entorno y el medio ambiente expresando el deseo de extender los procesos de calidad hacia todos los outputs de las empresas.

Así pues, podemos decir que el concepto de calidad ha seguido un camino que ha implicado de forma definitiva a los empleados y a los clientes como foco de atención para el buen funcionamiento de las organizaciones. Se ha pasado de entender la calidad desde un punto de vista exclusivamente técnico a una complementariedad, donde el criterio del consumidor resulta fundamental. En consecuencia, se ha pasado de atender los resultados de la producción con excesivo celo a orientarse hacia los procesos de producción tomando gran importancia las relaciones entre las personas, tanto clientes como trabajadores. Tal es esta perspectiva, que hay autores que hablan de que no existen empresas de productos sino que todo son organizaciones de servicios donde los recursos humanos son los que marcan la diferencia, aunque en unas organizaciones el objetivo sea vender un producto y en otras una experiencia.

4.2.- Concepto de calidad

La calidad es un constructo que se ha abordado desde siempre a lo largo de la historia empresarial. Se han realizado múltiples intentos de definir la calidad de manera global, pero lo cierto es que no existe una definición que pueda resumir todas las acepciones que se han aportado sobre este fenómeno. No existe una única concepción, sino que existen

diversas definiciones que han surgido para dar respuesta a los distintos cambios que se han producido en el mundo de la empresa. Así pues, se puede decir que en la actualidad coexisten distintas acepciones de la calidad y que ninguna de ellas se puede decir que sea superior o mejor que la anterior. Según Reeves y Bednar (1994) se pueden distinguir cuatro enfoques para entender este fenómeno: la calidad como excelencia, la calidad como valor, la calidad como ajuste a las especificaciones y la calidad como satisfacción de las expectativas de los clientes. A continuación abordaremos cada una de estas acepciones para clarificar el tema que nos ocupa:

1. La calidad como excelencia. Es la acepción más antigua y utilizada, según Lloréns y Fuentes (2000). “Se remonta a los filósofos griegos, de tal forma que para Platón la excelencia era algo absoluto, la más alta idea de todo” (p. 21). Así pues, desde esta perspectiva la calidad se define como lo mejor de un modo absoluto, se pretende con ello obtener el mejor de los resultados. Esta acepción puede proporcionar una guía pues por todos es fácil entender que se pretende conseguir con el máximo esfuerzo el mejor de resultado, aunque esto lleva implícito la dificultad para poder medirla ya que resulta de difícil comparación dado que no existen unas normas claras para determinar qué es lo excelente.

2. La calidad como valor. Esta acepción se introduce cuando se supera la época de todo lo que se produce se vende. Es en ese momento cuando se empieza a hablar del depende. Según esta acepción no existe el mejor bien o servicio sino que depende tanto de la calidad como del precio. En este punto ya se desplaza, en cierta medida, el término de calidad hacia el cliente, se tienen en cuenta los determinantes de la elección de los consumidores. Desde el punto de vista de la gestión de los servicios, seguir esta definición de calidad tiene la ventaja de que anima a la organización a conseguir una eficiencia interna para reducir los costes y una efectividad externa con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes. Aunque este modelo fuerza a la organización a realizar esfuerzos por comprender y controlar las expectativas de los usuarios tanto en su magnitud (a qué atributo dan más importancia) como en su evolución, pues pueden cambiar con el tiempo.

3. La calidad como ajuste a las especificaciones o estándares. Desde este punto de vista, la calidad se concibe como la consecución de unos estándares que los responsables de la organización establecen como de calidad. Esta acepción tiene un sesgo clásico de la organización de empresas, por el cual son los técnicos los que definen el concepto de calidad sin tener en cuenta las necesidades del cliente, proviene de la época del control estadístico del proceso y de las muestras estadísticas. De este modo se pueden conseguir de forma relativamente fácil la evaluación de la calidad. Así, se establecen dos objetivos: a) medir si la calidad en un período difiere de la calidad conseguida en otro período considerado como base de comparación; y b) comparar la calidad conseguida en dos momentos distintos con el objetivo de determinar si se producen diferencias, y si es así determinar si se deben o no al azar.

Esta manera de entender y evaluar la calidad se aleja del punto de vista del cliente o consumidor. Se torna más fácil de medir pero corre el riesgo de no adaptarse a las necesidades del cliente, además de arrastrar una acepción más estática de la gestión de empresas con las dificultades que de ello se derivan para atender a mercados cambiantes.

4. La calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios. Esta acepción de la calidad supone un cambio brusco en la relación entre las empresas y los usuarios, pues supone que desde este punto de vista la calidad la definen los usuarios según sus preferencias y necesidades. Así pues, la medida de la calidad pasa a ser subjetiva y obvia las bondades de los materiales o del servicio, definidos desde lo técnico. Esta medida pasa a ser la más compleja de todas, pues los consumidores dan distinta importancia a diferentes atributos en diferentes momentos y circunstancias, además estas expectativas varían en cada uso que se haga del producto o servicio necesitando con ello sistemas continuos de monitorización de las expectativas y necesidades de los usuarios.

Con todo esto se puede observar que las tres primeras acepciones de la calidad se centran en atributos de calidad inherentes al producto, al diseño y la producción, dejando de lado en mayor o menor medida las necesidades del cliente. Así pues, tradicionalmente se ha primado una visión internalista de la calidad centrándose en los estándares del servicio o producto sobre los criterios de los consumidores, aunque es

apropiado decir que estas opiniones se tenían en cuenta aunque desde un segundo plano. El auge actual de la estandarización y normalización de los servicios a través del modelo ISO 9000 y del modelo de la EFQM (European Foundation for Quality Management) están provocando que la concepción de la calidad se centre de nuevo en los procesos, el control y la estandarización, y aunque se tiene en cuenta la satisfacción de los usuarios su peso es poco en el conjunto de los procesos de certificación de la calidad.

Aunque debido a la terciarización de la economía y de la industria, donde el componente de servicio cada vez adquiere mayor importancia han hecho que el análisis de las actitudes y de los comportamientos resulte fundamental para toda organización. Así, se entiende que en las relaciones entre los proveedores y los clientes/usuarios interviene factores emocionales y juicios subjetivos que pueden variar a lo largo del tiempo y que son difíciles de encasillar en un estándar fijo de calidad. De este modo se pasa a entender la calidad como las percepciones de los usuarios introduciéndose de este modo el concepto de calidad de servicio percibida.

5.- CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN

5.- CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN

La calidad de servicio es una variable de naturaleza compleja si lo pensamos desde la perspectiva que nos ofrece el análisis de sus características específicas. Esta complejidad aumenta si nos referimos a los servicios deportivos, pues la producción del servicio y su consumo se producen simultáneamente y en general sin resultados tangibles. Es por eso que las emociones y sensaciones, que se producen constantemente durante la prestación del mismo, a diferencia de otros servicios, cobran gran importancia para su buen desarrollo.

La conceptualización de la calidad de servicio ha sido un debate que ha suscitado un especial interés en la literatura de marketing. Inicialmente se entendía desde una definición centrada sobre la realización de un servicio siguiendo las especificaciones técnicas fijadas por los prestatarios, abordándose el tema como si de un producto se tratara. Posteriormente, la definición empieza a desplazarse hacia el usuario, viéndose desde la perspectiva subjetiva de éste último. De esta manera, se pasa de una concepción más técnica y objetiva a otra más subjetiva y centrada en los requerimientos del cliente. A partir de esta concepción última (la subjetiva) es cuando aparece el término calidad percibida frente al de calidad técnica (Carman, 1990). Este término, calidad técnica, está muy próximo al concepto de calidad basado en la fabricación y se corresponde con una perspectiva más objetiva de las especificaciones del producto o servicio.

Sin embargo, Grönroos (1984) ya aportó la idea de que los usuarios comparan sus expectativas con el servicio que ellos perciben que han recibido, siendo el resultado de este proceso la calidad percibida del servicio. Si se introduce la percepción, la definición pasa a entenderse desde la óptica del usuario, por lo tanto, la única referencia de calidad real es la que existe en la mente del consumidor. Como dice Bailey (1991) “el único juicio importante es el del cliente”(p.254).

Aparecen así dos concepciones de la calidad percibida según Gil (1995), y puede ser definida como “los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto” (Zeithaml, 1988, p. 4), o bien como la “conveniencia para el uso cubriendo las necesidades del

cliente” (Steenkamp, 1990, p.31). De estas dos definiciones de calidad percibida, solamente la primera se adapta a los servicios atendiendo a las características específicas de éstos anteriormente analizados. La segunda definición, según afirma Koelemeijer, Roest y Verhallen (1993), es apropiada únicamente para la calidad de los productos.

Así pues, la primera acepción permite definir la calidad percibida, según Zeithaml (1988) como: a) diferente de la calidad objetiva; b) un nivel de abstracción más alto antes que un atributo específico de un producto; c) una valoración global que en algunos casos semeja a la actitud; d) un juicio hecho habitualmente dentro de un conjunto evocado. Proveniente de esta primera aproximación, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la calidad de servicio percibida como “un juicio global, o actitud, relativa a la superioridad del servicio”(p. 16), y aplicado el concepto al deporte, la calidad percibida de servicios deportivos puede ser una medida de los juicios acerca de la excelencia global del prestatario al dar un servicio al consumidor de deporte, o “la satisfacción de los requerimientos, deseos y expectativas de los clientes-usuarios de un servicio deportivo” (Mundina y Calabuig, 1999, p.80).

Como se ha podido observar, al concepto de la calidad de servicio se le vincula con las expectativas y con la percepción. A continuación se desarrollan estos conceptos relacionados.

5.1. La calidad percibida como diferencia entre expectativas y percepciones de resultado.

En la literatura sobre calidad de servicio está ampliamente aceptada la concepción de que la calidad de servicio percibida es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, y es por esta razón el resultado de un proceso de evaluación continuado. Es decir, es el resultado de la comparación evaluativa que el usuario hace de la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra o consumo. Esta definición, se adapta al denominado paradigma no confirmatorio aplicado a la satisfacción el cual establece que la satisfacción se relaciona con el tamaño y dirección de una experiencia “no confirmatoria”, donde dicha experiencia es la diferencia entre las expectativas iniciales del individuo y el resultado actual del servicio. Así pues, las expectativas de un cliente son:

- Confirmadas cuando un servicio conforma las expectativas.
- Negativamente confirmadas cuando el servicio no resulta como se esperó.
- Positivamente confirmadas cuando el servicio resulta mejor de lo esperado.

Esta forma de entender el concepto es ampliamente soportada en la literatura de marketing y calidad, y es la base del planteamiento teórico y metodológico diseñado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) donde explican a través de un modelo el proceso de calidad en los servicios. Con esto se entiende que los clientes valoran la calidad de servicio comparando lo que esperan debe ser el servicio, con lo que reciben o perciben que reciben. Esto se produce a partir de la discrepancia entre las percepciones de los consumidores de los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas acerca de la oferta de las empresas en esa misma categoría de servicio. En consecuencia, la variable es función de “la magnitud y dirección del desajuste entre servicio esperado y servicio percibido” (Parasuraman et al., 1985, p.46), la cual va a depender del tamaño y dirección de cuatro desajustes asociados a la entrega de calidad de servicio (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988). Así pues, “los juicios de alta o de baja calidad de servicio dependen de cómo perciben los consumidores el resultado actual del servicio en el contexto de lo que esperaban” (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1985, p. 46), y para lograr una imagen de calidad el prestatario debe de cubrir o superar las expectativas del cliente.

Dentro del concepto de calidad de servicio percibida, un factor clave ha sido la asunción de que es un constructo de naturaleza multidimensional y de ahí se han derivado algunas de las definiciones de la variable.

5.2. La dimensionalidad de la calidad percibida.

La literatura del marketing de los servicios se ha preocupado abundantemente de determinar cuales son las dimensiones de los servicios debido a los beneficios que puede aportar tanto para la gestión aplicada como para la investigación. Esta idea, que la variable calidad de servicio tenga una naturaleza multidimensional, es ampliamente

apoyada en la literatura específica, aunque no existe consenso respecto a determinar esa multidimensionalidad debido a lo heterogéneo del constructo y la diversidad de los servicios (ver tabla 5.1.).

Tabla 5.1. La multidimensionalidad de la calidad de servicio.

Autor	Dimensiones
Garvin (1988)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Desempeño 2) Características 3) Confiabilidad (probabilidad de un mal funcionamiento) 4) Apego (habilidad de cumplir con las expectativas) 5) Durabilidad 6) Aspectos del servicio (rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas) 7) Estética 8) Calidad percibida
Lehtinen y Lehtinen (1982)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Calidad física, que incluye los aspectos físicos del servicio (equipamiento, edificios,...) 2) Calidad corporativa, que afecta a la imagen de la empresa 3) Calidad interactiva, la cual deriva tanto de la interacción entre el personal y el cliente como del cliente con otros clientes.
Grönroos (1984)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Dimensión técnica o de resultado 2) Dimensión funcional o de proceso 3) Imagen corporativa
Eiglier y Langeard (1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1) La calidad del output o calidad del servicio prestado como resultado final. 2) La calidad de los elementos de la servucción o la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio 3) La calidad del proceso de prestación del servicio
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. 2) Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. 3) Capacidad de respuesta. Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido. 4) Profesionalidad. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio. 5) Cortesía .. atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto. 6) Credibilidad. Veracidad, creencia y honestidad e el servicio que se provee. 7) Seguridad. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. 8) Accesibilidad. Lo accesible y fácil de contactar. 9) Comunicación. Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles. 10) Comprensión del cliente. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Elementos tangibles. 2) Fiabilidad 3) Capacidad de respuesta 4) Seguridad (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad) 5) Empatía (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad , comunicación y comprensión del usuario)

Fuente: Cristóbal, E. (2002).

Muchas son las aportaciones que se han realizado para delimitar los componentes principales de los servicios o sus dimensiones. Tinarid (1988) aporta cinco componentes que se dan con mayor o menor intensidad dependiendo de la categoría de servicio investigada (cit en, Gil 1995):

a) La barrera cualitativa a la entrada, que algunas prestaciones exigen condiciones específicas para poder ser beneficiarios; b) Las dimensiones temporal y espacial de la calidad, definidas a partir de la calidad de disponibilidad y de la calidad de acceso; c) el contenido de la prestación que puede ser apreciado con respecto a distintas componentes secundarias del servicio: calidad funcional, calidad absoluta, calidad relativa, estabilidad de la calidad, calidad de adaptación y calidad de “extensión gratuita”; d) los componentes psicológicos de la calidad estructurados en tres parámetros: la calidad del entorno (cuadro material en el que se desarrolla la prestación), la calidad jerárquica (expresa la capacidad del servicio para diferenciar socialmente a su consumidor) y la calidad relacional, concierne a dos ámbitos: los contactos entre el cliente y el prestatario y las relaciones entre los clientes; e) la calidad de la elección que hace referencia no al servicio específico sino a la gama de servicios ofertados.

Por otra parte, Eiglier y Langeard (1996), definen el concepto a partir de tres niveles, basándose siempre en su teoría, servucción: a) calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio: calidad del soporte físico (limpieza y estado de mantenimiento), del personal en contacto (nivel de cualificación, formación y presentación), de la clientela (siguiendo procesos de segmentación adecuados) y del sistema de organización (comunicando la importancia del servicio prestado a todos los miembros de la estructura organizativa y estableciendo mecanismos de control); b) calidad en el desarrollo del proceso de fabricación del servicio, significa la calidad en las interacciones que se producen entre el cliente y el soporte físico, entre el cliente y el personal de contacto y entre los propios clientes, expresándose su calidad en términos de su facilidad, fluidez y eficacia; c) calidad del servicio prestado como resultado final, es la calidad del servicio en sí mismo y dependerá de si el servicio ha cubierto o no las expectativas y necesidades del cliente. Las tres dimensiones se encuentran relacionadas entre sí, y solo se alcanza la calidad de servicio si se consigue la calidad en esas tres dimensiones. Así pues, el objetivo

consiste en conseguir la calidad en los dos componentes principales del servicio, que según Pavie-Latour (1985) son: a) la calidad de la concepción: son necesarias especificaciones adecuadas para el desarrollo del servicio; b) calidad de la realización: es necesario que ese servicio siga las especificaciones señaladas inicialmente.

Estas son algunas de las aportaciones más importantes que se han hecho respecto de la dimensionalidad de la calidad de servicio, pero no cabe duda de que las aportaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) han suscitado la mayor atención en la literatura. Ellos representan la calidad percibida a partir de diez dimensiones (tabla 3):

Tabla 5.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio según Parasuraman et al (1985)

Dimensiones de la calidad de servicio percibida	
Fiabilidad	Comunicación
Reactividad	Credibilidad
Competencia	Seguridad
Accesibilidad	Comprensión
Cortesía	Tangibilidad

Según los autores, estas dimensiones explican la calidad percibida de los servicios aunque en cada categoría de servicio puede cobrar mayor importancia algunas dimensiones sobre otras. Podemos entender estas dimensiones de la manera que sigue:

a) fiabilidad, que implica seriedad y capacidad para ser consecuente con el cumplimiento, pretendiéndose que el prestatario cumpla las promesas y ejecute bien el servicio desde su inicio. Esto incluye: anunciar con exactitud, cumplir correctamente consignas y ejecutar el servicio en el tiempo establecido; b) reactividad, que se refiere al deseo de servir. Implica la disposición de los empleados a dar servicio y a atender de prisa, otorgando un servicio rápido; c) competencia, referida a la posesión de la destreza necesaria y del conocimiento para cumplir el servicio. Supone: conocimiento y destreza para el contacto personal, conocimiento y habilidad para que el soporte personal esté en condiciones de funcionar e investigar al capacidad de la organización; d) accesibilidad, significa abordar con facilidad al cliente. Se pretende que: el servicio sea fácilmente accesible por teléfono, que la espera para recibir el servicio no sea excesiva, horas convenientes de operación y

localización conveniente del servicio; e) cortesía, referida a la corrección, respeto, consideración y compañerismo en el contacto personal. Incluye: consideración hacia los bienes de los clientes y apariencia limpia y esmerada del personal en contacto con el público; f) comunicación, pretende mantener informados a los clientes con un lenguaje entendible. Ajustar el lenguaje a los diferentes clientes. Esto supone: la explicación del servicio por sí mismo, la indicación de cuánto costará el servicio, la explicación del intercambio entre servicio y coste, y asegurar al cliente que todo problema está resuelto; g) credibilidad, significa formalidad y honestidad, lo que a su vez implica considerar al máximo el interés de los clientes. Dará credibilidad: el nombre y reputación de la organización, las características personales del personal en contacto y su grado de implicación en las interacciones con el cliente; h) seguridad, es la ausencia de peligro, riesgo o duda. Implica: seguridad física y financiera, y confidencialidad; i) comprensión, se traduce en hacer un esfuerzo por entender las necesidades de los clientes. Implica: aprender los requerimientos específicos de los clientes, dar atención individualizada y reconocer al cliente regular; j) tangibilidad, referida a la evidencia física del servicio: apariencia del personal, facilidades físicas, herramientas o equipamiento usado para suministrar el servicio, y representaciones físicas del servicio tales como tarjetas de crédito o extractos bancarios.

Después de esta primera aportación, los autores realizan otro análisis con distintas muestras para acabar identificando tan solo cinco dimensiones, aunque en la cuarta y la quinta se establecen ítems de las restantes siete. Representando, pues, a la calidad de servicio percibida en cinco dimensiones y no en diez como se había extraído del estudio cualitativo.

Tabla 5.3. Dimensiones definitivas de la calidad de servicio según Parasuraman, et al. (1988)

Dimensiones de la calidad
Tangibilidad
Fiabilidad
Reactividad
Garantía
Empatía

Todas estas dimensiones se explican a través de un modelo conceptual que desarrollan los autores en 1985 en un conocido artículo publicado en la revista *Journal of Marketing*.

5.3. Modelos de calidad de servicio percibida.

Desde un punto de vista investigador se ha estudiado la calidad de servicio percibida desde diferentes puntos de vista aportados por prestigiosos investigadores que han mantenido un debate interesante sobre el concepto, la dimensionalidad y la medida de la calidad de servicio. En este apartado se realiza una revisión somera de los principales modelos que han ayudado al desarrollo de este constructo.

5.3.1.- El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Para desarrollar el modelo los autores realizaron un estudio exploratorio cualitativo. Este estudio se realizó sobre los consumidores y los ejecutivos de diferentes categorías de servicio con el objetivo de delimitar las razones de fallo en una política de calidad de algunos servicios. A partir de aquí y estudiando las causas del fracaso, elaboraron una serie de soluciones con el objetivo de aumentar la percepción de calidad de los usuarios. El resultado de la investigación es un modelo que presenta cinco desajustes identificados por los autores como el origen del déficit de calidad de servicio (ver figura 5.1.): desajuste 1: entre las expectativas del cliente percibidas por la dirección y sus expectativas reales en calidad de servicio. Este no entendimiento de los deseos de los clientes por parte de la dirección va a provocar una serie de acciones marcadas por los directivos que pueden resultar en insatisfacción debido a que las directrices marcadas van dirigidas a satisfacer otras expectativas diferentes de las reales. Desajuste 2: entre las líneas de acción marcadas por la dirección para el desarrollo del servicio y las expectativas del cliente conocidas por la dirección. En este caso la dirección conoce las expectativas, pero las acciones que ejecuta no se corresponden con las especificaciones que solicita el cliente. Se produce un desajuste entre lo que la dirección cree que desea el cliente y lo que planifica ofrecer. Desajuste 3: entre el servicio realmente ofrecido y el planificado por la organización. Desajuste 4: entre la comunicación de la organización hacia el exterior del servicio y el

servicio entregado. El resultado de estas cuatro fuentes de error en la entrega de calidad, explica el último desajuste. Desajuste 5: entre las expectativas y las percepciones del resultado de servicio del cliente.

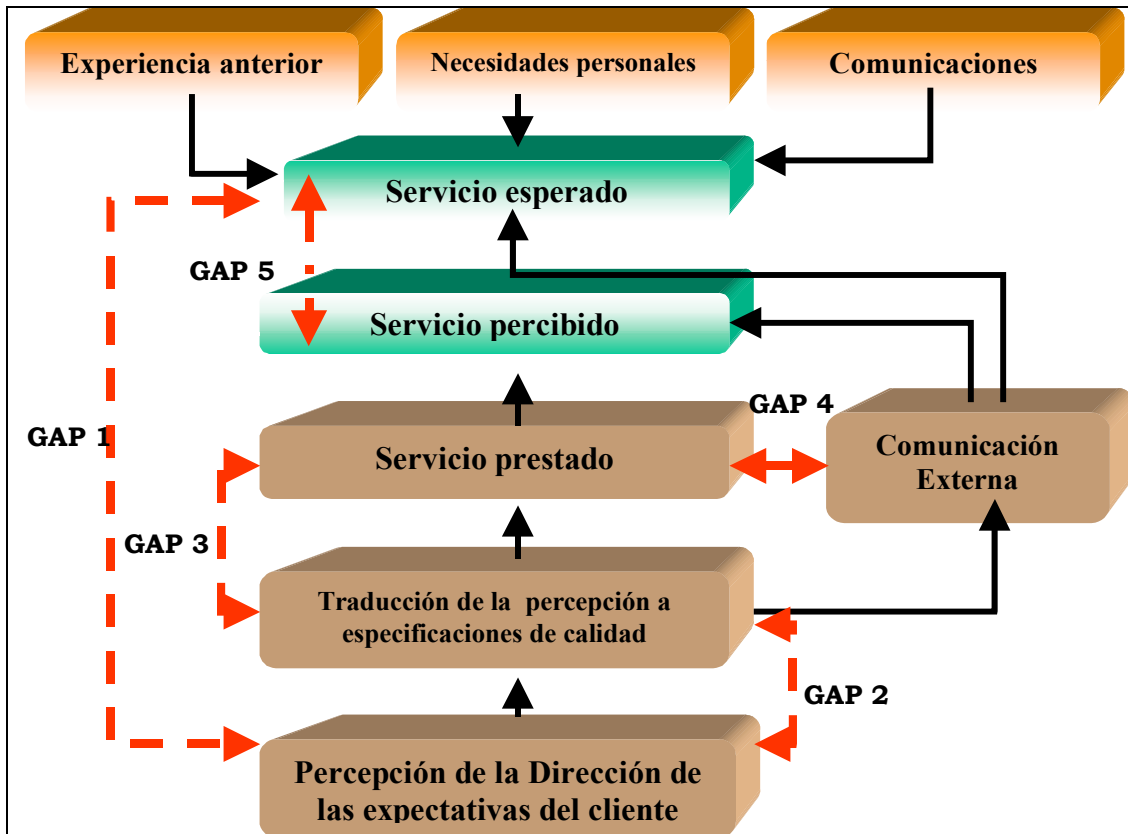


Figura 5.1. Los desajustes del modelo de Parasarman, Zeithaml y Berry (1985)

Fuente: Parasarman, Zeithaml y Berry (1985).

Según los autores, este último desajuste es el único patrón de medida en materia de calidad, cuyo desarrollo e investigación explica todos los desajustes anteriores según se ve en la figura 5.2.

$$\text{Desajuste n}^\circ 5 = f(\text{desajuste n}^\circ 1, \text{desajuste n}^\circ 2, \text{desajuste n}^\circ 3, \text{desajuste n}^\circ 4)$$

Figura 5.2. Ecuación de los Desajustes

Fuente: Zeithaml, Parasarman y Berry (1993)

Una vez descritos los desajustes origen de las acciones de no calidad, los autores presentan las causas (ver tabla 5.3) que producen los errores para cada desajuste que ahora explicamos brevemente:

Desajuste 1: causas relacionadas con la carencia de una orientación hacia la investigación de mercados, causas vinculadas a la estructura organizativa del prestatario y al flujo de la información.

Desajuste 2: Causas derivadas de un insuficiente compromiso de la dirección con la calidad de servicio, normas de servicio estandarizadas de forma inadecuada y ausencia de objetivos claros.

Tabla 5.4. Resumen de las causas de no calidad para cada desajuste.

Desajustes	Definición	Causas de no calidad
Desajuste 1	Expectativas percibidas por la dirección y Expectativas Reales	Escasa orientación hacia la investigación de mercados.
Desajuste 2	Acciones de la dirección y E. del cliente conocidas por la dirección.	Falta compromiso con la calidad. Ausencia de objetivos claros.
Desajuste 3	Entre el servicio ofrecido y el servicio planificado.	Ambigüedad de funciones. Pobre tecnología. No trabajo en equipo.
Desajuste 4	Entre el servicio prometido y el servicio entregado	Inadecuada comunicación interna. Realizar demasiadas promesas al exterior
Desajuste 5	Entre las expectativas y las percepciones del resultado.	

Desajuste 3: ambigüedad de funciones, conflicto de funciones, personal poco cualificado para las funciones a desempeñar, tecnología pobre para el trabajo a realizar, son algunas de las causas que provocan este desajuste.

Desajuste 4: comunicación inadecuada en los departamentos (nivel interno) y propensión a realizar demasiadas promesas al exterior.

5.3.2.- El modelo de Grönroos.

En su modelo de calidad de servicio de 1988, Grönroos define la calidad de servicio percibida conectando las experiencias en calidad con las expectativas en calidad. El autor entiende que las expectativas son función de una serie de factores tales como: la comunicación de mercado, la comunicación boca-oído, la imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

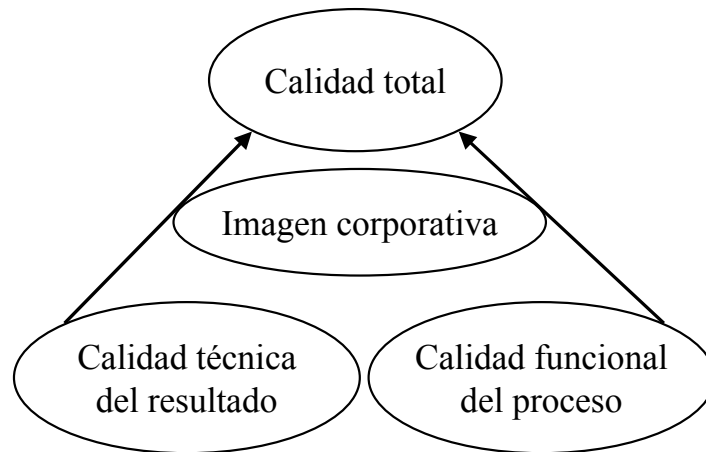


Figura 5.3. Dimensiones de la calidad de servicio de Grönross.

Fuente: Grönroos, C. (1984)

Asimismo, la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y por otros dos componentes (Grönroos, 1982): a) la calidad técnica, referida a que el servicio sea técnicamente aceptable, y b) la calidad funcional, referida a la forma de interactuar con el consumidor durante la producción del servicio.

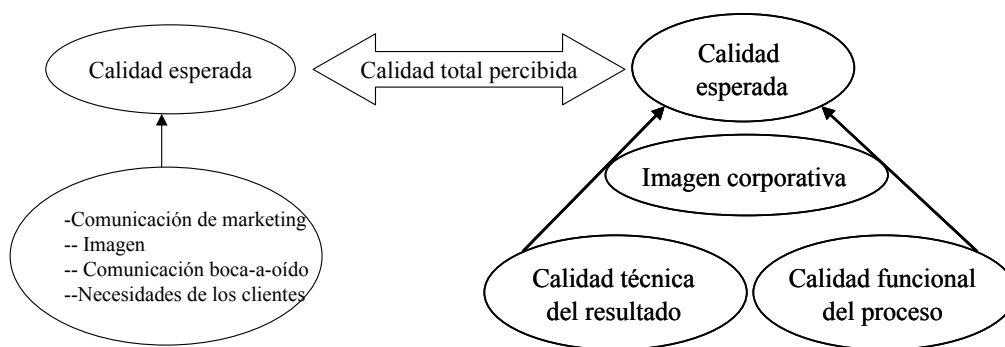


Figura 5.4. Modelo de la calidad percibida total de Grönross.

Fuente: Grönroos, C. (1984)

5.3.3.- El modelo de Nguyen.

Este autor se basa en el sistema de servucción para determinar su modelo. Este último se define a partir de las relaciones entre las componentes: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la Servucción, soporte físico de la

Servucción, y la satisfacción del cliente. Así pues, según Nguyen (1991) cuánto mayor sea la percepción del cliente en cada una de estas variables, mayor será la percepción de calidad de servicio que tenga ese cliente. Por tanto, las variables anteriores son consideradas como factores explicativos de la variable dependiente calidad de servicio percibida.

5.3.4.- El modelo de Bolton y Drew.

Bolton y Drew (1991a) presentan la calidad de servicio percibida como la resultante de la satisfacción/insatisfacción a través de la no confirmación de expectativas, mediante las percepciones de niveles de resultado de los componentes. De su investigación deriva que un determinante clave de la calidad de servicio global es el desajuste entre resultado y expectativas (Bolton y Drew, 1991b). Entiende que la calidad de servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras que la satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente. También concluyen diciendo que es de la calidad de servicio percibida de la que se derivan las intenciones comportamentales.

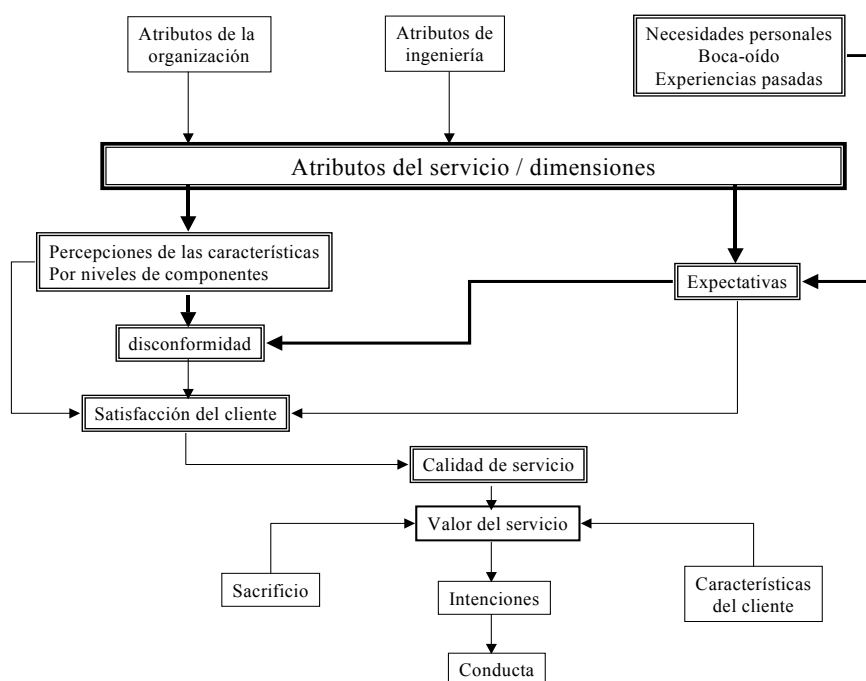


Figura 5.5. Modelo de la calidad y valor del servicio de Bolton y Drew.

Fuente: Bolton y Drew (1991b)

5.3.5.- El modelo de Bitner

Esta autora define la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia de satisfacción/insatisfacción. Ella indica que el paradigma no confirmatorio se da entre el resultado de servicio percibido en una transacción y las expectativas iniciales. Esto afecta a la experiencia de satisfacción/insatisfacción y posteriormente a la calidad de servicio percibida, derivándose ésta última la comunicación boca-oído, el cambiar de servicio y la fidelidad (Bitner, 1990).

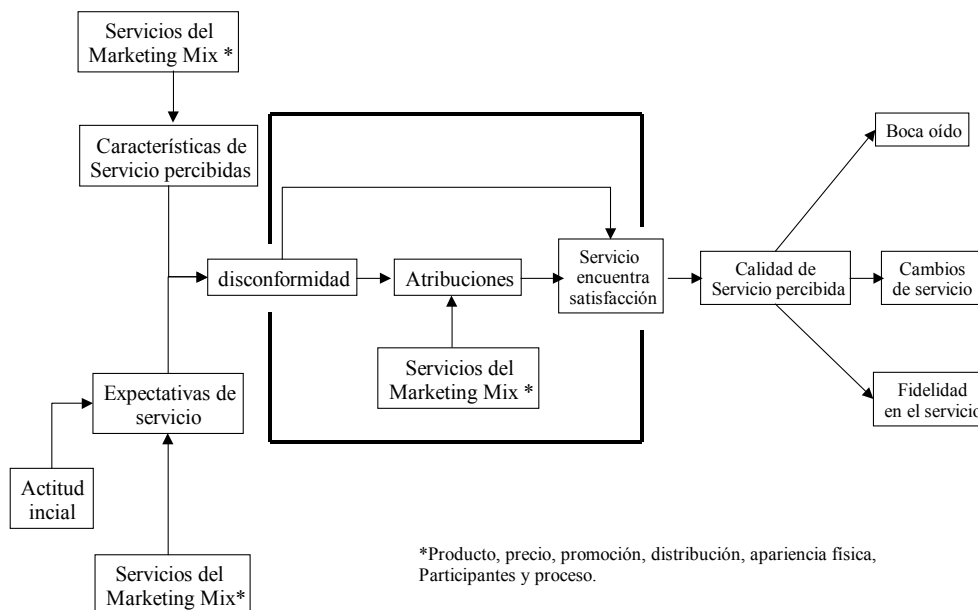


Figura 5.6. Modelo de evaluación de la prestación del servicio de Bitner.

Fuente: Bitner, M.J. (1990).

5.3.6.- El modelo de Koелеmeijer, Roest yVerhallen.

Estos autores aportan un modelo con una estructura integradora, en la que el resultado y las expectativas se encuentran en tres niveles: a) macro, indicando expectativas y percepciones de resultado en un nivel clase-productos; b) meso, indicando expectativas y percepciones de resultado con respecto al proveedor de servicio; c) micro, indicando expectativas y resultado percibido con respecto a una transacción individual.

5.3.7.- El modelo de Grönroos-Gummesson.

Este modelo se propone ayudar tanto a los fabricantes como a las empresas de servicios en la gestión de la calidad. Se basa en dos modelos con dos enfoques separados sobre la descripción de cómo se crea la calidad: a) El modelo 4 Q de Gummesson, basado en la noción de que todo el mundo contribuye a la calidad y que existe una serie de fuentes diferentes de la calidad en una empresa; y b) el modelo de Grönroos de la calidad percibida en los servicios que trata de la percepción de la calidad. Estos autores proponen cuatro fuentes de la calidad: el diseño, la producción, la entrega y las relaciones.

La forma de gestionar y resolver estos aspectos afecta a la calidad percibida por el cliente. Tanto la calidad técnica del resultado de los bienes o servicios como la calidad funcional de los procesos interactivos que implican al comprador y al vendedor y están influidas por estas fuentes de la calidad.

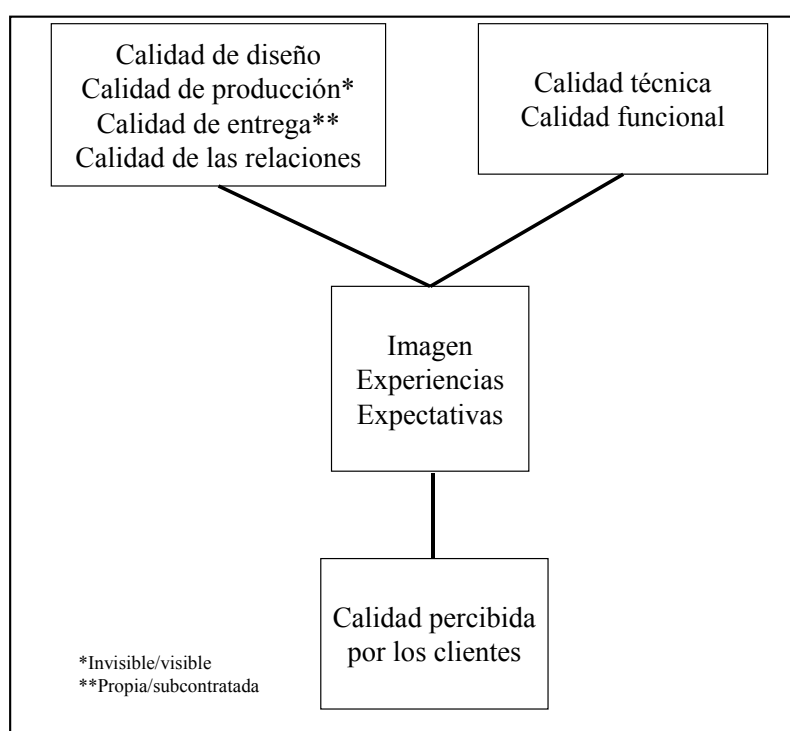


Figura 5.7. Modelo de calidad de Grönross-Gummerson.

Fuente: Grönroos, C. (1984)

El diseño de los bienes o servicios influyen en la calidad técnica. Sin embargo, esta función también puede ser una fuente de calidad funcional.

En cuanto a los servicios, la producción es una fuente de calidad. La calidad técnica del resultado es el producto de todo el proceso productivo. Sin embargo, una parte sustancial de este proceso es visible y el cliente, que también participa en el proceso, puede verla. Surgen las interacciones comprador-vendedor.

Asimismo, la producción influye en la calidad funcional. Esto también se aplica al sector industrial. En este caso, por supuesto, la producción determina la calidad técnica. No obstante, a veces el cliente puede verse expuesto al proceso productivo.

En lo que respecta a los servicios, en muchos casos es difícil distinguir la entrega de la producción. Es más o menos una parte de todo el proceso productivo. Por consiguiente, en los servicios, todo lo que se ha dicho anteriormente sobre los aspectos cualitativos de la producción, también se aplica a la entrega. Sin embargo, para un fabricante de bienes, la entrega es una función separada. El resultado de la entrega es, por supuesto, el hecho de que el comprador recibe los bienes. En este caso, la entrega es, en sí misma, un aspecto de la calidad técnica que se relaciona con el resultado.

Además de este aspecto cualitativo, también existe un componente de calidad relacionado con el proceso. La forma en que se realizan las entregas, la rapidez, el comportamiento de los transportistas, etc., es una dimensión de calidad funcional. La misma organización o una subcontratada se puede encargar de la entrega. No obstante, es importante comprender que los subcontratistas siempre actúan en nombre de la empresa de servicios o del fabricante y que, para el cliente, los errores del subcontratista son errores cometidos por la empresa de servicios o la empresa fabricante.

Finalmente, las relaciones entre los empleados del vendedor y el comprador son una fuente de calidad tanto en las empresas de servicios como en las empresas fabricantes de bienes. La influencia cualitativa de las relaciones es fundamentalmente funcional y está relacionada con el proceso. Cuanto más conscientes sean los empleados con respecto a los

clientes y más orientados en cuanto al servicio, mejor será la influencia en la calidad.

Los clientes tienen expectativas de la calidad antes de experimentar lo que la empresa, en realidad, ofrece. También tienen algún tipo de imagen de la empresa, imagen que tiene un impacto cualitativo en sí mismo y funciona como un filtro. Una imagen buena y bien conocida constituye un verdadero "escudo", por cuanto una imagen negativa puede hacer parecer la realidad menos atractiva de lo que de hecho es. La calidad percibida por el cliente es el resultado de la evaluación de lo que se espera y lo que se experimenta, teniendo en cuenta la influencia de la imagen de la organización.

Será necesario considerar tanto las cuestiones técnicas como las funcionales a la hora de desarrollar y realizar, por ejemplo, los procesos de diseño, producción y entrega, y, por supuesto, a la hora de planificar y dirigir las relaciones entre las personas en las organizaciones proveedoras y los compradores.

En todos estos modelos aparece la calidad de servicio percibida como la variable dependiente pues existen otras variables que le influyen y la condicionan. En el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry aportan diez dimensiones que influyen en la calidad, Grönroos dice que las expectativas estarán condicionadas por la imagen, la comunicación y las necesidades del cliente, aunque también se ve influenciada por lo que llama la calidad técnica y la calidad funcional. Nguyen se inspira en el sistema de servucción y condiciona la calidad percibida a la imagen de la empresa, el resultado del personal en contacto, la organización interna, el soporte físico y la satisfacción del cliente. Bolton y Drew también hablan de satisfacción a través de la no confirmación de expectativas. Koelemeijer, Roest y Verhallen aportan un modelo integrador en el que jerarquizan las expectativas y percepciones de resultado en tres niveles. Finalmente Grönroos y Gummesson definen un modelo que combina las aportaciones del primero sobre la calidad técnica, la calidad subjetiva, la imagen y la formación de expectativas con el diseño, la producción, la entrega y las relaciones.

Muchos de estos autores al hablar de calidad de servicio también lo hacen de la satisfacción y relacionan los dos conceptos de alguna manera. A continuación se realiza un breve repaso al vínculo que se

establece entre estas dos variables muy referenciadas en la literatura de marketing y calidad de servicio.

5.4. Calidad de servicio percibida y satisfacción.

La calidad de servicio percibida puede ser entendida, como ya hemos visto en apartados anteriores, como una forma de valoración global, similar a la actitud. Pero esta afirmación, muy extendida y aceptada, “presenta cierta duda” (Cronin y Taylor, 1992, p.57).

Oliver (1981) especifica que la actitud “es una orientación afectiva frente un objeto y no implica sorpresa como concepto central” (p.41). Bolton y Drew (1991a) dicen que “la actitud del cliente corresponde a una evaluación global del producto/servicio antes que a una evaluación de una transacción específica”(p.2). Por esto, Cronin y Taylor (1992) entienden la calidad de servicio percibida “como una forma de actitud” (p.56) y Bitner (1990) identifica los dos conceptos, calidad de servicio percibida y actitud, al definirlos de la misma manera.

La calidad de servicio es un concepto más amplio que la satisfacción. Y respecto a esta última, la calidad de servicio se anuncia relativa pero no equivalente. La satisfacción del cliente, surge de la discrepancia entre expectativas primeras y percepción del resultado actual. Oliver (1981) matiza esta afirmación diciendo, que “la satisfacción puede ser entendida como una evaluación de la sorpresa inherente en una adquisición de producto y/o una experiencia de consumo” (p.27). Con esto se puede entender que la satisfacción es una reacción emocional que sigue a una experiencia asociada a una transacción específica mientras que la actitud es “la orientación afectiva relativamente duradera del consumidor hacia un producto, tienda o proceso”(Oliver, 1981 p.42). Así pues, la distinción entre calidad de servicio y satisfacción está en que “la calidad de servicio percibida representa un juicio global, o actitud, que es relativa a la superioridad del servicio, es la valoración de los clientes de la excelencia global” (Gil, 1995, p.42). En cambio, la satisfacción se asocia a una transacción específica.

Esta distinción está ampliamente aceptada, aunque dónde existen ciertas discrepancias es en qué concepto antecede al otro, si la calidad es antecedente de la satisfacción o al contrario. Bolton y Drew (1991a) y Bitner (1990), consideran que la satisfacción antecede a la calidad, y

que por tanto, al influir la satisfacción en la evaluación de la calidad de servicio, esta última es el resultado de la satisfacción. En cambio, Cronin y Taylor (1992) se sitúan en la dirección opuesta, y consideran que la satisfacción es consecuencia de la calidad de servicio a pesar de haber hipotetizado la relación inversa. En la misma línea se encuentran autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) o Koelemeijer, Roest y Verhallen (1993), quienes entienden que mejorando la calidad de servicio se conseguirá una mayor satisfacción del cliente.

5.5. La calidad y la satisfacción en la administración pública.

Como se ha podido observar, la calidad de servicio y la satisfacción son conceptos muy estudiados en la literatura del marketing. Este desarrollo de la investigación se ha centrado principalmente en el sector privado de la economía. En cambio, el sector público ha sido el que, hasta la fecha, menos ha podido beneficiarse de este tipo de estudios debido sobre todo a la escasa sensibilidad por conocer las necesidades y la expectativas de los ciudadanos por parte de sus responsables.

Como afirma Gaona (2001), la implantación de la gestión de la calidad total en la administración pública, a través de cualquiera de los modelos existentes, suscita unas reacciones encontradas y antagónicas. Por una parte, se encuentran aquellos que entienden que la implantación de cualquiera de estos sistemas será la solución a multitud de circunstancias y vaivenes en el servicio público. Y por otra parte se encuentra el escepticismo hacia estos sistemas y procesos de implantación de la calidad total en el sector público. Desde esta última perspectiva, se entiende que en la Administración Pública, la implantación del modelo de calidad europeo (EFQM) puede resultar un fracaso debido a la idiosincrasia de las administraciones y de las relaciones que se establecen entre éstas y los ciudadanos.

Estas barreras o acepciones respecto a la calidad en la administración pública muestran una cierta relación con la evolución que ha sufrido, y aún está sufriendo, el modelo de administración pública. En la actualidad existe una concepción del estado que difiere en mucho a la concepción de hace tan solo unos quince años. La descentralización del Estado ha supuesto un aumento de la capacidad competencial, legal y administrativa de las autonomías que ha influido en cierta medida en

las relaciones que se establecen entre la administración y los ciudadanos. No obstante, las barreras y estructuras burocráticas aún se mantienen en muchos de los servicios de la administración. Ramos (1998) identifica unos rasgos definitorios de la actual administración burocratizada que a continuación resumimos:

- a) La administración continúa concibiéndose como poder jerarquizador, todavía lejano al ciudadano.
- b) Su actuación pervive centrada más en el respeto a la legalidad formal que en el cumplimiento de objetivos y consecución de resultados.
- c) La organización administrativa tiende a crear compartimientos estancos y verticales de competencias. Por su parte, los aparatos horizontales, progresivamente robustecidos, no cumplen su función de apoyo y colaboración a la gestión, sino que se especializan cada vez más en el establecimiento de controles que dificultan la gestión.
- d) La capacidad de decisión gestora continúa mostrando un perfil centralizador, excesivamente residenciada en la cúspide de la organización. Las unidades de línea, y en particular, los servicios territoriales, pese a su proximidad al ciudadano, carecen de un pleno protagonismo.
- e) Las estructuras administrativas sufren una inflación organicista que dificulta la involucración conjunta de todas las unidades en los objetivos generales de la organización. Paralelamente, existe una ausencia de estímulos o incentivos al trabajo eficaz, lo que desmotiva a un gran colectivo funcional que no tiene ante sí una atractiva carrera administrativa.
- f) La actuación pública da prioridad al control de legalidad, en detrimento de la evaluación de eficacia y eficiencia.
- g) La Administración carece, en suma, de la flexibilidad y dinamismo necesarios para adaptarse a los cambios de su entorno.

Todas estas características, que muestran un diagnóstico del estado actual de la administración, hacen referencia sobre todo a la

incapacidad de cumplir con el mandato legal de servir al ciudadano, es decir, ser realmente un servicio público. De este modo, parece necesaria una reorientación de la cultura de la administración, debe pasar del cumplimiento del servicio legal y burocrático a cumplir un servicio de atención y servicio al ciudadano. En este sentido, el estudio de Cervera (1999) revela que cuando la administración pública, en este caso local, mantiene una orientación al mercado produce consecuencias en la actuación de los gobiernos, así según sus conclusiones, se obtuvo una relación positiva y significativa con el desempeño global. También se obtuvo una relación positiva y significativa entre la orientación al servicio del público y aspectos de atención al ciudadano y la mejora de la calidad de los servicios públicos.

Con todo esto se observa que, aunque existen lastres que dificultan la orientación al ciudadano de la administración pública, es precisamente en este momento cuando la aproximación al ciudadano por parte de la administración se encuentra en mayor auge, entre otras cosas por que la sociedad es más exigente y espera productos y servicios de calidad desde que es consciente de ser, a través de sus votos, la fuente de legitimidad del poder público (Ramos, 1998). Senlle (1996) indica que la implantación de sistemas de gestión de la calidad en la administración pública se debe hacer, ya no por conseguir votos sino por converger con los países más avanzados de Europa, y aporta diez razones concretas: a) Asegurar el futuro y la continuidad del equipo; b) por economía y para reducir el déficit; c) para mejorar el servicio al cliente interno; d) para mejorar el servicio al cliente externo; e) para integrar el cliente a la organización; f) por mejorar la imagen; g) para ser más competitivos; h) para mejorar la gestión; i) para obtener resultados en los objetivos y la economía, y j) para potenciar el estilo de liderazgo.

Todas las actuaciones que se desarrollen para obtener un aumento de la calidad en los servicios públicos, supondrá una mejora en la actuación administrativa, que permitirá a su vez (Chías, 1995):

- a- Una adaptación constante a las necesidades del ciudadano.
- b- La detección de los problemas de gestión y la búsqueda de soluciones.
- c- La prevención de errores en todas las áreas funcionales de la organización.

- d- La participación del personal en la búsqueda de fallos en la actuación y en el diseño de estrategias de mejora.
- e- La implantación de un sistema de control que permita el seguimiento del funcionamiento administrativo.

Con todo esto, en diferentes administraciones se han iniciado planes de mejora continua y control de la gestión con el objetivo de obtener algunos de los objetivos marcados por Chías (1995) anteriormente mencionados.

Una de las administraciones ha sido la Generalitat Valenciana, la cual con la voluntad de modernizar la Administración aprobó un marco o instrumento para tal fin: El Plan Estratégico de Modernización de la Administración Valenciana (PEMAV). Aprobado por Acuerdo del Gobierno Valenciano, (5 de febrero de 1996) el plan hace explícito el compromiso permanente de servicio a los ciudadanos y se estructura en cuatro grandes apartados (Ramos, 1998):

- a- Administración responsable
- b- Administración interrelacionada.
- c- Administración responsable.
- d- Administración eficaz.

En resumen, se persigue una administración de calidad que haga las cosas bien con una cultura de mejora continua que busque la satisfacción de los ciudadanos y de los empleados públicos. Dentro del marco de referencia del PEMAV, y conjuntamente con otros proyectos, se produce el Acuerdo del Consell, de 24 de febrero de 1998, por el que se dispone la implantación de un sistema de evaluación de la calidad de los centros, entidades y servicios de la Administración de la Generalitat Valenciana. Este acuerdo perseguía dos objetivos. Primero, implantar la práctica habitual de evaluaciones de calidad de los servicios públicos de la Administración Valenciana, y segundo, fomentar la activa participación del personal en la mejora de la calidad, contribuyendo a la resolución de los problemas y disfunciones que puedan ponerse de manifiesto en el diagnóstico que proporcionen las evaluaciones.

En el mismo acuerdo del Consell se opta por el modelo de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM), de entre todos los existentes, porque según Ramos (1998) "...su estructura y claridad, su mayor actualidad, el entorno en el que se sitúa, su flexibilidad y libertad de actuación e interpretación, etc., son características que lo convierten, en el modelo de evaluación más idóneo para su aplicación, adaptándolo, al ámbito de la administración pública" (p. 357).

No obstante, existen otros modelos de gestión de la calidad que se están aplicando tanto en el sector privado como en la administración pública. Aunque son dos los modelos de mayor difusión y implantación en España, el comentado modelo europeo (EFQM) y el modelo norteamericano (ISO 9000:2000).

En este sentido y referido a la implantación de dichos modelos en el ámbito deportivo, Senlle, Gallardo y Dorado (2004) indican que el primero en certificar en España en el área de las instalaciones deportivas fue Fadura. Otra caso que destacan estos autores es el de la implantación de un sistema de gestión de la calidad y posterior certificación de la media maratón de la ciudad de Vigo, la Gran Bahía Vig-Bay, en el área de la organización de un evento deportivo. Otro caso es el del Govern Balear, el cual está desarrollando un plan para la gestión de la calidad en entidades deportivas, a partir del cual algunas entidades mallorquinas están implantando su sistema de gestión de la calidad según la norma ISO 9001:2000. El Ayuntamiento de Alborada en Valencia también ha desarrollado su sistema de gestión de calidad y ha sido certificado, sobre esta norma, en el área de atención al ciudadano.

El modelo europeo de gestión de la calidad está adquiriendo mayores apoyos por parte de las instituciones, sobre todo por su valor diagnóstico y de auto evaluación. En este sentido, el Ayuntamiento de Alcobendas es un referente por su decidida intervención por la calidad en todos sus servicios. El patronato municipal de deportes de este ayuntamiento, comandado por Rafael Cecilio, ha implantado este sistema de gestión de calidad con gran éxito. El Ayuntamiento de Esplugues de Llobregat ha adoptado también los principios y criterios del modelo de calidad de la EFQM con buenos resultados respecto a la satisfacción de los ciudadanos. Este municipio obtiene mejores medias y con menor dispersión en cuanto a la valoración del desempeño global

por parte de los ciudadanos respecto del otro municipio estudiado por Antonio (2001). La empresa pública *Deporte Andaluz* también ha optado por este modelo de gestión de la calidad. En Valencia el Ayuntamiento de Paterna ha certificado el área de deportes, dirigida por Juan Núñez, con el modelo EFQM y en consecuencia algunas empresas proveedoras de servicios deportivos han iniciado también el proceso de certificación.

En definitiva, la administración pública está adquiriendo cada vez más responsabilidad en su atención al ciudadano y fruto de ello son las numerosas iniciativas que se están desarrollando para implantar sistemas, sea de certificación, de control y/o de gestión de calidad. También hemos observado como los ejemplos de servicios públicos deportivos que toman estos sistemas de gestión son los que, en algunos casos, inician o invitan al resto de servicios de la administración a la cual pertenecen a desarrollar sistemas de gestión de la calidad.

6.- LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEPORTIVOS

6.- LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DEPORTIVOS

Después de discernir sobre los conceptos de calidad de servicio percibida y satisfacción, resulta conveniente analizar la relación entre estos conceptos y los servicios deportivos. Así pues, en este apartado se realiza en primer lugar un repaso sobre las características diferenciadoras de los servicios deportivos respecto de los bienes de consumo y respecto de otras categorías de servicio. En segundo lugar se realiza una revisión de la literatura de los estudios sobre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de instalaciones y servicios deportivos.

6.1.- Características de los servicios deportivos.

Antes de entrar a analizar los diferentes estudios que se han realizado sobre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en diferentes instalaciones y servicios deportivos, conviene discernir sobre el tipo de servicio que se presta en las instalaciones deportivas. Como ya se ha expresado anteriormente, los servicios deportivos mantienen unas características propias que van a determinar en gran medida los aspectos relevantes para la calidad y la satisfacción de los usuarios. En primer lugar se describirán las características propias de los servicios diferenciándolos de los productos o bienes de consumo. En segundo lugar, se describirán las características propias de los servicios deportivos analizados en esta investigación.

Resulta complejo discernir entre las diferencias existentes entre los servicios y los bienes de consumo si se aborda la cuestión desde un punto de vista actual, donde se entiende que toda transacción es un servicio ya sea para la adquisición de un bien o para la compra de un servicio. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) consideran muy difícil encontrar un sector de la economía donde el servicio no tenga un papel fundamental. Siguiendo con el razonamiento de estos autores, el componente de servicio se está teniendo cada vez más en cuenta en el sector industrial debido sobre todo a las dificultades por desarrollar una diferenciación a nivel tecnológico que comporte ventajas competitivas duraderas.

En este sentido, Shostack (1982) defiende que los productos y servicios forman parte de un continuo que se distribuye según se den un mayor o menor número de elementos tangibles.

Un poco más tarde, Gabbot y Hogg (1994) proponen una diferenciación entre producto, bien de consumo y servicio. Éstos entienden que el producto sería el concepto más general y abarcaría tanto al bien de consumo como al servicio. El bien de servicio sería aquella parte del producto formado por elementos físicamente tangibles y el servicio sería la parte del producto formada por elementos intangibles. Esta propuesta coincide con la de Shostack (1982) en que existe un continuo que iría de lo totalmente tangible a lo totalmente intangible, y aunque con esta clasificación no se pueden establecer los límites claramente entre los productos y los servicios se entiende que los servicios presentan unas características que los diferencian de los productos (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985; Deighton, 1992; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994a; Gabbot y Hogg, 1994; Berkley y Gupta, 1995). En la literatura se han determinado las características diferenciadoras de los servicios respecto a los productos:

B. La intangibilidad, referida a que en los servicios, el hecho que se compra es una acción, que aunque se producen gracias a elementos tangibles (sala de aeróbic, piscina) se compra una relación o una acción normalmente prestada por personas.

C. La inseparabilidad representada por el hecho de que un servicio se consume en el mismo momento en que está el usuario, no se puede prestar sin estar presente el usuario. Así, en las escuelas del mar de la Generalitat las clases de navegación no se pueden impartir sin los usuarios y terminan cuando los usuarios abandonan la instalación. Cuando los alumnos no están presentes, se preparan aspectos tangibles (reparación de material, recuento) o intangibles (coordinación de contenidos y profesorado para el día siguiente) para, entre otras cosas, intentar prestar un servicio lo más homogéneo posible, aunque resulta muy difícil debido a la heterogeneidad inherente a los servicios deportivos.

D. La heterogeneidad relacionada con la diversidad en cada prestación del servicio, pues éstos están prestados por personas y dirigidos a personas, con lo que el servicio cambia en función del

participante y del momento de consumo. Así, cada día de navegación es diferente del anterior, entre otras cosas, por la experiencia acumulada en días anteriores por parte de los alumnos, por el estado de ánimo de los usuarios y de los profesores y por las condiciones del mar.

E. La caducidad o carácter perecedero del servicio hace difícil su comercialización, pues no se pueden almacenar al contrario que los bienes de consumo. Esto reporta dificultades en cuanto al control y satisfacción de la demanda por lo que en muchas ocasiones hay una mayor dificultad para responder a las fluctuaciones de la demanda. Los picos de demanda provocan colas y niveles de saturación altos que pueden repercutir en la satisfacción de los usuarios (Peiró, Balaguer, Valcárcel, González-Romá, Meliá y Blanch, 1998), produciéndose en estos casos una dificultad en la atención a las fluctuaciones de la demanda.

F. A estas cuatro características, ampliamente soportadas por la literatura, hay que añadir la falta de todo carácter físico. El usuario se lleva del servicio su beneficio pero no el servicio en sí mismo, pues es fundamentalmente intangible. Ésta última propiedad, poco referida en la literatura, tiene una especial incidencia en los servicios deportivos, donde el usuario recibe unas clases de navegación, en nuestro caso, durante un tiempo determinado y el beneficio que adquiere es fundamentalmente intangible, su beneficio son experiencias, recuerdos y aprendizajes.

Todas estas especificidades de los servicios conllevan una dificultad para su gestión y control así como para la evaluación que los usuarios realizan de los mismos (Gabbot y Hogg, 1994), acuciándose esta circunstancia en los servicios deportivos por la falta de experiencia en la gestión de estos debido a la novedad del sector y a la falta de profesionales formados en la gestión del deporte (Gómez, 2003). Aunque estas consecuencias, nombradas en el apartado 3 del trabajo, y las características arriba enumeradas son aplicables a la mayoría de servicios en mayor o menor medida, no todas las organizaciones de servicios son iguales. Así, Lovelock (1983) propone cinco criterios de selección a modo de preguntas que en función de la respuesta se agrupa en distintos subgrupos. Estos criterios expuestos por Lovelock los detalla Martínez-Tur (1998) y los aplica a las instalaciones deportivas. A continuación resumimos los criterios de selección de

Lovelock (1983) y las aportaciones de Martínez-Tur a la tipología de las instalaciones deportivas.

1. La naturaleza del servicio. El autor propone responder a dos preguntas consistentes en saber a quién (o qué) va dirigida la acción y si es de naturaleza tangible o intangible. Según se responda a estas preguntas posibilita cuatro tipos de organizaciones de servicios: a) las que dirigen acciones tangibles al cuerpo de los usuarios (p.e. peluquería); b) las que dirigen acciones tangibles a bienes de consumo o posesiones físicas (p.e. reparaciones); c) las que dirigen acciones intangibles a la mente de los usuarios (servicios educativos); y d) las que dirigen acciones intangibles a posesiones intangibles (asesoría). Martínez-Tur (1998) indica que las instalaciones deportivas pertenecerían primariamente al tipo de organización que presta servicios tangibles dirigidos al cuerpo de los usuarios (mejorar la forma física, la salud, etc) aunque también conlleva acciones intangibles dirigidas a la mente de la personas (bienestar psicológico). Según Lovelock, en este tipo de servicios la satisfacción está relacionada con el personal en contacto del servicio, los equipamientos e instalaciones, las características de los otros usuarios, la localización del servicio y los horarios. Las escuelas del mar de la Generalitat son servicios deportivos que se circunscriben en la tercera opción de forma primaria, es decir, ofrecen acciones intangibles a la mente de los usuarios (aprender a navegar) y también en la primera, aunque de forma secundaria.

2. El tipo de relación entre la organización y sus usuarios. Las cuestiones pertinentes a este criterio se refieren a la formalidad de la relación entre la organización y los usuarios y con la continuidad del servicio a lo largo del tiempo. La respuesta a estas dos preguntas también lleva a cuatro subgrupos de servicios: a) la que los usuarios están suscritos a la organización y hay una relación continua en el tiempo; b) las que los usuarios están suscritos formalmente pero la relación se circunscribe a momentos puntuales; c) las que no hay una relación formal pero la relación se extiende a lo largo del tiempo, y d) las que no existe una relación formal con el usuario y mantienen una relación esporádica (restaurantes). En las instalaciones deportivas la relación con los usuarios es tanto informal como formal. Esto ocurre en las instalaciones públicas pero no así en las privadas donde la relación con los usuario suele ser formal (Peiró, 1987; Ramos, 1991) con la ventaja de disponer de datos que permiten segmentar a los usuarios y

ofertar actividades según las necesidades de los mismos. En cambio en las instalaciones públicas se puede producir un conflicto entre estos dos tipos de usuarios, así lo señala Lovelock (1983). En las escuelas del mar la relación siempre es forma, pues se necesita una suscripción, aunque es esporádica en el tiempo. Así pues, se inscribirían en el segundo subgrupo de servicios.

3. La adaptación al usuario y la necesidad de contacto con el proveedor. Las cuestiones que se suscitan en este criterio son dos. El grado en que las características del servicio se adapta a las necesidades del usuario y el grado en que existe la necesidad de establecer un contacto entre el usuario y el proveedor del servicio para establecer el servicio que se va a prestar. De nuevo se sugieren cuatro subgrupos de servicios según la contestación a estas dos preguntas: a) las muy adaptadas a las necesidades de los clientes y con un alto contacto con el personal (servicios legales); b) las muy adaptadas a las necesidades de los usuario pero que no requieren un contacto personal intenso (servicios de telefonía); c) las que no están muy adaptadas a las necesidades de los clientes y requieren un alto grado de contacto personal (educación masiva); y d) los que no están adaptadas a las necesidades de los clientes y tienen escaso contacto con el personal (servicios de comida rápida). En los servicios deportivos se pueden dar las cuatro circunstancias, aunque en el caso de las instalaciones públicas, éstas están menos adaptadas a las necesidades de los clientes aunque esto no supone una desventaja (Martínez-Tur, 1998). Según este criterio, los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana se adaptarían al tercer supuesto pues la relación entre el personal de la organización y los usuarios es extrema aunque se realiza de un modo masivo. De un modo secundario, también cabría en el primer caso pues en ocasiones se organizan cursos específicos de navegación para grupos concretos de usuarios.

4. Las relaciones entre la demanda y la oferta. Este criterio está relacionado con caducidad pues los servicios no se pueden almacenar. En este caso se debe de atender a dos cuestiones relacionadas con el tiempo y la demanda. La primera se refiere al grado en que la demanda fluctúa a lo largo del tiempo, y la segunda atiende al grado en que se puede atender a esas fluctuaciones. Las respuestas proponen de nuevo cuatro subgrupos de servicios, a saber: a) los que tienen grandes fluctuaciones en el tiempo pero se puede atender la

demanda; b) las que tienen una alta fluctuación en el tiempo pero no se puede atender la demanda; c) las que tienen una baja fluctuación en el tiempo y se puede atender la demanda; y d) las que tienen baja fluctuación y la demanda no puede ser atendida. Respecto a las instalaciones deportivas, se pueden dar todas las circunstancias, pues los usuarios acuden en diferentes proporciones a distintas horas provocando una fluctuación de la demanda y según se trate de una instalación u otra se puede atender o no la demanda. En el caso de las escuelas del mar, la demanda fluctúa a lo largo del año, pero en todos los casos se atiende la demanda aunque esto sucede de un modo forzado, pues en las campañas de verano y escolares se restringe la inscripción a un número determinado de usuarios. En teoría, según este modelo, los excluidos no se considerarían usuarios.

5. El modo en que se presta el servicio. Este criterio tiene que ver con la naturaleza de la interacción entre el usuario y la organización y el número de contactos existentes. De la respuesta a estas preguntas surgen seis subgrupos de servicios: a) aquellos en los que existe un único punto de contacto y el usuario acude a la organización (peluquería); b) aquellos servicios en los que existe un único punto de contacto y la organización acude a dónde se encuentra el usuario (taxi); c) aquellos servicios con un único punto de contacto pero que la comunicación entre usuario y organización se produce a distancia (tarjetas de crédito); d) aquellas organizaciones de servicios que disponen de más de un punto de contacto y el usuario acude al servicio (cadenas y franquicias); e) servicios con más de un punto de contacto pero que la organización acude al usuario (correos); y f) aquellos servicios con más de un punto de contacto y cuya comunicación se establece a distancia (telefonía). En el caso de las instalaciones deportivas, existe más de un punto de contacto y el usuario acude a la instalación con lo que se situarían en el cuarto subgrupo de servicios (Martínez-Tur, 1998). Lo mismo sucedería con los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana, pues existen dos escuelas del mar a las cuales acuden los usuarios. No obstante, la secretaría autonómica del deporte está preparando una “Xarxa d’escoles nàutiques” para aumentar el número de puntos de contacto con los ciudadanos. Además, existe una tipología de escuela itinerante la cual se desplazará hacia las zonas de playa que se estime oportuno con lo cual ya no será únicamente el usuario el que acuda a las escuelas sino que se el servicio se pondrá en contacto con los usuarios.

Este apartado ha abordado las características que definen los servicios deportivos y en concreto los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana basándonos en una taxonomía propuesta por Lovelock (1983) que se muestra muy útil, no solo para profundizar en la conceptualización de los servicios sino también para el aspecto más aplicado y profesional de los gestores de los servicios. El objetivo de este apartado era situar el objeto de estudio en sus características principales y con ello poder entender mejor la influencia que estas especificaciones pueden tener sobre la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios. El siguiente capítulo pretende hacer un repaso sobre las investigaciones que se han realizado sobre la calidad y satisfacción de los usuarios de servicios deportivos.

6.2.- Enfoques en la investigación de la calidad de los servicios deportivos

Existen algunos trabajos sobre calidad y satisfacción en centros deportivos que aportan luz sobre como se está investigando este tema en el ámbito de la gestión deportiva. A continuación se presentan los trabajos más significativos agrupados en tres ámbitos de estudio que entendemos que se están desarrollando en esta línea de investigación.



Figura 6.1.- Líneas de investigación sobre calidad y satisfacción en el deporte.

Tras analizar la literatura sobre calidad en los servicios deportivos y satisfacción del consumidor de deporte se puede observar como la investigación se está realizando, a nuestro entender, desde tres puntos de vista (figura 6.1.); la perspectiva psicosocial, la perspectiva

económico-empresarial y la perspectiva del marketing aplicado al deporte. Así pues, vamos a exponer cuales son los principales trabajos que se han desarrollado desde estas tres perspectivas de análisis.

6.2.1.- La perspectiva psicosocial

Se centra sobre todo en estudios sobre el gestor deportivo, las instalaciones y la satisfacción de los clientes. Se han realizado trabajos, como los de la unidad de investigación del profesor Peiró (1987a y 1987b) para el análisis de las características de las instalaciones, de los gestores y de la satisfacción de los usuarios con el uso de instalaciones deportivas que han publicado en diferentes congresos y revistas.

Ramos et al. (1990) publicaron un estudio que analizaba las relaciones entre tres grupos de variables: a) variables relativas a la infraestructura deportiva disponible, b) variables relativas a aspectos comportamentales y actitudinales de la población, y c) el tamaño de la población. El trabajo se realizó sobre una muestra de 993 residente en la Comunidad Valenciana con edades comprendidas entre los 15 y los 50 años. Según los resultados obtenidos, concluyeron que había correlaciones positivas entre el tamaño de la población y la importancia de la práctica deportiva. También entre las variables de infraestructuras (ponderada según el tamaño de la población) y las actitudes y conductas deportivas. Por otra parte, encontraron escasa correlación entre la cantidad de instalaciones y las conductas y actitudes deportivas.

Ramos et al. (1991) estudiaron las relaciones entre tres áreas de la gestión de instalaciones deportivas: a) la oferta y explotación de instalaciones deportivas, b) el mantenimiento y, c) el personal. Realizaron un análisis de regresión para determinar cuales eran las variables que mayor predicción tenían sobre la satisfacción y hallaron que esas tres áreas predicen la satisfacción en mayor o menor medida. También concluyeron que cuanto mayor era la valoración que hacían los gerentes de sus propias instalaciones, mayor era la satisfacción expresada por los usuarios.

Martínez-Tur, Peiró y Torderá (1995), presentaron un trabajo sobre las actitudes ante la planificación y dotación de infraestructuras según variables socioeconómicas y de implicación con la práctica deportiva. Así, obtuvieron unos resultados que indicaban que todos los grupos de

usuarios estudiados (edad, sexo, federados, no federados) preferían instalaciones de calidad y descentralizadas que instalaciones descentralizadas. También encontraron que los usuarios que pertenecen a algún club deportivo prefieren instalaciones de calidad en mayor medida que los usuarios que no tienen ninguna filiación. En cambio, el grupo de usuario son federado prefería la calidad de servicio que la calidad de la instalación.

En otro estudio de Martínez-Tur, Torderá y Ramos-López (1996) sobre aspectos psicosociales del uso de instalaciones deportivas desarrollado en la Comunidad Valenciana y Cataluña, los resultados indican que el 70% de los usuarios estaba bastante o muy satisfecho con las instalaciones frente al 10% que se consideraba insatisfecho en algún grado. Los usuarios están más satisfechos con los aspectos relacionados con las instalaciones deportivas y el servicio que con los servicios complementarios.

Lentell (1996) analiza los gestores del deporte del Reino Unido y les pregunta sobre como analizan la satisfacción de los clientes. Sus resultados muestran que el 95% de los gestores utiliza algún método para conocer la satisfacción de sus clientes. De todos éstos, el 75% utiliza más de un método. El método más utilizado para monitorizar la satisfacción del usuario es el análisis de las quejas y sugerencias. La segunda técnica más utilizada fue la inspección. Ésta se daba sobre todo en las instalaciones y servicios que han sido cedidos por la administración a alguna entidad para su gestión, en ese caso la inspección la realiza un funcionario público que representa a la autoridad local.

Sorprende observar como otras técnicas como el cuestionario de satisfacción sea poco utilizado. Lentell (1996) indica que es una técnica fácil de usar, analizar y que tiene poco coste pero a pesar de ello, es la tercera en frecuencia de uso. En cambio, sorprenden observar como otras técnicas más costosas para la entidad, que requiere más tiempo e incluso el apoyo de expertos externos tienen un uso considerable como son el "Mystery guests" o las reuniones de grupo.

Cuando se les pregunta sobre qué métodos de gestión de la calidad están desarrollando actualmente, estos gestores británicos, indican que los programas de atención al cliente son el método más utilizado con gran diferencia sobre el resto. A este principal método le sigue a gran

diferencia el uso de programas de inversión en personal, subvencionados fuertemente por el gobierno. Con estos programas pretenden conocer las necesidades de los empleados, así como determinar su conocimiento y establecer las necesidades de formación. Estos programas suponen el 23% de las respuestas. Un 12% utiliza algún sistema de gestión de la calidad total y otro 12% las normas ISO 9000. Es importante reseñar que el 24% de los encuestados responde que no utiliza ningún método de gestión de la calidad en especial.

Este autor concluye diciendo que según los resultados del estudio, el interés y el uso de técnicas de gestión de la calidad en las organizaciones deportivas del Reino Unido es escaso y propone que estas organizaciones deben de trabajar más en este sentido, indicando que la industria del deporte debería invertir más en la formación de los gestores sobre todo en las áreas de cultura organizacional y la gestión de la calidad de servicio.

Henández Mendo (2001) aporta un instrumento para evaluar la calidad de los programas de actividad física. El cuestionario consta de 52 ítems estructurados en cuatro escalas: el profesor (14 ítems), las instalaciones (16 ítems), las actividades (7 ítems) y el personal e información (15 ítems). La herramienta a dos muestras (de 485 y 1478 sujetos) y mostró índices de fiabilidad satisfactorios con una estructura factorial parsimoniosa. No obstante, el autor indica que la reducción de ítems, siempre deseable, resultaba en una disminución de la varianza explicada o en una gran disminución de la fiabilidad de la escala. Finalmente el autor sugiere que puede ser de gran utilidad la combinación del cuestionario con una metodología de indicadores, pues la flexibilidad del mismo así lo permite.

Otro trabajo que se enmarca dentro de esta perspectiva es el desarrollado por Morales (2003) en el cual realiza una evaluación de los servicios deportivos municipales del Ayuntamiento de Benalmádena (Málaga) desde el punto de vista psicosocial. La investigación se realizó durante tres años (1998, 1999 y 2001) con una muestra total de 930 usuarios de los servicios deportivos municipales. El análisis global de la calidad se realiza sobre los usuarios, el personal en contacto y los gerentes de los servicios municipales deportivos. Las percepciones y expectativas de estas muestras se recogen a través de dos instrumentos: el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988),

administrado en los dos últimos pases, y el inventario de calidad en programas de actividad física de Hernández Mendo (2001), aplicándose éste último durante los tres años de estudio.

También hay distintos trabajos que abordan la demanda de instalaciones y actividades deportivas como los de Moreno (1997) o Peiró y González (1987), que en alguno de sus apartados abordan el tema de la calidad y la satisfacción.

Todos estos trabajos tienen en cuenta la implicación del usuario y de los gestores en sus resultados, tienen un perfil más social, en cambio existe otra vía de estudio de la calidad, también muy interesante, que hace más énfasis en aspectos económicos, de normas de calidad y de cumplimiento de obligaciones normativas. Estos trabajos los hemos enmarcado dentro de una segunda perspectiva de análisis de la calidad y satisfacción que hemos denominado perspectiva económico-empresarial.

6.2.2.- La perspectiva económico-empresarial

Aborda aspectos más económicos y de normalización de la calidad de los servicios deportivos. Así, hay investigaciones que se han ocupado de estudiar algunas variables influyentes en la calidad del diseño y la gestión del lugar de encuentro del hecho deportivo, a través del censo nacional de instalaciones, es el caso del trabajo de Martínez del Castillo y Rodríguez (1998). El objetivo del estudio era establecer la situación en España de alguna de las variables influyentes en la calidad del diseño y la gestión de instalaciones. Se analizaron variables como la accesibilidad urbanística, accesibilidad arquitectónica, el control de accesos, los espacios auxiliares innovadores y complementarios en la oferta de servicios.

Existen estudios como el de Marqués y Gerico (1998), en el cual se aborda el tema de los recursos humanos desde la calidad total, a través del Modelo Europeo de Excelencia Empresarial que los autores proponen como un buen modelo de Gestión Integral de las Organizaciones Deportivas. En la misma línea, aunque desde un punto de vista más general, está la aportación de Marqués (1999), el cual propone la certificación y normalización de las entidades deportivas a través de las normas ISO 9000 publicadas por el Comité Europeo de

Normalización, con el objetivo de mejorar la gestión deportiva y aumentar la fidelidad de los clientes.

Del mismo modo, Núñez (2004) explica como se desarrolla implantación del modelo europeo de excelencia empresarial (EFQM) en el servicio de deportes municipal del Ayuntamiento de Paterna (Valencia). Observa en como sobre un total de 52 elementos valorados, 39 son puntuados entre 5 y 6 puntos sobre una escala que oscila entre 0 y 6. Otros 11 aspectos son puntuados entre 4,5 y 5 puntos. Solo dos elementos del servicio son valorados con menos de 4,5 puntos. Los monitores de actividades dirigidas obtienen puntuaciones excelentes en todos los aspectos valorados. Lo peor valorado es la accesibilidad a las instalaciones.

Este autor concluye que es importante tener en cuenta las expectativas y las demandas de los ciudadanos para planificar la oferta deportiva de los servicios deportivos municipales. Del mismo modo, explica que el proceso de implantación del modelo de excelencia europeo ha despertado el interés de los trabajadores obteniéndose buenos resultados en las encuestas de clima laboral y satisfacción del cliente interno. Sugiere que la planificación de los servicios deportivos debe de diseñarse y rediseñarse a partir de datos objetivos como son las encuestas de satisfacción (interna y externa), las sugerencias y reclamaciones, así como las expectativas y demandas de los usuarios.

En un contexto más económico (o dinerario), se encuentran aportaciones como la de Aranguren (1998), el cual desde un punto de vista más operativo, referido a la aplicación de un plan de calidad en las entidades deportivas, hace un razonamiento sobre los beneficios internos que puede reportar la contabilidad analítica en el desarrollo de un plan de calidad.

La tercera perspectiva que hemos denominado, perspectiva marketing, analiza la calidad centrándola en la percepción de los usuarios.

6.2.3.- La perspectiva del marketing

Esta ha aportado estudios centrados en el consumidor de deporte, tanto sobre calidad de servicio percibida como sobre la satisfacción. En todos estos trabajos el consumidor es el objeto de análisis y las propuestas que surgen de estos trabajos se centran en como mejorar esta

percepción. Es por esto que hemos denominado a esta línea de investigación como perspectiva marketing.

Como hemos visto en capítulos anteriores, la investigación sobre calidad de servicio percibida se ha desarrollado casi exclusivamente refiriéndose al instrumento SERVQUAL, de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), para aplicarlo y confirmar su viabilidad o para criticarlo. El caso de los servicios deportivos es distinto, pues la aplicación de la escala ha sido más bien escasa y según nuestro conocimiento son más las investigaciones realizadas utilizando instrumentos de medida diferentes al propuesto por estos autores. Así pues, podríamos diferenciar dos tipos de investigaciones sobre la calidad de servicio en entidades deportivas. Por un lado las que utilizan la escala SERVQUAL, sea para aplicarla y observar su validez o para adaptarla a las características del servicio, y por otra parte, las investigaciones que han desarrollado sus propios instrumentos de medida adaptados al servicio estudiado.

Es el caso de un trabajo donde se ha aplicado la escala SERVQUAL íntegra en servicios deportivos (Wright, Duray y Goodale, 1992). La aplicación exacta de esta herramienta resultó ser demasiado genérica para recabar información específica sobre el servicio investigado. No obstante, los autores han optado por hacer algunas modificaciones a la escala y adaptarla al servicio deportivo.

O'Neill, Getz y Carlsen (1999) evalúan la calidad de servicio de un evento deportivo utilizando una escala desarrollada a partir de las dimensiones propuestas por el modelo SERVQUAL. No obstante, las reducen proponiendo tres factores: elementos tangibles, el personal y otros servicios siendo la señalización y la seguridad los elementos mejor valorados. Para la muestra estudiada, siendo esta de 239, la satisfacción general resulta muy elevada con una puntuación media de 4,09 sobre un máximo posible de 5.

Otros investigadores como Cristóbal y Gómez (1999), han presentado un trabajo en el que, aplicando el método Delphi, evalúan la viabilidad de la aplicación de la nombrada escala para las entidades deportivas. El método Delphi ha sido desarrollado, según los autores, por expertos en gestión deportiva. Consiste en un "proceso de predicciones basado en un grupo de expertos que en cada una de las etapas del proceso conocen una síntesis de las opiniones emitidas por el resto de

participantes”(p.300). Cada grupo, en cada etapa del proceso, recibe un cuestionario incorporando las valoraciones y sugerencias formuladas por los miembros del grupo. El proceso continua hasta que las principales diferencias quedan limadas y logra alcanzarse un acuerdo. El objetivo final de este método es lograr una distribución de las respuestas lo menos dispersa posible, tratando que los expertos confronten, en cada fase, sus respuestas con las de la mayoría. Con este método, han reformulado las 22 declaraciones generalistas de la escala SERVQUAL, adecuándola al sector deportivo.

Theodorakis y colaboradores (2001) analizan la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los espectadores de deporte profesional. Los datos se obtienen a partir de un cuestionario sobre calidad de servicio propuesto por los autores, el SPORTSERV. Este instrumento se desarrolla a partir del SERVQUAL y comparte las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Los resultados indican que en el evento estudiado, baloncesto, las dos dimensiones que adquieren mayor importancia son las de accesibilidad y elementos tangibles. En su conjunto, las cinco variables predicen el 40 por ciento de la varianza, y son las dimensiones de fiabilidad y elementos tangibles las que tienen una fuerte influencia como predictoras de la satisfacción.

Rodríguez y colaboradores (2003) y Agudo y Toyos (2003) realizan un trabajo en el cual adaptan la escala de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) a los eventos futbolísticos. Estos autores proponen una reducción del SERVQUAL original de 22 ítems a uno adaptado de 13 ítems. El trabajo se desarrolló en un estadio de la primera división de fútbol y se identificaron cuatro factores de calidad percibida.

La aplicación del SERVQUAL también se ha desarrollado en servicios deportivos municipales como es el caso del Ayuntamiento de Benalmádena (Morales, 2003). En este caso se aplicó la escala para medir la calidad percibida y las expectativas de los usuarios de los servicios deportivos. Esta escala se complementó con otra referida a los programas de actividades deportivas, como ya se ha comentado anteriormente, para completar la información global de calidad.

Por otra parte, Costa y colaboradores (2004) aplican las diez dimensiones de calidad propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) para evaluar un campus de atletismo. Evalúan a los niños y a los

padres encontrando que en el caso de los padres las dimensiones de calidad se reducen a cuatro (comodidad de las instalaciones, entrenadores, satisfacción-intenciones y accesibilidad-comunicación) y en la muestra de alumnos se queda en cinco dimensiones (programa de actividades, satisfacción-intenciones, seguridad-uso instalaciones, tangibles, relación con entrenadores). Estos autores concluyen que la calidad de servicio de los campus de atletismo es multidimensional y que cabría estudiar las diferencias culturales de los encuestados sobre todo cuando proceden de distintos países.

Como ya se ha comentado, pocas han sido las aplicaciones de la escala SERVQUAL a los servicios deportivos, la mayoría de investigaciones sobre calidad en este sector, se ha realizado con instrumentos diferenciados y adaptados a cada tipo de servicio. Es el caso de MacKay y Crompton (1988), los cuales en el mismo año que era presentado el SERVQUAL, presentaban un modelo conceptual para evaluar la calidad de servicios recreativos o de ocio. El tipo de servicios que estudian estos autores no es exclusivamente deportivo, hacen referencia a los centros de ocio donde se ofertan programas de deporte y otras actividades como pintura, dibujo o teatro. Los autores comparten el principio de que la calidad percibida es el resultado de la comparación entre las expectativas y el resultado percibido. Afirman que la dificultad principal para medir la calidad de servicio estriba en las propias características de los servicios: intangibilidad, heterogeneidad y la inseparabilidad de la producción y su consumo. También aportan las diferencias que hay en las expectativas de los consumidores si se refieren a un servicio público o uno privado. Con todo esto, los autores han operacionalizado las características de los servicios y han incluido las diferencias que hay en la formulación de expectativas por parte de los consumidores dependiendo de si el servicio es público o privado, para presentar un modelo con el que evaluar la calidad percibida de servicios de recreación.

Los mismos autores, Crompton y MacKay (1989), realizan un trabajo para determinar cuales son las dimensiones más valoradas en los servicios de recreo de carácter público. En el estudio, hipotetizaron que no todas las dimensiones de servicio tendrían la misma importancia en los distintos programas analizados. La hipótesis se confirmó y de las cinco dimensiones determinadas a priori (tangibilidad, fiabilidad, reactividad, empatía y confianza), la de confianza fue la más valorada

en tres de los cuatro programas analizados y empatía la menos soportada. Los programas analizados fueron: clase de pintura, excursiones, clase de fitness y hockey hielo. Concluyen afirmando que no todas las dimensiones son igualmente valoradas por los usuarios para diferentes servicios. En otro estudio (Crompton, MacKay y Fesenmaier, 1991), se concluye que después del análisis factorial se confirmaron cuatro (seguridad, confianza, receptividad y tangibles) de las cinco dimensiones hipotetizadas.

Otra aproximación que se ha hecho al tema aportando un marco conceptual ha sido la desarrollada por Howat y colaboradores (1993). Estos autores también realizan una propuesta de medición y control de la calidad de servicio en centros deportivos. Posteriormente ponen en práctica los instrumentos de medida en Australia y Nueva Zelanda y detectan que existen diferencias significativas para cada país en las expectativas que determinan los atributos de calidad de los servicios. En otro estudio Absher y colaboradores (1996), consideran que la escala diseñada es útil para que los propios gestores puedan medir y controlar la calidad de los servicios que ofrecen.

Según la bibliografía revisada, se puede observar como el estudio de la dimensionalidad de los servicios deportivos, ha sido uno de los principales temas de investigación. Se ha buscado con mayor interés la investigación aplicada a la gestión que la investigación básica sobre el tema de la calidad. Esta puede ser una de las razones, a parte de las metodológicas, que han llevado a los investigadores a diseñar sus propias herramientas para recogida de datos, antes que comparar o mejorar las existentes. En este sentido, se encuentran muchos de los trabajos antes citados y otros más actuales como el de Hudson y Shephard (1998), en el que presentan una técnica de análisis de calidad de servicio percibida. Partiendo de una investigación cualitativa, diseñan esta técnica exclusivamente para determinar los atributos de calidad de servicio de una estación de esquí. Concluyen diciendo que esta técnica (IPA, Importance Performance Análisis) puede ser usada para determinar los atributos de calidad de otras estaciones de esquí.

En otro contexto cultural, se ha desarrollado una investigación que ha dado como resultado una herramienta de medida de la calidad percibida de los servicios deportivos en Korea, el QUESC (Kim y Kim, 1995). Los autores justifican su decisión de desarrollar una nueva

escala de medida, en la falta de precisión del SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) para determinar las dimensiones del servicio, pues según afirman, con dicho instrumento las dimensiones “dependen de la categoría de servicio investigado” (p.211). Las dimensiones obtenidas por el QUESC se centran en el ambiente, actitud de los empleados, fiabilidad, información, programación, consideración personal, precio, exclusividad, privacidad, conveniencia, estimulación y oportunidad social. Según los autores, de las doce dimensiones halladas, solo siete muestran correspondencia con la escala de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Zieschang y Bezold (1996) proponen una técnica de análisis secuencial de incidentes para analizar la calidad de servicio en entidades deportivas de carácter lucrativo y no lucrativo. Utiliza el recorrido que realiza un cliente cuando entra a una instalación deportiva y sigue todos los puntos en los que mantiene contacto con algún elemento nuevo del servicio, estableciendo un registro de incidencias en esos puntos de contacto. Este autor defiende que esta técnica es apropiada para el estudio de la calidad de servicio cuando no está siendo sistemáticamente analizada con otras técnicas.

Desde el punto de vista de los momentos de la verdad se ha desarrollado una herramienta para analizar la satisfacción de los clientes de un centro deportivo privado (Luna-Arocas, Mundina y Carrión, 1998). El desarrollo de la herramienta recoge todos los momentos en que el cliente entra en contacto con el servicio, desde el primer momento hasta la salida. También se incluyen preguntas sobre motivaciones para poder aplicar técnicas de segmentación.

También en un servicio deportivo público, como es el servicio de deportes de la Universitat de València, se han realizado estudios sobre la calidad percibida por los usuarios. En estos trabajos se aportan resultados de como se pueden utilizar las medidas de satisfacción para mejorar la gestión de instalaciones deportivas (Calabuig y Saura, 1999). Estos autores concluyen que, en el caso de esta universidad, los dos factores más influyentes en la satisfacción son la gestión de las instalaciones y del personal. Dentro de la dimensión “personal del servicio de deportes”, los resultados demuestran que el personal directamente relacionado con las actividades deportivas obtiene la mayor valoración, y que el personal no relacionado con el deporte se

codifica de un modo más global (Luna-Arocas y Calabuig, 1999). Otros autores (Mundina, et al., 1999), realizan un análisis visual sobre los aspectos de calidad del servicio de deportes de la Universidad desde el punto de vista de los 'momentos de la verdad', incidiendo en las situaciones en que los usuarios entran en contacto con algún recurso del servicio.

Howat, Murray y Crilley (1999) realizan un estudio para determinar si los usuarios que han experimentado algún problema durante el uso de un servicio de deporte y ocio. Analizan las respuestas de 5.283 usuarios de este tipo de centros en Australia y concluyen que los que no han experimentado ningún problema con el uso de los servicios muestran mayores índices de satisfacción y de calidad percibida, que los que han tenido algún problema aunque resuelto satisfactoriamente. Es por ello que inciden en la importancia de minimizar los posibles problemas con los que se pueden encontrar los usuarios, pues todo ello tiene una influencia significativa en su satisfacción, la calidad percibida y la comunicación boca-oído.

En la misma línea se muestra Triadó y Aparicio (1999), los cuales entrevistaron a una muestra de 698 usuarios de 15 instalaciones deportivas municipales de la provincia de Barcelona. Partiendo de la idea que con usuarios más satisfechos se incrementa la fidelidad de los clientes, pretendían conocer cuales eran los elementos del servicio que mayor influencia tenían sobre la satisfacción de los usuarios. La conclusión principal a la que llegan es que los recursos humanos, las instalaciones, la comunicación y la política de precios son las variables que mayor peso predictivo tenían sobre la satisfacción general

Kelley y Turley (2001) desarrollan una escala de medida de la calidad percibida específica para un evento deportivo. A través de un análisis factorial afirman que los factores que determinan los atributos de calidad del evento son nueve (empleados, precio, accesos, servicios complementarios, confort, experiencias con el juego, *showtime*, conveniencia y fumar) y los compara con diferentes variables sociodemográficas. Hightower, Brady y Baker, (2002) analizan la influencia del ambiente del servicio sobre las intenciones futuras.

Dorado y Gallardo (2004) analizan la satisfacción de los usuarios de servicios deportivos municipales en Castilla la Mancha observando como los aspectos mejor valorados son los relacionados con el personal

y la interacción con los usuarios, en cambio los peor valorados son los elementos físicos y las instalaciones.

Alexandris y colaboradores (2004) estudian la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción del consumidor y el compromiso psicológico en un club de salud. Estos autores aplican el modelo de Brady y Cronin (2001) a la industria del fitness. Como principales conclusiones se puede citar que el entorno físico y la calidad del resultado son las dos dimensiones de calidad que tienen una influencia significativa sobre la satisfacción. Además, la satisfacción tiene a su vez una mayor influencia sobre la comunicación boca a oído que sobre el compromiso psicológico.

Con esta revisión sobre la calidad de servicio percibida en general y sobre los servicios deportivos en particular se puede observar como la investigación sobre calidad se ha centrado en determinar la dimensionalidad de este concepto.

Debido a la dificultad de establecer las dimensiones de la calidad que sean válidas para todos los servicios, muchas investigaciones se realizan desarrollando instrumentos de medida propios y adaptados al servicio estudiado, pues con ello se obtienen más beneficios sobre todo a nivel de gestión de un modo operativo. Las dimensiones de calidad de servicio que puedan ser reproducidas en todos los servicios es una línea de investigación que se está desarrollando, aunque es palpable y en diversos estudios se constata (Brown, Churchill y Peter, 1993), que será muy difícil conseguir el objetivo. Las diferentes categorías de servicios tienen características específicas que en otras categorías no se repiten o están muy minimizadas. Esto dificulta en gran medida el establecer una dimensionalidad de calidad de servicio generalista.

Los servicios deportivos presentan una variable psicológica fundamental, la de las emociones. El deporte en esencia tiene un gran componente de emoción y sensación, es totalmente intangible y el producto que se busca es el propio servicio. Esta, a nuestro entender, es la principal diferencia que lo distingue respecto al resto de servicios, las emociones. En este sentido ha habido autores como Luna-Arocas y Mundina (1998b), que en sus investigaciones sobre calidad y satisfacción han constatado que la variable emociones es un predictor de la satisfacción en servicios deportivos.

Sin embargo, hay categorías de servicio (los bancarios, de limpieza, de tarjetas de crédito, de reparación, entre otros) que han sido estudiados a través de la escala SERVQUAL (Gil, 1995), pero desde nuestro punto de vista estos servicios presentan pocas características parecidas al servicio deportivo, sobre todo en lo referente a la implicación emocional y física del consumidor. En todos esos servicios existe de fondo un producto, más o menos tangible, que es el objetivo final, ninguno de ellos tiene como objetivo una experiencia. Serán muy pocos los clientes que acudan a un banco, supermercado o dentista, por que les gusta, por divertirse o por encontrarse con amigos. No obstante, éstas son algunas de las principales razones de los españoles para practicar deporte según García Ferrando (1997). Por tanto, parece necesario incluir en la investigación de la gestión del deporte y de la conducta del consumidor del deporte estas variables con el objetivo de ir completando esta línea de investigación.

Con esta reflexión no se pretende afirmar que los servicios deportivos no se pueden estudiar a través de la escala SERVQUAL pues como se ha visto existen trabajos que la aplican y resulta útil. No obstante, queremos resaltar la necesidad de adaptar las escalas a las categorías de servicio estudiadas tal y como afirman investigadores como Brown, Churchill y Peter (1993) o Gil y Mollá (1994), aunque sean herramientas estandarizadas como el propio SERVQUAL.

Por el contrario, también se puede optar por mejorar la medida de calidad de servicio percibida en deporte con otras que cubran las especificaciones de estos servicios. Este es el caso en el que se ubica el presente trabajo, en el cual se ha desarrollado una escala específica para el análisis de la calidad percibida de los usuarios de unas escuelas públicas de actividades náuticas.

En definitiva, estas son algunas de las líneas de investigación que se pueden desarrollar en el ámbito de la calidad de servicio en entidades deportivas. En cualquier caso, resulta evidente que es necesaria más investigación en el ámbito de la gestión del deporte, concretamente en lo concerniente a la calidad y la satisfacción, para así disponer de información que pueda mejorar el éxito en las decisiones que se deban tomar tanto en la gestión operativa como en las decisiones estratégicas.

7.- METODOLOGÍA

7.- METODOLOGÍA

Esta investigación utiliza como técnica de recogida de información, la entrevista personal y las dinámicas de grupo para el trabajo cualitativo, así como la encuesta personal a través de un cuestionario estructurado. Para esto, seguimos dos pasos que distinguen claramente este tipo de trabajo: en primer lugar, la metodología utilizada en la elaboración del cuestionario y en segundo lugar, la distribución y administración de las encuestas.

Cuando se planteó esta investigación, se optó por criterios que conjugasen tanto las técnicas cualitativas como las técnicas cuantitativas. Como se partía de la experiencia de trabajos de años anteriores, aumentamos la recogida de la información introduciendo la técnica cualitativa ya que el estudio cuantitativo llevado a cabo de manera aislada, puede no tener en cuenta algunos aspectos importantes a considerar en la valoración de la calidad.

El tipo de estudio mixto del que partimos, tiene al usuario como objeto de análisis, permitiendo la obtención de la información de manera directa y estructurada y a la vez obteniéndola de forma libre por parte del consumidor sin filtro o sistematización inicial que ponga expresiones en boca del mismo.

El cuestionario que se elaboró contenía diferentes preguntas temáticas sobre la satisfacción del usuario, de los canales de información y de los procesos de toma de decisiones entre otras.

En definitiva, el estudio se realizó partiendo de trabajos de años anteriores en las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana con los cuales se contó para iniciar una investigación más rigurosa. Después de la elaboración del primer cuestionario se analizó la percepción de los usuarios sobre el servicio recibido durante dos campañas náuticas consecutivas. Posteriormente se administró de nuevo el cuestionario en una tercera campaña náutica dos años después de la última prospección. Con esta manera de proceder se pretendía conocer la evolución en la calidad percibida de los usuarios de las escuelas del

mar al mismo tiempo que conocer la evolución en la valoración de otros aspectos importantes para el desarrollo del servicio.

7.1.- Objetivos de la investigación.

El objetivo fundamental de la investigación es el de determinar cual es el nivel de satisfacción y calidad percibida por los usuarios de las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana.

El segundo objetivo es mejorar el conocimiento sobre la calidad de los servicios deportivos en instituciones públicas.

Los objetivos específicos de la investigación son:

1 - Elaborar un instrumento de medida que nos permita conocer aspectos relevantes de la gestión de las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana.

2 - Analizar como es percibido el servicio de las Escuelas del Mar de la Generalitat Valenciana.

3.- Analizar la evolución en la percepción de la calidad y en la satisfacción de los usuarios de las escuelas.

4 - Analizar la aceptación que los diferentes segmentos de usuarios tienen sobre las actividades náuticas.

5.- Obtener información sobre las vivencias de los usuarios, tales como las emociones y las relaciones sociales en un contexto deportivo.

6.- Conocer si existen diferencias en la percepción de calidad en función de diversos parámetros.

7.2.- Muestra de la investigación.

La investigación se ha desarrollado en el ámbito de las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana: la escuela del mar de Borriana y la escuela del mar de Benicàssim. El universo que se analiza son los usuarios de estas escuelas del mar.

Se analizaron tres temporadas de navegación en tres años diferentes resumidos en la tabla 7.1. La muestra de usuarios del primer año es de 1213, en el segundo año se analizó a 1201 usuarios y en el tercer año la muestra fue de 1174.

Tabla 7.1. Muestra analizada por años.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	1997	1213	33,8	33,8
	1998	1201	33,5	67,3
	2001	1174	32,7	100,0
	Total	3588	100,0	

Para definir el perfil de las diferentes muestras a través de las principales variables sociodemográficas, se muestra a continuación una tabla resumen donde se analizan estos perfiles. Se hace una revisión somera pues en los capítulos siguientes se analizan en profundidad.

En las tres muestras analizadas, se observa que la escuela de Borriana es la que aporta mayor porcentaje de usuarios, pues también es la que mayor cantidad de usuarios acoge. La mayoría de usuarios de las escuelas son hombres en todos los años analizados, aunque es en el tercero cuando esta diferencia se ha incrementado.

Tabla 7.2. Porcentajes de género y escuela por años de la muestra analizada.

		AÑO		
		1997	1998	2001
Escuela del Mar	Borriana	73,54%	80,93%	68,91%
	Benicàssim	26,46%	19,07%	31,09%
Género	Hombre	54,66%	54,09%	57,17%
	Mujer	45,34%	45,91%	42,83%

Según se observa en la tabla siguiente, el mayor número de asistentes a las escuelas son los alumnos de menos de 14 años, le siguen los alumnos de 15 a 18 años. Se observa como en el tercer año estudiado los alumnos menores de 14 y los mayores de 25 años aumentan su participación de forma considerable. Del mismo modo, se aprecia una disminución en la asistencia de los alumnos con edades intermedias.

Tabla 7.3. Porcentajes de edad por años de la muestra analizada.

	AÑO			
	1997	1998	2001	
Edad	<14 años	57,20%	56,17%	63,15%
	de 15 a 18 años	24,13%	23,43%	18,34%
	de 19 a 24 años	9,21%	11,92%	5,88%
	>25 años	9,46%	8,48%	12,63%
	Media de edad	15,50	15,96	15,82

La muestra analizada, proviene principalmente y en las tres campañas analizadas de Valencia ciudad. Los asistentes de otras ciudades de la provincia de Valencia suponen el segundo gran grupo de usuarios y le siguen los alumnos procedentes de la ciudad de Castelló. Se aprecia una disminución paulatina de asistentes de Alicante.

Tabla 7.4. Porcentajes de residencia y estudios por años de la muestra analizada.

	AÑO			
	1997	1998	2001	
Residencia	Alicante	8,52%	8,31%	7,54%
	Alicante provincia	3,05%	6,02%	3,77%
	Castelló	9,06%	11,20%	13,95%
	Castelló provincia	7,98%	11,28%	9,74%
	València	46,46%	35,62%	39,04%
	València provincia	16,41%	19,59%	13,51%
	otros	8,52%	7,97%	12,46%
Estudios	EGB/Primaria	31,85%	26,26%	32,04%
	BUP/Ciclos F/FP	26,49%	45,52%	3,54%
	ESO	23,37%	9,63%	41,11%
	Universidades	18,20%	18,24%	15,63%
	Bachillerato	,09%	,34%	7,69%

7.3.- Instrumentos de medida.

Para la recogida de datos sobre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los usuarios de las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana y cumplir con los objetivos establecidos en la investigación,

se elaboró el cuestionario Neptuno. A estas instalaciones llegan los usuarios el lunes por la mañana para realizar un curso que acaba el viernes por la tarde, con una duración de cinco días de actividad y cuatro noches de pernoctación en régimen de pensión completa. A los alumnos se les administraba el cuestionario el viernes al final de la actividad.

A continuación se describe como fue el proceso de elaboración del este instrumento para medir diferentes aspectos del servicio entre los que destaca la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios de las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana.

7.3.1.- Descripción y proceso de elaboración del cuestionario

La investigación utiliza como técnica de recogida de información la encuesta personal a través de un cuestionario estructurado. Para ello se siguen dos pasos claramente definidos en la literatura que dan rigor a este tipo de trabajos: en primer lugar la metodología utilizada en la confección del cuestionario, y en segundo lugar la rigurosidad en la administración del mismo.

La mayor parte de trabajos de este tipo, se inician con la recogida de la máxima información de la que se disponga sobre el tema tras la realización de una búsqueda bibliográfica exhaustiva, y eso fue lo que hicimos como primer paso. Después de realizar la revisión de la literatura existente se optó por diseñar un cuestionario que se centrara en las percepciones de los usuarios respecto al servicio que habían recibido siguiendo de esta manera a diversos autores que proponen esta redacción (Babakus y Boller, 1992; Page y Spreng, 2002; Brady, Cronin y Brand, 2002; Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994) en oposición a los que prefieren evaluar también las expectativas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998). Los autores que defienden la medida de percepciones de resultado únicamente, entienden que diseñar escalas de medida de calidad de servicio estándares aplicables a una amplia gama de servicios puede ser poco provechoso. En cambio, medidas diseñadas para industrias de servicio específicas pueden ser más viables (Bakakus y Boller, 1992; Carman, 1990).

Partiendo de esta idea, nos pusimos en contacto con técnicos de actividades náuticas y de las escuelas del mar de la Generalitat con los

que realizamos unas entrevistas de las cuales, junto a la revisión bibliográfica, surgió el primer esbozo de cuestionario. Esta primera fase cualitativa proporcionó una gran cantidad de elementos a valorar y considerar en este servicio tan específico como son las actividades náuticas. Con los resultados de estas entrevistas se organizaron las variables para obtener un cuestionario piloto de valoración del servicio prestado en las escuelas del mar. Este instrumento piloto se les proporcionó a diversos técnicos para la localización de posibles errores de contenido o de forma, así como para ayudar en el control y detección de las respuestas que generaban dudas a la hora de su contestación. De este modo se obtiene el cuestionario que se administró a 36 usuarios de las escuelas con el objetivo de obtener otra depuración ya de manos de los propios usuarios. Se realizaron unas modificaciones mínimas y se dispuso del cuestionario Neptuno-1 para valorar diferentes aspectos del servicio (Luna-Arocas, Mundina y Gómez, 1998; Mundina, Puchol, Calabuig y Balibrea, 1998).

El cuestionario inicial sufrió algunas modificaciones según los resultados obtenidos después de la administración del mismo en la primera campaña a la mar de 1997 (ver anexo I). Como se puede observar en la tabla 7.5, las áreas 1, 3, 5 y 7 no se modificaron, en cambio fue necesario hacer cambios en las áreas 2, 4 y en la escala de calidad de servicio, la cual fue reestructurada aumentando algunas variables y eliminando otras.

Tabla 7.5. Modificaciones en el cuestionario neptuno-1

Área	cambio	Nº ítems 2ª versión
1. Comunicación, conocimiento y notoriedad	-	<i>Igual</i>
2. Toma de decisiones y motivos	+ 3 variables	25
3. Relaciones sociales	-	3
4. Recepción y primera impresión	-1 variable + 1 variable	5
5. Índice de satisfacción general	-	5
6. Valoración de las AANN*	-	5
7. Sentimientos asociados	-	10
8. Escala de calidad de servicio	Reestructuración de algunas dimensiones	44

Se pasó de una escala de 27 variables a una de 44 (anexo II). Según los índices de fiabilidad observados y la necesidad de mejorar la calidad de información recogida, se decidió aumentar la subescala de alimentación. Así, se subdividió cada comida (desayuno, comida, merienda y cena) en tres variables más, a saber, calidad, cantidad y variedad.

La subescala de limpieza se aumentó en cuatro variables más preguntando sobre la limpieza de la rampa, de los aseos, del material náutico y del mar.

La subescala de material se aumentó en dos variables, pasando a analizar la percepción de la rampa y de la cantidad de barcos.

La subescala de las clases se aumentó en dos variables más analizando así el número de horas navegado y los monitores.

Se creó una nueva subescala de conserjería añadiendo tres variables como la amabilidad, la disponibilidad y la megafonía. Se eliminó la variable de organización general. Se mantuvo la subescala de tiempo libre con cuatro variables y se aumentó la de los horarios en una variable más. Se incorporó la valoración sobre el tiempo que transcurre entre el desayuno y el inicio de la actividad.

Después de la segunda campaña a la mar de 1998 (anexo II), se mantuvo la escala de calidad pero se eliminó una cuestión que no ofrecía información relevante para los objetivos de la investigación y que ofrecía alguna dificultad, pasando con ello a la tercera versión del cuestionario Neptuno que se puede consultar en el anexo III. Se eliminó la variable que informaba sobre la afiliación a alguna federación deportiva.

El cuestionario definitivo está compuesto por ítems de diversos formatos. Unas preguntas son de carácter abierto y otras de carácter cerrado, predominando éstas últimas. Las preguntas abiertas son cuatro y se les pide a los usuarios que respondan sobre lo que más les ha gustado del servicio, lo que menos les ha gustado, lo que cambiarían de las actividades realizadas y por último se solicita sugerencias para mejorar, estando el espacio de respuesta limitado a cuatro líneas. Las preguntas cerradas no tienen una formulación uniforme, variando de

unos ítems a otros. Así, hay ítems de respuesta múltiple, ítems de selección múltiple e ítems con respuesta alternativa.

La herramienta de medida se divide en áreas temáticas de evaluación que se pueden observar en la figura 7.1. Estas áreas se componen de diferentes ítems con posibilidades de respuesta heterogéneas en función de la información solicitada.

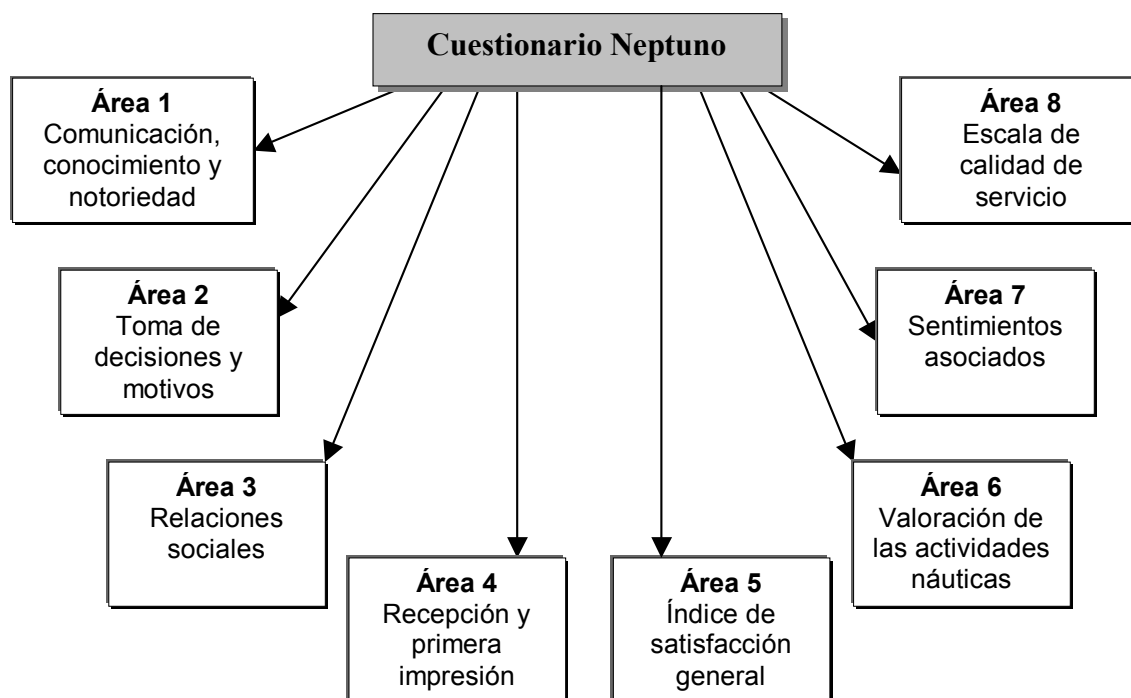


Figura 7.1. Áreas que componen el cuestionario Neptuno.

Las ocho áreas analizadas son: 1-comunicación, conocimiento y notoriedad. Se recaba información sobre los canales de comunicación por los cuales se conoce las escuelas; 2-toma de decisiones y motivos de asistencia. En este punto se pregunta sobre los motivos de asistencia y sobre el proceso de toma de decisión para asistir a la escuela; 3-Relaciones sociales. Se cuestiona a los usuarios sobre las relaciones con otras personas durante el uso del servicio; 4-Recepción y primera impresión. Se testa como fue la recepción y las primeras impresiones de los usuarios; 5-índice de satisfacción general. Aquí se hacen preguntas generales sobre la satisfacción con el servicio recibido; 6-Valoración de la Actividades Náuticas. Se pregunta a los usuarios sobre las actividades náuticas y sus actitudes hacia ellas; 7-Sentimientos

asociados. Se incluye una escala tipo Osgood para conocer cuales han sido los sentimientos de los usuarios durante el consumo del servicio; 8- escala de calidad de servicio. Se analiza los diferentes elementos que fundamentan el servicio prestado.

Además de las preguntas abiertas incluidas en el cuestionario anteriormente comentado, también se recopila, como es preceptivo, información sociodemográfica sobre los usuarios del servicio al final del instrumento.

Tabla 7.6. Esquema metodológico del instrumento Neptuno en su última versión.

Bloque temático	Ejemplo de ítem	Tipo de respuesta	Nº
1. Comunicación, conocimiento y notoriedad	<i>¿Habías oído hablar de las Escuelas del mar de la Generalitat Valenciana?</i>	<i>Alternativas</i>	<i>4</i>
2. Toma de decisiones y motivos de uso	<i>Valora las siguientes variables en tu toma de decisiones a la hora de venir a la escuela: precio, fechas,...</i>	<i>Tipo likert</i>	<i>16</i>
3. Relaciones sociales	<i>¿has hecho nuevos amigos?</i>	<i>Tipo likert y alternativas</i>	<i>2</i>
4. Recepción y primera impresión	<i>Mi primera impresión al ver la escuela del mar fue: Muy mala / muy buena</i>	<i>Likert y alternativas</i>	<i>8</i>
5. Índice de satisfacción general	<i>¿Lo recomendarías a tus mejores amigos?</i>	<i>Tipo likert y alternativas</i>	<i>8</i>
6. Sentimientos asociados	<i>En la escuela del mar me he sentido: Seguro / Inseguro,...</i>	<i>Diferencial semántico</i>	<i>10</i>
7. Escala de calidad		<i>Tipo likert</i>	<i>44</i>
7.1. Alimentación	<i>Valoración del desayuno, comida, merienda y cena</i>	<i>Tipo likert</i>	<i>12</i>
7.2. Limpieza	<i>Valoración de la limpieza: habitaciones, comedor,...</i>	<i>Tipo likert</i>	<i>8</i>
7.3. Material	<i>Valoración del material: los carros, los chalecos,...</i>	<i>Tipo likert</i>	<i>5</i>
7.4. Enseñanza	<i>Valoración de las clases: las prácticas, la teoría,...</i>	<i>Tipo likert</i>	<i>7</i>
7.5. Conserjería	<i>Valoración del servicio de conserjería: amabilidad,...</i>	<i>Tipo likert</i>	<i>3</i>
7.5. Tiempo libre	<i>Valoración del tiempo libre: monitores, material,...</i>	<i>Tipo likert</i>	<i>4</i>
7.6. Horarios	<i>Valoración de los horarios: de cierre,...</i>	<i>Tipo likert</i>	<i>5</i>
8. Datos sociodemográficos	<i>Edad, genero, residencia, ...</i>	<i>alternativas</i>	<i>9</i>

7.3.2.- *Propiedades psicométricas de la escala de calidad*

La medida recomendada para calcular la consistencia interna de un conjunto de ítems o su fiabilidad, es la proporcionada por el coeficiente del alfa de Cronbach. En opinión de Churchill (1979) este coeficiente debería ser la primera medida a calcular para valorar la calidad de un instrumento y la aceptación de este coeficiente dependerá de los propósitos de la investigación. Para obtener el coeficiente de fiabilidad de la escala se utilizó el programa estadístico SPSS.

En la primera escala de calidad desarrollada, se obtuvo un coeficiente de 0,89 para los 27 ítems incluidos en el análisis. Con este resultado, observando las deficiencias de algunos ítems y con la opinión de expertos del servicio, se eliminaron ciertos ítems que no ofrecían información relevante y otros se ampliaron hasta conseguir una escala de percepción del resultado del servicio de 44 ítems (ver tabla 7.7) obteniendo de este modo la segunda versión.

Tabla 7.7. Fiabilidad de la escala de calidad percibida en sus diferentes versiones.

Escala	Nº ítems	Nº de casos	Alfa Cronbach
NEPTUNO-1	27	836	,89
NEPTUNO-2	44	473	,94
NEPTUNO	44	546	,93

Para calcular este coeficiente se incluyeron los 44 ítems que conforman la segunda escala que media la percepción de la calidad de servicio en las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana. Se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,94 considerándose bueno. En el siguiente pase del cuestionario, donde no se modificó la escala, se pudo confirmar que hay una estabilidad en la fiabilidad del constructo pues se obtuvo un coeficiente alfa de 0,93 (ver tabla 7.7).

Este coeficiente de fiabilidad se puede considerar un buen índice para nuestra investigación. Nunnally (1987) y Peterson (1994) recomiendan el 0,7 como el nivel mínimo para investigación preliminar, 0,8 para investigación básica y 0,9 en investigación aplicada. Churchill (1979)

también considera que los valores del alfa de Cronbach para investigación aplicada no deben ser inferiores a 0,9.

Del mismo modo se procedió a analizar la fiabilidad de cada una de las dimensiones de calidad de servicio obtenidas a partir del análisis factorial de componentes principales. Así, se puede observar en la tabla 7.8 como todas las dimensiones de calidad obtienen índices alfa de Cronbach buenos para la posterior interpretación de los datos. Existen dos dimensiones (estado del entorno náutico y la teoría) con un coeficiente inferior a 0.70, con lo que se propone estudiar la importancia de la información aportada por estas dimensiones, así como la redacción de los ítems con el objeto de mejorar esos índices en futuras investigaciones.

En la tabla 7.8 se pueden observar los coeficientes alfa que han obtenido las dimensiones de calidad obtenidas con el análisis factorial

Tabla 7.8. Coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones de calidad percibida.

Factores	Coeficiente Alfa	Nº de ítems
La comida	.90	8
El tiempo libre	.85	4
Las Clases	.82	4
La Limpieza	.79	5
El Material Náutico	.75	5
La Comida Complementaria	.81	5
Los Horarios	.70	5
La Conserjería	.77	3
Estado del entorno náutico	.63	3
La Teoría	.68	2
Total escala calidad	.93	44

El análisis de la validez de la escala se ha desarrollado a través de dos análisis, la validez de contenido y la validez de constructo. La validez de contenido trata de conocer si la escala construida incluye las diferentes dimensiones que se consideran básicas para el conocimiento el objeto de estudio. La validez de constructo pretende conocer la naturaleza de la variable que se quiere analizar. Para contrastar este concepto se pueden realizar pruebas objetivas como las correlaciones del constructo

en cuestión con otros constructos fuertemente asociados al primero (Miquel y colaboradores, 2000).

Respecto a la validez de contenido, entendemos que la escala recoge todos los principales elementos a valorar en este tipo de servicios. Para ello nos basamos en el proceso de elaboración de la escala donde participaron diferentes expertos en la gestión de actividades náuticas y en la revisión de la literatura sobre la calidad y la satisfacción en el ámbito de la gestión del deporte.

Para determinar la validez de constructo hemos realizado un análisis de correlación entre los factores de calidad, la calidad total y la satisfacción general. Estos constructos están fuertemente asociados entre sí como se puede contrastar en la literatura (Bitner, 1990; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)

La variable calidad total se determinó calculando una nueva variable. Para ello se sumaron las puntuaciones de todos los ítems de la escala de calidad y se dividió por el número de ítems que configuran la escala. Se obtuvo una correlación positiva y significativa de .498 ($p \leq .01$) entre la calidad total y la satisfacción general. Del mismo modo se obtuvieron correlaciones significativas y positivas entre todos los factores de calidad y la satisfacción general (ver tabla 8.112).

7.4.- Procedimiento de administración del cuestionario.

En las escuelas del mar de la Generalitat se ofertan cursos de una semana para aprender diferentes modalidades de actividades náuticas como son la navegación a vela, el remo y el piragüismo. Los alumnos desarrollan la actividad desde el lunes hasta el viernes con clases de navegación de mañana y tarde. La mayoría de alumnos se encuentra en régimen de pensión completa alojándose en habitaciones dobles en la escuela del mar de Borriana y los de la escuela de Benicàssim en el albergue Argentina.

Los alumnos desarrollaban su actividad durante toda la semana y el viernes después de desayunar eran convocados en un aula de la escuela para rellenar el cuestionario.

A los alumnos se les indicaba que la convocatoria se hacía para rellenar una encuesta sobre los servicios recibidos durante toda la semana en la cual se les pedía su opinión sobre diferentes aspectos del servicio. Antes de entregar las encuestas se les indicaba que su opinión serviría para mejorar el servicio prestado, también se les decía que era voluntaria y anónima con lo que no debían poner el nombre o cualquier otra marca que les identificara. Se les explicaba la estructura general de la encuesta, que constaba de tres partes: la primera con preguntas sobre la escuela y sus servicios que debían de responder con una X. La segunda parte que constaba de preguntas abiertas y que debían de responder con un texto escrito breve, y la tercera parte que se les pedía datos sociodemográficos.

Las encuestas se les repartían con la portada hacia abajo y cuando ya las tenían todos los alumnos le podían dar la vuelta para su lectura. En las instrucciones de rellenado de la encuesta se pedía que rellenaran todas las preguntas con una sola respuesta, pues en todas las preguntas había suficientes alternativas para expresar todas las posibilidades de respuesta. En la pizarra se ponían ejemplos de cómo rellenar la encuesta y se les indicaba que si contestaban a una pregunta y querían cambiar su respuesta posteriormente, debían de redondear la respuesta equivocada y marcar con una X la correcta.

A continuación se les explicaba específicamente como responder a la escala de los sentimientos experimentados (diferencial semántico) pues es un tipo de pregunta extraña para los alumnos, los cuales en su mayoría son de poca edad y tienen alguna dificultad de comprensión.

Seguidamente se les indicaba que las respuestas debían de expresar la opinión de cada alumno, sin preguntar a ningún compañero, y que si tenían alguna duda debía levantar el brazo para que el encuestador lo pudiera atender, en ningún caso debían de preguntar a un compañero.

Los alumnos solían terminar de responder al cuestionario en unos veinte minutos. No obstante, algunos de ellos, sobre todo los de menor edad, podían disponer de más tiempo para acabar. Al finalizar cada alumno entregaba la encuesta y el bolígrafo al encuestador.

7.5.- Cálculos y estudio estadístico.

Los datos fueron sometidos a diversos tratamientos estadísticos utilizando el programa SPSS versión 10.0 con licencia de la Universitat de València.

Se realizaron los siguientes cálculos:

Se realizó un primer nivel de análisis descriptivo de las variables demográficas y del resto de variables incluidas en el cuestionario. La variable edad se agrupó en tres y cuatro categorías para facilitar la comparación y la elaboración de tablas de contingencia.

Los estadísticos descriptivos plasmados en la presente investigación fueron; media, mediana, moda, frecuencia, desviación típica, mínimo y máximo.

Se realizó un segundo nivel de análisis diferencial, llevando a cabo un análisis de ANOVA. Previamente, para confirmar la homocedasticidad de las distintas variables se llevó a cabo una prueba de Levene. Posteriormente a la realización de la ANOVA, para discernir entre que tipos se establecían diferencias se llevó a cabo una prueba de Scheffe.

También se realizó un tercer nivel de análisis para determinar la correlación existente entre variables. Se realizaron pruebas de correlación bivariable y multivariable analizando el coeficiente de correlación de Pearson.

Un cuarto nivel de análisis se realizó para reducir las variables de las escalas de calidad percibida, de motivaciones y de sentimientos asociados a la actividad. La técnica utilizada fue el análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax. Con los factores resultantes se calculó una variable para cada factor y se sometieron a todos los análisis comentados anteriormente.

Finalmente se realizó un análisis de regresión múltiple entre los factores de calidad y la variable de satisfacción general.

8.- RESULTADOS

8.- RESULTADOS

Para la mejor comprensión de los resultados obtenidos, se presentan los resultados por años. Se muestran primero los resultados descriptivos de las variables sociodemográficas para después profundizar en el estudio de variables relacionadas con el servicio investigado que se han agrupado en las ocho áreas que configuran el cuestionario y las preguntas cualitativas.

Después de presentar los resultados por años de forma separada, exponemos a modo de resumen clarificador los resultados en gráficas en las que se observa la evolución en la valoración de los usuarios en cada área analizada.

Seguidamente, se realiza un análisis factorial y de diferencias de medias para determinar si las diferencias apreciadas son estadísticamente significativas. Para finalizar, se realiza un análisis de regresión con el objetivo de determinar cuales son los factores de calidad de servicio que predicen en mayor grado la satisfacción general con el servicio.

8.1.- Análisis Descriptivo.

El cuestionario se administró en tres años diferentes. Los resultados del primer año se presentan a continuación. Después de los resultados sociodemográficos, que explican las características de la muestra, se exponen los resultados por áreas de evaluación dejando para el final las opiniones de los usuarios respecto a las preguntas cualitativas.

8.1.1.- Resultados primer año, 1997.

En la siguiente figura (figura 8.1.) se expone un esquema que resume de forma clarificadora como se presentan los resultados en este capítulo.

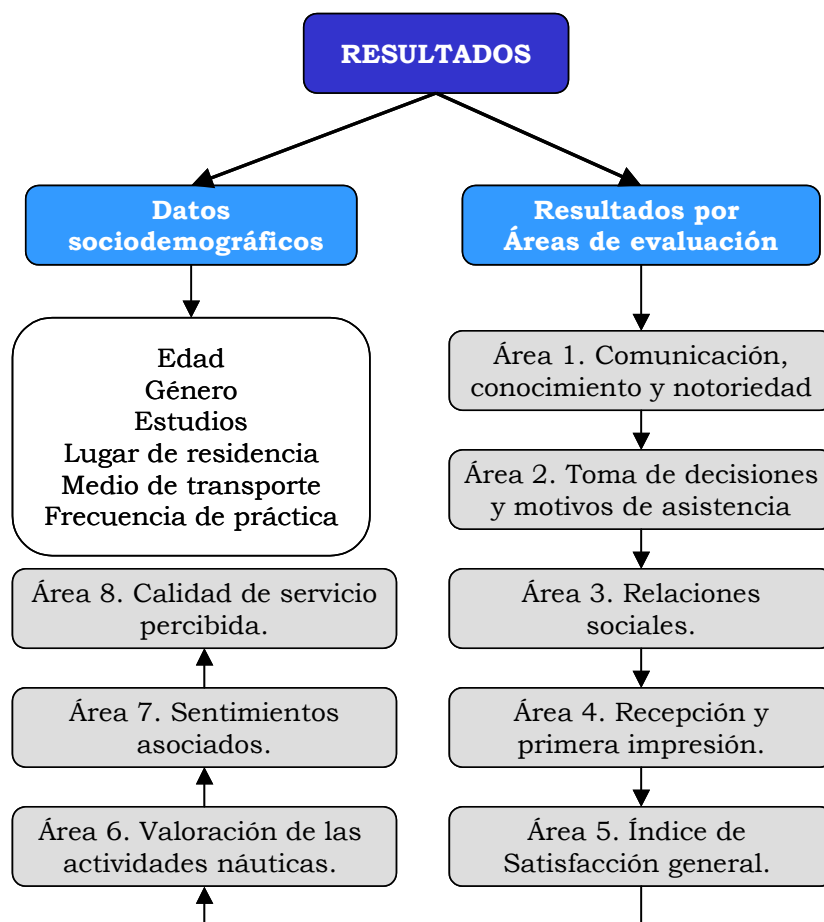


Figura. 8.1. Esquema de presentación de resultados.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.

La edad de los usuarios de la Escuela del Mar de Borriana la hemos segmentado en cuatro grupos. El 60,90% del total de los encuestados tenían 14 años o menos y el 21,81% tenía entre 15 años y 18 años. El 9,16% eran alumnos mayores de veinticinco años. Los alumnos de 19 a 24 años suponían el 8,12% de los encuestados.

Tabla 8.1. Frecuencias de edad de los usuarios por escuelas (1997)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	porcentaje
<14 años	525	60,90	146	46,95
de 15 a 18 años	188	21,81	95	30,55
de 19 a 24 años	70	8,12	38	12,22
>25 años	79	9,16	32	10,29
Total	862	100	311	100

De los 311 asistentes encuestados a la Escuela del Mar de Benicàssim, el 46,95% tenían 14 menos o menos. El segundo mayor grupo de encuestados fueron los alumnos de entre 15 y 18 años, suponiendo el 30,55% seguidos de los usuarios de entre 19 y 24 años (12,22%). A diferencia de Borriana, en esta escuela el grupo menos numeroso fueron los mayores de 25 años.

Tabla 8.2. Frecuencias de género de los usuarios por escuelas (1997)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	porcentaje
Hombre	469	54,03	176	56,41
Mujer	399	45,97	136	43,59

El 54,03% de los encuestados en la Escuela del Mar de Borriana fueron hombres y el 45,97% mujeres.

En la escuela de Benicàssim el 56'41% eran hombres y el 43,59% mujeres, siendo un porcentaje diferente al que se da en la Escuela del Mar de Borriana.

En la siguiente tabla aparecen los diferentes segmentos en los que podemos dividir a los usuarios de las escuelas en función de sus estudios.

Tabla 8.3. Frecuencias de los estudios de los usuarios por escuelas (1997)

	Escuela del Mar	
	Borriana	Benicàssim

	Recuento	Porcentaje	Recuento	porcentaje
EGB / Primaria	271	33,50%	86	27,56%
BUP / Ciclos F /FP	202	24,97%	95	30,45%
ESO	200	24,72%	62	19,87%
Universidades	136	16,81%	68	21,79%
Bachillerato	0	,00%	1	,32%

En la escuela de Borriana el mayor porcentaje se da entre los usuarios con estudios de EGB/Primaria representando un 33,50% de los encuestados. Le siguen los usuarios con estudios de BUP y formación profesional representando el 24,97%. El 24,72% eran alumnos con estudios de secundaria. Los usuarios con estudios universitarios suponen el 16,81% del total.

En Benicàssim los alumnos con estudios de BUP o formación profesional suponen un 30,45% del total y los de EGB y primaria un 27,56%. El porcentaje de usuarios con estudios universitarios es sensiblemente mayor que en la escuela de Borriana representando un 21,79%. Los alumnos con estudios de secundaria representan el 19,87% de la muestra.

Lugar de residencia

En la siguiente tabla se observa cual es la distribución de los usuarios de las Escuelas del Mar de la Generalitat Valenciana según su lugar de residencia.

Tabla 8.4. Frecuencias de residencia de los usuarios por escuelas (1997)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	porcentaje
Alicante	87	10,82	8	2,57
Alicante provincia	29	3,61	5	1,61
Castelló	52	6,47	49	15,76
Castelló provincia	58	7,21	31	9,97
València	370	46,02	148	47,59
València provincia	147	18,28	36	11,58
Otros	61	7,59	34	10,93

En las dos escuelas, el mayoría de encuestados provienen de la ciudad de Valencia. En Borriana representan el 46,02% y en Benicàssim el 47,59%. En esta primera escuela les siguen los asistentes de ciudades de la provincia de Valencia con un 18,28%. Los asistentes de Alicante ciudad suponen el 10,82%. Los alumnos de otras comunidades y los de ciudades de Castellón son los siguientes con un 7,59% y 7,21% respectivamente.

En la escuela de Benicàssim, el 15,76% son de la ciudad de Castelló y 11,58% son usuarios de ciudades de la provincia de Valencia. Les siguen los alumnos de otras comunidades con un 10,93%. Alicante es la provincia que menos alumnos aportó a esta escuela.

Medio de transporte utilizado

La llegada de los usuarios a las escuelas del mar se puede realizar utilizando cualquier medio de transporte terrestre. A continuación se presenta cómo ha sido ese acceso.

Tabla 8.5. Modo de llegar de los usuarios de las escuelas del mar (1997)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
		%	%
¿Cómo llegaste a la escuela?	Bus escolar	7,34%	,93%
	Coche familiar	65,69%	59,19%
	Coche amigos	14,11%	22,12%
	Moto	1,02%	,93%
	Servicio público	9,37%	5,61%
	Otros	2,48%	11,21%

Los resultados nos muestran que el principal medio de transporte utilizado para llegar a la escuela es el coche familiar. En Borriana (65,69%) el porcentaje es más elevado que en Benicàssim (59,19%). En Benicàssim, existe un elevado porcentaje de usuarios que llega a la escuela por otros medios (11,21%).

Frecuencia de práctica

Un dato interesante es conocer la frecuencia de práctica de los deportes náuticos. En la siguiente tabla se expresa los porcentajes de respuesta de los alumnos según la escuela en la que realizaron el curso. Tenían cuatro posibles respuestas; nunca, ocasionalmente (en vacaciones), regularmente (una vez al mes) y frecuentemente (una vez por semana).

Tabla 8.6. Frecuencia de práctica de actividades náuticas (1997)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
		porcentaje	porcentaje
Indica la frecuencia de práctica de AN	Ocasionalmente (en vacaciones)	65,11%	66,35%
	Regularmente (1al mes)	4,68%	5,66%
	Frecuentemente (1 a la semana)	5,13%	4,40%
	Nunca	25,09%	23,58%

Se observa como la mayoría de usuarios indica que practica las actividades náuticas solo en vacaciones. En Borriana así lo expresan el 65,11% y en Benicàssim el 66,35%. Los que indican que nunca practican estas actividades suponen el 25,09% en Borriana y el 23,58% en Benicàssim.

VALORACIÓN DEL SERVICIO.

Después de presentar los datos sociodemográficos de la muestra analizada, en este apartado pretendemos dar una visión de dos aspectos diferentes: los elementos que afectan al usuario previos a su estancia en las Escuelas del Mar, por un lado, y las valoraciones a un nivel global y a un nivel más concreto que expresa el mismo al finalizar su curso. Este contenido lo vamos a reflejar en las ocho áreas que componen el cuestionario Neptuno (ver figura 8.2.).

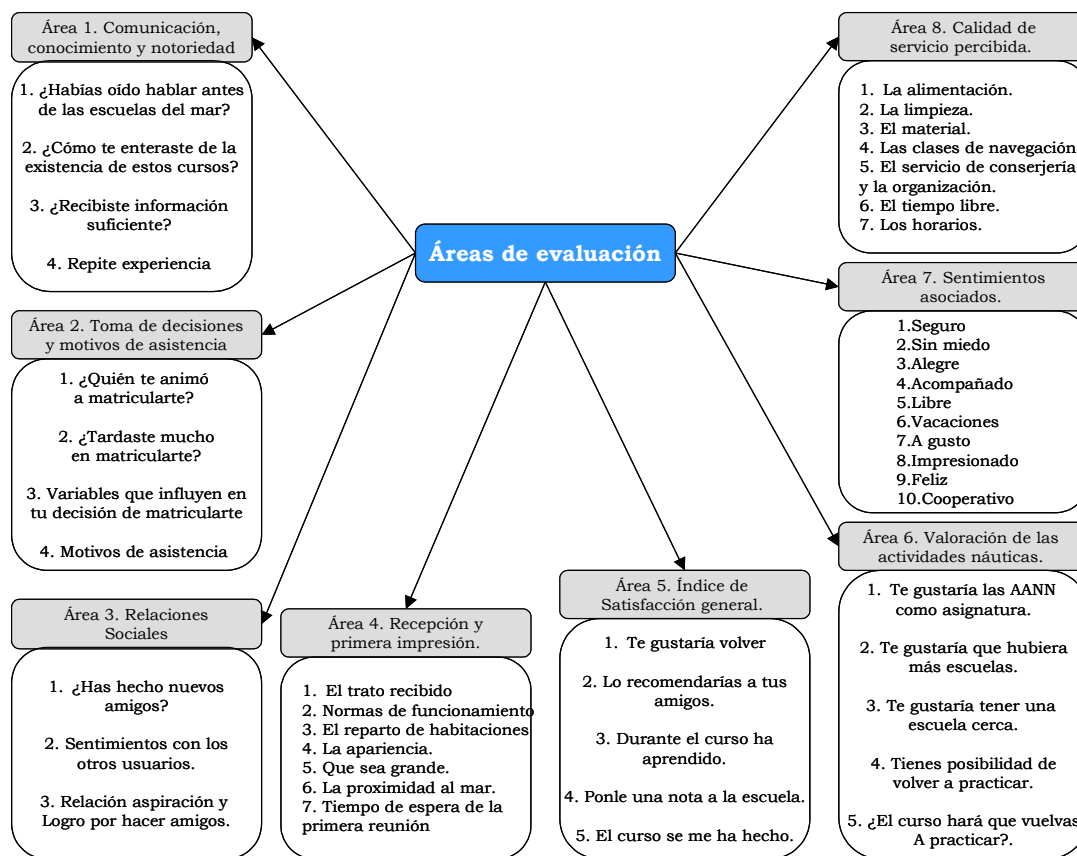


Figura 8.2. Áreas de evaluación del cuestionario Neptuno.

En primer lugar ofreceremos los principales medios de divulgación de las Escuelas. Estos irán seguidos por la segunda área estudiada, en la cual analizaremos los motivos que llevan a las personas a matricularse en las escuelas y su decisión. El tercer punto hará referencia a la acción socializadora que tiene lugar en las Escuelas, para posteriormente analizar como se desarrolló la recepción y la primera impresión que les causó las escuelas. Posteriormente, en el área cinco, se analizan diversas variables que nos pueden aportar una visión general de la satisfacción de los usuarios. En el área seis, se pregunta a los usuarios sobre la valoración de las actividades náuticas. La siguiente área analiza los sentimientos experimentados durante el servicio. Finalmente, en el área ocho se analizan los diferentes elementos del servicio mediante una escala de calidad percibida.

ÁREA 1: Comunicación, conocimiento y notoriedad.

Conocer el grado de divulgación de las Escuelas del Mar en la sociedad supone el primer factor de nuestro estudio. Para averiguar la toma de contacto de los usuarios con el centro hemos medido el porcentaje de alumnos que supieron de la existencia de los cursos por prensa, radio y televisión; por su familia; por sus amigos y por la escuela.

Por otro lado resultaba también interesante saber de la asistencia con anterioridad a algún curso de actividades náuticas por parte de los usuarios y si consideraban haber recibido suficiente información previa acerca del curso que iban a realizar.

Para finalizar este bloque presentamos los resultados de comparar el conocimiento de la existencia de las escuelas en función del lugar de procedencia.

¿Habías oído hablar de las Escuelas del Mar de la Generalitat?

De los asistentes a las escuelas del mar, son mayoría los que ya habían oído hablar de las mismas. De ellos, el 45,55% y el 47,50% de los usuarios de las escuelas de Borriana y Benicàssim respectivamente habían asistido antes a estas mismas escuelas. El 32,24% de Borriana y el 38,13% de Benicàssim no habían asistido pero sí que habían oído hablar de las escuelas. Por el contrario, el 22,21% de los usuarios de Borriana y el 14,38% de Benicàssim admiten no haber oído hablar de las escuelas anteriormente.

Tabla 8.7. Conocimiento de las escuelas por parte de los usuarios (1997)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
¿Habías oído hablar antes de las escuelas del mar?	Sí, había venido antes	45,55%	47,50%
	Sí	32,24%	38,13%
	No	22,21%	14,38%

¿Cómo te enteraste de la existencia de estos cursos?

En la escuela de Borriana afirmaron el 45,16% de los encuestados que se enteraron por los amigos. La familia queda como segundo canal con un 34,68% de respuestas. La escuela es el tercer elemento difusor de

las escuelas suponiendo el 17,79%. Los medios de comunicación tan solo obtienen un 2,36%.

En la Escuela de Benicàssim, la familia supone 48,41%, seguidos de los amigos (47,45%). El colegio supone el 2,23% y los medios de comunicación se quedan en un 1,91%.

Tabla 8.8. Canales de difusión de las escuelas del mar (1997)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
¿Cómo te enteraste de la existencia de estos cursos?	Medios comunicación	2,36%	1,91%
	Familia	34,68%	48,41%
	En el colegio	17,79%	2,23%
	Por amigos	45,16%	47,45%

En cuanto a la información recibida, el 80,29% de los usuarios de Borriana la considera suficiente mientras que el 19,71% opina que no fue así. En Benicàssim el porcentaje de bien informados aumenta hasta un 85,53% frente a un 14,47% que no lo considera así.

Tabla 8.9. Información previa a la realización del curso (1997)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
¿Recibiste información suficiente?	Sí	80,29%	85,53%
	No	19,71%	14,47%

Por otra parte, un 51,52% de los asistentes a la Escuela de Borriana lo hacían por primera vez, repartiéndose el resto en un 41,26% de repetidores en las escuelas de la Generalitat y un 7,22% de practicantes en otras escuelas. En Benicàssim, el 47,63% es alumno nuevo, el 45,11% repite en estas escuelas y el 7,26% navegó anteriormente en otras.

Tabla 8.10. Grado de experiencia de los usuarios de las escuelas del mar (1997)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
Repite experiencia	Sí, en las escuelas de GV	41,26%	45,11%
	Sí, en otras escuelas	7,22%	7,26%
	No	51,52%	47,63%

Cruce lugar de residencia - divulgación de las escuelas del mar.

En cuanto a la escuela de Borriana es importante resaltar la procedencia de los alumnos desde Valencia Capital y Provincia, donde el 45,5% de los asistentes desde Valencia y el 36,8% provenientes de las ciudades de esta provincia afirman haberse enterado de los cursos por mediación de amigos. Así mismo, el 30,6% de los alumnos de Valencia y el 44,4% de la provincia de Valencia afirman haberse enterado por la familia. Respecto a los alumnos procedentes de Castelló, el 35,9% conoció las escuelas por los medios de comunicación. El 33,3% lo hizo mediante amigos y 15,4% las conoció mediante la familia y por otros medios. De los asistentes de los pueblos de la provincia de Castelló el principal canal fue la familia con un 37,1%, le sigue los amigos con un 29,9%. Los medios de comunicación suponen el 24,7% y otros medios el 8,2%.

Para los alumnos procedentes de Alicante ciudad el principal canal es la familia (45,8%). En segundo lugar se sitúan los amigos con un 32,2% de las respuestas, le siguen los medios de comunicación y otros medios con porcentajes del 14,6% y del 7,3% respectivamente. De los procedentes de otras ciudades de Alicante el canal más nombrado ha sido los amigos con un 46,4%, le sigue la familia con un 40,6%, los medios de comunicación con un 8,7% y otros medios con un 4,3%.

En cuanto a los asistentes a la escuela de Borriana desde otras comunidades, cabe destacar que el 56,5% de ellos se ha enterado de la existencia de los cursos a través de los amigos y el 21,7% a través de los medios de comunicación. El tercer comunicador para este grupo han sido los amigos con un 15,2% seguido de otros medios con un 6,5%.

ÁREA 2: Toma de decisiones y motivos de asistencia.

En esta área se pretende conocer cual ha sido el principal elemento motivador para tomar la decisión de matricularse en los cursos de navegación y como se ha producido esa decisión de asistir a las escuelas del mar.

La decisión de matricularse en los cursos

La decisión de matricularse en un servicio deportivo conlleva un proceso que nosotros hemos considerado interesante analizar pues puede aportar información valiosa para el gestor del centro deportivo. Primero averiguamos quién les ayudó a tomar la decisión, seguidamente les presentamos unas variables para que indicaran en qué grado habían influido en su decisión de matricularse y finalmente les interrogamos sobre la rapidez de la decisión.

Tabla 8.11. Decisión y matrícula en los cursos de los usuarios por escuelas (1997)

		Escuela del Mar			
		Borriana		Benicàssim	
		Porcentaje		Porcentaje	
¿Quién te animó a matricularte?	Yo	52,49%		55,00%	
	Mi familia	23,24%		28,13%	
	Los amigos	19,27%		15,94%	
	El colegio / profesor	2,61%		,31%	
	Otros	2,38%		,63%	
¿Tardaste mucho en matricularte?	No, cuando me enteré	75,46%		77,99%	
	Bastante tiempo	10,32%		6,29%	
	Poco antes de empezar	6,65%		8,49%	
	Yo no tomé la decisión	7,11%		6,92%	
	Otros	,46%		,31%	
Valora la importancia que han tenido estas variables en tu toma de decisiones		Media	Desv. tip	Media	Desv. tpi
El precio		2,49	1,26	2,35	1,28
Las fechas del curso		2,86	1,42	2,95	1,44
Practicar una actividad nueva		3,80	1,38	3,79	1,33
Seguir practicando actividades náuticas		3,41	1,56	3,39	1,59
La facilidad para llegar a la escuela		2,41	1,40	2,41	1,39
Me han recomendado el curso		2,98	1,43	2,85	1,43

En las dos escuelas el propio usuario fue el que principalmente tomó la decisión de matricularse. El segundo agente en influencia para matricularse en las dos escuelas fueron la familia y los amigos.

Respecto a la celeridad en tomar la decisión, se observa que la gran mayoría de usuarios, el 75,46% en Borriana y 77,99% en Benicàssim afirman que se matricularon nada más recibieron la información. En Borriana el 10,32% afirma que tardó bastante tiempo en decidirse. En Benicàssim el 8,49% tomo la decisión poco antes de empezar el curso.

A los alumnos también se les indicó que valoraran en qué medida unas variables habían influido en su decisión de asistir a las escuelas. La valoración la realizaron sobre una escala tipo likert de cinco anclajes expresada como sigue: 1-nada, 2-poco, 3-algo, 4-bastante y 5-mucho.

Con esto podemos ver como las variables que mayor influencia tuvieron en los usuarios de las dos escuelas para matricularse fueron de carácter intrínseco a la actividad. Así, el practicar una actividad nueva se sitúa como la más importante con puntuaciones cercanas al bastante importante (4) con un 3,8 y un 3,79 en Borriana y Benicàssim respectivamente. En Borriana la variable menos influyente fue la facilidad de acceso (2,41) y en Benicàssim el precio (2,35).

Motivos de asistencia

Los encuestados valoraron una serie de variables desde Nada (1), poco (2), algo (3), bastante (4) y mucho (5), todas ellas de posible influencia a la hora de tomar su decisión. Se les indicaba que valoraran de 1 a 5 los motivos por los que se matricularon.

Tabla 8.12. Motivos de asistencia a las escuelas del mar (1997)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
Por ejercicio físico	3,15	1,31	3,08	1,36
Por conocer gente	3,61	1,20	3,69	1,19
Por diversión	4,58	,79	4,51	,81
Por tener nuevas experiencias	3,87	1,13	3,77	1,09
Por estar en contacto con el mar	3,45	1,30	3,28	1,36
Por competir	2,23	1,39	2,13	1,33
Por practicar un nuevo deporte	4,29	1,05	4,11	1,17
Por navegar simplemente	3,24	1,32	3,39	1,36

Los principales motivos para asistir a las escuelas del Mar de la Generalitat Valenciana, en las dos escuelas, fueron por este orden; la diversión, el aprendizaje de un nuevo deporte y tener nuevas experiencias. Las que menos influyeron fueron la competición y el realizar ejercicio físico.

ÁREA 3: Relaciones sociales.

Para conocer las relaciones que se establecen en las escuelas y el efecto socializador de sus cursos, preguntamos a los alumnos sobre si habían hecho nuevos amigos durante su estancia. Además se ha incorporado la cuestión de cómo se habían sentido con los demás, lo cual nos aporta evidencias de los sentimientos personales del usuario durante la prestación del servicio.

¿Has hecho nuevos amigos?

A los usuarios se les preguntó sobre como se habían sentido en su relación con los demás. Los datos indican que se sienten entre Bien y Muy Bien (4,44) con los demás y el 96,71% del total de los usuarios hace amigos en Borriana, y un 97,14% en Benicàssim.

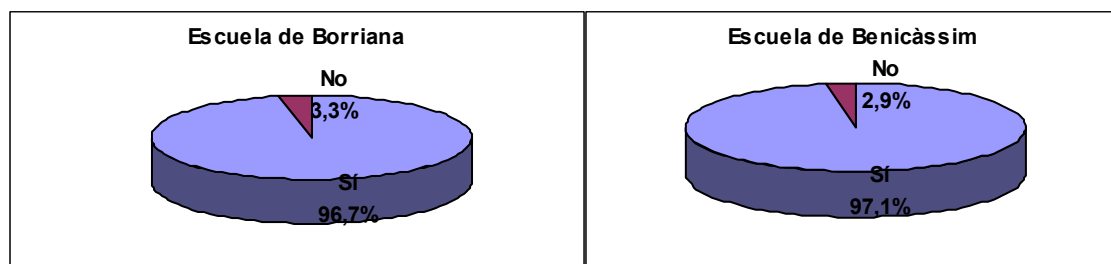


Figura 8.3. ¿Has hecho nuevos amigos? por escuela (1997)

Relación aspiraciones y logro respecto a hacer amigos en la escuela.

Comparando uno de los motivos de asistencia a las escuelas como es conocer gente (3,61 en Borriana y 3,69 en Benicàssim sobre 5) y el haber hecho amistades en la misma, vemos que a pesar de no ser éste

uno de los principales motivos para asistir, el 97,1% ve cumplida esta motivación. En Benicàssim esto ocurre con el 97,3% de los alumnos.

Profundizando un poco más observamos como los usuarios que afirman haber hecho amigos se sienten mejor con el resto de alumnos y además le ponen mejor nota a la escuela que los que no han hecho amigos.

Tabla 8.13. Relación sentimientos con los demás y satisfacción general (1997)

	Borriana				Benicàssim			
	Has hecho nuevos amigos							
	sí		no		sí		no	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
Sentimiento con los otros	4,48	,77	3,54	1,17	4,47	,74	3,00	,93
Ponle una nota	8,39	1,34	7,72	1,69	8,12	1,20	7,00	1,58

ÁREA 4: Recepción y primera impresión.

A continuación presentamos los resultados respecto a la valoración de las primeras impresiones de los asistentes a las Escuelas del Mar de la Generalitat nada más llegar a ellas. La valoración se realiza sobre cinco puntos ordenados como sigue: muy mala (1), mala (2), regular (3), buena (4) y muy buena (5). En la siguiente tabla se presentan las medias obtenidas según la escuela estudiada.

Tabla 8.14. La primera impresión de los usuarios por escuelas (1997)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
El trato recibido	4,16	,80	4,13	,81
Las normas de funcionamiento	3,86	,82	3,74	,87
El reparto de habitaciones	4,15	,95	3,81	1,00

Los usuarios de la Escuela del Mar de Borriana, valoran su primera impresión al ver la escuela con un 4,23 entre buena (4) y muy buena (5). En Benicàssim los alumnos la valoran con un 3,93 entre ni buena ni mala (3) y buena (4).

Respecto a los siguientes elementos como el trato recibido, las normas de funcionamiento de la primera reunión y el reparto de las habitaciones, las respuestas fueron las siguientes.

En la Escuela del Mar de Borriana, el elemento que mayor puntuación ha recibido en este bloque, ha sido el trato recibido con un 4,16. El elemento menos satisfactorio, aunque con una valoración de 3,86, fueron las normas de funcionamiento de la primera reunión. El reparto de habitaciones es valorado positivamente con un 4,15.

En Benicàssim los alumnos dicen haber recibido un buen trato nada más llegar a la Escuela (4,13), y están menos satisfechos con las normas de funcionamiento (3,74). En las dos escuelas los alumnos coinciden en que el aspecto mejor valorado es el trato recibido.

Además, a los usuarios se les indicó que expresaran como percibieron algunos elementos en el mismo momento de llegar a la escuela. La valoración se hizo sobre una escala tipo likert con cinco anclajes: nada (1), poco (2), algo (3), bastante (4) y mucho (5).

Tabla 8.15. Valoración del primer contacto de los usuarios con las escuelas (1997)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
Su apariencia	3,96	1,02	3,39	1,03
Que fuera grande	3,79	1,08	3,32	1,06
Su proximidad al mar	4,39	,90	4,17	1,01

Como se observa en los resultados, en las dos escuelas está muy bien valorada la cercanía al mar. En segundo lugar se sitúa la apariencia de la escuela, ligeramente superior en Borriana, y en tercer lugar la apariencia de grande.

Tiempo de espera.

Otro aspecto importante para valorar la calidad de los servicios son las colas y los tiempos de espera. Por ello les preguntamos cuánto tiempo tuvieron que esperar desde que llegaron a la escuela hasta la primera reunión.

Tabla 8.16. Tiempo de espera hasta la primera reunión por escuelas (1997)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
		% de columna	% de columna
¿Cuánto tiempo esperaste desde que llegaste a la escuela hasta la 1ª Reunión	menos de 1/4 hora	19,91%	37,79%
	entre 1/4 y 1/2 hora	28,87%	25,73%
	entre 1/2 y 1 hora	29,69%	18,89%
	más de 1 hora	21,53%	17,59%

Según se observa en los resultados, en Borriana el tiempo de espera ha sido mayor que en Benicàssim. Así, la mayoría de usuarios de Borriana (58,56%) esperó entre un cuarto de hora y una hora. En Benicàssim el 63,52% de los usuarios tuvo que esperar menos de media hora.

ÁREA 5: Índice de satisfacción general.

Podemos conocer de un modo indirecto si la satisfacción con el curso realizado ha sido positiva a partir de la percepción de lo que se ha aprendido, lo largo que se ha hecho el curso y si se recomendarían las Escuelas del Mar o no. Con mayor concreción preguntamos si desearían volver y pedimos una puntuación del 1 al 10 sobre la escuela en general. Por otro lado, hemos analizado la diferencia en esta valoración global en función de la actividad realizada.

La variable que denota el grado de aprendizaje percibido por los usuarios se expresa desde 1 (nada) hasta 5 (mucho). Del mismo modo, cuando se les pregunta sobre su percepción respecto a la duración del curso la expresamos en un escalamiento de 1 (muy corto) a 5 (muy largo).

Tabla 8.17. Valoración general y satisfacción de los usuarios por escuelas (1997)

		Escuela del Mar					
		Borriana			Benicàssim		
		porcentaje	Media	Desv. Típ.	porcentaje	Media	Desv. Típ.
Te gustaría volver	sí	95,79%			98,10%		
	no	4,21%			1,90%		
Lo	sí	96,72%			99,38%		

recomendarías a tus amigos	no	3,28%			,63%		
Durante el curso he aprendido		<i>Bastante</i>	4,38	,76	<i>bastante</i>	4,15	,86
Ponle una nota			8,37	1,36		8,08	1,22
el curso se me ha hecho		<i>Corto</i>	2,12	1,04	<i>Corto</i>	1,96	,83

La valoración en general es muy buena. Podemos observar cómo la nota de se eleva a un 8,37 en Borriana y a 8,08 en Benicàssim. De este modo indirecto se aprecia que los alumnos de las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana muestran una satisfacción general elevada, pues como se observa en la tabla, la nota global es alta, el curso se les ha hecho corto, durante el curso han aprendido bastante, lo recomendarían a sus mejores amigos y estarían dispuestos a regresar.

ÁREA 6: Valoración de las actividades náuticas.

Las Escuelas del Mar tienen un objetivo de promoción que como hemos visto anteriormente se apoya en la satisfacción de sus usuarios. Es por esto que aquellos que quieran nuevas Escuelas del Mar, que gustarían de la introducción de una asignatura de actividades náuticas en su centro de estudios y que les gustaría tener una escuela cerca para poder practicar con mayor asiduidad, nos estarán indicando sus implicaciones de cara al futuro con las actividades náuticas. Se ha incluido otra cuestión más específica preguntando a los encuestados el grado en que el curso realizado hará que practiquen actividades náuticas en un futuro (de 1-nada a 5-mucho).

Tabla 8.18. Implicación de los usuarios con las AANN por escuelas (1997)

		Escuela del Mar					
		Borriana			Benicàssim		
		%	Media	Desv. Típ.	%	Media	Desv. Típ.
Te gustaría las AANN como asignatura	sí	96,01%			93,93%		
	no	3,99%			6,07%		
Te gustaría que hubiera más escuelas	sí	97,39%			94,97%		
	no	2,61%			5,03%		
Te gustaría tener una escuela cerca	sí	90,12%			92,50%		
	no	9,88%			7,50%		

Tienes posibilidad de volver a practicar		4,02	1,04		4,02	1,02
El curso hará que vuelvas a practicar		3,90	,98		3,78	,99

Podemos observar cómo, tanto en Borriana (97,39%) como en Benicàssim (94,97%), los asistentes están de acuerdo y manifiestan que les gustaría que hubiese más escuelas, centros más cercanos para practicar todo el año (90,12% y 92,5% respectivamente) e incluso que se incluyese una asignatura optativa de actividades náuticas en su colegio. Esta valoración puede expresar a nuestro entender unas expectativas de continuidad y predisposición hacia estos servicios y actividades.

También se incluyó una pregunta sobre como los alumnos vinculan las actividades náuticas con algún sector social determinado después de pasar por las escuelas del mar. Se observa en la tabla 8.19 como la mayoría de ellos consideran que la navegación es para todos con un 91,35% de las respuestas en Borriana y un 93,38% en Benicàssim. Consideran que son para ricos el 8,53% y el 6,62% de los usuarios de Borriana y Benicàssim respectivamente.

Tabla 8.19. Percepción social de las AANN por escuelas (1997)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
		% de columna	% de columna
Las AANN son para ...	Ricos	8,53%	6,62%
	Pobres	,11%	,00%
	Todos	91,35%	93,38%

ÁREA 7: Sentimientos asociados.

Otro aspecto muy importante en la valoración de la satisfacción de los usuarios son las sensaciones experimentadas durante el acto de compra. El aspecto emocional cobra especial importancia en los servicios deportivos donde la implicación del cliente es muy grande. Es por esto que incluimos una escala de sentimientos. Esta escala es de diferencial semántico.

La escala consta de 10 adjetivos bipolares separados por una puntuación de cinco posiciones. A los encuestados se les indicaba que puntuaran en la escala su sentimiento durante la estancia en la escuela de modo que cuanto más cerca estuviera de un adjetivo, mayor sería la intensidad de ese sentimiento en oposición al contrario. En la siguiente figura se presenta un ejemplo de la escala administrada a los alumnos de las escuelas. Los datos se codificaron para su análisis estadístico desde 1 hasta 5, siendo 1 la parte izquierda y positiva de la escala, y 5 la parte derecha, considerada negativa. El punto neutro, cero según el ejemplo mostrado en la figura 8.4., correspondería con un 3 en los resultados mostrados.

Seguro	2	1	0	1	2	Inseguro
---------------	---	---	---	---	---	-----------------

Figura 8.4. Ejemplo de la escala de sentimientos asociados.

Como se puede observar en la tabla, todas las puntuaciones se encuentran en la parte positiva de la escala (cerca del 1). Tan solo la variable cooperativo / competitivo se inclina hacia la parte negativa y se sitúa cerca del punto neutro (3).

Tabla 8.20. Descriptivos de la escala de sentimientos por escuela y total (1997)

	Borriana	Benicàssim	Total
	Media	Media	Media
seguro / inseguro	1,57	1,45	1,54
sin miedo / con miedo	1,85	1,72	1,82
alegre / triste	1,52	1,35	1,48
acompañado / solo	1,74	1,64	1,71
libre / controlado	2,16	2,25	2,18
vacaciones / clase	1,75	1,76	1,75
a gusto / a disgusto	1,40	1,39	1,40
impresionado / defraudado	2,04	2,12	2,06
feliz / infeliz	1,55	1,53	1,54
cooperativo / competitivo	2,91	2,71	2,81

En todas las variables excepto en dos (sin miedo/con miedo y acompañado/solo) la escuela de Borriana puntúa más cerca de la parte positiva. También destaca la variable libre/controlado que se acerca al punto neutro (3).

ÁREA 8: Calidad de servicio percibida.

En este apartado se incluyen los resultados obtenidos a partir de la escala de calidad percibida. Los datos se presentan en el mismo orden que se establece en el cuestionario, valorando todos los aspectos del servicio considerados desde 1-muy mal hasta 5-muy bien.

La alimentación

Uno de los elementos clave en este tipo de servicios, donde los usuarios se encuentran en régimen de pensión completa, es la alimentación. A continuación pasamos a describir cómo han valorado los usuarios este apartado. Los alumnos valoraron cuatro comidas que se les sirvió en las escuelas, a saber, el desayuno, la comida, la merienda y la cena.

Tabla 8.21. Valoración de la alimentación por escuelas (1997)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
El desayuno	3,65	1,15	3,39	1,05
La comida	3,25	1,11	3,21	1,08
La merienda	3,42	1,15	2,91	1,15
La cena	3,30	1,22	3,21	1,12

Los resultados en las dos escuelas no son buenos, pues en ninguna se llega a la valoración de Bueno (4). En todos los casos la escuela de Benicàssim obtiene peores resultados que la de Borriana.

En las dos escuelas, el desayuno es el elemento de la comida mejor valorado con un 3,65 en Borriana y un 3,39 en Benicàssim.

La limpieza

Seguidamente pasaremos a analizar los resultados de la satisfacción con los elementos que corresponden al bloque de limpieza.

Tabla 8.22. Valoración de limpieza por escuelas (1997)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
Limpieza de las habitaciones	3,72	1,13	3,23	1,08
Limpieza del comedor	4,24	,71	4,10	,73
Limpieza de la sala de juegos	4,07	,83	4,03	,68
Limpieza de la explanada	3,96	,90	4,09	,79

La valoración media que los usuarios de la Escuela del Mar de Borriana dan a todo el bloque de limpieza es de 4. En las dos escuelas el elemento mejor valorado es la limpieza del comedor, seguida de la sala de juegos en el caso de Borriana y de la explanada en el caso de Benicàssim. Lo peor valorado en las dos escuelas fue la limpieza de las habitaciones.

El material

El material es uno de los elementos que más satisface a los usuarios de las escuelas.

Tabla 8.23. Valoración del material por escuelas (1997)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
El estado de los barcos	4,19	,79	3,79	,87
El estado de los carros	3,83	,91	3,67	,87
El estado de los chalecos	3,92	,94	3,54	,89

La media del material en su conjunto en la Escuela del Mar de Borriana es de 3,98 y la de Benicàssim se sitúa en 3,67.

Lo mejor valorado son los barcos, tanto en Borriana (4,19) como en Benicàssim (3,79). En Benicàssim el estado de los chalecos aparece como el peor valorado con un 3,54 y en Borriana lo carros (3,83).

Las clases

El siguiente bloque, tratándose del servicio principal, es el que produce mayor satisfacción entre los usuarios encuestados en ambas Escuelas. El promedio de puntuación general del bloque en Borriana es de 4,25 y en Benicàssim de 4,07.

Tabla 8.24. Valoración de las clases por escuelas (1997)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
Las clases teóricas	3,96	,94	3,80	,90
Las clases prácticas	4,53	,67	4,27	,80
El trato de los monitores	4,59	,71	4,45	,77
La forma de enseñar	4,42	,78	4,20	,85
La duración de las clases teóricas	3,82	1,03	3,71	1,03
La duración de las clases prácticas	4,16	,95	3,97	,96

El elemento que produce mayor satisfacción entre los encuestados tanto de la Escuela del Mar de Borriana como la de Benicàssim, es el trato recibido por parte de los monitores. El segundo elemento con mayor puntuación son las clases prácticas con un 4,53 en Borriana y un 4,27 en Benicàssim. Las peores puntuaciones las reciben la duración de las clases teóricas y las clases teóricas.

El servicio de conserjería y la organización.

La satisfacción respecto al servicio de conserjería y la organización de las Escuelas del Mar, en Borriana presenta una media de 4,05 y en Benicàssim de 3,91.

Tabla 8.25. Valoración de la conserjería y organización por escuelas (1997)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
El servicio de Conserjería	3,83	1,10	3,75	1,01
La organización de la Escuela	4,26	,76	4,07	,76

De los aspectos valorados, la organización general de las escuelas es el que mejores índices recibe, pues supera la calificación de bueno (4). El servicio de conserjería se sitúa en la parte alta del regular.

Tiempo libre

La valoración media del bloque de tiempo libre fue de 4,06 en Borriana y de 3,76 en Benicàssim.

Tabla 8.26. Valoración de las comidas por escuelas (1997)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
Los monitores de Tiempo Libre	4,24	,92	4,00	1,04
Las actividades de Tiempo Libre	4,03	1,00	3,66	1,21
El material de Tiempo Libre	3,94	1,02	3,42	1,27
Las instalaciones de Tiempo Libre	4,01	,95	3,94	,99

El factor humano vuelve a ser el elemento mejor valorado. Así pues, los monitores de tiempo libre obtienen un valoración de 4,24 en Borriana y de 4 en Benicàssim. Le siguen las actividades en Borriana y las instalaciones en Benicàssim. El material fue lo peor valorado.

El horario

El promedio dado a las Escuelas del Mar de la Generalitat Valenciana respecto a los horarios fue de un 3,70 en Borriana y un 3,55 en Benicàssim.

Tabla 8.27. Valoración de los horarios por escuelas (1997)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
Horario de levantarse	3,40	1,18	3,17	1,17
Horario de la comida	3,92	,88	3,74	,95
Horario del cierre de la escuela	3,34	1,27	3,43	1,11
Horario de la navegación	4,14	,96	3,87	,97

En las dos escuelas el horario de navegación es el más satisfactorio. El que produce menos satisfacción es el de del cierre de la instalación (3,34) en Borriana y el de levantarse (3,17) en Benicàssim.

Análisis de las preguntas cualitativas

La primera parte del cuestionario constaba de ítems cuantitativos en los que se ha preguntado sobre diferentes aspectos relativos al servicio que han recibido. Después de esta parte y antes de la referida a los datos sociodemográficos, se incluyeron unas cuestiones abiertas para que los usuarios pudieran expresar los posibles vacíos del la parte cuantitativa, que es más limitada en cuanto a la libertad de respuesta. El espacio reservado para estas respuestas era de cuatro líneas por pregunta

Tan sólo nombraremos aquellas más comunes y que más se han repetido. Se presentan por orden de frecuencia de respuesta:

La primera cuestión que se les planteó a los usuarios fue qué cambiarían ellos de las actividades de las escuelas. Como se observa en la figura 8.5., aumentar el tiempo de navegación es la respuesta que obtiene mayor apoyo de los usuarios en primer lugar. También aumentarían el tiempo que hay entre la hora de la comida y el inicio de la actividad de la tarde. Consideran que debería haber actividades de tiempo libre para todas las edades y más material para estas actividades.

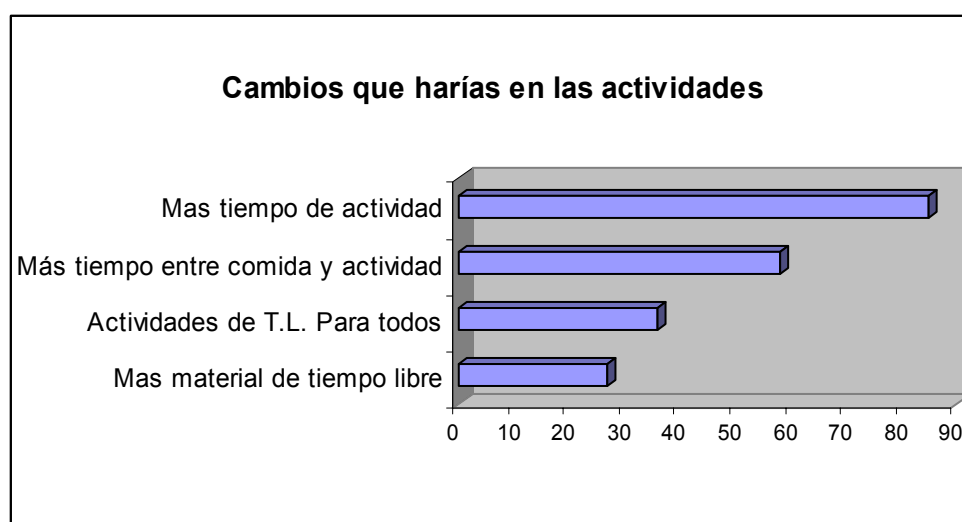


Figura 8.5. Cambios que realizarían los usuarios en las actividades (1997)

La segunda pregunta estaba referida a aspectos positivos de la actividad, se les instó a que indicaran que era lo que más les había gustado. En orden de mayor a menor, según se observa en la figura 8.6. lo que más les gustó fue la propia actividad náutica, le siguen los monitores, las instalaciones, las actividades de tiempo libre y el resto de compañeros.

Se observa en estas respuestas (figura 8.6.) que coinciden con los resultados cuantitativos presentados anteriormente. Los aspectos relacionados con el servicio básico (navegar) y el tiempo libre son de igual manera los mejor valorados.

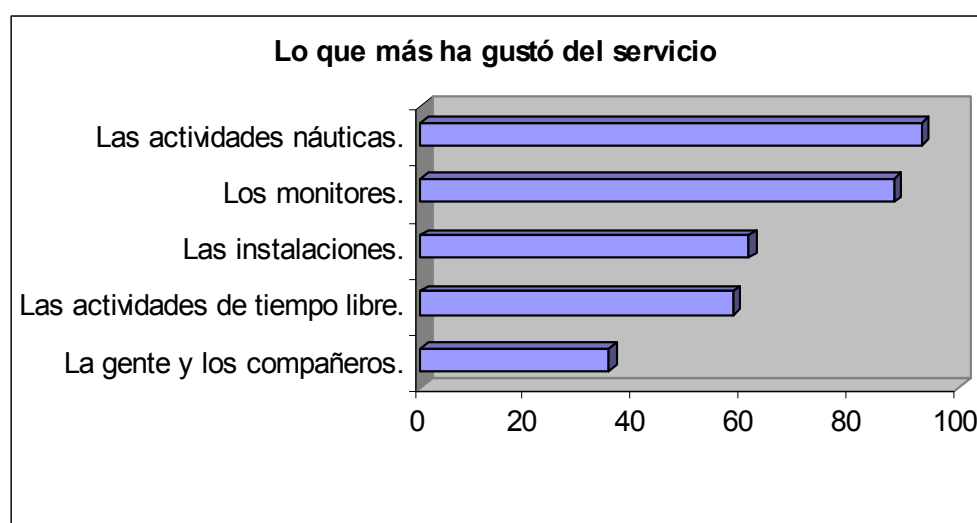


Figura 8.6. Lo que más gustó a los usuarios de las escuelas (1997)

En oposición a la segunda cuestión planteada y con un alto valor para la gestión de la calidad, se les indicó, en esta tercera cuestión que respondieran sobre qué fue lo que menos les gustó de las escuelas.

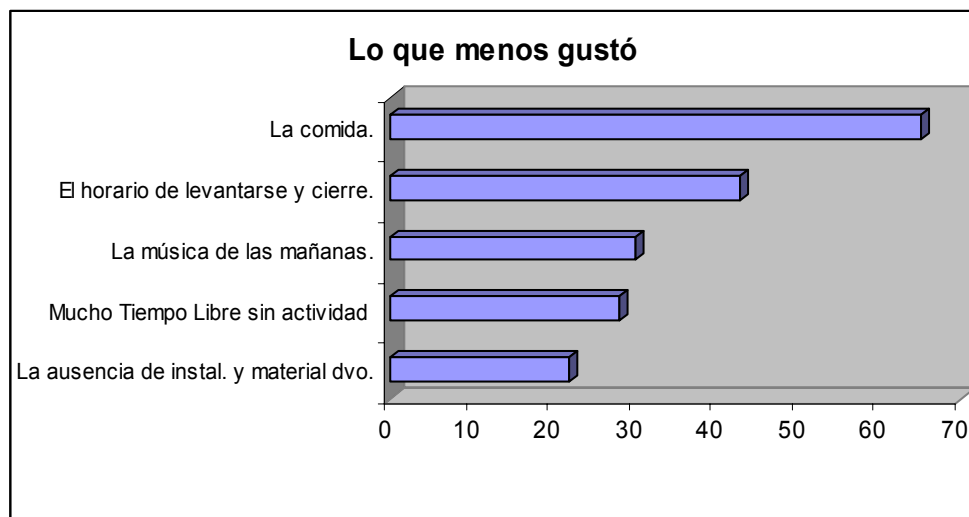


Figura 8.7. Lo que menos gustó a los usuarios de las escuelas (1997)

En la figura 8.7. se observa como fue la comida el elemento del servicio que menos gustó. Le siguió el horario de levantarse y de cierre de la instalación. Otro elemento negativamente valorado fue la música utilizada para despertar a los alumnos. También se considera negativo la cantidad de tiempo perdido o sin actividad que perciben los usuarios. Y finalmente, la escasez de material e instalaciones deportivas para cubrir ese tiempo libre.

Por último, se les indicó que expresaran algunas sugerencias que a su entender mejorarían el servicio que recibieron en estas escuelas de vela.

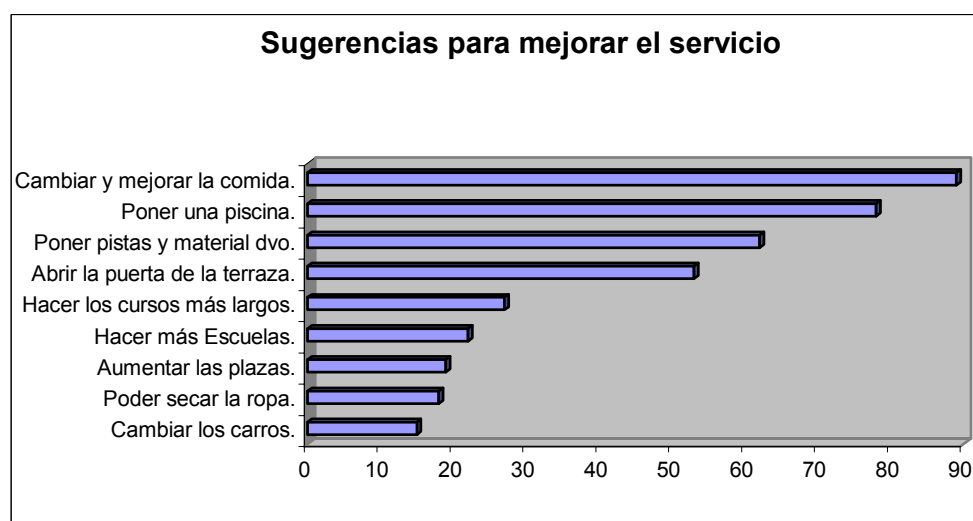


Figura 8.8. Sugerencias de los usuarios para mejorar las escuelas (1997)

Los usuarios indicaron en esta última pregunta (figura 8.8.) que la comida no les parecía de buena calidad. También se refieren a aspectos del tiempo libre. Reclaman una piscina así como, más material e instalaciones deportivas. Hay que tener en cuenta que la actividad de navegación acaba a las cinco de la tarde y empiezan de forma voluntaria las actividades de tiempo libre dirigidas por monitores.

Además, los usuarios también se refieren a cuestiones de organización general de las escuelas como la posibilidad de poder abrir las puertas de las habitaciones que dan acceso a la terraza, poder secar la ropa y cambiar los carros. Finalmente, los usuarios piden algunos cambios que afectan a la legislación que regula las actividades náuticas de las Generalitat, como es la creación de más escuelas, ofertar más plazas y hacer los cursos más extensos.

8.1.2.- Resultados segundo año, 1998

A continuación se presentan los resultados obtenidos durante el segundo año analizado. Se muestran primero datos sociodemográficos y después se analizan los resultados por áreas de evaluación del cuestionario (ver figura 8.9).

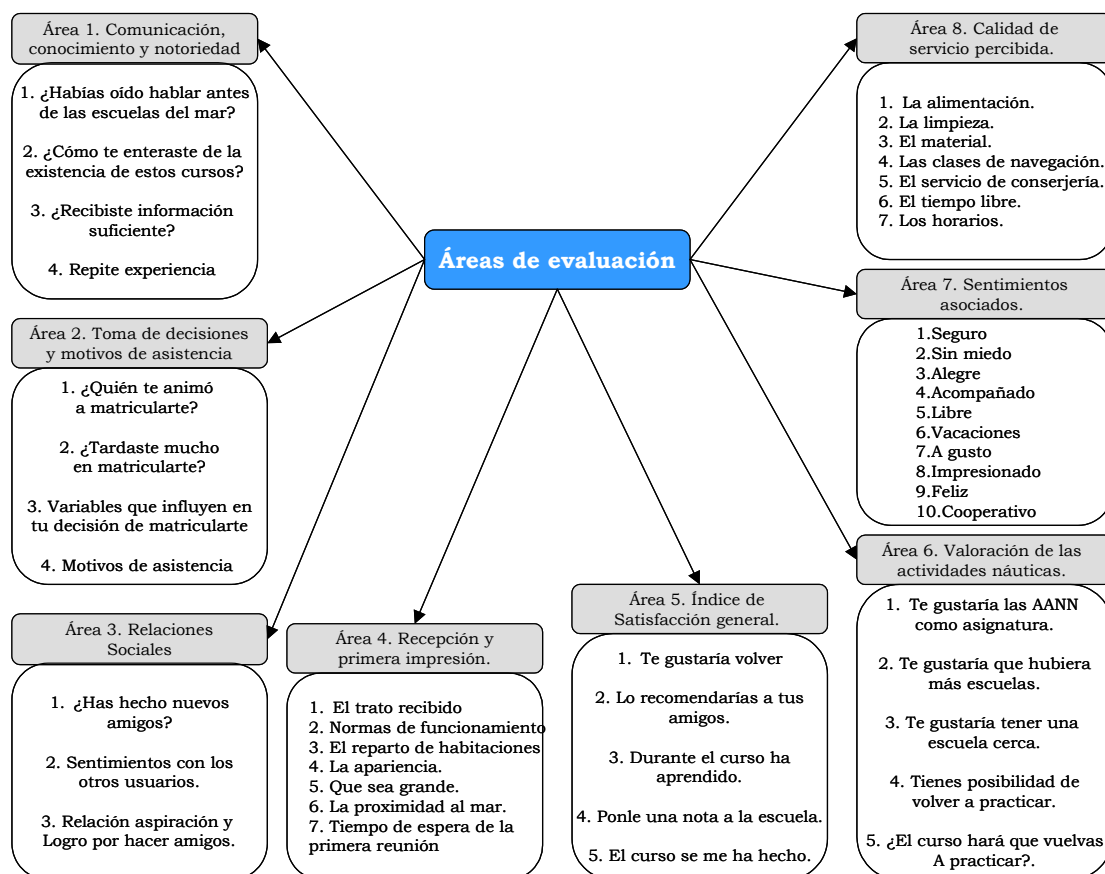


Figura 8.9. Áreas de evaluación del cuestionario Neptuno.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

La edad de los usuarios de la Escuela del Mar de Borriana durante la campaña a la Mar 98, la hemos segmentado en cuatro grupos. El 54,52% del total de los asistentes tenían 14 años o menos y el 23,47% tenía entre 15 y 18 años. El 12,98% tenía entre 19 y 24 años y el 9,03% era mayor de 24 años.

Tabla 8.28. Frecuencias de edad de los usuarios por escuelas (1998)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	porcentaje
<14 años	525	54,52%	144	63,16%
de 15 a 18 años	226	23,47%	53	23,25%
de 19 a 24 años	125	12,98%	17	7,46%
>25 años	87	9,03%	14	6,14%
Total	963	100%	228	100%

A la Escuela del Mar de Benicàssim durante la Campaña de Verano asistieron 228 usuarios, de los cuales 144 tenían 14 años o menos representando el 63,16%. Así mismo, el 23,25% tenía entre 15 y 18 años. El 7,46% tenía entre 19 y 24 años y el 6,14% tenían 25 años o más.

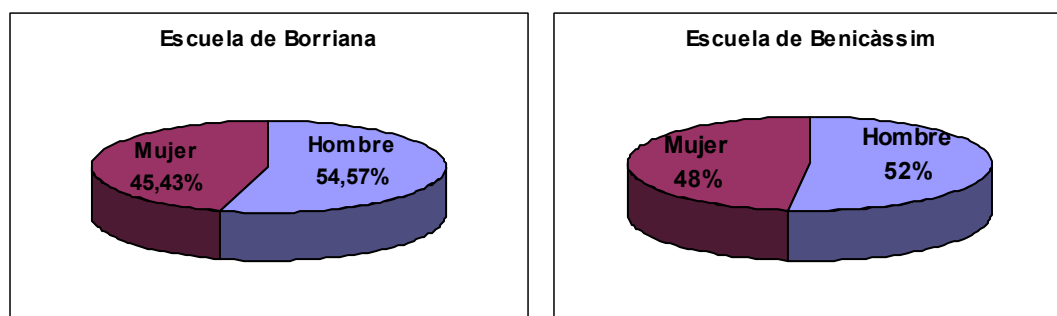


Figura 8.9. Frecuencias de género de los usuarios por escuelas (1998)

El 54,57% del total de los usuarios de la Escuela del Mar de Borriana fueron hombres y el 45,43% mujeres. En la escuela del mar de Benicàssim el 52% son hombres y el 48% son mujeres (ver figura 8.9.).

En la siguiente tabla aparecen los diferentes segmentos en los que podemos dividir a los usuarios de las escuelas en función de sus estudios.

Tabla 8.29. Frecuencias de estudios de los usuarios por escuelas (1998)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	porcentaje
EGB / Primaria	238	25,16	70	30,84
BUP / Ciclos F / FP	488	51,59	46	20,26
ESO	39	4,12	74	32,60
Universidades	177	18,71	37	16,30
Bachillerato	4	,42	0	,00

En la escuela de Borriana el mayor porcentaje se da entre los usuarios con estudios de BUP y formación profesional representando un 51,59% de los encuestados. Le siguen los usuarios con estudios de EGB/Primaria representando el 25,16%. Los usuarios con estudios universitarios suponen el 18,71% del total. El menor porcentaje lo representan los usuarios con estudios de secundaria obligatoria (4,12%) y bachillerato (0,42%).

En Benicàssim los alumnos de secundaria obligatoria suponen un 32,6% del total y los de EGB/Primaria un 30,84%. Les siguen los de formación profesional con un 20,26%. El porcentaje de usuarios con estudios universitarios suponen el 16,3% de los encuestados.

Lugar de residencia:

En la siguiente tabla se observa cual es la distribución de los usuarios de las escuelas de vela de la Generalitat en función de su lugar de residencia.

Tabla 8.30. Frecuencias de residencia de los usuarios por escuelas (1998)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	porcentaje
Alicante	98	10,26%	0	0%
Alicante provincia	71	7,43%	0	0%
Castelló	39	4,08%	93	41,52%
Castelló provincia	98	10,26%	35	15,63%
València	377	39,48%	43	19,20%

València provincia	225	23,56%	6	2,68%
Otros	47	4,92%	47	20,98%

La mayoría de los alumnos de la escuela de Borriana son de la ciudad de Valencia pues suponen el 39,48% del total de asistentes. Le siguen los asistentes de ciudades de la provincia de Valencia con un 23,56%. Los asistentes de Alicante capital suponen el 10,26% y el 7,43% son de pueblos de esta provincia. De Castelló son el 10,26% y de la provincia tan solo el 4,08%. Los alumnos que habitualmente residen fuera de la Comunidad Valenciana suponen el 4,92%.

En la escuela de Benicàssim, el 41,52% acuden desde la ciudad de Castelló y el 20,98% son usuarios provenientes de otras comunidades. Les siguen los alumnos de Valencia capital con un 19,2%. De la provincia de Castelló son el 15,63% y de pueblos de la provincia de Valencia el 2,68%.

Medio de transporte utilizado

La llegada de los usuarios a las escuelas del mar se puede realizar utilizando cualquier medio de transporte terrestre. A continuación se presenta cómo ha sido ese acceso.

Tabla 8.31. Frecuencias medio transporte utilizado por escuelas (1998)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
		porcentaje	porcentaje
¿Cómo llegaste a la escuela?	Bus escolar	1,25%	1,32%
	Coche familiar	58,75%	23,25%
	Coche amigos	27,50%	16,23%
	Moto	2,25%	4,82%
	Servicio público	8,75%	13,60%
	Otros	1,50%	40,79%

Como se puede observar en la tabla, el principal medio de transporte utilizado para llegar a la escuela de Borriana es el coche familiar (58,75%) seguido del coche con amigos (27,50%). En Benicàssim el

acceso a la escuela se realiza por otros medios (40,79%) no contemplados en el cuestionario. En segundo lugar se sitúa el coche familiar y el coche con amigos.

Frecuencia de práctica.

En nuestro caso, es interesante conocer la frecuencia de práctica de los deportes náuticos. En la siguiente tabla se expresa los porcentajes de respuesta de los alumnos según la escuela en la que realizaron el curso. Tenían cuatro posibles respuestas; nunca, ocasionalmente (en vacaciones), regularmente (una vez al mes) y frecuentemente (una vez por semana).

Tabla 8.32. Frecuencias de práctica de los usuarios por escuelas (1998)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
		porcentaje	porcentaje
Indica la frecuencia de práctica de AN	Ocasionalmente (en vacaciones)	56,03%	75,44%
	Regularmente (1al mes)	5,03%	7,02%
	Frecuentemente (1 a la semana)	4,27%	3,95%
	Nunca	34,67%	13,60%

La mayoría de alumnos indica que practica las actividades náuticas solo en vacaciones. En Borriana así lo expresan el 56,03% y en Benicàssim el 75,44%. Los que indican que nunca practican estas actividades suponen el 34,67% en Borriana y el 13,6% en Benicàssim.

En el siguiente apartado pretendemos dar una visión de dos aspectos diferentes: los elementos que afectan al usuario, previos a su estancia en las Escuelas del Mar por un lado, y las valoraciones a un nivel global que expresa el mismo al finalizar su curso. Este contenido lo vamos a reflejar en ocho áreas diferentes.

ÁREA 1: Comunicación, conocimiento y notoriedad.

Conocer la divulgación de las Escuelas del Mar en la sociedad supone el primer factor de nuestro estudio. Para averiguar la toma de contacto de

los usuarios con el centro hemos medido el porcentaje de alumnos que supieron de la existencia de los cursos por prensa, radio y televisión; por su familia; por sus amigos y por otros medios.

Por otro lado resultada también interesante saber de la asistencia con anterioridad a algún curso de actividades náuticas por parte de los usuarios y si consideran haber recibido suficiente información previa acerca del curso que iban a realizar.

Para finalizar este bloque hemos especificado la recepción de la primera información en función del lugar de procedencia.

¿Habías oído hablar de las Escuelas del Mar de la Generalitat?

De los asistentes a las escuelas del mar, son mayoría los que ya habían oído hablar de las mismas. El 38,4% y el 53,3% de los usuarios de las escuelas de Borriana y Benicàssim respectivamente habían asistido antes a las escuelas. Además, el 38,5% de Borriana y el 38% de Benicàssim no habían asistido pero sí que habían oído hablar de las escuelas. Además, el 23,1% de los usuarios de Borriana y el 8,7% de Benicàssim admiten no haber oído hablar de las escuelas anteriormente.

Tabla 8.33. Conocimiento de las escuelas por parte de los usuarios (1998)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
¿Habías oído hablar antes de las escuelas del mar?	Sí, había venido antes	38,4%	53,3%
	Sí	38,5%	38,0%
	No	23,1%	8,7%

¿Cómo te enteraste de la existencia de estos cursos?

El mayor canal de información de las Escuelas del Mar de la Generalitat Valenciana son los amigos. En la escuela de Borriana así lo afirma el 40,7% de los usuarios, la familia queda como segundo canal con un 35,5% de respuestas. En la Escuela de Benicàssim, los amigos suponen 43,1%, seguidos de la familia (36,2%). Los medios de comunicación se quedan en un 15,2% en Borriana y en un 7% en Benicàssim. En las dos

escuelas existe un canal de comunicación que no queda reflejado y que representa el 8,6% en Borriana y el 8,3% en Benicàssim.

Tabla 8.34. Canales de difusión de las escuelas del mar (1998)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
¿Cómo te enteraste de la existencia de estos cursos?	Medios comunicación	15,2%	7,0%
	Familia	35,5%	36,2%
	Amigos	40,7%	48,5%
	Otros	8,6%	8,3%

En cuanto a la información recibida, el 56,7% de los usuarios de Borriana la considera suficiente mientras que el 43,3% opina que no fue así. En Benicàssim el porcentaje de bien informados aumenta hasta un 82,7% frente a un 17,3% que no lo considera así.

Tabla 8.35. Información previa a la realización del curso (1998)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
¿Recibiste información suficiente?	Sí	56,7%	82,7%
	No	43,3%	17,3%

Por otra parte, un 53,1% de los asistentes a la Escuela de Borriana lo hacían por primera vez, repartiéndose el resto en un 34% de los repetidores en las escuelas de la Generalitat y un 12,9% de procedentes de otras escuelas. En Benicàssim, el 37,6% es alumno nuevo, el 49,3% repite en estas escuelas y el 13,1% navegó en otras.

Tabla 8.36. Grado de experiencia de los usuarios de las escuelas del mar (1998)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
Repite experiencia	Sí, en las escuelas de GV	34,0%	49,3%
	Sí, en otras escuelas	12,9%	13,1%
	No	53,1%	37,6%

Relación lugar de residencia - divulgación de las escuelas del mar.

En cuanto a la escuela de Borriana es importante la mayor procedencia de los alumnos desde Valencia Capital y Provincia, donde el 45,5% de los asistentes desde Valencia y el 36,8% provenientes de las ciudades de esta provincia afirman haberse enterado de los cursos por mediación de amigos. Así mismo, el 30,6% de los alumnos de Valencia y el 44,4% de la provincia de Valencia afirman haberse enterado por la familia. Respecto a los alumnos procedentes de Castelló, el 35,9% conoció las escuelas por los medios de comunicación. El 33,3% lo hizo mediante amigos y 15,4% las conoció mediante la familia y por otros medios. De los asistentes de los pueblos de la provincia de Castelló el principal canal fue la familia con un 37,1%, le sigue los amigos con un 29,9%. Los medios de comunicación suponen el 24,7% y otros medios el 8,2%.

Para los alumnos procedentes de Alicante ciudad el principal canal es la familia (45,8%). En segundo lugar se sitúan los amigos con un 32,2% de las respuestas, le siguen los medios de comunicación y otros medios con porcentajes del 14,6% y del 7,3% respectivamente. De los procedentes de otras ciudades de Alicante el canal más efectivo han sido los amigos con un 46,4%, le sigue la familia con un 40,6%, los medios de comunicación con un 8,7% y otros medios con un 4,3%.

En cuanto a los asistentes a la escuela de Borriana desde otras comunidades, cabe destacar que el 56,5% de ellos se ha enterado de la existencia de los cursos a través de los amigos y el 21,7% a través de los medios de comunicación. El tercer comunicador para este grupo han sido los amigos con un 15,2% seguido de otros medios con un 6,5%.

Tabla 8.37. Cruce residencia con canal de comunicación en Borriana (1998)

			¿Cómo enteraste de la existencia de estos cursos?				Total
			Medios comunicación	familia	amigos	otros	
Residencia	Alicante	Recuento	14	44	31	7	96
		% de Residencia	14,6%	45,8%	32,3%	7,3%	100,0%
		% del total	1,5%	4,7%	3,3%	,7%	10,1%
	Alicante provincia	Recuento	6	28	32	3	69
		% de Residencia	8,7%	40,6%	46,4%	4,3%	100,0%
		% del total	,6%	3,0%	3,4%	,3%	7,3%
	Castelló	Recuento	14	6	13	6	39

		% de Residencia	35,9%	15,4%	33,3%	15,4%	100,0%
		% del total	1,5%	,6%	1,4%	,6%	4,1%
	Castelló provincia	Recuento	24	36	29	8	97
		% de Residencia	24,7%	37,1%	29,9%	8,2%	100,0%
		% del total	2,5%	3,8%	3,1%	,8%	10,3%
	València	Recuento	52	115	171	38	376
		% de Residencia	13,8%	30,6%	45,5%	10,1%	100,0%
		% del total	5,5%	12,2%	18,1%	4,0%	39,7%
	València provincia	Recuento	25	99	82	17	223
		% de Residencia	11,2%	44,4%	36,8%	7,6%	100,0%
		% del total	2,6%	10,5%	8,7%	1,8%	23,6%
	Otros	Recuento	10	7	26	3	46
		% de Residencia	21,7%	15,2%	56,5%	6,5%	100,0%
		% del total	1,1%	,7%	2,7%	,3%	4,9%
Total		Recuento	145	335	384	82	946
		% de Residencia	15,3%	35,4%	40,6%	8,7%	100,0%
		% del total	15,3%	35,4%	40,6%	8,7%	100,0%

En cuanto a la escuela de Benicàssim, el principal comunicador de la existencia de la escuela para los alumnos procedentes de Castelló y provincia son los amigos con porcentajes del 50,5% y 42,9% respectivamente. Respecto a los alumnos procedentes de Valencia ciudad, el principal divulgador de las escuelas son los amigos (55,8%). Los provenientes de la provincia de Valencia se han enterado de los cursos a través de la familia y de los amigos en partes iguales (50%). Para los asistentes de otras comunidades el principal divulgador ha sido la familia con un 44,7%, seguido de los amigos (38,3%) y otros medios (14,9%).

Tabla 8.38. Cruce residencia con canal de comunicación en Benicàssim (1998)

			¿Cómo te enteraste de la existencia de estos cursos?				Total
			Medios comunicación	familia	amigos	otros	
Residencia	Castelló	Recuento	6	34	47	6	93
		% de Residencia	6,5%	36,6%	50,5%	6,5%	100,0%
		% del total	2,7%	15,2%	21,0%	2,7%	41,5%
	Castelló	Recuento	6	9	15	5	35

	provincia	% de Residencia	17,1%	25,7%	42,9%	14,3%	100,0%
		% del total	2,7%	4,0%	6,7%	2,2%	15,6%
	València	Recuento	3	15	24	1	43
		% de Residencia	7,0%	34,9%	55,8%	2,3%	100,0%
		% del total	1,3%	6,7%	10,7%	,4%	19,2%
	València provincia	Recuento	0	3	3	0	6
		% de Residencia	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% del total	,0%	1,3%	1,3%	,0%	2,7%
	otros	Recuento	1	21	18	7	47
		% de Residencia	2,1%	44,7%	38,3%	14,9%	100,0%
		% del total	,4%	9,4%	8,0%	3,1%	21,0%
	Total	Recuento	16	82	107	19	224
% de Residencia		7,1%	36,6%	47,8%	8,5%	100,0%	
% del total		7,1%	36,6%	47,8%	8,5%	100,0%	

ÁREA 2: Toma de decisiones y motivos de asistencia

Esta área refleja como los usuarios han tomada la decisión de asistir a los cursos de navegación y cual ha sido la motivación principal para matricularse.

La decisión de matricularse en los cursos

En esta área se analiza como se ha tomado la decisión de matricularse en los cursos. Primero averiguamos quién les ayudó a tomar la decisión, seguidamente les presentamos unas variables para indicar cómo han influido éstas en su decisión de matricularse y finalmente se averigua la rapidez en tomar la decisión.

Tabla 8.39. Matrícula en los cursos por escuelas (1998)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
¿Quién te animó a matricularte?	Yo	62,53%	64,04%
	Mi familia	6,47%	21,49%
	Los amigos	11,69%	14,04%
	El colegio / profesor	18,06%	,00%
	Otros	1,25%	,44%
¿Tardaste mucho	No, cuando me enteré	72,47%	60,96%

en matricularse?	Bastante	11,36%	10,09%
	Poco antes de empezar	6,06%	10,96%
	Yo no tomé la decisión	4,04%	11,40%
	Otros	6,06%	6,58%

En las dos escuelas el propio usuario fue el que principalmente tomó la decisión de matricularse. El segundo agente en influencia para matricularse en la escuela de Benicàssim fueron la familia y los amigos.

En Borriana es el colegio/profesor (18,06%) el segundo en influencia seguido de los amigos (11,69%).

Respecto al tiempo en tomar la decisión, se observa que la gran mayoría de usuarios, el 72,47% en Borriana y 60,96% en Benicàssim afirman que se matricularon nada más recibieron la información. En Borriana el 11,36% afirma que tardó bastante tiempo en decidirse. En Benicàssim el 8,49% tomó la decisión poco antes de empezar el curso

A los alumnos también se les indicó que valoraran en qué medida unas variables que se les presentaba habían influido en su decisión de asistir a las escuelas. La valoración la realizaron sobre una escala tipo likert de cinco anclajes expresada como sigue: 1-nada, 2-poco, 3-algo, 4-bastante y 5-mucho.

Tabla 8.40. Decisión de matrícula en los cursos por escuelas (1998)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
Valora la importancia que han tenido estas variables en tu toma de decisiones	<i>Media</i>	<i>Desv. tip</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. tpi</i>
El precio	2,59	1,23	2,22	1,15
Las fechas curso	3,29	1,29	2,86	1,36
Practicar una actividad nueva	4,08	1,19	3,85	1,35
Seguir practicando Actividades náuticas	3,24	1,56	3,56	1,54
La facilidad para llegar a la escuela	2,26	1,28	2,93	1,44
Me han recomendado el curso	3,09	1,34	3,12	1,35
Otros	2,95	1,45	2,52	1,50

Según los resultados, podemos ver como las variables que mayor influencia tuvieron en los usuarios de las dos escuelas para

matricularse fueron de carácter intrínseco a la actividad. Así, el practicar una actividad nueva se sitúa como la más importante con puntuaciones cercanas al bastante importante (3,85) en Benicàssim y sobrepasa ese punto en el caso de Borriana (4,08). La segunda en Benicàssim fue el seguir practicando y en Borriana fueron las fechas. En esta escuela la variable menos influyente fue la facilidad de acceso (2,26) y en Benicàssim el precio (2,22).

Motivos de asistencia

Los encuestados valoraron una serie de variables desde Nada (1), poco (2), algo (3), bastante (4) y mucho (5), todas ellas de posible influencia a la hora de tomar su decisión. Se les indicaba que valoraran de 1 a 5 los motivos por los que se matricularon.

Los motivos prioritarios para asistir a las escuelas del Mar de la Generalitat, tanto en Borriana como en Benicàssim, fueron la diversión, el aprendizaje de un nuevo deporte y tener nuevas experiencias. Al tiempo, las que menos influyeron fueron, la competición, otros motivos no reflejados y el realizar ejercicio físico.

Tabla 8.41. Motivos de asistencia a las escuelas del mar (1998)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
Por hacer ejercicio físico	3,14	1,23	2,98	1,31
Por conocer gente nueva	3,34	1,20	3,37	1,18
Por diversión	4,39	,72	4,44	,70
Por vivir nuevas experiencias	4,14	,98	3,69	1,23
Por estar en contacto mar	3,88	1,09	3,28	1,29
Por competir	1,96	1,11	2,29	1,27
Por aprender un nuevo deporte	4,20	1,07	4,09	1,25
Otros motivos	2,88	1,38	2,44	1,28

En la escuela de Borriana las tres puntuaciones más elevadas superan el 4 indicando que son bastante importantes estos motivos y en Benicàssim son las dos primeras las que superan este índice.

ÁREA 3: Relaciones sociales

Un variable importante en los servicios deportivos son las relaciones interpersonales que se establecen. Este es incluso un elemento motivador para la práctica deportiva. En nuestro caso, hemos preguntado a los alumnos sobre como se han sentido con el resto de usuarios y si han hecho amigos. También se establece una relación entre la motivación y el logro de hacer amigos.

¿Has hecho nuevos amigos?

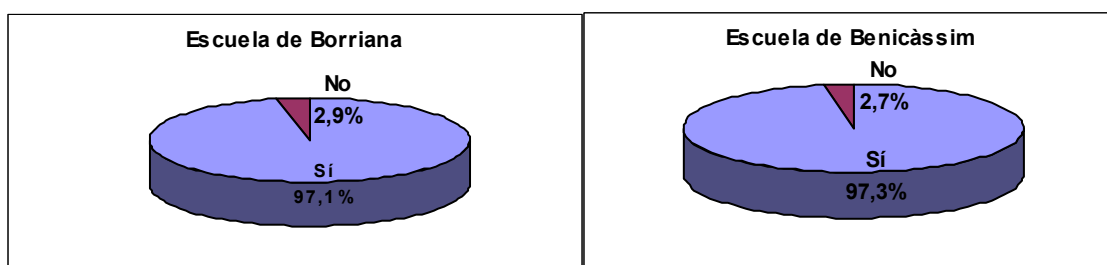


Figura 8.10. ¿Has hecho nuevos amigos? por escuela (1998)

Los resultados apuntan que los alumnos se sienten entre Bien y Muy Bien (4,59 en Borriana y 4,41 en Benicàssim) con los demás durante su estancia en las Escuelas del Mar y que el 97,1% del total de los usuarios hace amigos en Borriana, y un 97,3% así lo afirma en Benicàssim según se observa en la figura 8.10.

Relación aspiraciones y logro respecto a hacer amigos en la escuela.

Comparando las aspiraciones de conocer gente en la Escuela del Mar de Borriana (3,34 en Borriana y 3,37 en Benicàssim sobre 5) y el haber hecho amistades en la misma vemos que, a pesar de no ser éste una de las principales causas para asistir, el 97,1% ve cumplida esta motivación. En Benicàssim esto ocurre con el 97,3% de los alumnos.

Tabla 8.42. Relación sentimientos con los demás y satisfacción general (1998)

	Borriana				Benicàssim			
	¿Has hecho nuevos amigos?							
	sí		no		sí		no	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
Sentimiento con los otros	4,61	,59	4,21	,98	4,42	,60	4,17	,41
Ponle una nota	8,38	1,21	7,70	1,49	7,87	1,34	7,50	,84

Además, un dato interesante es que los alumnos que han hecho nuevos amigos muestran una mejor satisfacción con el servicio y han tenido mejores sentimientos con el resto de usuarios que los que afirman lo contrario.

ÁREA 4: Recepción y primera impresión

Seguidamente pasaremos a valorar cuales fueron las primeras impresiones de los asistentes a las Escuelas del Mar de la Generalitat nada más llegar a ellas. La valoración se realiza sobre cinco anclajes ordenados como sigue: muy mala (1), mala (2), ni buena ni mala (3), buena (4) y muy buena (5).

Tabla 8.43. La primera impresión de los usuarios por escuelas (1998)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
La primera Impresión	4,24	,77	3,77	,87
El trato recibido	4,21	,73	4,30	,76
Las normas de funcionamiento	3,79	,84	3,89	1,02
El reparto de habitaciones	4,05	,81		
La asignación de grupos y barcos	4,08	,82		

En la Escuela del Mar de Borriana, los usuarios valoran su primera impresión al ver la escuela con un 4,24 entre buena (4) y muy buena (5). En Benicàssim los asistentes valoran esa primera impresión con un

3,77. Entre ni buena ni mala (3) y buena (4) presentando resultados muy parecidos a la anterior campaña estudiada.

En cuanto al trato recibido, las normas de funcionamiento de la primera reunión, el reparto de las habitaciones y la asignación de los grupos y los barcos las respuestas fueron las que a continuación exponemos.

En la Escuela del Mar de Borriana, el elemento que mayor puntuación ha recibido en este bloque, ha sido el trato recibido por parte del personal con un 4,21. El elemento menos satisfactorio, aunque con una valoración de 3,79, fueron las normas de funcionamiento de la primera reunión. El reparto de habitaciones y la asignación de grupos y barcos son valorados positivamente con un 4,05 y 4,08 respectivamente.

En Benicàssim los alumnos dicen haber recibido un buen trato nada más llegar a la Escuela (4,30), y por contra están menos satisfechos con las normas de funcionamiento (3,89). En las dos escuelas los alumnos coinciden en que el aspecto mejor valorado es el trato recibido.

ÁREA 5: Índice de satisfacción general

A partir de la percepción de lo que se ha aprendido (de 1-nada a 5-mucho), lo largo que se les ha hecho el curso (de 1-muy corto a 5-muy largo) y si se recomendarían las Escuelas del Mar o no, se puede conocer de un modo indirecto si la evaluación global ha sido positiva. Con mayor concreción preguntamos si desearían volver y pedimos una puntuación del 1 al 10 sobre la escuela en general. Por otro lado, hemos analizado las diferencias en esta valoración global en función de la actividad realizada.

Con los datos de la tabla 8.44 se observa como los alumnos muestran de una forma indirecta su satisfacción con el servicio, pues cerca del 98% de los usuarios muestran su interés por volver a las escuelas y las recomendarían a sus amigos. A la pregunta de si han aprendido durante el curso, los alumnos puntúan con algo más de un 4 (bastante) en las dos escuelas.

Tabla 8.44. Valoración general y satisfacción de los usuarios por escuelas (1998)

		Escuela del Mar					
		Borriana			Benicàssim		
		Media	Desv. Típ.	%	Media	Desv. Típ.	%
Durante el curso he aprendido		4,35	,82		4,26	,69	
El curso se me ha hecho		2,00	,90		2,18	,93	
Ponle una nota a la escuela		8,35	1,22		7,88	1,34	
¿Te gustaría volver?	Sí			97,9%			98,7%
	No			2,1%			1,3%
¿Lo recomendarías a tus amigos?	Sí			98,2%			95,6%
	No			1,8%			4,4%

Del mismo modo, indican con un 2 en Borriana y un 2,18 en Benicàssim que el curso se les ha hecho corto. La evaluación en general es muy buena. Podemos observar cómo la nota media se eleva a un 8,35 en Borriana y a 7,88 en Benicàssim. El 97,9% en Borriana y el 98,7% en Benicàssim desearían volver.

ÁREA 6: Valoración de las actividades náuticas

Las Escuelas de Vela tienen un objetivo de promoción que se apoya enormemente en la satisfacción de sus alumnos. De este modo aquellos que quieran nuevas Escuelas del Mar, que gustarían de la introducción de una asignatura de actividades náuticas en su centro de estudios y de tener una escuela cerca para practicar con mayor asiduidad nos estarán indicando sus implicaciones de cara al futuro con las actividades náuticas. De una manera más específica hemos preguntado a los encuestados el grado en que el curso realizado influirá en su práctica de actividades náuticas.

Según se observa en la tabla 8.45, un 96,6% de los asistentes están de acuerdo y manifiestan que les gustaría que hubiese más escuelas, centros más cercanos para practicar todo el año (92,3%) e incluso que se incluyese una asignatura optativa de actividades náuticas en su colegio(92%). Esta valoración puede expresar unas expectativas de continuidad y predisposición hacia estos servicios y actividades.

Tabla 8.45. Implicación de los usuarios con las AANN por escuelas (1998)

		Escuela del Mar					
		Borriana			Benicàssim		
		%	Media	Desv. Típ.	%	Media	Desv. Típ.
¿Te gustaría que hubiera más escuelas?	Sí	96,6%			92,5%		
	No	3,4%			7,5%		
¿Te gustaría las AN como asignatura?	Sí	92,0%			91,6%		
	No	8,0%			8,4%		
¿Te gustaría tener una escuela cerca?	Sí	92,3%			80,3%		
	No	7,7%			19,7%		
¿El curso hará que vuelvas a practicar A.N.?			3,69	1,00		3,73	1,05

Existe la creencia de que las actividades náuticas son generalmente para los sectores sociales mejor posicionados económicamente. Se observa en la tabla 8.46 como la mayoría de ellos consideran que la navegación es para todos con un 88,6% de las respuestas en Borriana y un 89,04% en Benicàssim. Consideran que son para ricos el 10,67% y el 10,09% de los usuarios de Borriana y Benicàssim respectivamente. Este porcentaje a aumentado respecto a la anterior campaña.

Tabla 8.46. Percepción social de las AANN por escuelas (1998)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
		% de columna	% de columna
Las AANN son para ...	Ricos	10,67%	10,09%
	Pobres	,11%	,88%
	Todos	88,60%	89,04%

ÁREA 7: Sentimientos asociados

Resulta importante en esta categoría de servicios conocer los sentimientos asociados de los usuarios durante la prestación del servicio. Para ello se utiliza una escala de diferencial semántico.

La escala consta de 10 adjetivos bipolares separados por una puntuación de cinco anclajes. A los encuestados se les indicaba que

puntuaran en la escala su sentimiento durante la estancia en la escuela de modo que cuanto más cerca estuviera de un adjetivo, mayor sería la intensidad de ese sentimiento en oposición al contrario.

Tabla 8.47. Descriptivos de la escala de sentimientos por escuela y total (1998)

	Borriana	Benicàssim	Total
	Media	Media	Media
seguro / inseguro	1,43	1,61	1,50
sin miedo / con miedo	1,84	1,77	1,81
alegre / triste	1,42	1,59	1,48
acompañado / solo	1,72	1,61	1,68
libre / controlado	2,25	2,54	2,36
vacaciones / clase	1,77	1,81	1,79
a gusto / a disgusto	1,31	1,39	1,34
impresionado / defraudado	2,08	2,24	2,14
feliz / infeliz	1,50	1,65	1,56
cooperativo / competitivo	2,69	2,94	2,82

Como se puede observar en la tabla, todas las puntuaciones se encuentran en la parte positiva de la escala (cerca del 1). Tan solo la variable competitivo / cooperativo se inclina hacia la parte negativa y se sitúa alrededor del punto neutro (3).

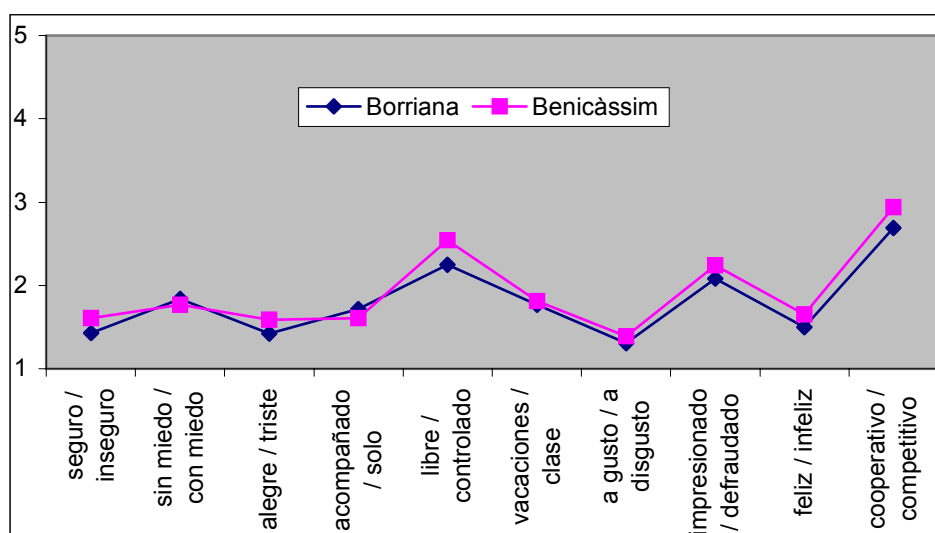


Figura 8.11. Representación gráfica de los sentimientos asociados a la estancia en las escuelas (1998)

En todos los aspectos excepto en dos (sin miedo / con miedo y acompañado / solo) la escuela de Borriana puntúa más cerca de la parte positiva. También destaca la variable libre / controlado que ser acerca al punto medio.

ÁREA 8: Calidad de servicio percibida

En este apartado se incluyen los resultados obtenidos a partir de la escala de calidad percibida. Los datos se presentan en el mismo orden que se establece en el cuestionario, valorando todos los aspectos del servicio considerados desde 1-muy mal hasta 5-muy bien.

La alimentación

Uno de los elementos centrales en este tipo de servicios, donde los usuarios se encuentran en régimen de pensión completa, es la alimentación. A continuación pasamos a describir cómo han valorado los usuarios este apartado. La escala varía desde 1-Muy Mala hasta 5-Muy Buena. Los alumnos valoran cuatro comidas; el desayuno, la comida, la merienda y la cena. En todos ellos se analizan tres aspectos: la cantidad, la calidad y la variedad. En el caso de la escuela de Benicàssim, este año los alumnos tenían la condición de externos por no disponer la escuela de alojamiento, por lo que en este apartado no valoraron la cena en ningún caso.

Tabla 8.48. Valoración de la alimentación: variedad, calidad y cantidad (1998)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
desayuno variedad	3,51	1,08		
desayuno calidad	3,49	1,04		
desayuno cantidad	4,05	,99		
comida variedad	3,70	,97	3,01	1,10
comida calidad	3,28	1,15	2,23	1,04
comida cantidad	3,90	1,02	3,23	1,15
merienda variedad	3,27	1,15		
merienda calidad	3,28	1,12		
merienda cantidad	3,65	1,07		

cena variedad	3,71	1,02		
cena calidad	3,40	1,15		
cena cantidad	3,85	1,04		
Media del desayuno	3,68	,86		
Media de la comida	3,62	,90	2,82	,83
Media de la merienda	3,40	,97		
Media de la cena	3,66	,94		

El desayuno

La valoración media respecto al desayuno en la Escuela del Mar de Borriana ha sido de 3,68. La cantidad del mismo ha sido el elemento mejor valorado (4,05), mientras que la calidad ha sido el menos valorado con un 3,49. La variedad obtiene una puntuación de 3,51.

La comida

En la Escuela del Mar de Borriana la valoración media de la comida fue de 3,62. Benicàssim obtiene un 2,82.

El elemento mejor valorado fue la cantidad de la misma (3,90), mientras que el peor su calidad (3,28). La variedad de la comida obtiene una puntuación de 3,70. En Benicàssim las tres variables analizadas obtienen puntuaciones similares, pues la variedad y la calidad coinciden con un 3,93 y la calidad es valorada con un 3,91.

La merienda

La satisfacción media de los usuarios de la Escuela del Mar de Borriana con respecto a la merienda es de 3,40. El aspecto peor valorado es la variedad (3,27) y el mejor puntuado la cantidad con un 3,65. Respecto a la calidad de la merienda, se queda algo por encima de regular (3,28).

La cena

Durante este año, la escuela de Borriana ha sido la única que disponía de cena y alojamiento, la de Benicàssim no ofrecía este servicio. A este

respecto, su calidad ha sido lo peor valorado con un 3,40. La variedad y la cantidad de la cena son valorados con un 3,71 y un 3,85 respectivamente. La media de la variable cena queda con un 3,66.

La limpieza

Seguidamente pasaremos a analizar los resultados de la satisfacción con los elementos que corresponden al bloque de limpieza.

La valoración media que los usuarios de la Escuela del Mar de Borriana dan al bloque de limpieza es de 3,92. Observando la tabla se entiende que la limpieza del mar (3,47) y la de los aseos (3,97) es lo peor valorado. Le siguen la rampa (3,72) y las habitaciones (3,77). En la parte positiva se encuentra la limpieza que presenta el comedor (4,27) y el material náutico (4,17).

Tabla 8.49. Valoración de la limpieza por escuelas (1998)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
Limpieza de la escuela			3,93	,81
limpieza habitaciones	3,77	1,05	,	,
limpieza comedor	4,27	,70	,	,
limpieza sala juegos	4,03	,83	,	,
limpieza explanada	3,96	,84	,	,
limpieza rampa / playa	3,72	1,00	,	,
limpieza aseos	3,97	,97	,	,
limpieza material náutico	4,17	,81	3,91	,79
limpieza del mar	3,47	1,09	3,93	,93

La escuela de Benicàssim obtiene una media de 3,92. Al preguntarles por la limpieza de la escuela, esta obtiene una puntuación de 3,93 idéntica a la del mar. El material náutico es valorado con un 3,91.

El material

El material es uno de los elementos que más satisface a los usuarios de las escuelas.

Tabla 8.50. Valoración del material por escuelas (1998)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
material barcos	3,99	,82	3,64	,99
material carros	3,66	1,02	,	,
material chalecos	3,76	,90	3,65	,77
material rampa	3,58	,96	,	,
material número barcos	3,83	1,02	3,82	,89

La media general del material en la Escuela del Mar de Borriana es de 3,76 y la de Benicàssim se sitúa en 3,70.

El estado de la rampa (3,58) y de los carros (3,66) en Borriana son los peor percibidos por los usuarios. Lo mejor valorado son los barcos, tanto en su estado (3,99) como en número (3,83). En Benicàssim el estado de las embarcaciones aparece como el peor valorado con un 3,64 junto con los chalecos (3,65). El número de embarcaciones se valora con un 3,82.

Las clases

El siguiente bloque, tratándose del servicio principal, es el que produce mayor satisfacción entre los usuarios encuestados en ambas Escuelas. El promedio de puntuación de este bloque en Borriana es de 4,29 y en Benicàssim de 4,24.

Tabla 8.51. Valoración de la limpieza por escuelas (1998)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
clases teóricas	3,95	,90	3,97	,87
clases prácticas	4,53	,67	4,40	,67
clases trato monitores	4,66	,63	4,53	,76
clases forma enseñar	4,48	,70	4,41	,72
clases duración teóricas	3,83	,97	3,85	,94
clases horas navegadas	3,99	,96	4,05	,97
clases monitores	4,61	,66	4,47	,84

Con respecto al bloque de las clases, el elemento que produce mayor satisfacción entre los encuestados tanto de la Escuela del Mar de Borriana como la de Benicàssim, es el trato recibido por parte de los monitores y la figura de los propios monitores. El tercer elemento con mayor puntuación son las clases prácticas con un 4,53 en Borriana y la forma de enseñar con un 4,41 en Benicàssim. Sin embargo, la duración de las clases teóricas y las propias clases teóricas son las que se valoran con menores puntuaciones. En Borriana los usuarios otorgan un valor de 3,99 al número de horas navegado similar al de Benicàssim (4,05).

El servicio de conserjería

La satisfacción con respecto al servicio de conserjería en la Escuela del Mar de Borriana presenta una media de 3,62.

Tabla 8.52. Valoración del servicio de conserjería por escuelas (1998)

	Escuela del Mar	
	Borriana	
	Media	Desv. Tip.
conserjería amabilidad	3,78	1,07
conserjería disponibilidad	3,69	1,06
conserjería música y llamadas	3,38	1,29

La música de las mañanas que sirve para despertar a los alumnos y las llamadas por megafonía son las que producen menor satisfacción, siendo la amabilidad la característica mejor valorada con una puntuación de 3,78.

Tiempo libre

En la Escuela del Mar de Borriana, la valoración del tiempo libre fue la siguiente:

Tabla 8.53. Valoración del tiempo libre (1998)

	Escuela del Mar	
	Borriana	
	Media	Desv. Típ.
Tiempo Libre monitores	4,14	1,07
Tiempo Libre actividades	3,90	1,04
Tiempo Libre material	4,01	,91
Tiempo Libre instalaciones	3,96	,98

La puntuación media del Tiempo Libre ha sido de 4,00.

Al igual que en el caso de la actividad principal de navegación, los monitores de tiempo libre (4,14) son los mejor valorados en este bloque, siendo las actividades lo más criticado aunque con un 3,90.

El horario

La media de puntuación dada en la Escuela del Mar de Borriana en cuanto al horario fue de 3,60.

Tabla 8.54. Valoración de los horarios por escuelas (1998)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
El Horario en general			4,13	,77
Horario levantarse	3,37	1,19		
Horario comida	3,84	,91		
Horario cierre escuela	3,04	1,35		
Horario navegación	3,98	,95		
Horario entre el desayuno inicio activ.	3,78	1,02		

En Borriana el horario de navegación fue el más satisfactorio en el bloque (3,98). El horario que produjo menor satisfacción fue el del cierre de la instalación (3,04) y el de levantarse (3,37). En Benicàssim, tan sólo se preguntó por la percepción de los horarios en general al no

disponer de alojamiento como ya se ha comentado anteriormente. Obtuvo una puntuación de 4,13.

Análisis de las preguntas cualitativas

A continuación se aportan las respuestas de los usuarios de las escuelas de vela de Borriana y Benicàssim respecto a las preguntas abiertas del cuestionario. Se les pedía que explicaran si en su opinión habría que cambiar algo de las actividades, que era lo que más les ha gustado y lo que menos.

A la pregunta de “¿qué habría que cambiar de las actividades de la escuela?” se observa en la figura 8.11 que la respuesta más frecuente se ha referido a la necesidad de navegar durante más tiempo. Los horarios son la segunda cuestión que los usuarios entendían que habría que cambiar. La hora de cierre de la instalación y la percepción de que se necesitan más barcos fueron los siguientes aspectos a cambiar según los alumnos.

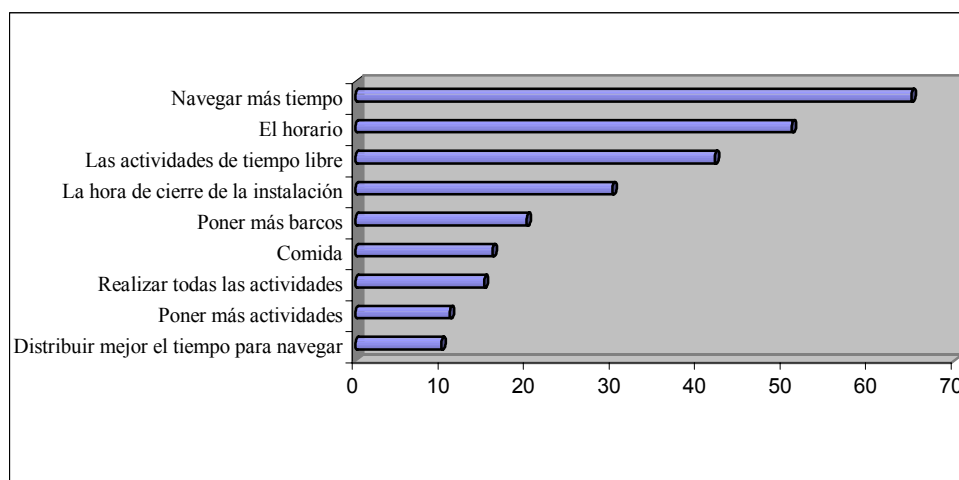


Figura 8.12. Aspectos que habría que cambiar en las actividades de la escuela según los usuarios (1998).

Respecto a lo que menos les gustó a los usuarios de las escuelas (ver figura 8.12), el primer elemento valorado fueron las camas seguidas del horario de cierre de la instalación, de la rampa y de la hora de levantarse. Los horarios en general y los conserjes también aparecen como aspectos negativos. Las actividades de tiempo libre, la teoría y la

ventilación de las habitaciones son los últimos aspectos que incluimos y que han obtenido menos de veinte menciones por parte de los usuarios.

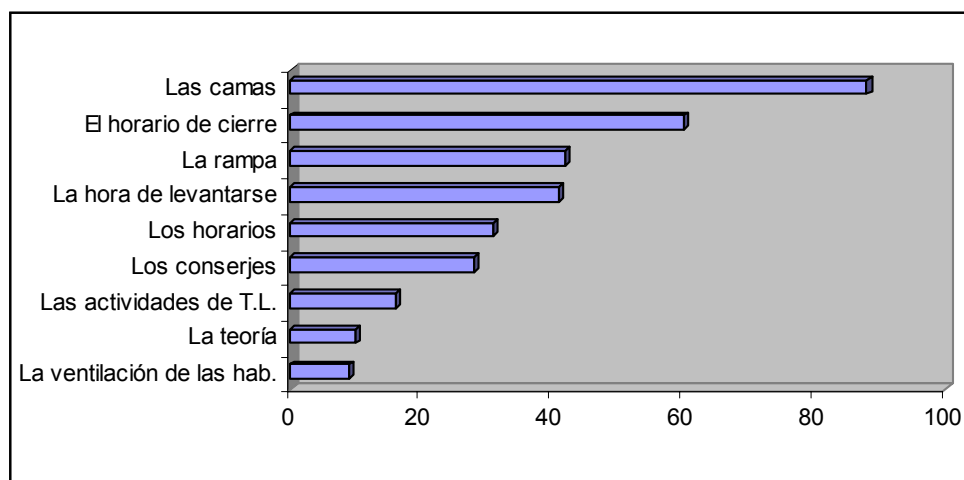


Figura 8.13. Lo que menos gustó a los usuarios de las escuelas (1998)

La tercera pregunta cualitativa incluida el cuestionario se refería a lo que más había gustado a los usuarios de su estancia en las escuelas.

Los aspectos mejor valorados, según se observa en la figura 8.13, fueron los relacionados con el servicio base. Así pues, la navegación, los monitores, el trato con los monitores encabezan esta lista seguida de conocer gente y la relación con la gente, el tiempo libre y las instalaciones.

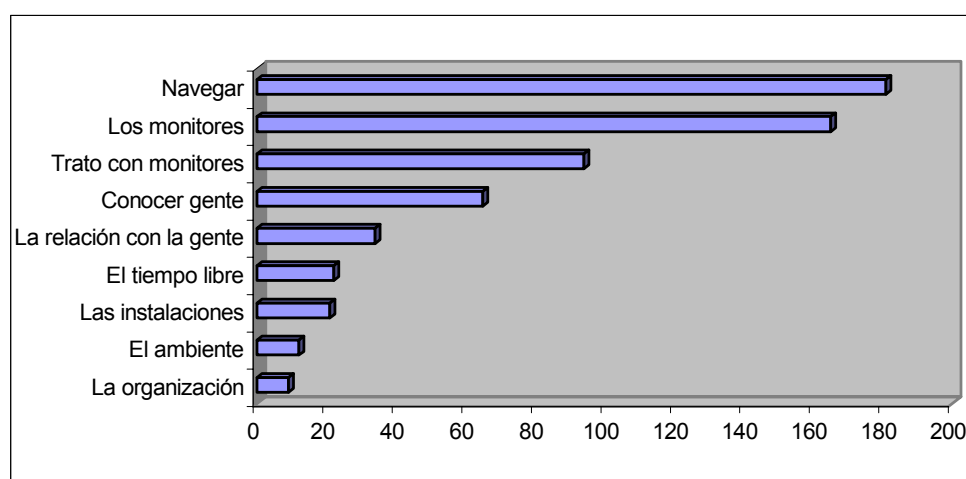


Figura 8.14. Lo que más gustó a los usuarios de las escuelas (1998)

Finalmente se les indicó que aportaran sugerencias para mejorar el servicio que habían recibido (figura 8.14). Mayoritariamente indicaron que navegar más tiempo y cambiar los colchones eran cuestiones importantes.

Le seguía arreglar la rampa de acceso al mar y poner una piscina para el tiempo libre. También sugerían la necesidad de material de tiempo libre y otras cuestiones relacionadas con la organización general de las escuelas.

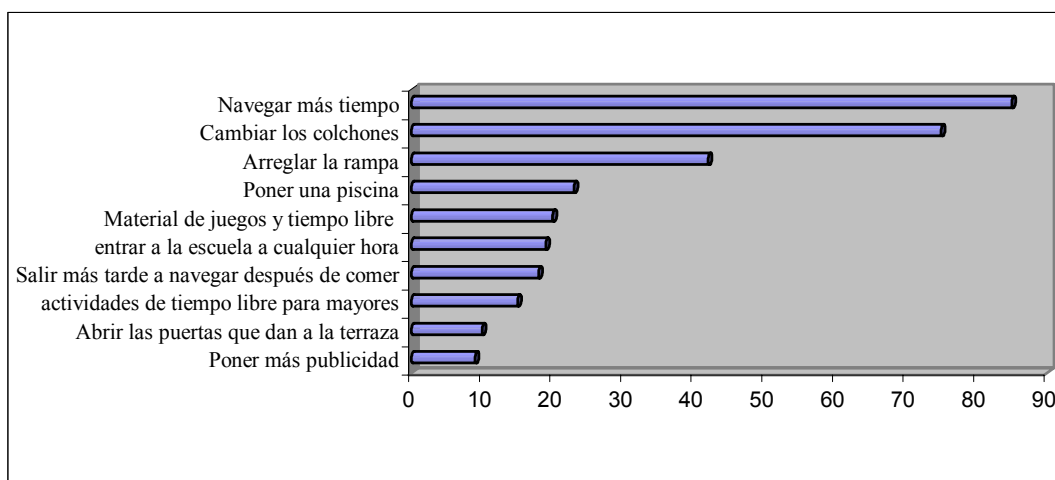


Figura 8.15. Sugerencias de los usuarios para mejorar el servicio (1998)

Algunos usuarios han aportado la idea de publicitar más las escuelas para mejorar su promoción.

8.1.3.- Resultados tercer año, 2001

En este apartado se presentan los resultados obtenidos con la administración del cuestionario Neptuno-3 a los usuarios de las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana durante el año 2001. Se presentan primero los datos sociodemográficos y después los resultados obtenidos según las áreas de evaluación del cuestionario.

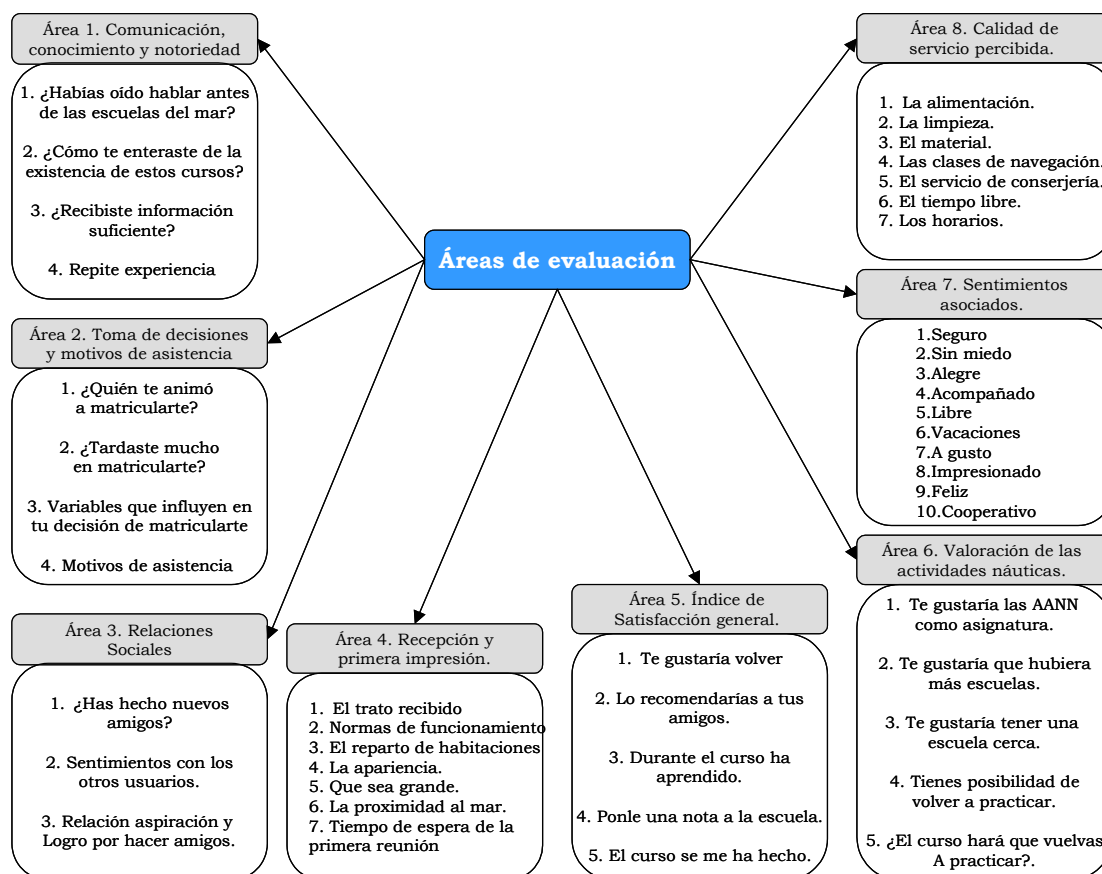


Figura 8.16. Áreas de evaluación del cuestionario Neptuno

DATOS DEMOGRÁFICOS

La edad de los usuarios de la Escuela del Mar de Borriana durante la campaña a la Mar 2001, la hemos segmentado en dos grupos. El 62,8% del total de los asistentes tenían 14 años o menos y el 37,2% restante tenía 15 años o más.

Tabla 8.55. Frecuencias de edad de los usuarios por escuelas (2001)

	Escuela del Mar	
	Borriana	Benicàssim
	Porcentaje	porcentaje
<14 años	62,81%	63,89%
de 15 a 18 años	18,09%	18,89%
de 19 a 24 años	6,16%	5,28%
>25 años	12,94%	11,94%

De los 360 asistentes encuestados a la Escuela del Mar de Benicàssim durante la Campaña de Verano, 230 tienen menos de 14 años y representan el 63'9%. Así mismo, 130 de ellos tienen más de 15 años, representando el 36.1% de los usuarios.

Tabla 8.56. Frecuencias de género de los usuarios por escuelas (2001)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	porcentaje
Hombre	453	56,5%	213	58,7%
Mujer	349	43,5%	150	41,3%

El 56,5 % del total de los usuarios de la Escuela del Mar de Borriana han sido hombres y el 43,5 % mujeres.

En la escuela del mar de Benicàssim el 58'7% son hombres y el 41,3% son mujeres, siendo un porcentaje similar al que se da en la Escuela del Mar de Borriana.

Estudios

En la siguiente tabla aparecen los diferentes segmentos en los que podemos dividir a los usuarios de las escuelas en función de sus estudios.

Tabla 8.57. Frecuencias de estudios de los usuarios por escuelas (2001)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	porcentaje

EGB / Primaria	267	33,54%	104	28,73%
BUP / Ciclos F /FP	30	3,77%	11	3,04%
ESO	314	39,45%	162	44,75%
Universidades	127	15,95%	54	14,92%
Bachillerato	58	7,29%	31	8,56%
Total	796	100%	362	100%

Como se puede observar en la gráfica el perfil de los usuarios de las escuelas en cuanto al nivel de estudios, tanto de Borriana como de Benicàssim, es muy similar. En Borriana el mayor porcentaje se da entre los estudiantes de Secundaria Obligatoria representando un 39,45% de los encuestados. Le siguen los alumnos de Primaria con un 33,54%.

En Benicàssim los alumnos de secundaria suponen un 44,75% del total y los de primaria un 28,73%.

Lugar de residencia

A continuación atenderemos a la segmentación de los usuarios en función de su lugar de residencia.

Tabla 8.58. Frecuencias de residencia de los usuarios por escuelas (2001)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Alicante	46	5,88%	40	11,17%
Alicante provincia	27	3,45%	16	4,47%
Castelló	62	7,93%	97	27,09%
Castelló provincia	69	8,82%	42	11,73%
València	383	48,98%	62	17,32%
València provincia	144	18,41%	10	2,79%
Otros	51	6,52%	91	25,42%

La mayoría de los alumnos de la escuela de Borriana son de la ciudad de Valencia pues suponen el 48,98% del total de asistentes. Le siguen los asistentes de ciudades de la provincia de Valencia con un 18,41%.

En cambio, a pesar de encontrarse la escuela en la provincia de Castelló sólo suponen el 15,75% del total de alumnos.

En la escuela de Benicàssim, el 27,09 acuden desde la ciudad de Castelló y una cuarta parte (25,42%) son usuarios de otras comunidades, probablemente debido al turismo que soporta la ciudad.

Medio de transporte utilizado

La llegada de los usuarios a las escuelas del mar se puede realizar utilizando cualquier medio de transporte terrestre. A continuación se presenta cómo ha sido ese acceso.

Tabla 8.59. Frecuencias medio de transporte utilizado por escuelas (2001)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
		%	%
¿Cómo llegaste a la escuela?	Bus escolar	<i>2,48%</i>	<i>11,58%</i>
	Coche familiar	<i>77,39%</i>	<i>43,50%</i>
	Coche amigos	<i>14,53%</i>	<i>9,89%</i>
	Moto	<i>,87%</i>	<i>1,98%</i>
	Servicio público	<i>1,74%</i>	<i>5,65%</i>
	Otros	<i>2,98%</i>	<i>27,40%</i>

Como se puede observar en la tabla, el principal medio de transporte utilizado para llegar a las escuelas es el coche familiar seguido del coche con amigos (14,53%) en Borriana y de otros medios (27,40%) en Benicàssim. En esta última escuela destaca el 11,58% de usuarios que accedió en bus escolar.

En este apartado pretendemos dar una visión de dos aspectos diferentes: los elementos que afectan al usuario, previos a su estancia en las Escuelas del Mar por un lado, y las valoraciones a un nivel global que expresa el mismo al finalizar su curso. Este contenido se presenta en ocho áreas coincidentes con la estructura del cuestionario.

ÁREA 1: Comunicación, conocimiento y notoriedad.

Una de las primeras cuestiones que se plante esta investigación es conocer como los usuarios han conocido la existencia de las escuelas. Para ello hemos analizado como se han enterado los alumnos

Por otro lado nos ha resultado también interesante saber de la asistencia con anterioridad a algún curso de actividades náuticas por parte de los usuarios y si consideran haber recibido suficiente información previa acerca del curso que iban a realizar.

En último lugar, hemos especificado la recepción de una primera información en función del lugar de procedencia.

¿Habías oído hablar de las Escuelas del Mar de la Generalitat?

De los asistentes a las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana, son mayoría los que habían oído hablar de las mismas. Así, el 52% y el 45,2% de los usuarios de las escuelas de Borriana y Benicàssim respectivamente habían asistido antes a las escuelas. Además, el 33,% de Borriana y el 39,9% de Benicàssim no habían asistido pero sí que habían oído hablar de las escuelas. Cómo se observa en la tabla, tan sólo el 14,1% de los usuarios de Borriana y el 14,9% de Benicàssim admiten no haber oído hablar de las escuelas anteriormente.

Tabla 8.60. Conocimiento de las escuelas por parte de los usuarios (2001)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
¿Habías oído hablar antes de las escuelas del mar?	Sí, había venido antes	52,0%	45,2%
	Sí	33,8%	39,9%
	No	14,1%	14,9%

¿Cómo te enteraste de la existencia de estos cursos?

El mayor canal de información en la Escuela de Borriana acerca de los cursos fueron los amigos (50,1%) quedando por debajo la familia. En cambio en la Escuela de Benicàssim, el mayor canal de información ha sido la familia(43,1%) seguida de los amigos(42,5%). La prensa, radio y televisión se quedan apenas en un 1% lo cual evidencia la falta de

promoción de la escuela en los medios de comunicación. En las dos escuelas existe un canal de comunicación que no queda reflejado y que representa el 13,2%, aunque en una gran parte puede ser el colegio.

Tabla 8.61. Canales de difusión de las escuelas del mar (2001)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
¿Cómo te enteraste de la existencia de estos cursos?	Medios comunicación	0,6%	1,1%
	familia	36,1%	43,1%
	amigos	50,1%	42,5%
	otros	13,2%	13,2%

En cuanto a la información recibida, el 82,6% de los usuarios de Borriana la considera suficiente mientras que el 17,4% opina que no fue así. En Benicàssim el porcentaje de bien informados aumenta hasta un 86,9% frente a un 13,1% que considera que no se le ofreció suficiente información.

Tabla 8.62. Información previa a la realización del curso (2001)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
¿Recibiste información suficiente?	Sí	82,6%	86,9%
	No	17,4%	13,1%

En tercer lugar un 51,6% de los asistentes a la Escuela de Borriana lo hacían por primera vez, repartiéndose el resto en un 37,3% de los repetidores en las escuelas de la Generalitat y un 11,1% de procedentes de otras escuelas. En Benicàssim, el 58% es alumno nuevo, el 31,4% repite en estas escuelas y el 10,6% navegó en otras.

Tabla 8.63. Grado de experiencia de los usuarios de las escuelas del mar (2001)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
Repite experiencia	Sí, en las escuelas de GV	37,3%	31,4%
	Sí, en otras escuelas	11,1%	10,6%
	No	51,6%	58,0%

Relación lugar de residencia - divulgación de las escuelas del mar.

En cuanto a la escuela de Borriana es importante la mayor procedencia de los alumnos desde Valencia Capital y Provincia, donde el 52,3% de los asistentes desde Valencia y el 55,7% provenientes de las ciudades de esta provincia afirman haberse enterado de los cursos por mediación de amigos. Así mismo, el 37,1% de los alumnos de Valencia y el 26,4% de la provincia de Valencia afirman haberse enterado por la familia. La diferencia que se establece entre el canal los amigos y la familia se reduce en la ciudad y provincia de Castelló, dónde el porcentaje se reparte casi por igual entre estos dos canales con un 40% aproximadamente. En Alicante ocurre algo parecido a Castelló, dónde el porcentaje de alumnos que se entera de los cursos por medio de la familia y de los amigos es idéntico en Alicante provincia (38,5%) y alrededor del 40% en Alicante ciudad. En cuanto a los asistentes a la escuela de otras comunidades, cabe destacar que el 62,7% de ellos se ha enterado de la existencia de los cursos a través de los amigos y el 35,3% por mediación de la familia. Así pues, queda claro que el principal comunicador de la existencia de las escuelas son los amigos para los alumnos de otras comunidades y de la provincia y ciudad de Valencia . En Castelló y Alicante, tanto en los de la ciudad como los de la provincia, el principal canal se comparte entre los amigos y la familia.

En cuanto a la escuela de Benicàssim que el principal comunicador de la existencia de la escuela para los alumnos procedentes de Castelló y provincia es la familia (48,9% y 60% respectivamente). Respecto a los alumnos de Valencia y provincia el principal divulgador de las escuelas es tanto la familia como los amigos. En cuanto a los alumnos de Alicante el 47,5% se entera a través de los amigos y los de Alicante provincia lo hacen a través de otros medios que no son la familia, amigos o los medios de comunicación. De los alumnos de otras comunidades se enteran principalmente por los amigos (40%). Con estos datos se puede observar que el sistema Boca-Oído es el principal medio de divulgación de las Escuelas del Mar de la Generalitat.

ÁREA 2: Toma de decisiones y motivos de asistencia

En esta área se analizan algunos aspectos del proceso de matriculación y los motivos por los que se ha decidido realizar un curso de

navegación. Primero se interroga sobre la decisión de matricularse en los cursos y seguidamente se analiza los motivos de asistencia.

La decisión de matricularse en los cursos

En las dos escuelas el propio usuario fue el que principalmente tomó la decisión de matricularse. El segundo agente en influencia para matricularse en la escuela de Benicàssim fueron la familia y los amigos.

Tabla 8.64. Matrícula en los cursos por escuelas (2001)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
		porcentaje	porcentaje
¿Quién te animó a matricularte?	Yo	46,09%	57,14%
	Mi familia	32,32%	31,25%
	Los amigos	17,62%	9,82%
	El colegio / profesor	3,18%	1,79%
	Otros	,79%	,00%
¿Tardaste mucho en matricularte?	No, cuando me enteré	57,73%	54,99%
	Bastante	11,62%	11,68%
	Poco antes de empezar	9,07%	13,39%
	Yo no tomé la decisión	14,69%	15,67%
	Otros	6,90%	4,27%

En Borriana es el colegio / profesor (18,06%) el segundo en influencia seguido de los amigos (11,69%).

Respecto al tiempo en tomar la decisión, se observa que la gran mayoría de usuarios, el 72,47% en Borriana y 60,96% en Benicàssim afirman que se matricularon nada más recibieron la información. En Borriana el 11,36% afirma que tardó bastante tiempo en decidirse. En Benicàssim el 8,49% tomo la decisión poco antes de empezar el curso

A los alumnos también se les indicó que valoraran en qué medida unas variables que se les presentaba habían influido en su decisión de asistir a las escuelas. La valoración la realizaron sobre una escala tipo likert de cinco anclajes expresada como sigue: 1-nada, 2-poco, 3-algo, 4-bastante y 5-mucho.

Tabla 8.65. Decisión de matrícula en los cursos por escuelas (2001)

Valora la importancia que han tenido estas variables en tu toma de decisiones	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv. tip	Media	Desv. tpi
El precio	2,45	1,27	2,29	1,16
Las fechas curso	2,97	1,37	3,00	1,33
Practicar una actividad nueva	3,89	1,30	3,62	1,43
Seguir practicando Actividades náuticas	3,82	1,35	3,57	1,41
La facilidad para llegar a la escuela	2,54	1,38	2,65	1,42
Me han recomendado el curso	3,20	1,35	2,82	1,40
Otros	2,78	1,45	2,46	1,40

Los resultados nos indican que las variables que mayor influencia tuvieron en los usuarios de las dos escuelas para matricularse fueron las de carácter inherente a la propia actividad, tal y como sucedía en los años anteriores. Así, el practicar una actividad nueva se sitúa como la más importante con puntuaciones cercanas al bastante importante (3,89) en Borriana y en Benicàssim (4,08). La segunda en las dos escuelas fue el seguir practicando. La variable menos importante para los usuarios de las dos escuelas fue el precio.

Motivos de asistencia

Los encuestados valoraron una serie de variables desde Nada (1), poco (2), algo (3), bastante (4) y mucho (5), todas ellas de posible influencia a la hora de tomar su decisión. Se les indicaba que valoraran de 1 a 5 los motivos por los que se matricularon.

Coincidiendo con los datos obtenidos en Benicàssim, los motivos prioritarios para ir a la escuela de Borriana fueron la diversión, el aprendizaje de un nuevo deporte y por vivir nuevas experiencias, las tres valoradas por encima de Bastante en Borriana, al igual que en Benicàssim aunque el tercer motivo recibe una valoración inferior al cuatro (bastante). Al tiempo, los motivos menos valorados fueron la competición, otros motivos y hacer ejercicio físico.

Tabla 8.66. Motivos de asistencia a las escuelas del mar (2001)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	Desv, Típ,	Media	Desv, Típ,
Por hacer ejercicio físico	3,04	1,28	2,99	1,24
Por conocer gente nueva	3,55	1,16	3,14	1,22
Por diversión	4,42	0,78	4,29	0,88
Por vivir nuevas experiencias	4,00	1,10	3,87	1,08
Por estar en contacto mar	3,53	1,25	3,35	1,25
Por competir	2,13	1,29	2,08	1,25
Por aprender un nuevo deporte	4,14	1,10	4,22	1,09
Otros motivos	2,87	1,43	2,46	1,42

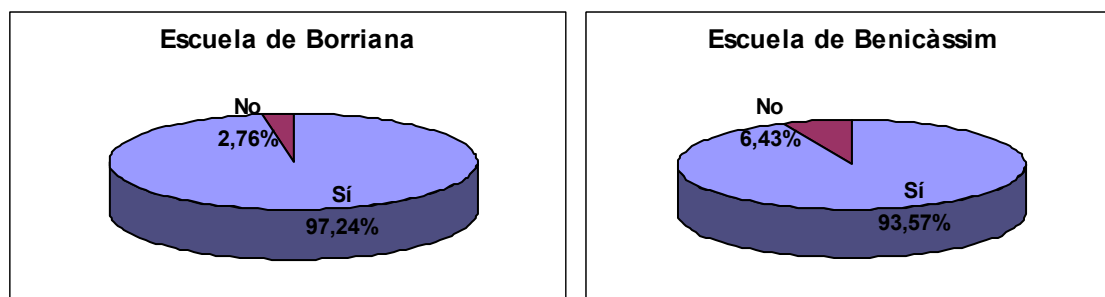
ÁREA 3: Relaciones sociales

Para conocer las relaciones que se establecen en las escuelas y el efecto socializador de sus cursos, se ha preguntado a los alumnos sobre si habían hecho nuevos amigos durante su estancia. Además se ha incorporado la cuestión de cómo se habían sentido con los demás, lo cual nos aporta evidencias de los sentimientos personales del alumno durante su estancia en la escuela.

¿Has hecho nuevos amigos?

Según se observa en la figura 8.16 los alumnos se sienten entre Bien y Muy Bien con los demás durante su estancia en las Escuelas del Mar y que el 97,24% del total de los usuarios hace amigos en Borriana, y un 93,57% así lo afirma en Benicàssim.

Figura 8.16. ¿Has hecho nuevos amigos? por escuela (2001)



Relación aspiraciones y logro respecto a hacer amigos en la escuela.

Si se compara el motivo anteriormente analizado de conocer gente en la Escuela del Mar de Borriana (3,55 sobre 5) y el haber hecho amistades en la misma vemos que, a pesar de no ser éste uno de las principales causas para asistir, el 97,2% ve cumplida esta motivación. En Benicàssim esto ocurre con el 93,5% de los alumnos.

Como hemos visto en años anteriores, los alumnos que dicen haber hecho amigos afirman tener mejores sentimientos con el resto de usuarios y puntúan mejor la satisfacción general con el servicio, aunque a diferencia de años anteriores esto último no es así en los usuarios de Benicàssim.

Tabla 8.67. Relación sentimientos con los demás y satisfacción general (2001)

	Borriana				Benicàssim			
	¿Has hecho nuevos amigos?							
	sí		no		sí		no	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.
Sentimiento con los otros	4,53	,63	3,68	1,21	4,52	,62	4,10	1,22
Ponle una nota	8,26	1,27	7,57	1,16	8,07	1,51	8,09	1,90

ÁREA 4: Recepción y primera impresión

Otro aspecto valorado fueron las primeras impresiones de los asistentes a las Escuelas del Mar de la Generalitat nada más llegar a ellas. La valoración se realiza sobre cinco anclajes ordenados como sigue: muy mala (1), mala (2), ni buena ni mala (3), buena (4) y muy buena (5).

Tabla 8.68. La primera impresión de los usuarios por escuelas (2001)

	Escuela del Mar			
	Borriana		Benicàssim	
	Media	D.T.	Media	D.T.
La primera Impresión	4,16	0,71	3,92	0,78
El trato recibido	4,17	0,78	4,18	0,75
Las normas de funcionamiento	3,84	0,80	3,89	0,71
El reparto de habitaciones	4,08	0,88	3,81	1,16
La asignación grupos y barcos	4,10	0,89	4,15	0,86

En la Escuela de Borriana, los usuarios valoran su primera impresión al ver la Escuela del Mar con un 4,16 de buena (4) a muy buena (5). Los alumnos valoran esa primera impresión en Benicàssim con un 3,92. De ni buena ni mala (3) a buena (4)

Respecto a los siguientes elementos; trato recibido, normas de funcionamiento de la primera reunión, el reparto de las habitaciones y la asignación de los grupos y los barcos las respuestas fueron:

En la Escuela del Mar de Borriana, tal y como puede observarse en la gráfica, el elemento que mayor satisfacción ha dado en este bloque (nada más llegar a la Escuela), ha sido el trato recibido por parte del personal. El elemento menos satisfactorio, aunque con una valoración de 3,84, fueron las normas de funcionamiento de la primera reunión.

En Benicàssim los alumnos dicen haber recibido un buen trato nada más llegar a la Escuela (4,18), y por contra están menos satisfechos con el reparto de habitaciones (3,81) y las normas de funcionamiento (3,89). En las dos escuelas hay bastante coincidencia en los resultados. Coinciden en el aspecto mejor valorado (trato recibido) aunque difieren en el negativo, pues en Borriana la menor satisfacción se ha dado en las normas de funcionamiento mientras que en Benicàssim ha sido el reparto de habitaciones.

ÁREA 5: Índice de satisfacción general

A partir de la percepción de lo que ha sido aprendido, lo largo que se ha hecho el curso (de 1-nada a 5-mucho) y si se recomendarían las Escuelas del Mar o no, podemos conocer de un modo indirecto si la evaluación global ha sido positiva. También se les pregunta si desearían volver y pedimos una puntuación del 1 al 10 sobre la escuela en general. Al final del apartado se analiza la valoración global en función de la actividad realizada.

A la pregunta de cómo han percibido la duración del curso, en las dos escuelas los alumnos afirman que se les ha hecho corto (2,10) y han aprendido bastante con un 4,3 en Borriana y un 4,23 en Benicàssim.

Tabla 8.69. Valoración general y satisfacción de los usuarios por escuelas (2001)

		Escuela del Mar					
		Borriana			Benicàssim		
		Media	Desv. Típ.	%	Media	Desv. Típ.	%
Durante el curso he aprendido		4,30	,68		4,23	,76	
El curso se me ha hecho		2,10	,99		2,10	,92	
Ponle una nota a la escuela		8,24	1,27		8,09	1,51	
¿Te gustaría volver?	Sí			96,02%			96,12%
	No			3,98%			3,88%
¿Lo recomendarías a tus amigos?	Sí			97,27%			96,14%
	No			2,73%			3,86%

La evaluación en general es muy buena pues la nota se eleva a un 8,24 en Borriana y a 8,09 en Benicàssim. Al 96% de los usuarios les gustaría volver en las dos escuelas y el 97,27% en Borriana y el 96,14% en Benicàssim lo recomendarían a sus mejores amigos.

ÁREA 6: Valoración de las actividades náuticas

Un aspecto importante a valorar en esta categoría de servicio es la valoración que hacen los usuarios de las actividades náuticas como actividad deportiva y lúdica. De manera más específica hemos preguntado a los encuestados el grado en que el curso realizado influirá en su práctica de actividades náuticas y se ha comparado esta influencia con el tipo de curso realizado.

Tabla 8.70. Valoración general y satisfacción de los usuarios por escuelas (2001)

		Escuela del Mar					
		Borriana			Benicàssim		
		%	Media	Desv. Típ.	%	Media	Desv. Típ.
¿Te gustaría que hubiera más escuelas?	Sí	94,07%			94,69%		
	No	5,93%			5,31%		
¿Te gustaría las AN como asignatura?	Sí	86,00%			91,93%		
	No	14,00%			8,07%		
¿Te gustaría tener una escuela cerca?	Sí	82,40%			87,39%		
	No	17,60%			12,61%		
¿El curso hará que vuelvas a practicar A.N.?			3,72	1,01		3,83	,92

Es un hecho destacable que, a pesar de obtener unos porcentajes muy elevados de apoyo a la promoción de las Escuelas del Mar, los resultados obtenidos de la población adulta en Borriana son los mayores. Podemos observar cómo alrededor de un 94% de los asistentes están de acuerdo y manifiestan que les gustaría que hubiese más escuelas, centros más cercanos para practicar todo el año (84%) e incluso que se incluyese una asignatura optativa de actividades náuticas en su colegio (88%). Esta valoración expresa unas expectativas de continuación y predisposición positiva hacia estos servicios y actividades.

Respecto a qué sector de la población se atribuyen las actividades náuticas, se observa como casi el 92% de los encuestados creen que las actividades náuticas son para todos. Aún así, existe un 7,53% en Borriana y un 7,73% en Benicàssim que entienden que son para ricos.

Tabla 8.71. Percepción social de las AANN por escuelas (2001)

		Escuela del Mar	
		Borriana	Benicàssim
		% de columna	% de columna
Las AANN son para ...	Ricos	7,53%	7,73%
	Pobres	,50%	,28%
	Todos	91,97%	91,99%

El porcentaje de respuestas que indican que las actividades náuticas son para todos ha aumentado respecto al estudio anterior.

ÁREA 7: Sentimientos asociados

La escala utilizada para analizar los sentimientos de los usuarios durante la prestación del servicio consta de 10 adjetivos (ver anexo) bipolares separados por una puntuación de cinco anclajes. A los encuestados se les indicaba que puntuaran en la escala su sentimiento durante la estancia en la escuela de modo que cuanto más cerca estuviera de un adjetivo, mayor sería la intensidad de ese sentimiento en oposición al contrario. Los datos numéricos oscilan entre uno (muy) y cinco (muy), siendo uno el valor más cercano al adjetivo redactado en positivo y cinco el más cercano al redactado en negativo. El tres indica el punto neutro en la respuesta y el dos indica que ese sentimiento se experimentó con poca intensidad (algo).

Analizando los resultados se observa que todas las puntuaciones se encuentran en la parte positiva de la escala (cerca del 1). Tan solo la variable competitivo / cooperativo se sitúa alrededor del punto neutro (3).

Tabla 8.72. Descriptivos de la escala de sentimientos por escuela y total (2001).

	Borriana	Benicàssim	Total
	Media	Media	Media
seguro / inseguro	1,51	1,63	1,54
sin miedo / con miedo	1,81	1,93	1,84
alegre / triste	1,38	1,50	1,42
acompañado / solo	1,67	1,75	1,69
libre / controlado	2,14	2,50	2,25

vacaciones / clase	1,77	1,91	1,82
a gusto / a disgusto	1,37	1,41	1,39
impresionado / defraudado	2,10	2,12	2,11
feliz / infeliz	1,45	1,64	1,51
competitivo / cooperativo	3,03	3,07	3,04

También, aunque en menor grado, existen dos variables como son impresionado / defraudado y libre / controlado que obtienen una puntuación que supera el dos, indicando de este modo, que se han sentido algo libres y algo impresionados. En todas las variables se observa como la escuela de Benicàssim puntúa más alto que la de Borriana.

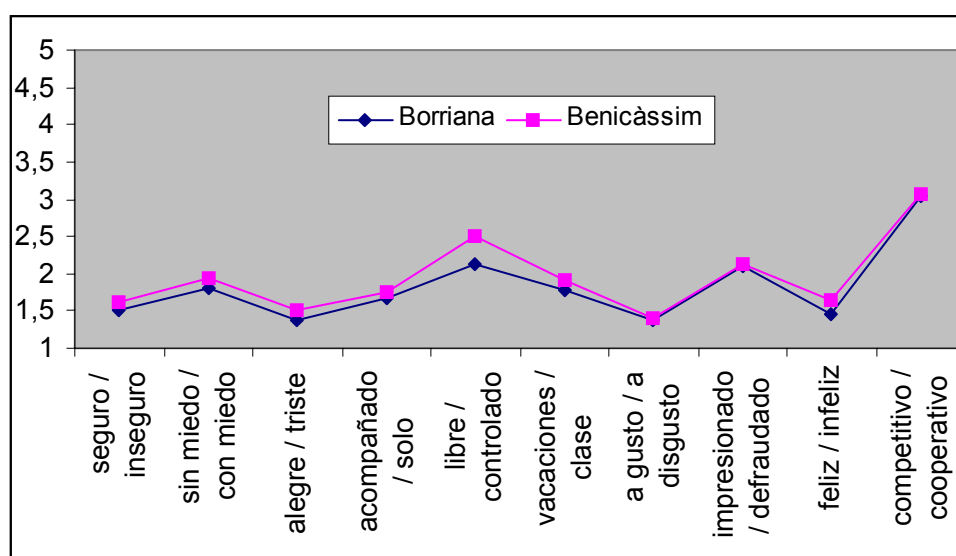


Figura 8.17. Representación gráfica de los sentimientos asociados a la estancia en las escuelas (2001)

En la figura se aprecia como la variable que muestra mayor diferencia entre la puntuación de Borriana y Benicàssim es la de Libre/controlado. En Benicàssim se sienten algo menos libres que en Borriana.

ÁREA 8: Calidad de servicio percibida

En este apartado se incluyen los resultados obtenidos a partir de la escala de calidad percibida. Los datos se presentan en el mismo orden

que se establece en el cuestionario, valorando todos los aspectos del servicio considerados desde 1-muy mal hasta 5-muy bien.

La alimentación

A continuación pasamos a describir cómo han valorado los usuarios la alimentación. La escala varía desde 1-Muy Mala hasta 5-Muy Buena. Se analizan por separado las cuatro comidas diarias.

El desayuno

La satisfacción media con respecto al desayuno en la Escuela del Mar de Borriana ha sido de 3,68. La cantidad del mismo ha sido el elemento mejor valorado, mientras que la variedad el peor. En Benicàssim, existe peor valoración (media de 3,16) y se coincide en que la cantidad ha sido lo mejor y la variedad lo peor del desayuno.

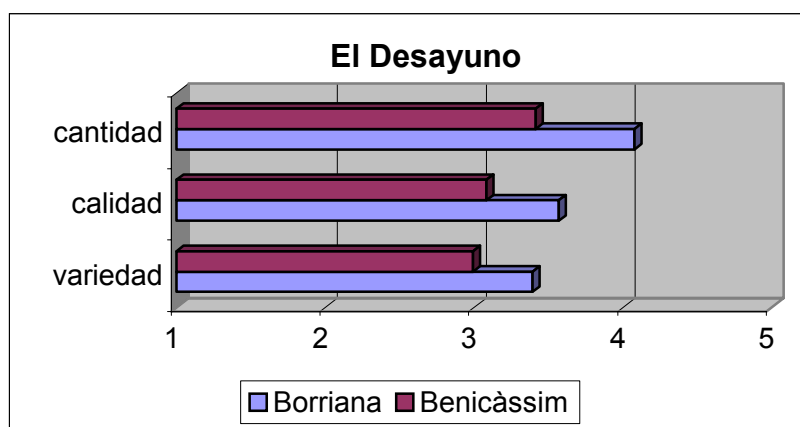


Figura 8.18. Percepción del desayuno respecto calidad, cantidad y variedad (2001)

La comida

En la Escuela del Mar de Borriana la valoración media fue de 3,88, o sea, una valoración cercana a 4 (buena).

El elemento más valorado fue la cantidad de la misma (4,09), mientras que el peor su calidad (3,69). En Benicàssim la satisfacción con respecto a la comida es mucho peor, de forma que la media en general

se sitúa en (3,09), siendo la calidad de la misma el elemento peor valorado (2,69).

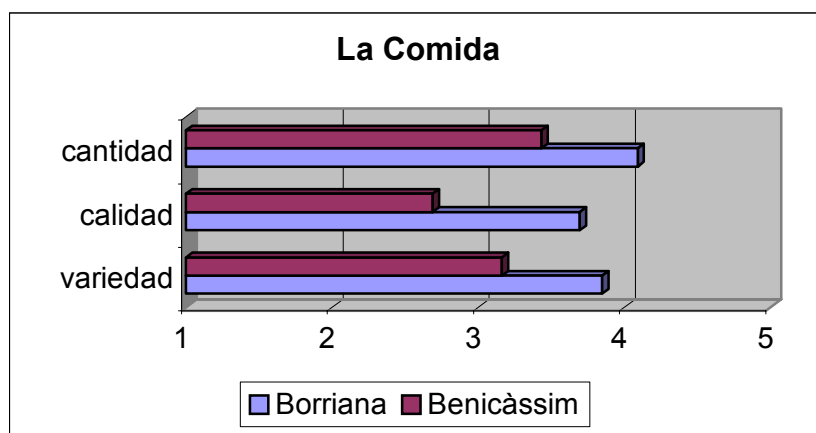


Figura 8.19. Percepción de la comida respecto calidad, cantidad y variedad (2001)

La merienda

La satisfacción media de los usuarios de la Escuela del Mar de Borriana con respecto a la merienda es de 3,48. El aspecto peor valorado es la variedad (3,30) y el mejor puntuado la cantidad. Respecto a la percepción de calidad se queda algo por encima de regular (3,36). La media de la merienda en Benicàssim es baja, pues se sitúa en el 2,96. En esta escuela, lo más criticado ha sido la cantidad (2,75) y la variedad (2,89). La calidad ha sido lo mejor valorado con un (3,23).

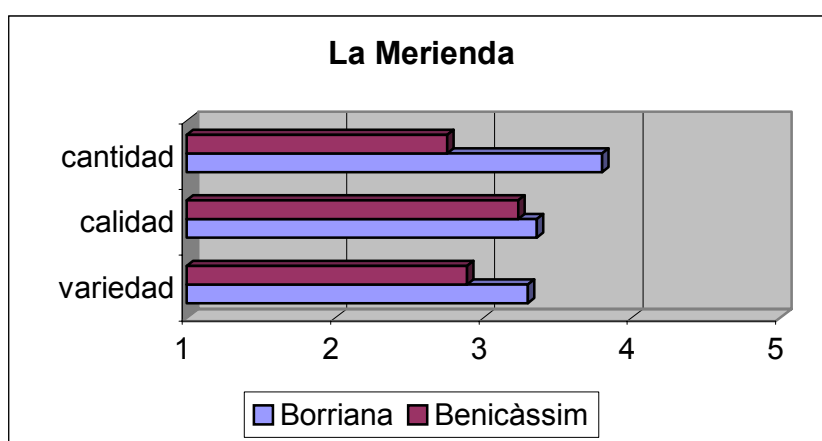


Figura 8.20. Percepción de la merienda respecto calidad, cantidad y variedad (2001)

La cena

En Borriana y respecto a la cena, su calidad ha sido la peor valorada junto con la variedad, 3,74 y 3,83 respectivamente, estando más cercana de “buena-4” que de “regular-3”. La cantidad vuelve ha ser el elemento más valorado (4,07), al igual que en el desayuno, la comida y la merienda. La media de la cena se sitúa en el 3,88.

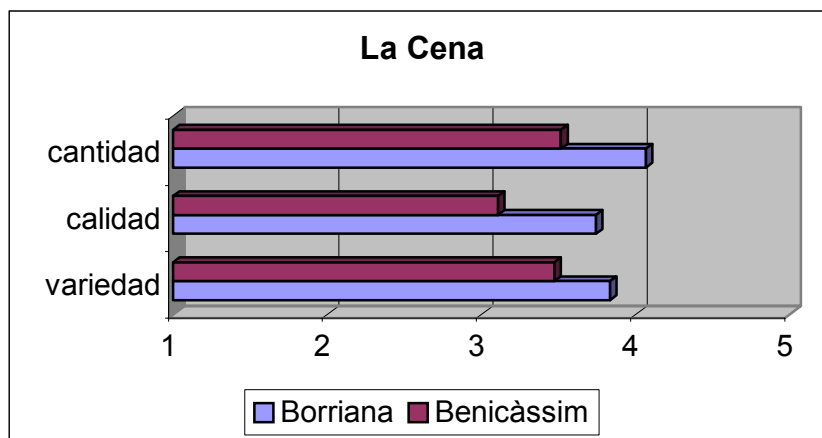


Figura 8.21. Percepción de la cena respecto calidad, cantidad y variedad (2001)

En Benicàssim los resultados son algo peores. La media de la cena se sitúa en el regular. El aspecto pero valorado ha sido la calidad (3,11) y el mejor valorado la cantidad (3,52).

La limpieza

Seguidamente pasaremos a analizar los resultados de la satisfacción con los elementos que corresponden al bloque de limpieza.

La valoración media que los usuarios de la Escuela del Mar de Borriana dan al bloque de limpieza es de 3,77. Observando la gráfica se entiende que la limpieza del Mar y los aseos es lo peor valorado (3,45 y 3,48 respectivamente). Le siguen la rampa (3,5) y las habitaciones (3,57). En la parte positiva se encuentra la limpieza que presenta el comedor(4,24) y el material náutico(4,26).

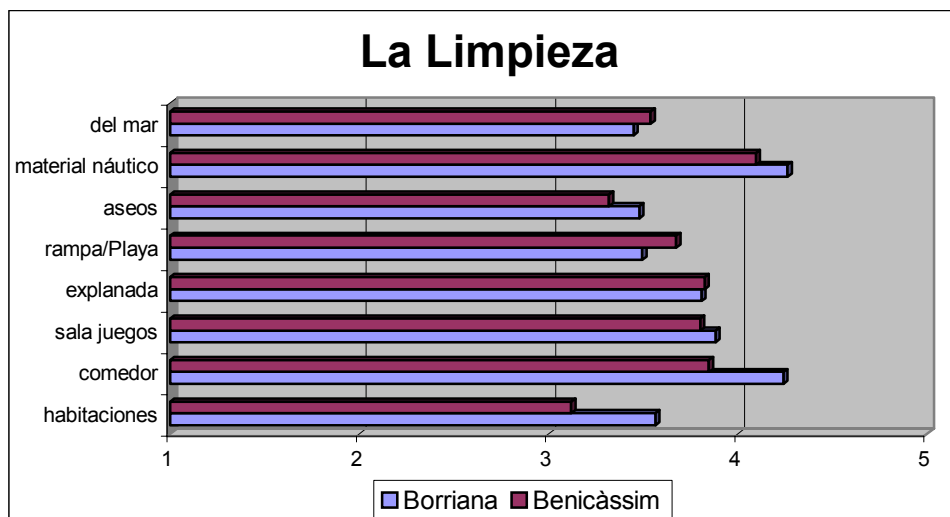


Figura 8.22. Percepción de la limpieza: media aritmética por escuelas (2001)

La escuela de Benicàssim obtiene una media de 3.65, es decir, un regular alto. En general la valoración es peor que la de Borriana, aunque supera a ésta en la percepción de limpieza del mar y de la playa. Lo peor valorado es la limpieza de las habitaciones (3.12) y de los aseos (3.32). Los aspectos mejor valorados, al igual que en Borriana, son el material náutico y el comedor.

El material

El material es uno de los elementos que más satisface a los usuarios de las escuelas, superado por el tiempo libre y las clases en Borriana y por las clases en Benicàssim.

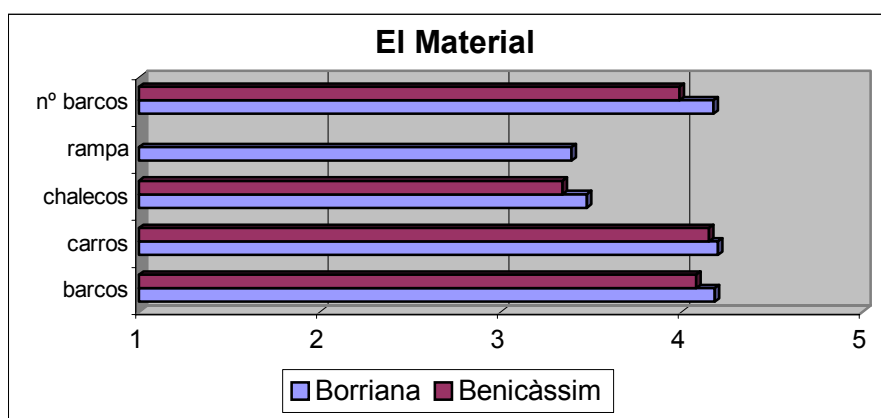


Figura 8.23. Percepción del material náutico: media aritmética por escuelas (2001)

La media del material en general en las dos Escuela del Mar es idéntica, se sitúa en 3,89. El estado de la rampa y de los chalecos en Borriana son los peor percibidos por los usuarios. Algo parecido ocurre en Benicàssim dónde el estado de los chalecos aparece como el peor valorado.

Si nos centramos en analizar el caso de los chalecos, podemos determinar que el 48.6% de los alumnos de Borriana se ha mostrado crítico con este material, de éstos (críticos), el 58.25% pertenece a alumnos del curso de perfeccionamiento.

En Benicàssim el porcentaje de críticos asciende hasta el 55.66% del total de alumnos, de éstos, el 70.68% corresponde al curso de ligera B. Los más críticos con el estado de los chalecos son los alumnos de ligera B en las dos escuelas.

Las clases

El siguiente bloque, tratándose del servicio principal, es el que produce mayor satisfacción entre los usuarios encuestados en ambas Escuelas.

Con respecto al bloque de las clases, el elemento que produce mayor satisfacción entre los encuestados tanto de la Escuela del Mar de

Borriana como de la de Benicàssim, es el trato recibido por parte de los monitores y la figura de los propios monitores. En Benicàssim esta puntuación se une a la de las clases prácticas (4,31). Sin embargo, la duración de las clases teóricas y las propias clases teóricas son las que se valoran con menores puntuaciones, en Borriana éstas se encuentran en 3,59 y 3,72. En Borriana (4) los usuarios se sienten prácticamente igual de satisfechos con el número de horas navegado que en Benicàssim (3,9).

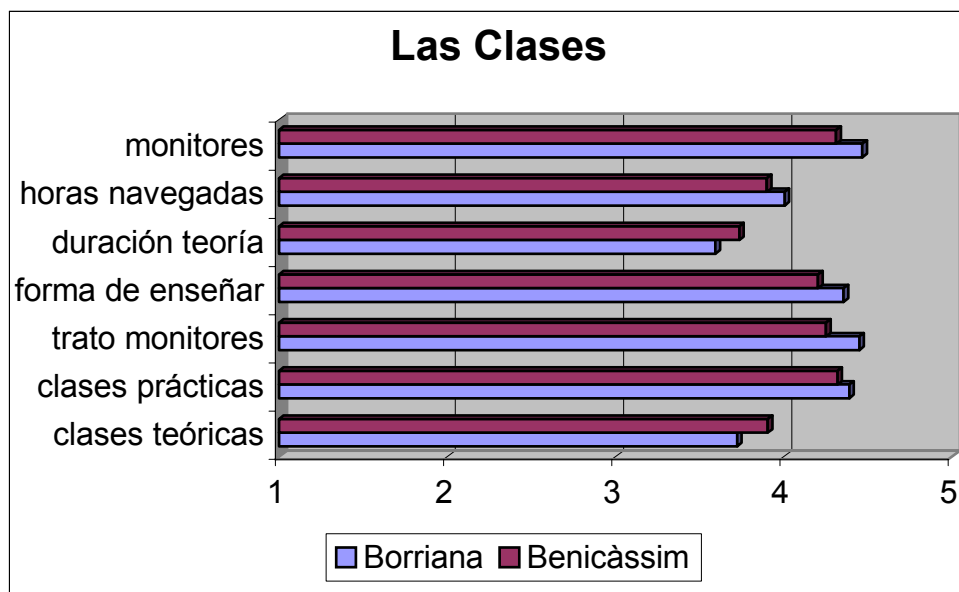


Figura 8.24. Percepción de las clases: media aritmética por escuelas (2001)

Los alumnos más satisfechos con el número de horas navegado son los menores de 14 años, mientras que los alumnos de más de 15 años son los que más satisfechos se encuentran con el trato con los monitores. Los alumnos mayores de 15 años de Benicàssim le otorgan la peor puntuación en este bloque al número de horas navegado(3,7), en Borriana se la dan a la duración de las clases teóricas.

El servicio de conserjería

La satisfacción con respecto al servicio de conserjería en la Escuela del Mar de Borriana presenta una media de 3,54. En Benicàssim es de 3,70.

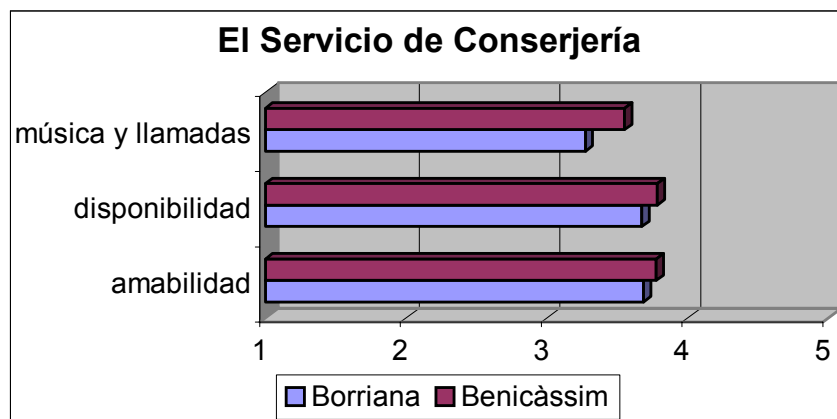


Figura 8.25. Percepción del servicio de conserjería: media aritmética por escuelas (2001)

La música que se pone por las mañanas para despertar a los alumnos y las llamadas por megafonía son las que producen menos satisfacción en este bloque, siendo la amabilidad de los conserjes la más valorada con una puntuación de 3,69 en Borriana y de 3,78 en Benicàssim.

Tiempo libre

En la Escuela del Mar de Borriana, la valoración del tiempo libre se observa en el siguiente figura. La puntuación media del Tiempo Libre ha sido de 4,01 en Borriana y de 3,89 en Benicàssim.

Al igual que en el caso de la actividad principal de navegación, los monitores de tiempo libre son los más valorados en el este bloque, siendo el material lo más criticado, aunque haya sido valorado con un 3,87 en Borriana y un 3,78 en Benicàssim.

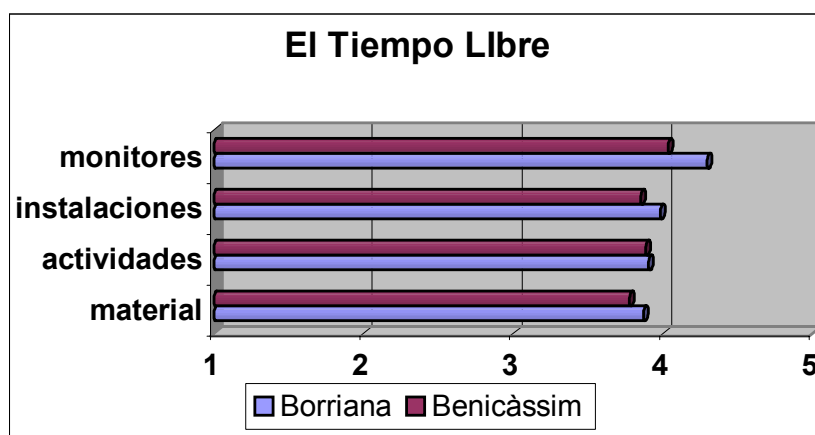


Figura 8.26. Percepción del tiempo libre: media aritmética por escuelas (2001)

El horario

La media de puntuación dada en la Escuela del Mar de Borriana en cuanto al horario ha sido de 3,53 y la de Benicàssim de 3,59.

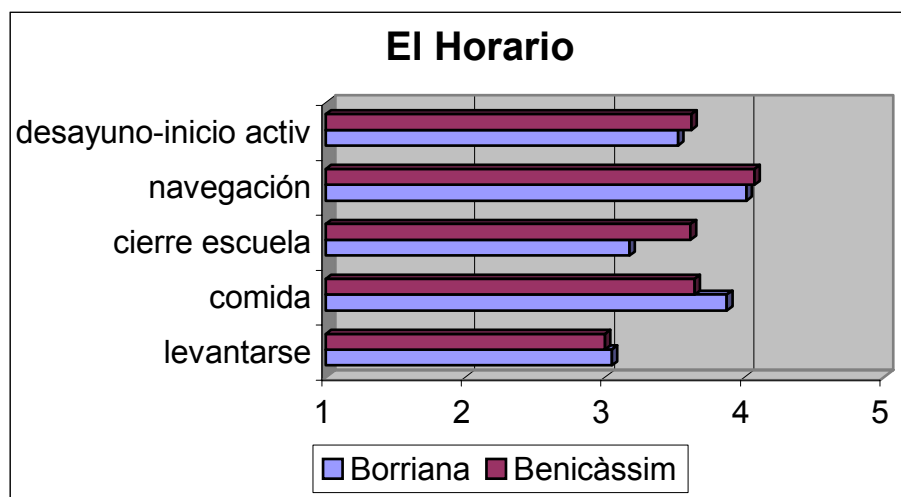


Figura 8.27. Percepción del horario: media aritmética por escuelas (2001)

En Borriana el horario de navegación es el más satisfactorio en el bloque (4.01) y el horario que produce menos satisfacción es el de levantarse (3.05) y el del cierre de la instalación (3.18). En Benicàssim, el horario de navegación es el más satisfactorio y el de levantarse el de menor satisfacción.

Si se relaciona con la edad, se advierte que los alumnos de 15 años o más son más críticos que los menores de 14 años respecto a los horarios de navegación y de desayuno-inicio de la actividad en Borriana y Benicàssim. A éstos hay que añadir el del cierre de la instalación en Borriana.

Resumen de la escala de calidad

La figura siguiente (8.28.) se muestra a modo de resumen el grado de satisfacción con los diferentes elementos de las Escuelas del Mar.

Tanto en la Escuela del Mar de Borriana como en la de Benicàssim, es interesante observar cómo los elementos que satisfacen en mayor grado a sus usuarios son los aspectos relacionados con el servicio base,

navegar. Seguido en Borriana por las actividades de tiempo libre y la comida. Dentro de esta categoría, el aspecto mejor valorado, entre bueno y muy bueno, han sido los monitores y el trato que los usuarios han recibido por parte de los técnicos. En Benicàssim la mayor satisfacción se produce también con las clases, seguido del tiempo libre y del material.

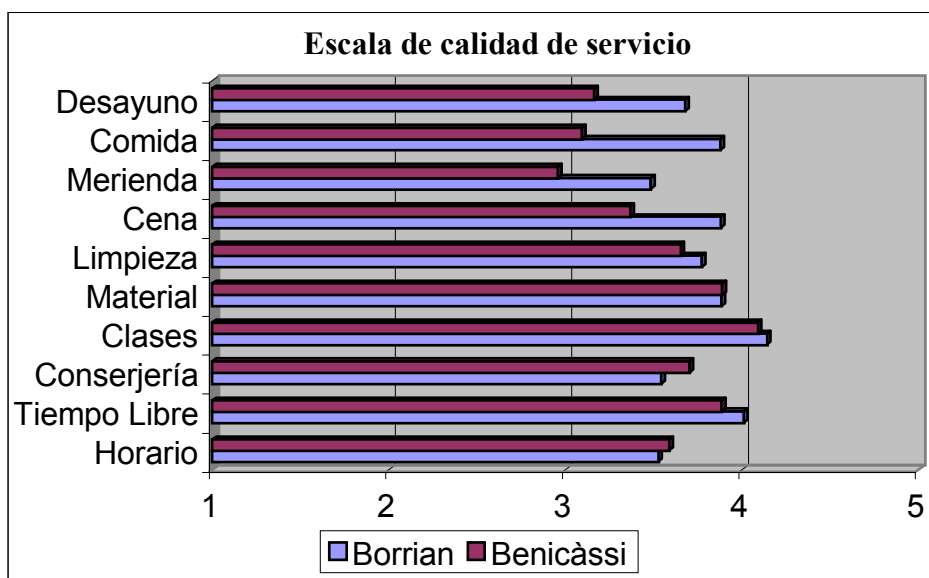


Figura 8.28. Resumen escala de calidad (2001)

En el polo negativo, en la Escuela del Mar de Borriana, el elemento peor valorado ha sido la merienda seguida de la conserjería y el horario. En Benicàssim, lo peor valorado han sido todas las comidas en general y el horario seguido de la limpieza. La mayor diferencia de resultados entre Borriana y Benicàssim ha aparecido en la categoría de comida, dónde los resultados son claramente mejores en Borriana que en Benicàssim.

ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS CUALITATIVAS

A continuación se aportan las respuestas de los usuarios de la escuela de Borriana respecto a las preguntas abiertas del cuestionario. Se les pedía que explicaran si en su opinión habría que cambiar algo de las actividades, que era lo que más les ha gustado, lo que menos y que aportararan sugerencias para mejorar el funcionamiento de las escuelas.

Respecto a la primera pregunta, se observa en la figura 8.28 la necesidad de los usuarios de navegar durante más tiempo. Los horarios de cierre y de levantarse es la segunda cuestión que los usuarios entendían que habría que cambiar. Las habitaciones y la comida son otras de las cuestiones que habría que cambiar. Finalmente, los usuarios reclaman más barcos y que se aproveche mejor el tiempo.

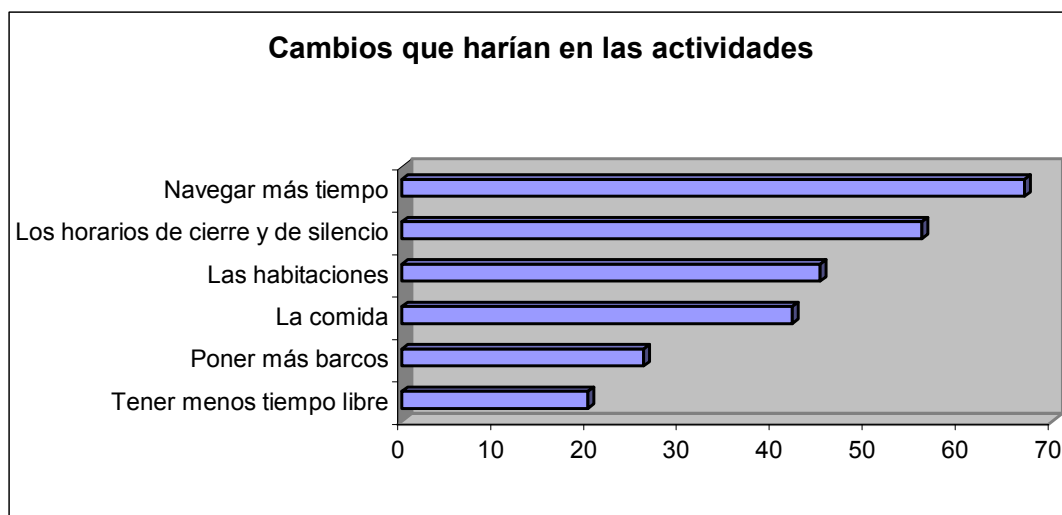


Figura 8.29. Cambios que piden los usuarios en las actividades (2001)

La segunda cuestión que se analiza se refiere a los aspectos del servicio que más les ha gustado a los usuarios. Estaríamos en este punto observando los puntos fuertes del servicio náutico según los usuarios. A la pregunta de que es lo que más le ha gustado, como se observa en la figura 8.29, el servicio básico, es decir, la navegación ha sido el aspecto que más ha gustado. Le sigue el trato con los monitores y los monitores.

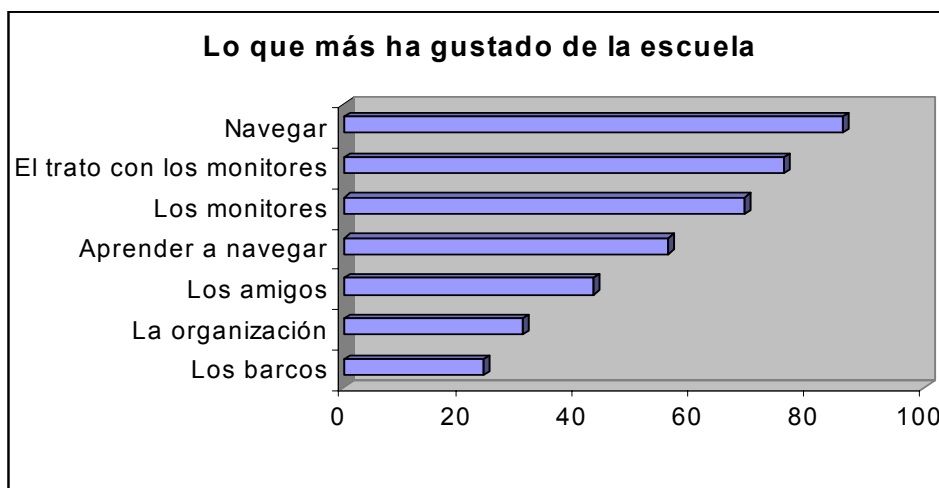


Figura 8.30. Aspectos del servicio que más han gustado (2001)

Otro aspecto valorado como positivo ha sido el aprender a navegar y las amistades que se han conseguido durante el curso. Finalmente la organización en general y los barcos también se nombran como factores positivos del servicio.

Para la gestión de las escuelas también resulta interesante conocer cuales son los puntos débiles del servicio según los usuarios. Así, a la pregunta de que era lo que menos les había gustado del servicio, los usuarios contestan que la comida y los conserjes son los dos elementos que menos les han gustado. Según los resultados mostrados en la figura 8.30, le siguen como elementos peor valorados la forma de despertar, las habitaciones y la teoría.

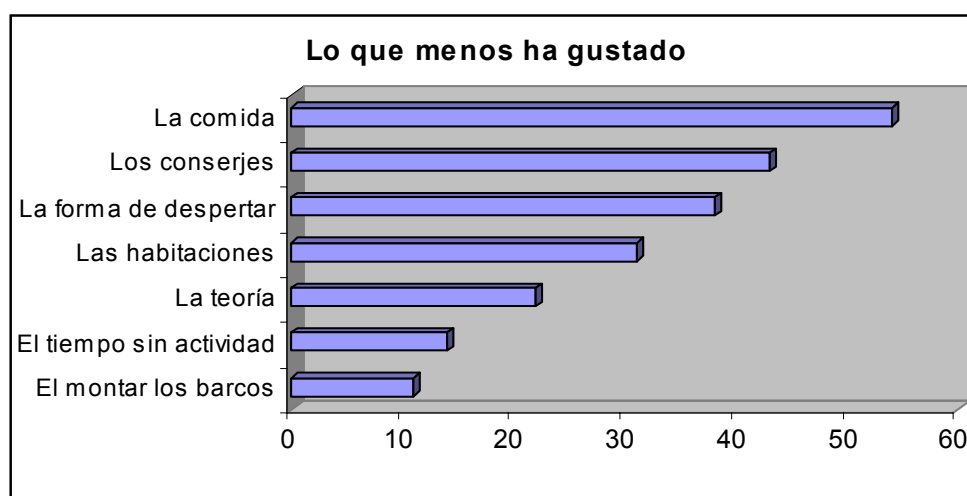


Figura 8.31. Aspectos del servicio que menos han gustado (2001)

También se aporta como algo negativo el tiempo que pasan los alumnos sin actividad y el montar los barcos cada día.

Por último, se solicita a los usuarios de las escuelas que aporten sugerencias para mejorar el servicio. Así pues, como se observa en la figura 8.31, los alumnos piden más tiempo de navegación. También proponen poner tendederos, mejorar la comida y ampliar la escuela.. Finalmente también sugieren aumentar el tiempo de estancia.

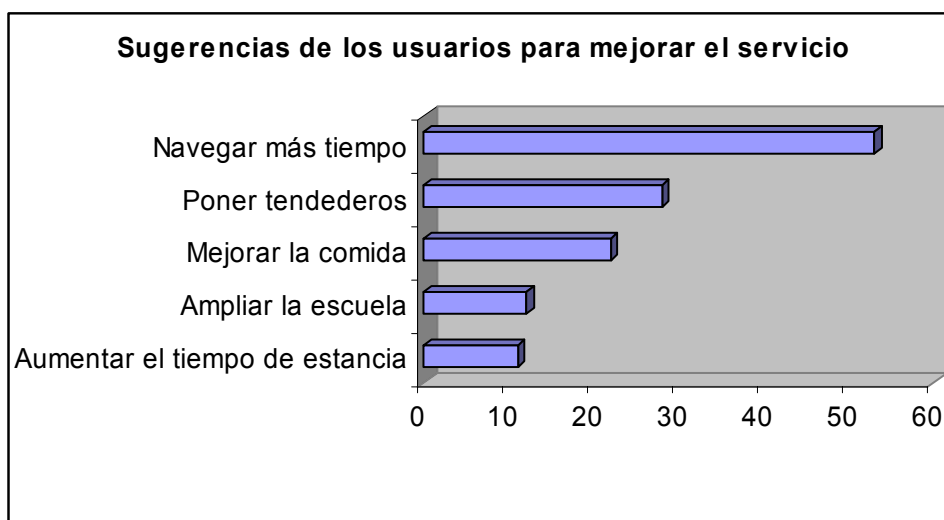


Figura 8.32. Aspectos del servicio a mejorar según los usuarios (2001).

8.1.4.- Resultados interanuales.

En este apartado vamos a observar de una forma más dinámica y continua como han evolucionado los distintos elementos que hemos valorado con este cuestionario. Hemos estimado conveniente mostrar la evolución de las variables que según nosotros más pueden interesar desde un doble punto de vista, el meramente investigador para analizar y conocer la evolución de algunas variables estudiadas, y el de la gestión de estos servicios deportivos, pues resulta de interés conocer la evolución de la percepción del servicio por parte de los usuarios para poder implementar acciones correctoras o de refuerzo atendiendo a la dirección de tal evolución.

8.1.4.1.- Resultados sociodemográficos

Edad, género y estudios.

Se puede observar en la figura como hay una tendencia a aumentar la presencia de los alumnos menores de 14 años y de los mayores de 25 años. En cambio, las edades intermedias tienden a disminuir en porcentaje.

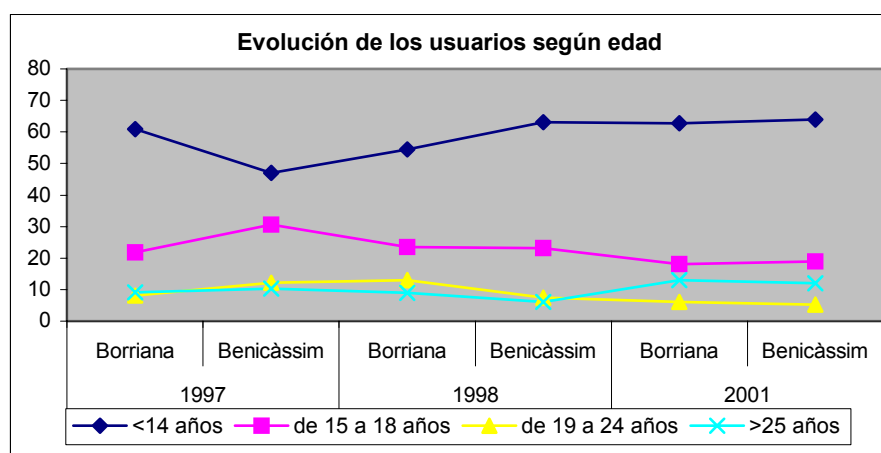


Figura 8.33 . Evolución de los usuarios según edad

Respecto al género de los usuarios de las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana, podemos observar como se mantiene una

estabilidad. Tan solo en el año 1998 en Benicàssim se produjo un acercamiento en los porcentajes de los dos grupos.

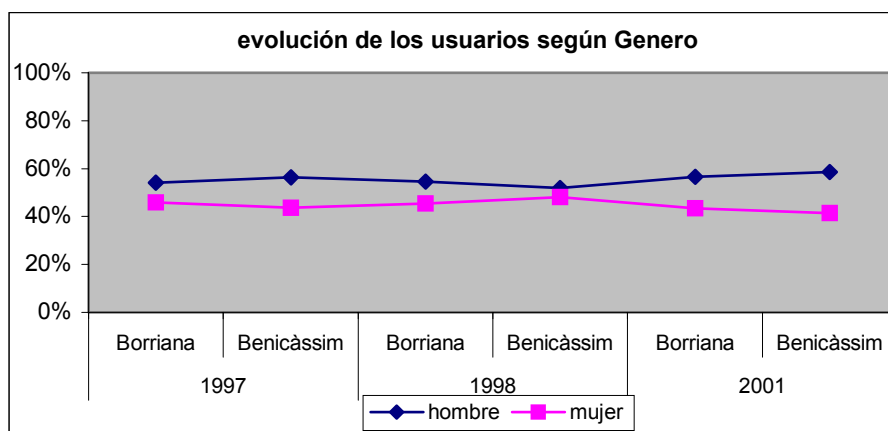


Figura 8.34 . Evolución de los usuarios según género

El porcentaje de alumnos en las escuelas del mar en función de los estudios podemos observar como el principal hecho destacable es la caída de los alumnos con estudios de BUP y formación profesional y el aumento de los mismo con estudios de secundaria obligatoria. Esto sucedió por el efecto de la implantación total de la Logse en todo el territorio de la Comunidad Valenciana.

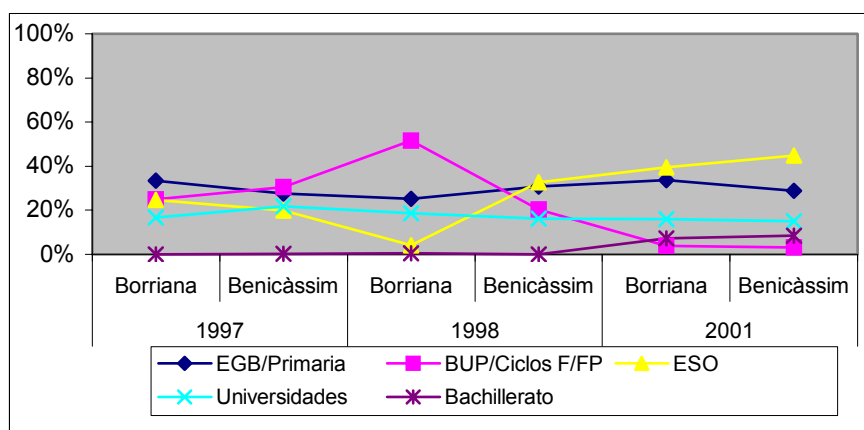


Figura 8.35 . Evolución de los usuarios por estudios.

Lugar de residencia.

Por último, dentro de las variables sociodemográficas hemos analizado la evolución de la ocupación de las escuelas según el lugar de residencia habitual de los alumnos.

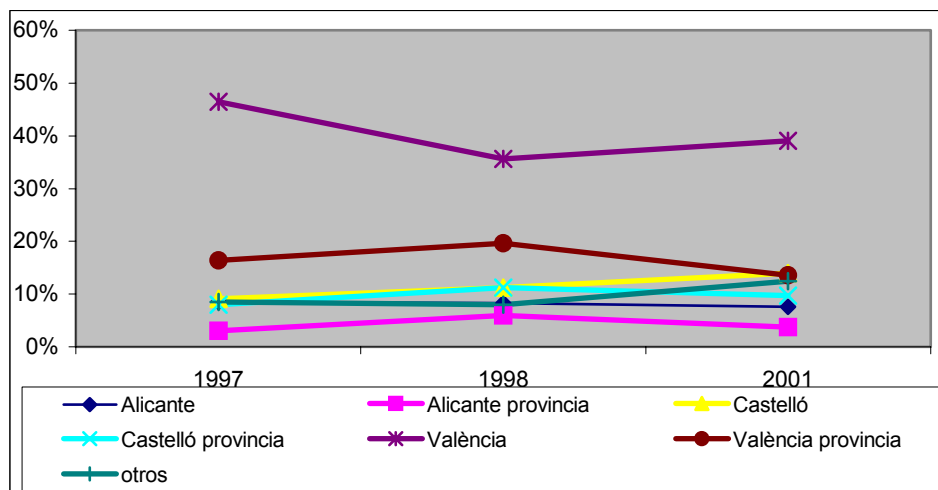


Figura 8.36. Evolución de la ocupación según la procedencia de los usuarios.

Se observa como hay una disminución paulatina de los alumnos asistentes desde Valencia ciudad y provincia. Lo mismo ocurre con los usuarios provenientes de Alicante y su provincia. Por el contrario hay una marcada tendencia al alza de los alumnos provenientes de Castelló y su provincia. También aumentan los provenientes de otras comunidades autónomas.

8.1.4.2.- Comunicación, conocimiento y notoriedad

Se observa en la figura un incremento en el conocimiento de las escuelas del mar de la Generalitat. Existe una tendencia a la baja en los que contestan que no habían oído hablar aún de las escuelas. Aumentan los que sí que conocían la existencia de las mismas.

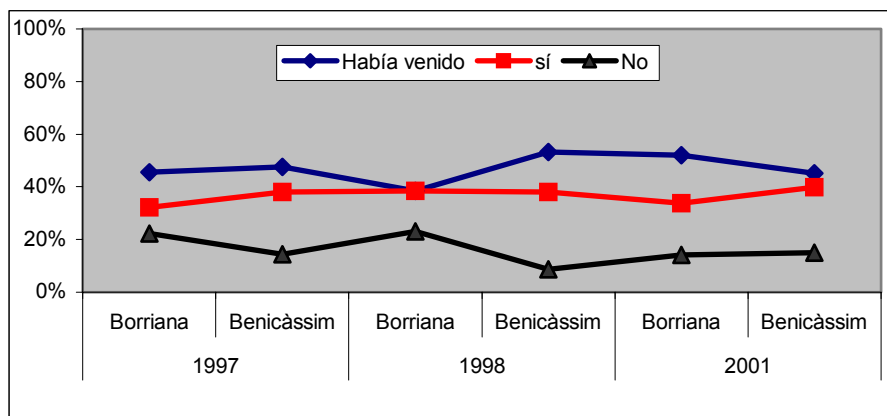


Figura 8.37. Evolución de la notoriedad de las escuelas.

Al preguntar a los alumnos si repetían la experiencia de realizar actividades náuticas, se observa que existe una tendencia a disminuir el número de alumnos que afirman repetir en estas escuelas. Por contra aumenta ligeramente los que sí que repiten la experiencia pero en otras instalaciones. También hay una ligera tendencia a aumentar los alumnos que navegan por primera vez, es decir, que aún no repiten.

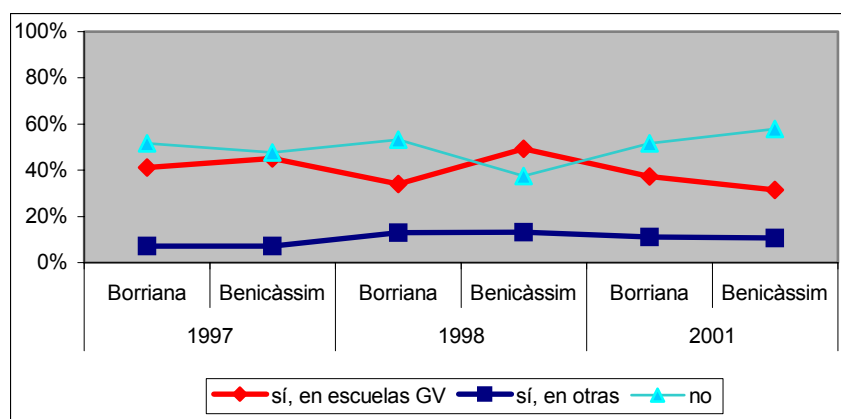


Figura 8.38. Evolución en función de si repiten experiencia o no.

Otro aspecto interesante para valorar en este apartado es analizar la evolución de los principales canales de comunicación de las escuelas. Hemos visto en capítulos anteriores que lo amigos y la familia son el principal difusor de las escuelas. Observamos en el figura una tendencia a aumentar el número de personas que afirman haberse enterados de la existencia de las escuelas por medios que no estaban

explícitos en el cuestionario. El resto de variables se mantienen estables.

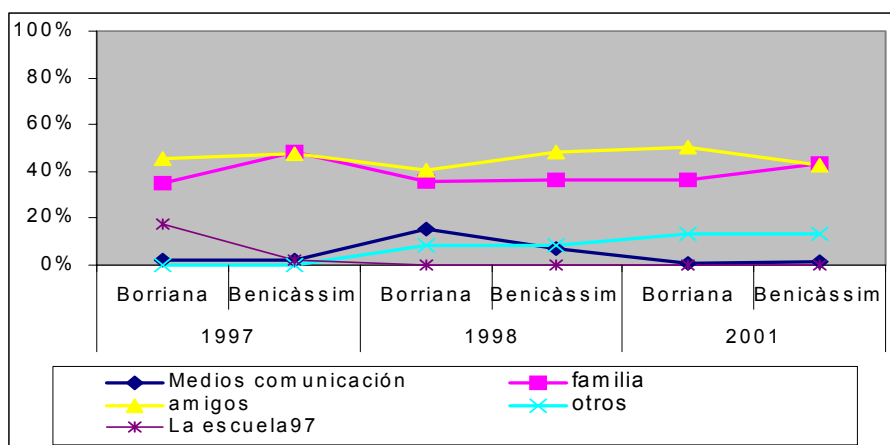


Figura 8.39. Evolución de los canales de difusión de las escuelas.

8.1.4.3.- Motivos de asistencia a las EMG

Uno de los aspectos importantes que es interesante conocer pues con ello se pueden realizar acciones de gestión eficaces para mejorar la satisfacción de los usuarios de las escuelas, es la motivación que mueve a las personas para inscribirse en estos cursos.

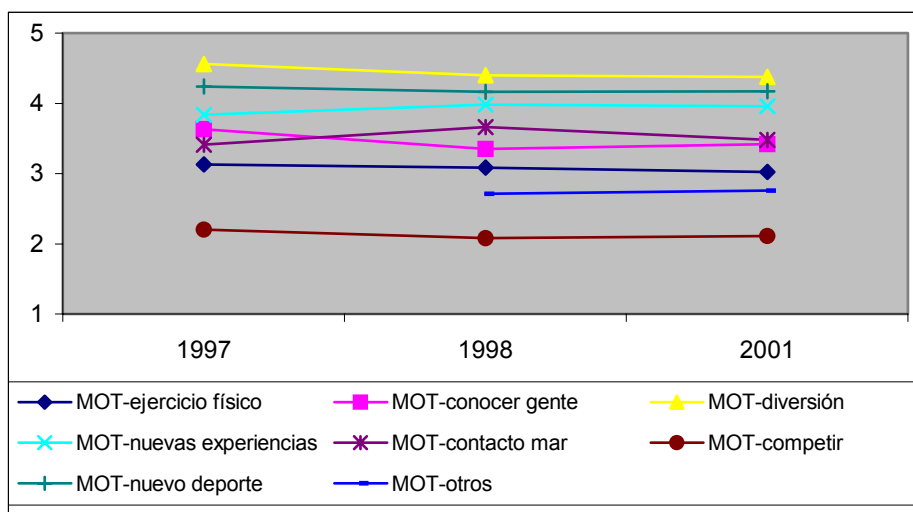


Figura 8.40. Motivos de asistencia interanual.

Se puede observar en el figura que todos las puntuaciones tienden a descender excepto la de “otros motivos” que experimenta una ligera subida. El practica un deporte nuevo de mantiene en niveles estables.

8.1.4.4.- Índices de satisfacción general

En este apartado vamos a analizar como ha evolucionado la valoración que los alumnos hacen de aspectos generales como es la nota, la disposición de regresar, la sensación de haber aprendido, la posible recomendación y como ha sido su estancia.

En la valoración total por años, se observa como en el segundo año se obtuvieron mejores resultados. En general se aprecia una ligera tendencia a disminuir la valoración en estas dos variables.

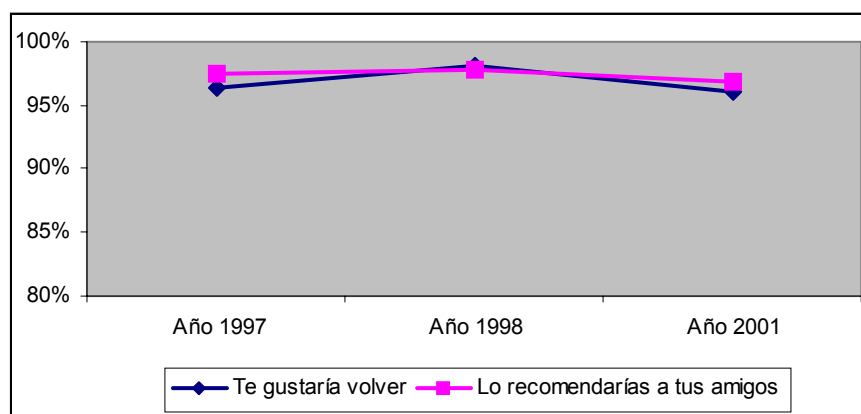


Figura 8.41. Evolución valoración global: repetir y recomendar.

Respecto a las variables: poner una nota, el curso se me ha hecho y durante el curso he aprendido, se observa que en todas ellas apenas existen variaciones en los tres pases del cuestionario. Todos los valores presentan una tendencia, aunque muy pequeña, a descender en su valoración. La variable “el curso se me ha hecho” es la única que experimenta una subida tenue, pero es necesario decir que en esta variable un aumento de la puntuación significa que empeora la valoración, pues el uno sería la máxima puntuación positiva (muy corto) y el cinco la negativa (muy largo).

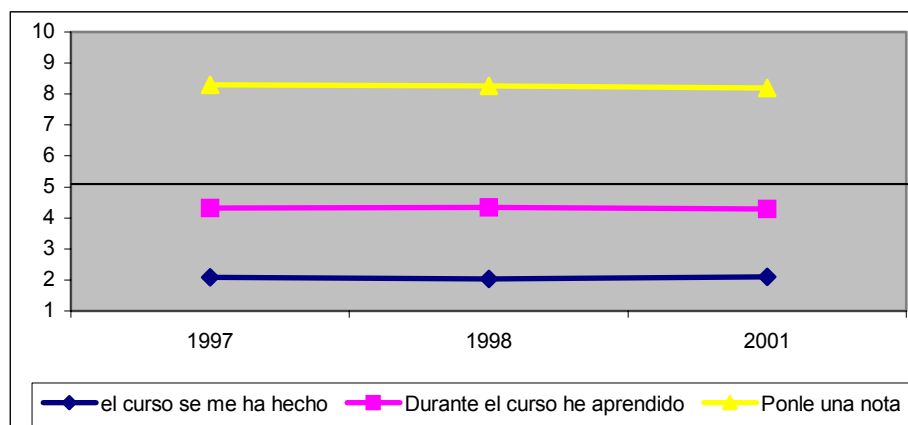


Figura 8.42. Evolución de la valoración global: nota, he aprendido y el curso se me ha hecho.

8.1.4.5.- Valoración de las actividades náuticas.

En este apartado analizamos la predisposición de los usuarios con las actividades náuticas. Se interroga a los usuarios sobre si les gustaría tener una escuela cerca para poder practicar todo el año, también si les gustaría que hubiera más escuelas del mar, si les gustaría tener una asignatura de actividades náuticas y el grado en que el curso realizado aumentará su práctica de actividades náuticas. Todos los datos se expresan en porcentajes excepto esta última variables que se indica en valor escalar de uno a cinco.

En las tres variables analizadas se observa una tendencia a disminuir la valoración. La variable por la cual se les pregunta si querrían que hubiera más escuelas, es la que menor descenso en el valoración se observa respecto a las otras dos.

A la pregunta de si el curso realizado hará que practique más actividades náuticas, los resultados indican también un descenso en la valoración aunque menos acusado que en las variables anteriores (3,87; 3,71; 3,76).

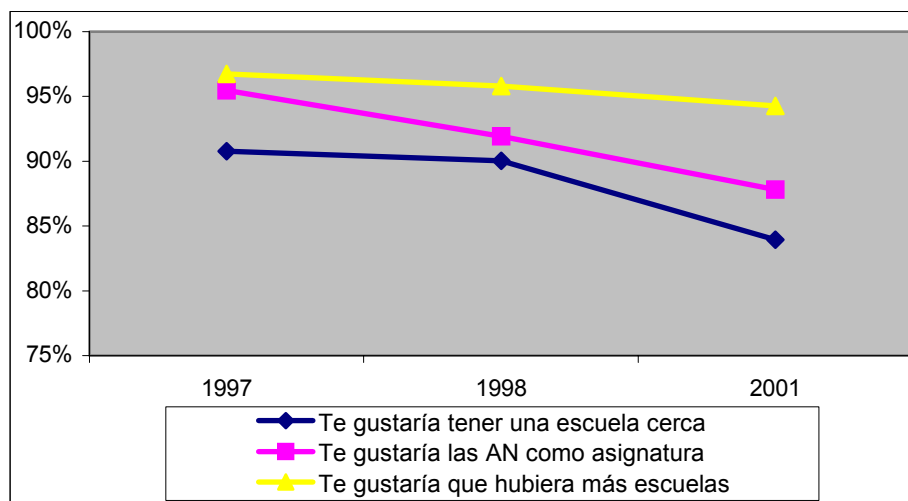


Figura 8.43. Evolución de la actividad como promoción de las actividades náuticas.

8.1.4.6.- Evolución de la calidad percibida.

Pasamos en este punto a analizar las valoraciones de los usuarios respecto a los diferentes elementos enunciados en la escala de calidad de los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana. Se presentan los resultados según el orden de los bloques establecidos en el cuestionario administrado. La escala varía entre 1 (muy mala) y 5 (muy buena).

La alimentación

En el primer año, se les preguntó a los usuarios de las escuelas sobre la calidad con el desayuno, la comida, la merienda y la cena. En los dos años siguientes, estas variables se desdoblaron en tres para afinar mejor este servicio, así se les preguntó sobre la calidad, la variedad y la cantidad de las cuatro comidas que hacían al día. Hemos calculado una nueva variable para poder ver de modo más gráfico la evolución del servicio de restauración. Hemos calculado la media aritmética de las tres características cuestionadas en cada comida.

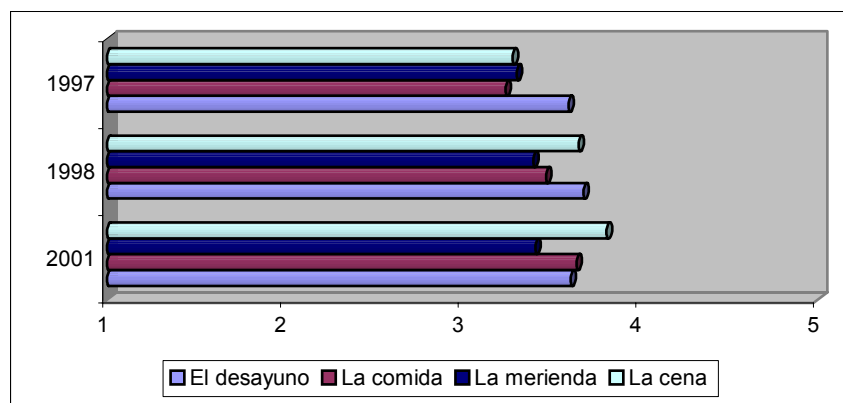


Figura 8.44. Evolución por años de la percepción del servicio de restauración

Podemos observar como en general los resultados han mejorado cada año. En especial la cena ha aumentado su valoración más que el resto. El desayuno ha manifestado un comportamiento más estable siendo el segundo en valoración.

La limpieza

En este bloque la evolución en general demuestra que cada año se percibe la limpieza peor, aunque cabe precisar que en valores absolutos es alta, pues todos los índices se sitúan entre regular y muy buena.

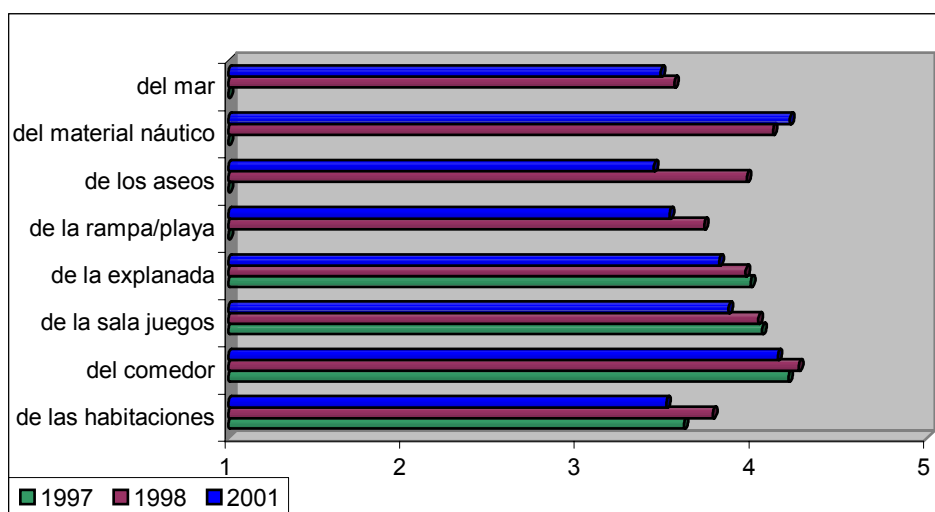


Figura 8.45. Evolución por años de la percepción de la limpieza

Hay que destacar que en todas las variables el año 2001 es el peor valorado excepto en la limpieza del material náutico que ha mejorado. En general el mejor año para este bloque fue el 1998.

El material

El tercer año en estudio ha obtenido las mejores valoraciones en las variables del estado de los barcos, de los carros y el número de barcos. Es el año peor valorado en el estado de los chalecos y la rampa.

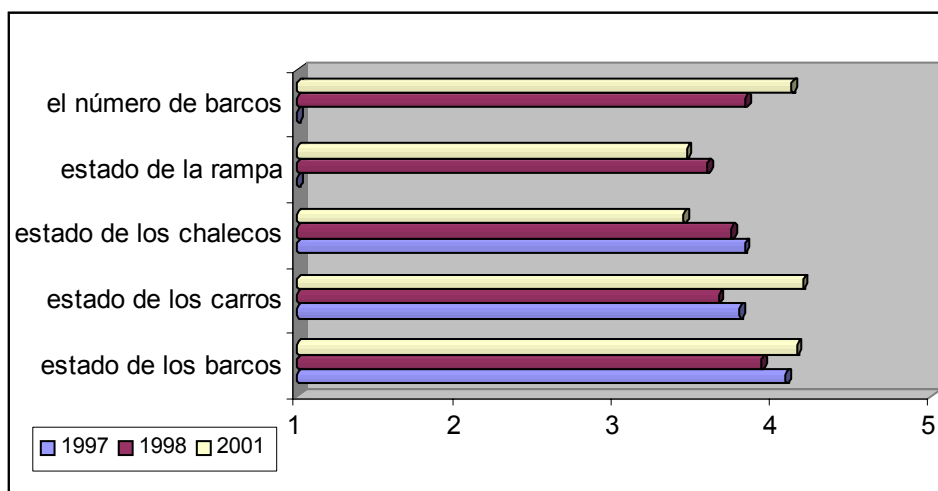


Figura 8.46. Evolución por años de la percepción del material

Han mejorado en su valoración todas las variables excepto en el estado de los chalecos y de la rampa. Las otras tres variables de material han mejorado su valoración respecto al primer años estudiado.

Bloque de las clases

Este es el bloque de variables que mejor valoración obtiene en la escuela junto con el tiempo libre.

Se observa claramente en el figura como el segundo año estudiado es el mejor valorado por los usuarios en todas las variables excepto en el número de horas navegadas.

El tercer año fue el peor valorado en todas las variables estudiadas. No obstante, la valoración en todas las variables se mantiene en índices

elevados y bastante estables, pues no se producen grandes cambios entre los diferentes años.

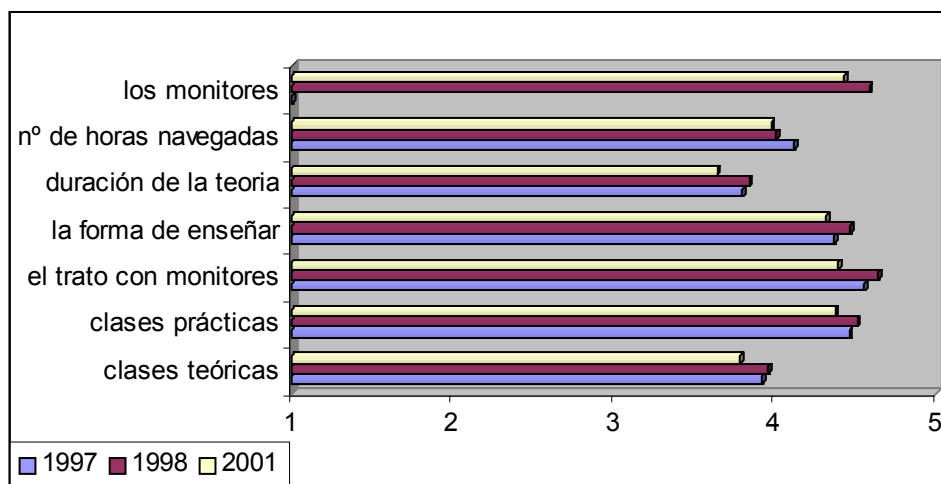


Figura 8.47. Evolución por años de la percepción de las clases

Las dos variables mejor valoradas son las relacionadas con los monitores, a saber, el trato con los monitores y los monitores. Le siguen en valoración las clases prácticas y la forma de enseñar.

Las variables peor valoradas en este bloque y para las tres campañas estudiadas son las dos relacionadas con las clases teóricas, concretamente las clases teóricas y la duración de la teoría.

El servicio de conserjería

La conserjería de las escuelas es un atributo del servicio que se encuentra en contacto permanente con los usuarios pues entre otras cosas se ocupa de la relación de los alumnos con el exterior a través del teléfono, dispone de las llaves de las habitaciones y hace todas las comunicaciones por megafonía.

En el primer año se incluyeron solo dos ítems, uno de percepción general del servicio de conserjería y otro de percepción general de la organización de la escuela. En los dos siguientes años, se incluyeron tres ítems del servicio de conserjería.

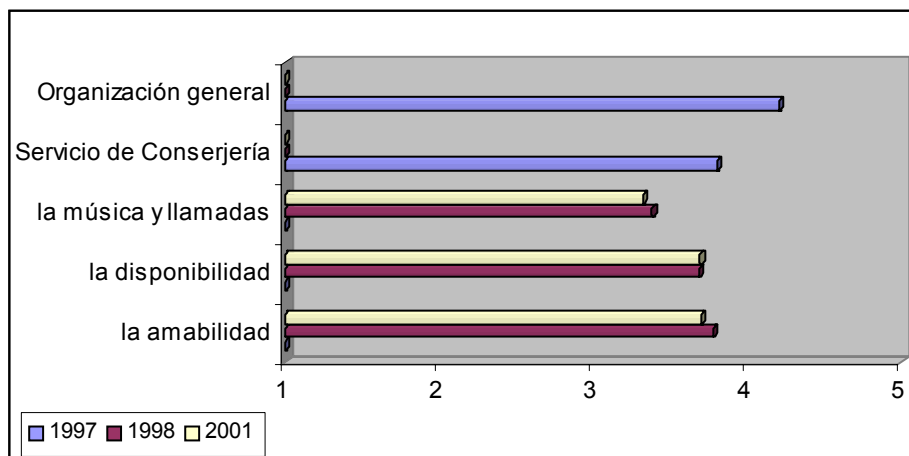


Figura 8.48. Evolución por años de la percepción del servicio de conserjería

Este servicio mantiene valoraciones altas en los tres años. Los ítems valorados en el primer año obtienen valoraciones altas. De los tres atributos del servicio valorados en los dos siguientes años, la amabilidad es el mejor valorado y la megafonía el peor valorado. Según se observa en el figura, la valoración de este servicio ha empeorado con los años.

El tiempo libre

El tiempo libre es el atributo mejor valorado junto a las clases de navegación, esto se puede observar en el figura, pues en los tres años analizados todas las barras están cerca del 4 (buena). La valoración se mantiene bastante estable pues no se aprecian alteraciones importantes en ninguna de las variables estudiadas.

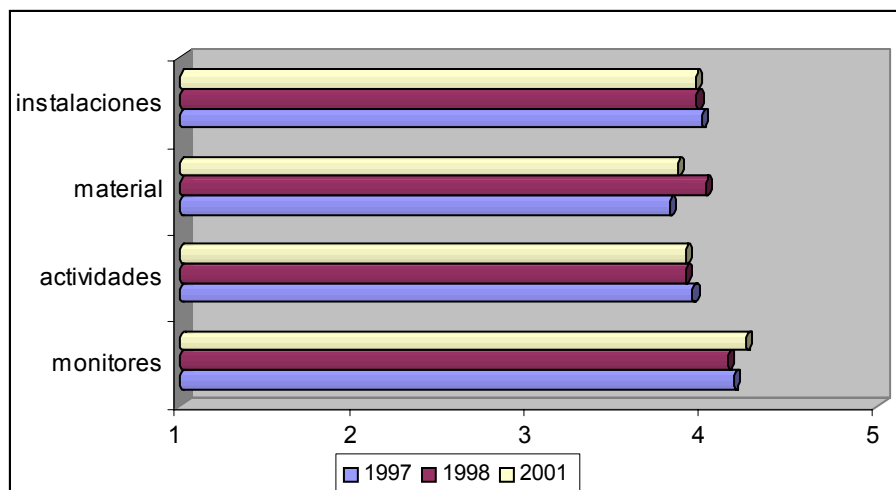


Figura 8.49. Evolución por años de la percepción del tiempo libre

Los monitores de tiempo libre son los mejor valorados en este bloque y es en el tercer año donde consiguen la mejor puntuación. Las instalaciones de tiempo libre y las actividades mantienen una puntuación elevada y estable en los tres años. Es en el material donde se aprecia una variabilidad ligera siendo en el segundo año donde obtiene mejor resultado.

El horario

La percepción de los horarios mantiene una puntuación entre regular (3) y buena (4). El primer año estudiado es el mejor valorado en el bloque. Los horarios de levantarse y del cierre de la escuela son los peor valorados en los tres años.

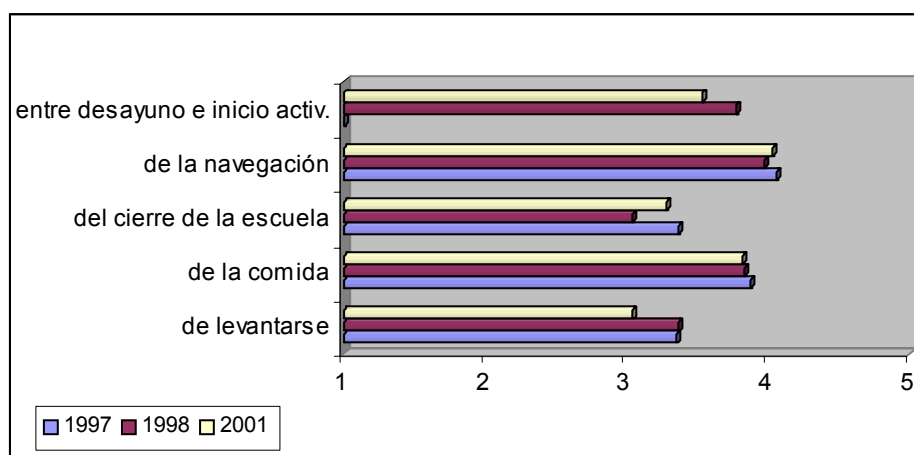


Figura 8.50. Evolución por años de la percepción de los horarios

Con el paso de los años, ha mejorado la percepción de los horarios de la navegación y del cierre de la escuela. Ha empeorado la valoración del horario de levantarse y del tiempo entre el desayuno y el inicio de la actividad. Los horarios de la navegación y de la comida se mantienen estables en el tiempo.

Una vez estudiada la percepción de los usuarios sobre diferentes atributos del servicio de las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana a través de la escala de calidad de servicio percibida incluida en el cuestionario Neptuno diseñado al efecto, pasamos a analizar esta escala y otras sobre motivaciones y sensaciones mediante análisis factorial y de diferencias. Con ello se pretende conocer las variables latentes que definen el servicio y averiguar si las diferentes valoraciones halladas son fruto del azar o son significativas estadísticamente.

8.2.- Análisis factorial.

Los resultados que a continuación se exponen intentan reflejar los análisis más destacados realizados como pasos previos para la consecución de los objetivos marcados y construcción de las conclusiones.

El análisis factorial permite obtener a partir de un número n de variables (ítems o preguntas de un cuestionario) un número menor de variables ($n-k$) denominadas variables latentes o factores, que sintetizan la información permitiendo obtener análisis más complejos con los mismos datos y más fáciles de describir la realidad. El método utilizado fue el de componentes principales con rotación varimax.

8.2.1.- Análisis factorial de la escala de calidad.

En primer lugar comprobamos si la matriz de correlaciones de las variables del cuestionario era una matriz apropiada para realizar un análisis factorial.

Para ello, calculamos dos estadísticos: el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin que mostró un valor de $KMO = ,919$ y la prueba de esfericidad de Barlett (prueba de Barlett= 20988,063; sig.= ,000) que confirma que el

análisis factorial es una técnica estadística que facilitará el análisis de las asociaciones lineales entre variables.

Tabla 8.73. Coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin y resultados de la prueba de esfericidad de Barlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,919
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	20988,063
	gl	946
	Sig.	,000

Los datos obtenidos de la aplicación de la escala de calidad de servicio, han sido sometidos a un análisis de componentes principales con rotación varimax obteniendo 10 factores con una explicación de varianza del 62,09%.

La matriz factorial rotada nos agrupa las variables fuertemente correlacionadas entre sí, es decir, las variables que presentan saturaciones altas sobre un mismo factor y bajas sobre el resto. Dentro de cada grupo las variables se disponen orientadas de mayor a menor saturación y sólo se muestra las saturaciones más altas de cada variable.

Con todo, la solución ofrecida muestra una distribución de diez factores (ver anexo IV) formados por diferentes ítems que a continuación pasamos a detallar.

Factor 1. Explica un 12,01% de la varianza y agrupa ítems relacionados con la comida y la cena (calidad, variedad, cantidad y horario) así como la calidad del desayuno. Al recoger ítems relacionados con la comida en general lo hemos denominado como factor “La comida principal”.

Tabla 8.74. Denominación del factor 1 de la escala de calidad, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor	% de varianza explicada	α Cronbach
Comida principal	12,01%	.90
Nº	Descripción	saturación
15d2	La cena calidad	,840
15bd	La comida calidad	,837

15d1	La cena variedad	,791
15b1	La comida variedad	,767
15d3	La cena cantidad	,735
15b3	La comida cantidad	,719
15a2	El desayuno calidad	,541
15j2	El horario de la comida	,402

Factor 2. Explica un 6,75% de la varianza y agrupa a todos los ítems relacionados con el tiempo libre. Por esto lo hemos denominado tiempo libre.

Tabla 8.75. Denominación del factor 2 de la escala de calidad, varianza explicada, n° de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor	% de varianza explicada	α Cronbach
Tiempo libre	6,75%	.85

N°	Descripción	saturación
15i2	Las actividades de tiempo libre	,820
15i1	Los monitores de tiempo libre	,793
15i3	El material de tiempo libre	,785
15i4	Las instalaciones de tiempo libre	,756

Factor 3. Este factor explica un 6,66% de la varianza y agrupa ítems relacionados con la navegación como son: las clases prácticas, el trato con los monitores, la forma de enseñar y los monitores. Le hemos denominado factor Clases de navegación.

Tabla 8.76. Denominación del factor 3 de la escala de calidad, varianza explicada, n° de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor	% de varianza explicada	α Cronbach
Clases de Navegación	6,66%	.82

N°	Descripción	saturación
15g7	En las clases los monitores de navegación	,805
15g3	En las clases el trato con los monitores	,791
15g4	En las clases la forma de enseñar	,744
15g2	En las clases la práctica	,595

Factor 4. Explica un 6,63% de la varianza y agrupa ítems relacionados con la limpieza de diferentes dependencias de la escuela. Contiene ítems como la limpieza del comedor, de los aseos, de la sala de juegos. Es por esto que le denominamos factor limpieza de la escuela.

Tabla 8.77. Denominación del factor 4 de la escala de calidad, varianza explicada, n° de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor	% de varianza explicada	α Cronbach
Limpieza de la escuela	6,63%	.79

N°	Descripción	saturación
15e2	La limpieza del comedor	,717
15e3	La limpieza de la sala de juegos	,709
15e1	La limpieza de las habitaciones	,660
15e4	La limpieza de la explanada	,607
15e6	La limpieza de los aseos	,549

Factor 5. Este factor explica el 6,29% de la varianza y agrupa ítems como los barcos, los carros, los chalecos, la limpieza del material náutico y el número de barcos. A este factor le hemos denominado material náutico.

Tabla 8.78. Denominación del factor 5 de la escala de calidad, varianza explicada, n° de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor	% de varianza explicada	α Cronbach
Material Náutico	6,29%	.75

N°	Descripción	saturación
15f2	El estado de los carros	,786
15f1	El estado de las embarcaciones	,773
15f5	El número de embarcaciones	,636
15e7	La limpieza del material náutico	,518
15f3	El estado de los chalecos	,449

Factor 6. Explica el 5,91% de la varianza y agrupa ítems relacionados con la merienda y el desayuno. A este factor le hemos denominado Comida complementaria.

Tabla 8.78. Denominación del factor 6 de la escala de calidad, varianza explicada, n° de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor	% varianza explicada	α Cronbach
Comida Complementaria	5,91%	.81

N°	Descripción	saturación
15c2	La merienda calidad	,663
15c3	La merienda cantidad	,663
15c1	La merienda variedad	,649
15a3	El desayuno cantidad	,510
15a1	El desayuno variedad	,469

Factor 7. Este factor explica el 5,11% de la varianza. Se agrupan en esta dimensión variables referidas a horarios y tiempos. Así, se encuentran variables como el horario de navegación, el horario de levantarse, el horario de cierre de la escuela, el tiempo entre el desayuno y el inicio de la actividad o el número de horas navegado. A este factor lo hemos denominado horarios.

Tabla 8.79. Denominación del factor 7 de la escala de calidad, varianza explicada, n° de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor	% de varianza explicada	α Cronbach
Horarios	5,11%	.70

N°	Descripción	saturación
15j5	El tiempo entre desayuno y el inicio de la actividad	,706
15j4	El horario de la navegación	,592
15j1	El horario de levantarse	,524
15g6	En clases el número de horas navegado	,480
15j3	El horario de cierre de la instalación	,464

Factor 8. Agrupa ítems relacionados con la conserjería explicando el 4,58% de la varianza. Los ítems que lo componen son los siguientes: “amabilidad del servicio de conserjería”, “la disponibilidad del servicio de conserjería” y “la música y llamadas por megafonía”. A este factor lo hemos denominado Servicio de conserjería.

Tabla 8.80. Denominación del factor 8 de la escala de calidad, varianza explicada, n° de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor	% de varianza explicada	α Cronbach
Servicio de Conserjería	4,58%	.77

N°	Descripción	saturación
15h1	En servicio de conserjería su amabilidad	,862
15h2	En servicio de conserjería (S.C.) su disponibilidad	,841
15h3	En S.C. la música y llamadas por megafonía	,503

Factor 9. Este factor explica el 4,5% de la varianza y agrupa a ítems como los siguientes. “el estado de la rampa”, “al limpieza de la rampa” y “la limpieza del mar”. A este factor lo hemos denominado estado del entorno náutico.

Tabla 8.81. Denominación del factor 9 de la escala de calidad, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor	% varianza explicada	α Cronbach
Estado del entorno Náutico	4,50%	.63

Nº	Descripción	saturación
15e5	La limpieza de la rampa	,752
15f4	En material el estado de la rampa	,739
15e8	La limpieza del mar	,475

Factor 10. Agrupa ítems relativos a las clases teóricas. En concreto estos son los siguientes: “la duración de las clases teóricas” y “la clases teóricas”. Es por ello que lo hemos denominado “las clases teóricas”.

Tabla 8.82. Denominación del factor 10 de la escala de calidad, varianza explicada, nº de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor	% de varianza explicada	α Cronbach
Las clases teóricas	3,65%	.68

Nº	Descripción	saturación
15g5	Duración de las clases teóricas	,786
15g1	Las clases teóricas	,741

8.2.1.1.- Descriptivos de los factores

En este apartado, una vez sabida la existencia de 10 factores que suponen el 62,10% de la varianza, creemos interesante conocer como puntúa cada factor en algunas de las variables estudiadas.

Tabla 8.83. Descriptivos de los factores de la escala de calidad por años y total.

	AÑO				
	1997	1998	2001	Total	
	Media	Media	Media	Media	Desv. típ.
Factor 1 La comida	.	3,64	3,77	3,70	0,78
Factor 2 El tiempo libre	3,98	4,00	4,00	3,99	0,84
Factor 3 Las Clases	.	4,55	4,39	4,47	0,58
Factor 4 La Limpieza	.	4,00	3,78	3,90	0,69
Factor 5 El Material Náutico	.	3,87	4,01	3,94	0,62
Factor 6 La Comida Complementaria	.	3,55	3,50	3,53	0,82
Factor 7 Los Horarios	.	3,63	3,56	3,60	0,74
Factor 8 La Conserjería	.	3,62	3,57	3,60	0,95

Factor 9 Estado del Entorno náutico	.	3,59	3,48	3,54	0,80
Factor 10 La Teoría	3,85	3,89	3,71	3,82	0,85

Los valores escalares de los factores se muestran en la tabla siguiente. Se observa que, como ya se ha dicho en capítulos anteriores, la mejor puntuación la recibe el factor 3 “las clases” con un 4,47 sobre cinco. El segundo factor que mejor puntúa es el del “tiempo libre” con un 3,99. Le sigue el “material náutico” (3,94) y “la limpieza de la escuela” con un 3,90. Los que menos puntúan son el factor 6 “la comida complementaria” y el factor 9 “el estado del entorno náutico”.

Siguiendo los datos por años, se observa que la valoración ha ido disminuyendo en todos los factores excepto en el factor 5 “el material náutico” que ve como se incrementa su puntuación.

Resulta interesante también conocer la puntuación media de cada factor en función de las dos escuelas estudiadas, en función del género y en función de la experiencia del usuario con este tipo de servicios.

En la figura se observa como los factores 7, 8 y 9 en la escuela de Benicàssim puntúan ligeramente más que en la escuela de Borriana. El resto de factores se invierte esta situación y pasa a ser la escuela de Borriana la mejor valorada.

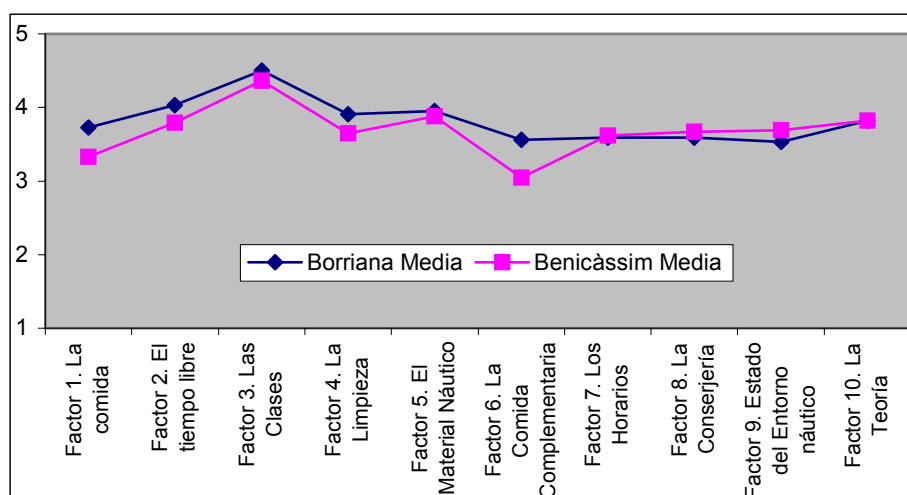


Figura 8.51. Puntuaciones medias de los factores de calidad según escuela.

Al observar el figura resulta interesante constatar como en todos los factores las mujeres puntúan mejor muestran una mejor calidad

percibida que los hombres. Más adelante se analizará si estas diferencias resultan significativas.

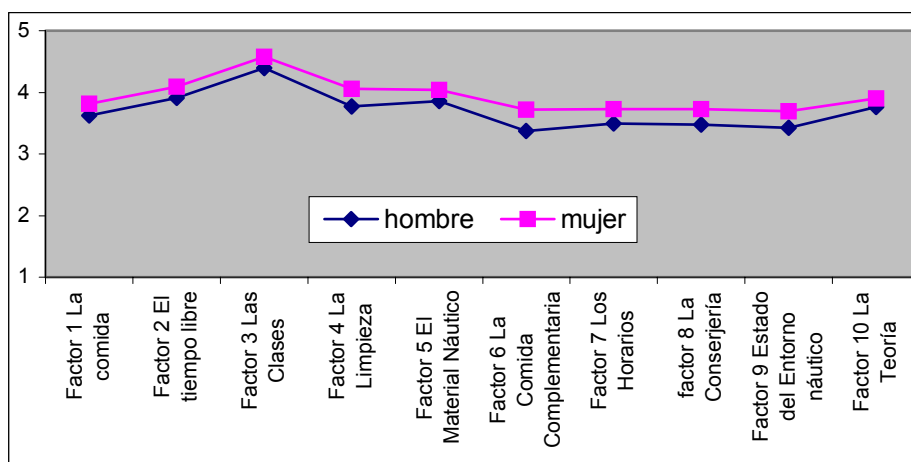


Figura 8.52. Puntuaciones medias de los factores de calidad según género.

Por último es este apartado, respecto a la comparación de las puntuaciones de los distintos factores según el grado de experiencia en este tipo de servicios (repite experiencias o no), se observa como los alumnos que afirman no haber practicado antes puntúan mejor en prácticamente todos los factores.

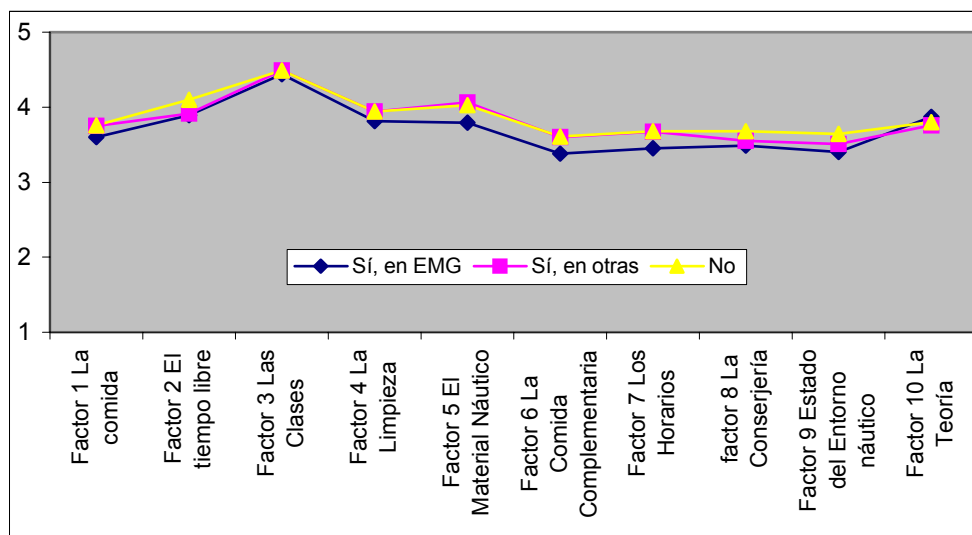


Figura 8.53. Puntuación media de los factores de calidad según experiencia en el servicio.

Los alumnos que repiten en las escuelas de vela de la Generalitat se observa que puntúan menos en casi todos los factores. Tan sólo en el factor 10 “la teoría” supera al resto.

8.2.1.2.- Diferencia de medias de los factores

Una vez analizados los descriptivos escalares de los factores y relacionarlos con otras variables, resulta lógica averiguar si las diferencias que se han encontrado resultan significativas estadísticamente o son fruto del azar. Para ello hemos realizado análisis de diferencias de medias utilizando dos análisis; la prueba T para muestras independientes y la ANOVA.

Factores de calidad percibida según años

Al comparar los factores hallados en la escala de calidad percibida de las escuelas del mar con los dos últimos años, se observa que aparecen diferencias estadísticamente significativas ($p=,000$), en el factor 1 la comida, en el factor 3 las clases, en el factor 4 la limpieza, en el factor 5 el material náutico, en el factor 10 la teoría. También en el factor 9 estado del entorno náutico ($p=,003$) y en el factor 7 los horarios ($p=,029$). Los factores 2, 6 y 8 no muestran diferencias significativas.

Tabla 8.84. Análisis diferencial de los factores de calidad percibida según el año.

Factores	F	Sig.	1998	2001
Factor 1 La comida	8,540	,000***	3,64	3,77
Factor 2 El tiempo libre	,045	,844	4,00	4,00
Factor 3 Las Clases	17,383	,000***	4,55	4,39
Factor 4 La Limpieza	2,602	,000***	4,00	3,78
Factor 5 El Material Náutico	32,786	,000***	3,87	4,01
Factor 6 La Comida Complementaria	,028	,229	3,55	3,50
Factor 7 Los Horarios	,426	,029*	3,63	3,56
Factor 8 La Conserjería	1,558	,282	3,62	3,57
Factor 9 Estado del Entorno náutico	2,304	,003**	3,59	3,48
Factor 10 La Teoría	17,547	,000***	3,89	3,71

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

La lectura anterior unida a la interpretación de las medias obtenidas, diferencia al año 2001 como mejor frente al 1998 en el factor 1 la comida principal y en el factor 5 referido al material náutico. En el resto de factores, el primer año fue mejor que el segundo.

Factores de calidad percibida según escuela.

Cuando comparamos los factores de la escala de calidad percibida con las escuelas del mar observamos que no existen diferencias significativas en los factores de horarios, conserjería, la teoría, el material náutico y el estado del entorno náutico. El resto de factores muestran diferencias estadísticamente significativas. Al observar las medias, podemos decir que todas estas diferencias son favorables a la escuela del mar de Borriana excepto en el factor 9 (estado del entorno náutico) que es favorable a Benicàssim.

Tabla 8.85. Análisis diferencial de los factores de calidad percibida según escuela.

Factores	F	Sig.	Borriana	Benicàssim
Factor 1 La comida	7,770	,000***	3,73	3,33
Factor 2 El tiempo libre	4,465	,000***	4,03	3,79
Factor 3 Las Clases	13,664	,000***	4,50	4,36
Factor 4 La Limpieza	3,012	,003**	3,91	3,65
Factor 5 El Material Náutico	,000	,081	3,95	3,88
Factor 6 La Comida Complementaria	11,061	,000***	3,56	3,05
Factor 7 Los Horarios	,248	,661	3,59	3,62
Factor 8 La Conserjería	1,214	,255	3,59	3,67
Factor 9 Estado del Entorno náutico	6,959	,057	3,53	3,69
Factor 10 La Teoría	1,273	,903	3,82	3,82

*p ≤ .05 **p ≤ .01 ***p ≤ .001

Factores de calidad percibida según género

Al comparar los diferentes factores según el género de los usuarios de las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana, encontramos que en todos ellos existen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 8.86. Análisis diferencial de los factores de calidad percibida según género.

Factores	F	Sig.	Hombres	Mujeres
Factor 1 La comida	8,469	,000***	3,62	3,81
Factor 2 El tiempo libre	8,314	,000***	3,91	4,09
Factor 3 Las Clases	36,171	,000***	4,39	4,58
Factor 4 La Limpieza	33,108	,000***	3,77	4,06
Factor 5 El Material Náutico	5,259	,000***	3,86	4,04
Factor 6 La Comida Complementaria	27,019	,000***	3,37	3,72
Factor 7 Los Horarios	24,644	,000***	3,49	3,73
Factor 8 La Conserjería	43,691	,000***	3,48	3,73
Factor 9 Estado del Entorno náutico	21,640	,000***	3,42	3,69
Factor 10 La Teoría	47,231	,000***	3,76	3,90

***p ≤ .001

Con esto, al repasar las medias obtenidas en el análisis podemos afirmar que las mujeres tienen una percepción de la calidad de las escuelas del mar de la Generalitat mayor que los hombres pues en todos los factores puntúan más alto.

Factores de calidad percibida según edad

La variable edad parece ser una de las diferenciales respecto a la calidad percibida de los usuarios. Así pues, se puede observar en la tabla que existen diferencias estadísticamente significativas en todos los factores según la edad excepto en el 3 (Las clases de navegación). El factor mejor valorado por todos los tramos de edad es el que no presenta diferencias significativas expresando de este modo unanimidad en realizar una valoración muy positiva de las clases de navegación.

Tabla 8.87. Análisis diferencial de los factores de calidad percibida según edad.

Factores	F	Sig.	<14 años	de 15 a 18 años	de 19 a 24 años	>25 años
Factor 1 La comida	28,850	,000***	3,78	3,44	3,54	3,98
Factor 2 El tiempo libre	58,355	,000***	4,17	3,76	3,59	3,73
Factor 3 Las Clases	2,099	,098	4,47	4,53	4,43	4,45
Factor 4 La Limpieza	14,488	,000***	3,87	3,79	3,96	4,19

Factor 5 El Material Náutico	52,909	,000***	4,09	3,78	3,60	3,84
Factor 6 La Comida Complementaria	32,093	,000***	3,63	3,25	3,26	3,75
Factor 7 Los Horarios	43,069	,000***	3,70	3,27	3,41	3,81
Factor 8 La Conserjería	19,640	,000***	3,61	3,36	3,54	3,97
Factor 9 Estado del Entorno náutico	12,014	,000***	3,57	3,37	3,43	3,76
Factor 10 La Teoría	4,402	,004**	3,79	3,87	3,80	3,94

*p ≤ .05 **p ≤ .01 ***p ≤ .001

Para determinar si existen diferencias entre los grupos de edades hemos realizado una prueba F-Test de Scheffe. Con ello se observa que es en los factores 1 y 5 en los que mayor número de diferencias significativas se da entre los usuarios de las escuelas según la edad.

Tabla 8.88. Análisis diferencial de los factores de calidad percibida según la edad (contraste grupo a grupo mediante la prueba T-test de Scheffe).

Factores	1 vs 2	1 vs 3	1 vs 4	2 vs 3	2 vs 4	3 vs 4
Factor 1 La comida	*	*	*		*	*
Factor 2 El tiempo libre	*	*	*			
Factor 3 Las Clases						
Factor 4 La Limpieza			*		*	*
Factor 5 El Material Náutico	*	*	*	*		*
Factor 6 La Comida Complementaria	*	*			*	*
Factor 7 Los Horarios	*	*			*	*
Factor 8 La Conserjería	*		*		*	*
Factor 9 Estado del Entorno náutico	*		*		*	*
Factor 10 La Teoría			*			

*p ≤ .05

En el factor referido a las clases teóricas (F10), tan solo se obtiene diferencias significativas entre el grupo de los más pequeños y el de los de mayor edad. Es entre el grupo de 15 a 18 años y el de 19 a 24 años donde menos diferencias existen en la percepción de la calidad de las escuelas. Entre estos dos grupos solo se mantienen diferencias estadísticamente significativas en el factor 5 relativo al material náutico.

8.2.2.- Análisis factorial de la escala de sentimientos.

Esta escala, como ya se ha comentado anteriormente, es de tipo Osgood con cinco anclajes. En ella, la parte de la izquierda estaba constituida por los ítems positivos y en la derecha se nombraban los antónimos negativos.

Se comprobó si la matriz de correlaciones de las variables del cuestionario era una matriz apropiada para realizar un análisis factorial calculando dos estadísticos: el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin que mostró un valor de KMO= ,790 y la prueba de esfericidad de Barlett (prueba de Barlett= 5406,644; sig.= ,000) que confirmaron que el análisis factorial era una técnica estadística que facilitaba el análisis de las asociaciones lineales entre variables.

Tabla 8.89. Coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin y resultados de la prueba de esfericidad de Barlett para la escala de sentimientos

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,790
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	5406,644
	gl	45
	Sig.	,000

Los datos fueron sometidos a un análisis de componentes principales con rotación varimax obteniendo 3 factores con una explicación de varianza del 56,66%.

La matriz factorial rotada nos agrupa las variables fuertemente correlacionadas entre sí, es decir, las variables que presentan saturaciones altas sobre un mismo factor y bajas sobre el resto. Dentro de cada grupo las variables se disponen orientadas de mayor a menor saturación y sólo se muestran las saturaciones más altas de cada variable. La solución ofrecida muestra una distribución de 3 factores formados por diferentes ítems que a continuación exponemos.

Factor 1. Explica el 28% de la varianza y agrupa a ítems como los siguientes. “feliz/infeliz”, “alegre/triste”, “a gusto/a disgusto”, “impresionado/defraudado”, “seguro/inseguro” y “como en

vacaciones/en clase”. A este macrofactor lo hemos denominado “bienestar individual”.

Tabla 8.90. Denominación del factor 1 de la escala de sentimientos, varianza explicada, n° de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor		% de varianza explicada
Bienestar individual		28%

N°	Descripción	saturación
17i	Feliz / infeliz	,781
17g	A gusto /a disgusto	,737
17c	Alegre / triste	,695
17h	Impresionado / defraudado	,599
17a	Seguro / inseguro	,548
17f	Como en vacaciones / como en clase	,531

En este factor la variable 17f (como en vacaciones / como en clase) satura también en el tercer factor (.530) mostrando con ello una correlación parecida con este último.

Factor 2. Este factor explica el 16,13% de la varianza y agrupa las variables “acompañado / solo” y “sin miedo / con miedo”. A este factor lo hemos denominado “Protección” pues las variables que agrupa hacen referencia a sentimientos individuales relacionados con la percepción de protección.

Tabla 8.91. Denominación del factor 2 de la escala de sentimientos, varianza explicada, n° de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor		% de varianza explicada
Protección		16,13%

N°	Descripción	saturación
17d	Acompañado / solo	,736
17b	Sin miedo / con miedo	,734

Factor 3. Explica el 12,54% de la varianza y agrupa ítems relacionados con las sensaciones que experimenta el usuario en relación al ambiente que se respira en la escuela. Por esta razón puede que el ítem “como en vacaciones / como en clase” también sature en este factor además de en el primero.

Tabla 8.92. Denominación del factor 3 de la escala de sentimientos, varianza explicada, n° de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor		% de varianza explicada
Clima del entorno		12,54%
N°	Descripción	saturación
17e	Libre / controlado	,688
17j	Competitivo / cooperativo	,620

8.2.2.1.- Descriptivos de los factores

En este apartado, una vez sabida la existencia de 3 factores que suponen el 56,66% de la varianza, creemos interesante conocer como puntúa cada factor en algunas de las variables estudiadas.

Los valores escalares de los factores se muestran en la tabla siguiente. La mejor puntuación la recibe el factor bienestar individual.

Tabla 8.93. Descriptivos de los factores de la escala de sentimientos por años y total.

	AÑO							
	1997		1998		2001		Total	
	Media	Desv. Tip.	Media	Desv. Tip.	Media	Desv. Tip.	Media	Desv. Tip.
Factor 1 Bienestar Individual	1,62	,58	1,64	,50	1,62	,59	1,62	,57
Factor 2 Protección	1,74	1,02	1,72	,96	1,76	,92	1,75	,97
Factor 3 Clima del entorno	2,32	1,01	2,28	,94	2,39	,94	2,34	,97

Para poder comprender los datos es necesario recordar que en esta escala el valor 1 es el más cercano al adjetivo positivo y el valor 5 es el más cercano al adjetivo formulado en sentido negativo. Así pues, se observa que a lo largo de los tres años estudiados el factor Bienestar individual se mantiene bastante estable. El factor protección también se mantiene estable y el factor clima del entorno es el que tiene una variación más acusada.

En los tres años, el factor Bienestar individual es el que mantiene una puntuación más cercana a la parte positiva de la escala. El tercer factor se mantiene cerca del punto neutro (3) que el resto.

Analizando los sentimientos experimentados durante la prestación del servicio según el género, observamos como es en el factor Bienestar donde aparece la mayor diferencia en la puntuación. Las mujeres puntúan este factor más cerca de la parte positiva de la escala que los hombres.

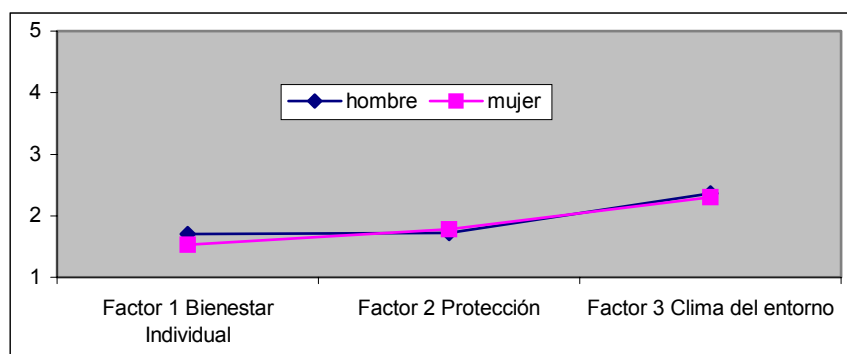


Figura 8.54. Puntuaciones medias de los factores de sentimientos según género.

En el factor 2 (protección) son los hombres los que puntúan más cerca de la parte positiva de los adjetivos de sentimientos. En el factor denominado clima del entorno, las puntuaciones son casi idénticas.

Respecto a las puntuaciones de los factores según la edad observamos como a medida que aumenta la edad las medias se acercan más a la parte positiva de la escala de sentimientos.

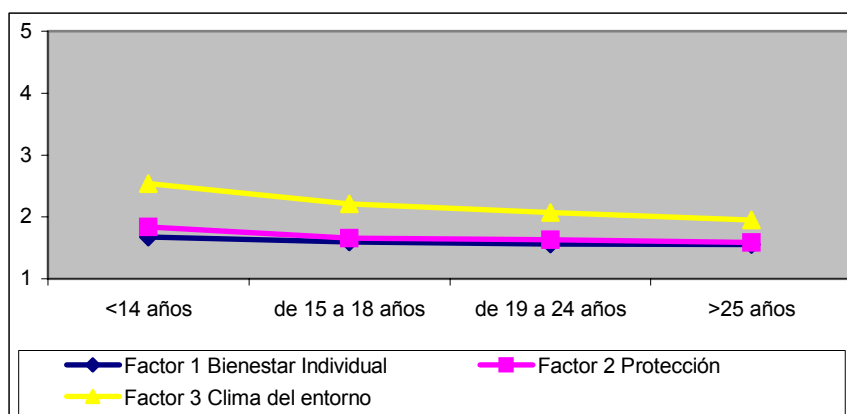


Figura 8.55. Puntuaciones medias de los factores de sentimientos según edad.

Del mismo modo, según aumenta la edad las diferencias en las puntuaciones de los factores son cada vez menores. El factor Bienestar

individual es en todas las edades el que más se acerca a la parte positiva de los adjetivos.

Los resultados son bastante parecidos al analizar los resultados según la experiencia de los usuarios con el servicio. Así, los usuarios que ya estuvieron en las escuelas del mar puntúan más cerca de la parte positiva de la escala que el resto de alumnos en todos los factores, excepto en el factor 1 pero solo con el grupo de alumnos que no había navegado antes.

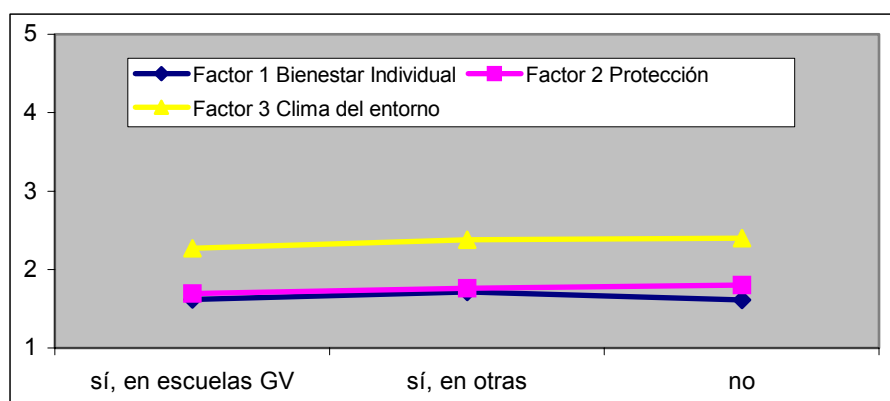


Figura 8.56. Puntuaciones medias de los factores de sentimientos según experiencia con el servicio

8.2.2.2.- Diferencia de medias de los factores

Después de observar algunas diferencias en los grupos analizados es conveniente comprobar si estas son estadísticamente significativas. Para ello hemos realizado análisis de diferencias de medias mediante dos pruebas; la prueba T para muestras independientes y la ANOVA.

Factores de la escala de sentimientos según escuela

Al realizar el análisis por años hemos observado que no hay diferencias significativas. Comparando según la escuela en la que se ha desarrollado el servicio, se constata como en anteriores análisis, que existen diferencias significativas aunque solo en el factor 1 (bienestar individual). Según este dato, son los usuarios de la escuela de Borriana los que se muestran con sentimientos más positivos que los de Benicàssim en el factor de bienestar individual.

Tabla 8.94. Análisis diferencial de los factores de sentimientos según escuela.

Factores	F	Sig.	Borriana	Benicàssim
Factor 1 Bienestar individual	1,207	,013*	1,61	1,67
Factor 2 Protección	18,036	,591	1,75	1,74
Factor 3 Clima del entorno	15,182	,790	2,35	2,32

*p ≤ .05

En el resto de factores no se aprecian diferencias estadísticamente significativas.

Factores de la escala de sentimientos según género

Comparando los sentimientos experimentados en las escuelas según el género de los usuarios, se puede afirmar que esta diferencia de sentimientos es estadísticamente significativa entre hombres y mujeres en el primer factor. El resto de factores no presenta diferencias significativas.

Tabla 8.95. Análisis diferencial de los factores de sentimientos según género.

Factores	F	Sig.	Hombre	Mujer
Factor 1 Bienestar individual	20,625	,000***	1,70	1,53
Factor 2 Protección	1,235	,105	1,72	1,78
Factor 3 Clima del entorno	11,009	,136	2,36	2,30

*** p ≤ .001

Factores de la escala de sentimientos según edad

Al realizar el análisis según la edad se observa que existen diferencias significativas en todos los tres factores. Como se ha dicho anteriormente, según aumenta la edad los sentimientos de los usuarios se sitúan más hacia la parte positiva (más cerca de 1).

Tabla 8.96. Análisis diferencial de los factores de sentimientos según edad.

Factores	F	Sig.	<14 años	de 15 a 18 años	de 19 a 24 años	>25 años
Factor 1 Bienestar individual	5,913	,001**	1,67	1,60	1,56	1,55
Factor 2 Protección	10,360	,000***	1,84	1,66	1,63	1,59
Factor 3 Clima del entorno	52,948	,000***	2,54	2,21	2,07	1,95

p ≤ .01 *p ≤ .001

Es necesario clarificar entre qué grupos se producen estas diferencias. En la siguiente tabla se establecen los grupos entre los cuales se producen estas diferencias.

Tabla 8.97. Análisis diferencial de los factores de sentimientos según la edad (contraste grupo a grupo mediante la prueba T-test de Scheffe).

Factores	1 vs 2	1 vs 3	1 vs 4	2 vs 3	2 vs 4	3 vs 4
Factor 1 Bienestar individual		*	*			
Factor 2 Protección	*	*	*			
Factor 3 Clima del entorno	*	*	*		*	

*p ≤ .05

Según la tabla de diferencias, es entre el grupo de menor edad (menores de 14 años) y los grupos de mayor edad (mayores de 18 años), entre los cuales hay diferencias estadísticamente significativas en los tres factores. También se encuentran diferencias entre los alumnos menores de 14 años y los alumnos de 15 a 18 años en los factores 2 y 3.

Factores de la escala de sentimientos según experiencia con el servicio

Si tenemos en cuenta la experiencia con este tipo de servicios para analizar los sentimientos de los usuarios, son los alumnos que no han navegado nunca los que mejores sentimientos expresan en el factor 1 ocurriendo todo lo contrario en los factores 2 y 3.

Tabla 8.98. Análisis diferencial de los factores de sentimientos según experiencia con el servicio

Factores	F	Sig.	Si en escuelas de G.V.	Si en otras escuelas	No
Factor 1 Bienestar individual	3,279	,038*	1,62	1,71	1,61
Factor 2 Protección	4,050	,018*	1,69	1,76	1,80
Factor 3 Clima del entorno	5,441	,004**	2,27	2,38	2,40

*p ≤ .05 **p ≤ .01

En este punto analizamos las diferencias en los sentimientos entre estos tres grupos de usuarios, a saber, los que si han navegado en estas escuelas, los que si han navegado pero en otras escuelas y los que no han navegado nunca.

Tabla 8.99. Análisis diferencial de los factores de sentimientos según la experiencia con el servicio (contraste grupo a grupo mediante la prueba T-test de Scheffe).

Factores	1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
Factor 1 Bienestar individual			*
Factor 2 Protección		*	
Factor 3 Clima del entorno		*	

*p ≤ .05

Los grupos entre los cuales se han encontrado más diferencias significativas son los que han navegado en las escuelas de la Generalitat y los que no habían navegado nunca. Estas diferencias se dan en los factores 2 (protección) y 3 (Clima del entorno). En este caso son los alumnos que ya habían navegado en estas escuelas los que se sienten más protegidos y perciben un mejor clima.

También se encuentran diferencias entre el grupo de alumnos que ya había navegado pero en otras escuelas y los que no habían navegado nunca respecto a la percepción de su bienestar (factor 1). Los que no habían navegado nunca tienen mejores sensaciones.

8.2.3.- Análisis factorial de la escala de motivaciones.

La escala de motivaciones consta de 8 ítems que señalan diferentes motivos por los cuales los usuarios se han matriculado en un curso de actividades náuticas. Los encuestados debían de indicar, en cada uno de los motivos presentados, como de importante era para matricularse. Se le presentaba una gradación de cinco puntos desde nada importante-1 hasta muy importante-5.

Se comprobó mediante el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=,692) y la prueba de esfericidad de Barlett (prueba de Barlett= 751,024; sig.= ,000) que el análisis factorial era una técnica estadística pertinente para el caso.

Tabla 8.100. Coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin y resultados de la prueba de esfericidad de Barlett para la escala de motivaciones

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,692
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	751,024
	gl	28
	Sig.	,000

Tras realizar el análisis de componentes principales con rotación varimax se propusieron como solución 3 factores con una explicación de varianza del 55,18%.

La matriz factorial rotada nos agrupa las variables fuertemente correlacionadas entre sí con saturaciones altas en un mismo factor y bajas sobre el resto. Dentro de cada grupo las variables se disponen orientadas de mayor a menor saturación y sólo se muestran las saturaciones más altas de cada variable. La solución ofrecida muestra una distribución de 3 factores formados por diferentes ítems que a continuación exponemos.

Factor 1. Explica el 20,33 de la varianza y agrupa ítems como “aprender un nuevo deporte”, “vivir nuevas experiencias” y “estar en contacto con el mar”. Estas tres variables están relacionadas con aspectos muy vivenciales de las actividades náuticas, por eso hemos denominado a este primer factor como “experiencial”.

Tabla 8.101. Denominación del factor 1 de la escala de motivaciones, varianza explicada, n° de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor		% de varianza explicada
Motivo Experiencial		20,33%
N°	Descripción	saturación
10g	Por aprender un nuevo deporte	,798
10d	Por vivir nuevas experiencias	,758
10e	Por estar en contacto con el mar	,607

Factor 2. Este factor agrupa tres ítems como es “por conocer gente”, “por diversión” y “por hacer ejercicio físico” explicando un 19,54% de la varianza. A este factor lo hemos denominado “motivo social-deportivo” pues las variables agrupadas están relacionadas con aspectos sociales y con hacer ejercicio, aunque este último es el ítem con menor peso en el factor.

Tabla 8.102. Denominación del factor 2 de la escala de motivaciones, varianza explicada, n° de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor		% de varianza explicada
Motivo Social-Deportivo		19,54%
N°	Descripción	saturación
10b	Por conocer gente nueva	,793
10c	Por diversión	,724
10a	Por hacer ejercicio físico	,540

Factor 3. Explica el 15,31% de la varianza estando saturado por dos ítems como son “por competir” y “otros motivos”. Este factor es el más difuso en cuanto a las características comunes de los ítems que lo integran, por ello lo hemos denominado “Motivo competir-otros”.

Tabla 8.103. Denominación del factor 3 de la escala de motivaciones, varianza explicada, n° de ítem, descripción y saturación.

Nombre del factor		% de varianza explicada
Motivo competir-otros		15,31%
N°	Descripción	saturación
10f	Por competir	,787
10h	Por otros motivos	,654

8.2.3.1.- Descriptivos de los factores

Los valores escalares de los factores se muestran en la siguiente tabla. Se observa, en la columna de total, como la puntuación más alta la recibe el motivo experiencial (3,87). Le sigue el motivo social-deportivo (3,68) y por último con un puntuación de 2,47 (entre poco y algo importante).

Tabla 8.104. Descriptivos de los factores de la escala de motivaciones por años y total.

	AÑO							
	1997		1998		2001		Total	
	Media	Desv. Tip.	Media	Desv. Tip.	Media	Desv. Tip.	Media	Desv. Tip.
Factor 1 Motivo Experiencial	3,83	,86	3,94	,86	3,88	,84	3,87	,85
Factor 2 Motivo Social-Deportivo	3,78	,77	3,61	,78	3,61	,77	3,68	,78
Factor 3 Competir	.	.	2,43	,96	2,50	1,07	2,47	1,03

Respecto a las puntuaciones de los factores según la escuela, los datos reflejan que es la escuela de Borriana es la que obtiene puntuaciones más altas en los tres factores.

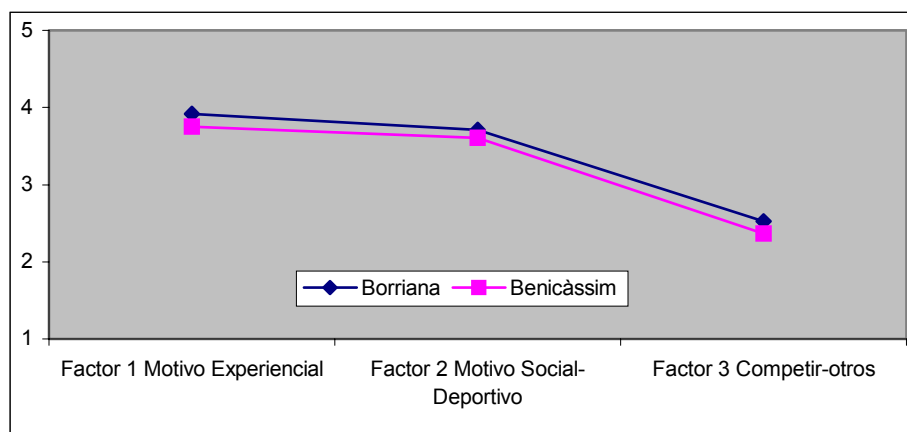


Figura 8.57. Puntuaciones medias de los factores de motivos según escuela

El motivo experiencial es el factor que mejor puntúa con un 3,92 en Borriana y un 3,76 en Benicàssim. El factor Social-deportivo está valorado de forma muy parecida en las dos escuelas. Este motivo es

entre algo y bastante importante para los usuarios en su decisión de venir a las escuelas del mar de la Generalitat.

En análisis anteriores hemos visto como las mujeres puntuaban más alto que los hombres en distintas variables. En este caso, se observa que las mujeres continúan puntuando más alto en el motivo experiencial y el motivo social, pero son los hombres los que puntúan algo más que las mujeres en el motivo de competición.

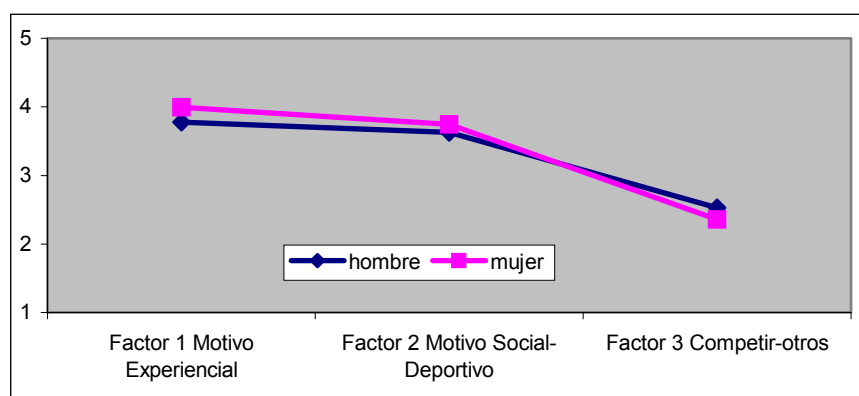


Figura 8.58. Puntuaciones medias de los factores de motivos según género

Para las mujeres el principal motivo de asistencia es el experiencial con un 3,99 (bastante importante). Los hombres lo puntúan con un 3,77, entre algo y bastante importante.

Respecto a la edad, los vemos como a medida que aumenta la edad de los usuarios, aumenta también el peso del factor experiencial y disminuye el factor social-deportivo. El factor competir-otros se mantiene estable en todos los rangos de edad excepto en los usuarios de mayor edad (>25 años) que puntúan ese factor como poco importante.

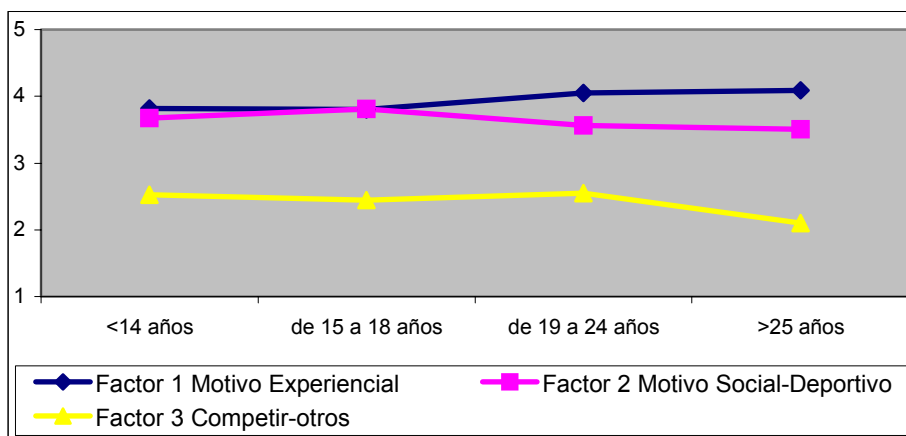


Figura 8.59. Puntuaciones medias de los factores de motivos según edad

El motivo experiencial tiene mucho que ver con la práctica de un nuevo deporte o de experimentar nuevas sensaciones. Es interesante observar como los usuarios que no han asistido nunca a un curso de actividades náuticas puntúan más alto en el factor experiencial y menos que el resto en el factor competición. El motivo social-deportivo también tiene una puntuación muy parecida en los tres grupos. El motivo competición-otros se mantiene como el menos valorado (entre poco y algo importante).

Los que sí han navegado antes pero en otras escuelas son los que menos importancia le dan al motivo experiencial y en cambio son los que más puntúan en el factor competición.

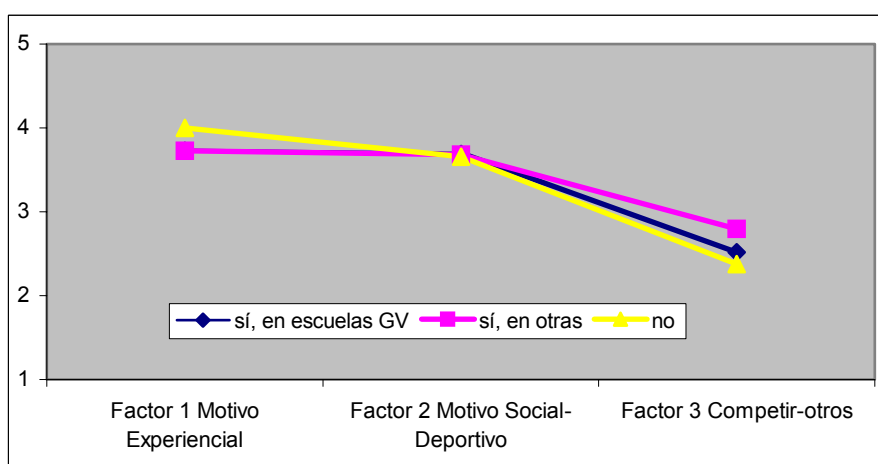


Figura 8.60. Puntuaciones medias de los factores de motivos según experiencia con el servicio

8.2.3.2.- Diferencia de medias de los factores

Una vez analizados los resultados de los factores y observadas diferencias en las medias según los grupos que se han comparado, es necesario constatar si estas diferencias son significativas estadísticamente.

Para ello hemos realizado análisis de diferencia de medias utilizando dos pruebas; la prueba T para muestras independientes y la ANOVA.

Factores de motivos de asistencia según años

Anteriormente se había observado que las medias de los factores 1 y 3 eran diferentes. Al realizar el análisis para comprobar si esa diferencia de medias era significativa, se pudo observar que esas diferencias no son significativas estadísticamente.

Tabla 8.105. Análisis diferencial de los factores de motivos según el año.

Factores	F	Sig.	1998	2001
Factor 1 Motivo Experiencial	,009	,129	3,94	3,88
Factor 3 Motivo Social-Dvo.	,755	,943	3,61	3,61
Factor 5 Motivo competición	3,928	,309	2,43	2,50

*p ≤ .05

Factores de motivos de asistencia según escuela

Así como según los años, la puntuación de los factores no aportaba diferencias estadísticamente significativas, podemos observar en la siguiente tabla como la escuela en la que el usuario ha realizado el curso sí que repercute en una puntuación diferente estadísticamente significativa.

Analizando las medias, observamos como esta diferencia de puntuaciones es mayor en la escuela de Borriana que en Benicàssim en los tres motivos de asistencia.

Tabla 8.106. Análisis diferencial de los factores de motivos según la escuela.

Factores	F	Sig.	Borriana	Benicàssim
Factor 1 Motivo Experiencial	,550	,000***	3,92	3,76
Factor 3 Motivo Social-Dvo.	,143	,001**	3,71	3,61
Factor 5 Motivo competición	,218	,024*	2,52	2,36

*p ≤ .05 **p ≤ .01 ***p ≤ .001

Factores de motivos de asistencia según género

Como en ocasiones anteriores, observamos que los resultados son estadísticamente distintos si los analizamos en función del género de los asistentes.

Según los datos de la tabla siguiente, en los tres motivos de asistencia, se encuentran diferencias estadísticamente significativas. Atendiendo a las medias, las mujeres puntúan más alto que los hombres en el factor 1 (motivo experiencial) y en el factor 2 (motivo social-deportivo), y menos que los hombres en el factor 3 (motivo competición-otros).

Tabla 8.107. Análisis diferencial de los factores de motivos según el género.

Factores	F	Sig.	Hombre	Mujer
Factor 1 Motivo Experiencial	26,828	,000***	3,77	3,99
Factor 3 Motivo Social-Dvo.	5,182	,000***	3,63	3,74
Factor 5 Motivo competición	,000	,010*	2,53	2,35

*p ≤ .05 ***p ≤ .001

Factores de motivos de asistencia según la edad

Las diferencias en las puntuaciones de los factores según la edad de los usuarios, presentan consideraciones especiales según sea el grupo observado.

De esta manera, se observa como el grupo de mayores de 25 años puntúa más alto que el resto en el primer factor (motivo experiencial) y es el que menos puntúa en el resto de motivos.

Este grupo de edad (>25 años) presenta diferencias estadísticamente significativas en el motivo experiencial con los alumnos menores de 18 años (grupos 1 y 2). Este grupo también presenta diferencias con los usuarios de 19 a 24 años pero sólo en el factor 3 (motivo competición). Presenta diferencias estadísticamente significativas con el grupo de usuarios de menor edad en todos los factores.

Tabla 8.108. Análisis diferencial de los factores de motivos según la edad.

Factores	F	Sig.	<14 años	de 15 a 18 años	de 19 a 24 años	>25 años
Factor 1 Motivo experiencial	15,412	,000***	3,81	3,80	4,05	4,09
Factor 2 Motivo Social-Deportivo	14,385	,000***	3,68	3,81	3,56	3,51
Factor 3 Motivo Competición	4,326	,005**	2,52	2,45	2,55	2,10

p ≤ .01 *p ≤ .001

Este grupo de menor edad presenta diferencias significativas con los usuarios de 19 a 24 años en el motivo experiencial, y con los usuarios de 15 a 18 años en el motivo social-deportivo.

Este último grupo mencionado presenta diferencias estadísticamente significativas con los mayores de 19 años (grupos 3 y 4) en el motivo experiencial y el motivo social-deportivo.

Tabla 8.109. Análisis diferencial de los factores de motivos según la edad (contraste grupo a grupo mediante la prueba T-test de Scheffe).

Factores	1 vs 2	1 vs 3	1 vs 4	2 vs 3	2 vs 4	3 vs 4
Factor 1 Motivo experiencial		*	*	*	*	
Factor 2 Motivo Social-Deportivo	*		*	*	*	
Factor 3 Motivo Competición			*			*

*p ≤ .05

Factores de motivos de asistencia según experiencia con el servicio

A nuestro entender es interesante conocer si la experiencia con las actividades náuticas y con las propias escuelas influyen de alguna

manera en los motivos de asistencia. Así pues, se observa en la siguiente tabla como se encuentran diferencias estadísticamente significativas según la experiencia de los usuarios en el motivo experiencial y en el motivo competir. No hay diferencias significativas según la experiencia con el servicio en el motivo social.

Tabla 8.110. Análisis diferencial de los factores de motivos según la experiencia con el servicio.

Factores	F	Sig.	Si en escuelas de G.V.	Si en otras escuelas	No
Factor 1 Motivo experiencial	35,342	,000***	3,74	3,73	4,00
Factor 2 Motivo Social-Deportivo	1,025	,350	3,70	3,68	3,66
Factor 3 Motivo Competición	7,230	,001**	2,51	2,79	2,38

p ≤ .01 *p ≤ .001

Los alumnos que no han tenido experiencia previa en las actividades náuticas presentan diferencias estadísticamente significativas con los otros dos grupos en el motivo experiencial. Este grupo de alumnos puntúa este factor más alto que los otros dos grupos.

Tabla 8.111. Análisis diferencial de los factores de motivos según la experiencia con el servicio (contraste grupo a grupo mediante la prueba T-test de Scheffe).

Factores	1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
Factor 1 Motivo experiencial		*	*
Factor 2 Motivo Social-Deportivo			
Factor 3 Motivo Competición			*

*p ≤ .05

En el motivo competición-otros solo hay diferencias entre el grupo de alumnos que sí había navegado antes pero en otras escuelas y los que no habían navegado nunca. Esta diferencia es a favor de los alumnos que sí habían navegado antes pero en otras escuelas pues son los que más puntúan en este factor.

8.3.- Análisis Correlacional.

En este apartado realizamos un análisis de correlación para determinar la correlación existente entre diferentes variables del estudio. Se analiza la correlación existente, a través del coeficiente de correlación de Pearson, entre algunas variables que consideramos interesantes para la gestión de las escuelas del mar y la satisfacción general medida por una variable única (ponle una nota a la escuela). En las tablas de datos se exponen las variables analizadas, la media y la desviación típica de las variables, los coeficientes de correlación de Pearson y la significación.

8.3.1.- Relación entre la calidad y la satisfacción general.

Los resultados indican, según se observa en la tabla, que todas las dimensiones de calidad percibida están correlacionadas significativamente ($p \leq .01$) con la satisfacción general. La relación se da en sentido positivo en todos los factores, es decir, que cuanto mayor es la percepción de calidad expresada en los factores mayor es la satisfacción de los usuarios de las escuelas.

Tabla 8.112. Media, desviación típica y coeficientes de correlación entre los factores de calidad y la satisfacción general.

Factores	M	DT	SG	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Satisfacción General (S.G.)	8,20	1,35										
Factor 1 La comida	3,77	0,73	,33(**)									
Factor 2 El tiempo libre	4,00	0,83	,35(**)	,31								
Factor 3 Las Clases	4,39	0,60	,42(**)	,25	,23							
Factor 4 La Limpieza	3,78	0,71	,37(**)	,50	,35	,32						
Factor 5 El Material Náutico	4,01	0,55	,47(**)	,43	,42	,44	,48					
Factor 6 Comida Complementaria	3,50	0,82	,39(**)	,67	,49	,31	,50	,46				
Factor 7 Horarios	3,56	0,75	,41(**)	,44	,32	,34	,47	,43	,47			
Factor 8 Conserjería	3,57	0,97	,33(**)	,34	,36	,17	,45	,36	,42	,48		
Factor 9 Estado Entorno náutico	3,48	0,82	,34(**)	,30	,32	,25	,47	,45	,33	,37	,35	
Factor 10 La Teoría	3,71	0,89	,26(**)	,23	,20	,40	,29	,29	,25	,30	,29	,23

** $p \leq .01$ (La correlación es significativa al nivel $p \leq .001$ entre todos los factores)

El material náutico es el factor que mayor peso obtiene (0,47) seguido de las clases (0,42) y los horarios (0,41). El resto de factores obtienen coeficientes de correlación de Pearson menores de 0,4.

8.3.2.- Relación entre los Sentimientos asociados y la satisfacción general.

Según se observa en la tabla existe una correlación estadísticamente significativa entre los dos primeros factores, a saber bienestar individual y protección, y la satisfacción general. No se aprecia esta relación con el factor nombrado como clima del entorno.

Tabla 8.113. Media, desviación típica y coeficientes de correlación entre los factores de sentimientos y la satisfacción general.

Factores	M	DT	SG	F1	F2
Satisfacción General (S.G.)	8,20	1,35			
Factor 1 Bienestar Individual	1,62	0,59	-,37(**)		
Factor 2 Protección	1,76	0,92	-,08(*)	,27(**)	
Factor 3 Clima del entorno	2,39	0,94	,054	,08(*)	,66(**)

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

También se observa como la fuerza de esta relación entre la sensación de protección y la satisfacción es escasa. Estas dos relaciones se expresan en negativo debido a la codificación de las variables, aunque según los datos a medida que aumenta la sensación de Bienestar individual y de Protección también aumenta la satisfacción general.

8.3.3.- Relación entre los Motivos de asistencia y la satisfacción general.

Los datos indican que existe una relación significativa entre los tres factores de motivos de asistencia y la satisfacción. La relación es positiva y significativa aunque los coeficientes de correlación son bajos.

Tabla 8.114. Media, desviación típica y coeficientes de correlación entre los motivos de asistencia y la satisfacción general.

Factores	M	DT	SG	F1	F2
Satisfacción General (S.G.)	8,20	1,35			
Factor 1 Motivo Experiencial	3,88	0,84	,23(**)		
Factor 2 Motivo Social-Deportivo	3,61	0,77	,12(**)	,34(**)	
Factor 3 Competir-otros	2,50	1,07	,09(*)	,21(**)	,28(**)

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Esto indica que a medida que aumenta la fuerza del motivo para asistir (mejora la media), aumenta la satisfacción general de los usuarios.

8.3.4.- Relación entre diferentes variables y la satisfacción general.

También hemos considerado interesante incluir en este análisis algunas variables que pueden aportar una información muy valiosa para diseñar estrategias de gestión en el servicio estudiado. Las variables seleccionadas para este análisis de correlación son a- la primera impresión; b- el trato recibido; c- el sentimiento experimentado con los otros usuarios; d- la percepción de haber aprendido; e- la percepción de la duración del curso y f- la edad de los usuarios.

Tabla 8.115. Media, desviación típica y coeficientes de correlación entre algunas variables y la satisfacción general.

Factores	M	DT	SG
Satisfacción General (S.G.)	8,20	1,35	
La primera Impresión	4,08	0,74	,44 (**)
El trato recibido	4,17	0,77	,30 (**)
Sentimiento con los otros	4,49	0,67	,31 (**)
Durante el curso he aprendido	4,28	0,71	,43 (**)
El curso se me ha hecho	2,10	0,97	-,15 (**)
Edad	15,82	7,75	-,12 (**)

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según se observa en la tabla, todas estas variables mantienen una correlación significativa ($p \leq .01$) con la satisfacción general. La variable que mantiene un coeficiente de correlación de Pearson más alto es la primera impresión (0,44) y le sigue la percepción de haber aprendido durante el curso (0,43). Esto indica que cuanto mejor es la primera impresión que reciben de las escuelas y cuanto mayor es la percepción de haber aprendido, expresan mayor satisfacción con el servicio. Lo mismo ocurre con el trato recibido y con la relación con el resto de usuarios.

También aparecen dos variables que merecen atención pues obtienen una correlación significativa aunque con coeficientes con poco peso y en sentido negativo. Así pues, la variable “percepción de la duración del curso” indica que a medida que el curso se les ha hecho más corto, aumenta la satisfacción general con el servicio. Y a medida que aumenta la edad disminuye la satisfacción con el servicio, aunque cabe repetir que estas dos variables obtienen coeficientes de correlación considerados pobres.

8.4.- Análisis de regresión-predicción.

Un aspecto importante para la gestión de las escuelas del mar de la Generalitat puede ser el conocimiento de las características del servicio que puedan explicar o predecir la satisfacción de sus usuarios. Para ello se ha establecido un modelo teórico de predicción de la satisfacción con las escuelas del mar de la Generalitat que se configura a partir de las dimensiones de calidad que definen el servicio. Así, el modelo predictivo propone diez variables independientes (dimensiones de calidad) sobre una variable dependiente (Satisfacción general con el servicio). Las diez variables independientes incluidas fueron: La comida, el tiempo libre, las clases, la limpieza, el materia náutico, la comida complementaria, los horarios, la conserjería, el estado del entorno náutico y la teoría.

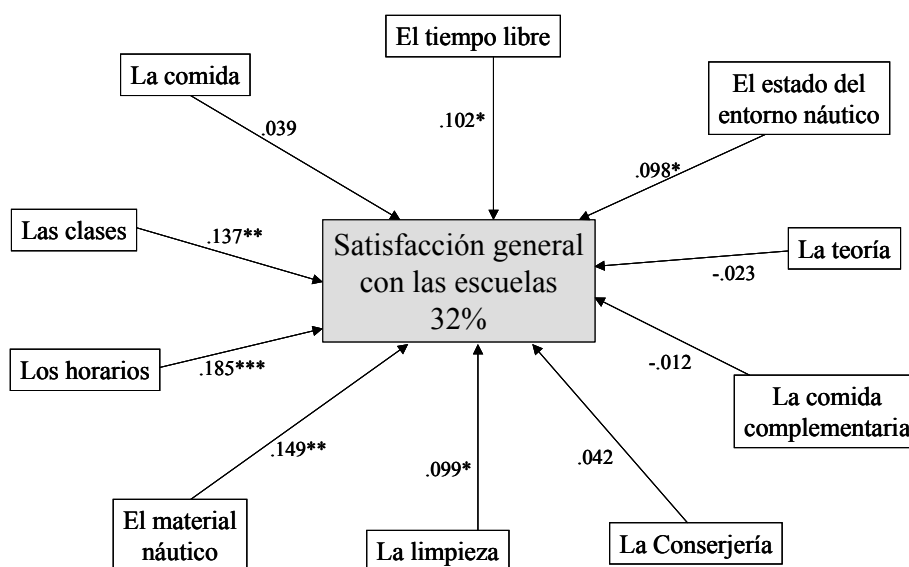
Tabla 8.116. Regresión lineal de las variables de calidad sobre la satisfacción general.

Variables	B	Error típ.	Beta	t	p
La comida	,069	,092	,039	,748	,455
El tiempo libre	,156	,064	,102	2,416	,016
Las Clases	,305	,094	,137	3,263	,001

La Limpieza	,182	,088	,099	2,059	,040
El Material Náutico	,359	,117	,149	3,082	,002
Comida Complementaria	-,019	,085	-,012	-,220	,826
Horarios	,326	,084	,185	3,867	,000
Conserjería	,056	,059	,042	,955	,340
Estado Entorno náutico	,149	,064	,098	2,316	,021
La Teoría	-,035	,060	-,023	-,573	,567

Nota: $R^2 = 0.32$; R^2 ajustada = 0.307; $F(10) = 24.75$, $p < 0.001$; error estándar = 1.07

Los resultados del modelo de regresión se muestran en la figura 8.61. Los horarios es la variable que tiene un mayor efecto sobre la satisfacción en las escuelas del mar de la Generalitat (.185 $p < .001$). Así pues, los horarios modulan en gran medida la satisfacción de los usuarios con el servicio.



Nota: *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

Figura 8.61. Modelo de predicción de la satisfacción con las escuelas del mar de la G.V.

El material náutico es la siguiente variable con mayor peso de predicción (.149, $p < .01$). Las clases es la siguiente variable que influye en la sensación de satisfacción de los usuarios de las escuelas (.137, $p < .01$). El tiempo libre (.102, $p < .05$), la limpieza y el estado del entorno

náutico (.099, $p < .05$ y .098, $p < .05$ respectivamente) son las tres últimas variables que mantienen una predicción significativa sobre la satisfacción de los usuarios. La comida, la comida complementaria, la conserjería y la teoría se muestran como variables con un poder predictivo no significativo. Las diez variables incluidas en el modelo explican el 32% de la varianza.

9.- CONCLUSIONES

9.- CONCLUSIONES

Por último, expresamos en este apartado las conclusiones que resumen los principales resultados obtenidos en esta investigación:

1. Del análisis y revisión de la literatura podemos decir que la investigación en satisfacción del consumidor y en calidad de servicio en organizaciones deportivas es un ámbito de la investigación científica que se encuentra poco desarrollado y necesita de más trabajos para mejorar en la gestión de estas entidades.
2. El perfil del usuario de las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana es el de un joven menor de 14 años, de género masculino con estudios de secundaria, que vive en la ciudad de Valencia y que no había navegado antes. Conoce las escuelas del mar con anterioridad y cuyo motivo para matricularse ha sido la diversión, el practicar un nuevo deporte y experimentar nuevas experiencias.
3. Las dimensiones que definen el servicio deportivo de las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana son: 1 –la comida; 2 –El tiempo libre; 3 –Las clases; 4 –La limpieza; 5 –El material náutico; 6 –La comida complementaria; 7 –Los horarios; 8 –La conserjería; 9 –El estado del entorno náutico y 10 –La teoría.
4. La dimensión que mejor valoración obtiene por parte de los usuarios es la referida al servicio básico ofrecido en las escuelas “las clases de navegación”, seguida de “el material náutico” y del “tiempo libre”. Las peor valoradas son “la comida complementaria” y “el estado del entorno náutico”.
5. Las mujeres puntúan las escuelas mejor que los hombres en todas las dimensiones de calidad analizadas y en la satisfacción.
6. Los usuarios otorgan mejores índices de calidad a las escuelas en la segunda campaña analizada en las dimensiones del

servicio de: “las clases”, “la limpieza”, “los horarios”, “el estado del entorno náutico” y “la teoría”. En cambio fueron mejores “la comida” y “el material náutico” en la tercera campaña estudiada. En el resto de dimensiones las diferencias no son estadísticamente significativas.

7. Tomando como criterio la escuela estudiada, la de Borriana ofrece mayor calidad a los alumnos en las dimensiones de: “La comida”, “el tiempo libre”, “La limpieza” y la “comida complementaria”. La escuela de Benicàssim no supera en calidad percibida a la de Borriana de forma estadísticamente significativa en ninguna dimensión. En el resto de dimensiones la diferencia no es significativa.
8. Se aprecian tres sentimientos asociados a la experiencia náutica en las escuelas del mar: 1 –sentimientos asociados con el bienestar individual; 2 –sentimientos de protección y 3 –sentimientos relacionados con el clima del entorno.
9. Los usuarios de las escuelas del mar experimentan una mejor sensación de bienestar individual en Borriana que en Benicàssim. Las mujeres también expresan mejor bienestar que los hombres.
10. Los alumnos que ya han estado en las escuelas del mar tienen una mejor sensación de protección y perciben mejor el clima del entorno que los alumnos nuevos.
11. Se definen tres motivos para asistir a las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana: 1 –un motivo experiencial relacionado con nuevas experiencias; 2 –motivo social y deportivo y 3 –motivo competitivo aunque este motivo obtiene puntuaciones muy bajas.
12. El motivo experiencial y social-deportivo es mayor en las mujeres que en los hombres, en cambio la puntuación de los hombres en el factor competición es algo mayor que la de las mujeres.
13. Los alumnos que no han navegado nunca se diferencian del resto en que puntúan mejor el motivo experiencial. El motivo

competitivo es más fuerte estadísticamente entre los usuarios que habían navegado antes en otras escuelas que los que no habían navegado nunca.

14. Todas las dimensiones de calidad tienen una relación positiva y significativa con la satisfacción general.
15. Cuando los usuarios de las escuelas del mar experimentan mejor sensación de bienestar y protección, aumenta su satisfacción con el servicio.
16. Cuando los alumnos experimentan una mejor sensación en su relación con el resto de usuarios, aumenta la satisfacción general.
17. Cuanto mejor es el trato que perciben los alumnos mejor es su satisfacción con el servicio.
18. A medida que aumenta la percepción de haber aprendido de los alumnos, aumenta su satisfacción con el servicio recibido.
19. La primera impresión al llegar a la escuela tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción general.
20. Las dimensiones de calidad que mejor predicen la satisfacción general con el servicio son los horarios, el material náutico, las clases de navegación y el tiempo libre.

Finalmente queremos reseñar que todos estos resultados no son generalizables al resto de servicios públicos deportivos por las características únicas de estos servicios y por la especificidad de los instrumentos de medida utilizados. No obstante, esto no reduce la utilidad de los resultados obtenidos, pues pueden y deben servir de guía para estudiar servicios deportivos similares y mejorar la investigación científica de todos los aspectos de la gestión del deporte. Además, esta investigación puede resultar muy útil para la gestión de la futura Xarxa d'Escoles Náutiques que está desarrollando la Secretaria Autònoma de l'Esport de la Generalitat Valenciana.

10.- BIBLIOGRAFIA

10.- BIBLIOGRAFIA

Absher, J.; Howat, G.; Crilley, G. y Milne, I. (1996). Toward Quality Customer Service: Market Segment Differences for Sports and Leisure Centres. *Australian Leisure*, 7(1), 25-28.

Agudo, A. y Toyos, F. (2003). *Marketing del fútbol*. Madrid, Pirámide.

Alexandris, K.; Zahariadis, P.; Tsorbatzoudis, C. y Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European sport management quarterly*, 4, 36-52.

Alexandris, K.; Dimitriadis, D. y Kasiara, A. (2001). Behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European sport management quarterly*, 1 (4), 251-280.

Alvira, F. (1983). Perspectiva Cualitativa / Perspectiva Cuantitativa en la Metodología Sociológica. *Revista española de Investigaciones Sociológicas*, 22, 53-75.

Antonio-Rojas, R. (2001). *Medición de la satisfacción del usuario de servicios de atención al ciudadano en ayuntamientos*. Tesis doctoral (Dir. A. del Cerro). Universitat de Barcelona.

Aranguren, J. (1998). La Contabilidad Analítica como Sistema de Información en la Implantación del Plan de Calidad en la Entidad Deportiva. En Martínez del Castillo, J. (Comp.). *Deporte y Calidad de Vida. Investigación Social y Deporte nº4*. (Pp. 247-259). Madrid: AEISAD, Librerías Deportivas Esteban Sanz.

Bailey, D. (1991). Inside Quality Service. *Managing Service Quality*. Julio, 253-257.

Bakakus, E. y Boller, G. W. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 24, 265.

Berenguer, G. (1995). *Proyecto Docente*. Universitat de Valencia. Sin publicar.

Berenguer, G. (1994): *Identidad e Imagen Corporativa del Psicólogo en el Estado Español*. Tesis Doctoral. Universitat de València.

Berkley, B.J. y Gupta, A. (1995). Identifying the information requirements to deliver quality service. *International journal of service industry management*, 6, 16-36.

Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

Bolton, R. y Drew, H. (1991a). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.

Bolton, R. y Drew, H. (1991b). A Multistage Model of Customers' Assesments of Servie Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

Brady, K. M.; Cronin, J.J. y Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.

Brady, K.M. y Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (July), 17-31.

Brown, T.; Churchill, G. y Peter, J. (1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 66 (1), 127-139.

Bryman, A. (1988): *Quantity and Quality in Social Research*. Londres. Unwin Hyman.

Calabuig, F. (2004). Aportacions a la gestió de l'esport municipal (coord.), Ontinyent: Mancomunitat de municipis de la Vall d'Albaida.

Calabuig, F. y Luna-Arocas, R. (1999): El Patrocinio Deportivo: Una Relación de Intercambio Económico y Social. En Balaguer, I. y Castillo, I. (coord.): *Rendimiento y Bienestar en los Deportistas de Élite* (pp.5-23).. Valencia: CSV.,

Calabuig, F. y Mundina, J. (1998). Gestión de la Calidad en los Servicios Públicos Deportivos. En *Deporte e humanismo en Clave de Futuro. Libro de resúmenes del VII Congreso Galego de Educación Física* (p.294). A Coruña: INEF Galicia.

Calabuig, F. y Saura, D. (1999). La Satisfacción con las Instalaciones como Herramienta para la Gestión Deportiva. En *libro de Actas del I Congreso sobre la Actividad Física y el Deporte en la Universidad*. Valencia: FCAFE. (Universitat de València).

Calvo de Mora, A.; Criado, F. y Pizarro, M.I. (2003). Situación y Perspectiva para el Siglo XXI de la Investigación Empírica en el Ámbito de la Gestión y Mejora de la Calidad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 43-68.

Carman, J.M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of The SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.

Cervera, A. (1999). *Marketing y orientación al mercado de la administración pública local*. Valencia: Institució Alfons el Magnànim.

Chías, J. (1995). *Marketing público*. Madrid: Díaz de santos.

Churchill, G. (1979). A Paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16, 64-73.

Conde, F. (1994): Las Perspectivas Metodológicas Cualitativa y Cuantitativa en el Contexto de la Historia de las Ciencias. En Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (coord.): *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. (Pp. 53-68). Madrid: Síntesis.

Cristóbal, E. y Gómez, M.J. (1999). La Gestión de la Calidad en las Entidades Deportivas. En *Actes del 4º Congrès de les Ciències de l'Esport, l'Educació Física i la Recreació*. (Pp 295-307). Lleida: INEFC.

Cristóbal, E. (2002). Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual. Tesis Doctoral. Universidad de Lleida.

Crompton, J. L. y Mackay, K. J. (1989). Users' Perceptions of the Relative Importance of Service Quality Dimensions in Selected Public Recreation Programs. *Leisure-sciences*, 11 (4), 367-375.

Crompton, J. L.; Mackay, K. J. y Fesenmaier, D. R. (1991). Identifying Dimensions of Service Quality in Public Recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (3), 15-28.

Cronin, J.J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Cronin, J.J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.

Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of consumer research*, 19, 362-372.

Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (1994): *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.

Díaz, R. (1991). *La Identidad Profesional del Psicólogo en el Estado Español*. Universitat de València. Tesis Doctoral.

Dorado, A. y Gallardo, L. (2004). La satisfacción del consumidor deportivo en los servicios públicos. *Investigación y marketing*, 83, 26-30.

Eiglier, P y Langeard, E. (1989). *Servucción. El Marketing de Servicios*. Madrid: Mc Graw-Hill.

Erickson, F. (1989). Métodos Cualitativos de Investigación sobre la Enseñanza. En. Wittronk, W.C (Ed). *La Investigación de la Enseñanza*. (Pp. 125-301). Madrid: Paidós-Mec.

Escario, P. (1995). La investigación cualitativa y el marketing internacional. *Investigación y Marketing*, 47, 11-12.

Ferrand, A. y Vecchiadini, D. (2002). The Effects of Service Performance and Ski Resort Image on Skier's Satisfaction. *European Journal of Sport Science*. 2, 2, 1-17.

Gabbot, M. y Hogg, G. (1994). Consumer behaviour and services: a review. 311-324.

Gaona, J.L. (2001). Una herramienta para evaluar la calidad de los servicios públicos: la aplicación del modelo EFQM en la Generalitat Valenciana. *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, 34, 99-119.

García Ferrando, M. (1997). *Los Españoles y el Deporte, 1980-1995. Un estudio Sociológico sobre Comportamientos, Actitudes y Valores*. Valencia: CSD y Tirant lo Blanch.

Garvin, D.A. (1988). Competir en las ocho dimensiones de calidad. *Harvard-Deusto business review*, 34, 37-48.

Gil, I. (1995). *La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente Percibida en el Punto de Venta*. Madrid: Club gestión de calidad.

Gil, I y Molla, A. (1994). La Evaluación de la Calidad de Servicio en Distribución Comercial Minorista. *Investigación y Marketing*, 46. 60-71.

Gómez, A. M. (2003). El rol del gestor deportivo municipal en la comunidad Valenciana, pasado, presente y futuro. Tesis doctoral (Dir.: I. Quitanilla y J. Mundina), Universitat de València.

Greenwell, T.C., Fink, J.S. y Pastore, D.L. (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.

Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*. 16, (7), 30-41.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing*, 18, 36-44.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Gummerson, E. (1987). Quality – The Ericsson Approach. Estocolmo, Suecia: Ericsson. Op. Cit. Por Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Heinemann, K. (1994). El deporte como consumo. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 37, 49-56.

Hernández Mendo, A. (2001). Un cuestionario para evaluar la calidad en programas de actividad física. *Revista de Psicología del deporte*, 10 (2), 179-196.

Hightower, R.; Brady, M.K. y Baker, T.L. (2002). Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: an Exploratory Study of Sporting Events. *Journal of Business Research*, 55. pp. 697-707.

Howat, G.; Crilley, G.; Absher, J. y Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport and leisure centers. *Managing leisure*, 1(2), 77-89.

Howat, G.; Crilley, G.; Milne, L. y Absher, J. (1993). The basis for measuring quality customer service in sports & leisure centres. *Leisure Options*, 3(3), 5-13.

Howat, G.; Murray, D. y Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of park and recreation administration*, 17(2), 42-64.

Ibañez, J. (1986). Más Allá de la Sociología. El Grupo de Discusión: *Técnica y Crítica*. Madrid: Siglo XXI.

Ibañez, J. (1990): Nuevos Avances en la Investigación Social: La Investigación Social de Segundo Orden. *Anthropos Suplementos*, 22. Barcelona.

Kelley, S. W. y Turley L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 161-166.

Kim, D y Kim, S. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.

Koelemeijer, K.; Roest, H. y Verhallen, T. (1993). An integrative framework of perceived service quality and its relations to satisfaction/insatisfaction, attitude and repurchase intention. A multilevel approach. *European Marketing Academy (EMAC). Proceedings*. Barcelona ESADE 25-28.

- Kotler, P. y Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Lambin, J. (1991). Marketing estratégico. 2ª Ed. Madrid: MacGraw-Hill.
- Lentell, B. (1996). Quality management methods in sport and recreation services. En Pigeassou, C y Ferguson, R (Eds.). Fourth european congress on sport management, (pp. 396-407). Montpellier: EASM.
- Lehtinen, U. y Lehtinen J.R. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. Documento de trabajo, *Service Management Institute*, Helsinki, Finlandia.
- Levitt, (1986). Enfoque de Proceso de Producción para los Servicios. *Harvard-Deusto Business Review*. 3er trimestre, 37-50.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying services to gain strategic market insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Luna-Arocas, R. y Mundina, J. (1998a). La Satisfacción del Consumidor en el Marketing del Deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 147-155.
- Luna-Arocas, R. y Mundina, J. (1998b). El Marketing Estratégico del Deporte: Satisfacción, Motivación y Expectativas. *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 169-174.
- Luna-Arocas, R. y Calabuig, F. (1999). La Estrategia de los Recursos Humanos en la Gestión Deportiva. En *libro de Actas del I Congreso sobre la Actividad Física y el Deporte en la Universidad*. Valencia: FCAFE (Universitat de València).
- Luna-Arocas, R.; Mundina, J. y Gómez, A. (1998). La creación de una escala para medir la calidad de servicio y la satisfacción: el Neptuno-1. En Martínez del Castillo, J. (comp.): *Deporte y Calidad de Vida*. (Pp. 279-290). Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.
- Luna, R.; Mundina, J. y Carrión, C. (1998). La Satisfacción del Consumidor en un Centro Deportivo. En Martínez del Castillo, J. (comp.): *Deporte y Calidad de Vida*. (Pp. 299-305). Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.

Luna, R.; Mundina, J. y Quintanilla, I. (1997). El marketing social del deporte. Una nueva conceptualización. En *Análisis de la Práctica Deportiva*. Tella, V.; Mundina, J.J. y Camarero, S. (comp). Promolibro. Valencia.

Lloréns, F.J. (1996). *Medición de la calidad de servicio: Una aproximación a diferentes alternativas*. Granada: Universidad de Granada.

Lloréns, F. J. y Fuentes, M. M. (2000). *Calidad Total: Fundamentos e Implantación*. Madrid: Pirámide.

Mackay, K. J. y Crompton, J. L. (1988). A Conceptual Model of Consumer Evaluation of Recreation Service Quality. *Leisure-studies*, 7(1), 41-49.

Martínez del Castillo, J. y Rodríguez, G. (1998). La Calidad de los Equipamientos Deportivos en España. Influencias en la Calidad de la Gestión y la Oferta de Servicios. En Martínez Del Castillo, J. (Comp.). *Deporte y Calidad de Vida. Investigación Social y Deporte* (Pp. 235-245). Madrid: AEISAD, Librerías Deportivas Esteban Sanz.

Martínez-Tur, V. (1998). Características y gestión de las instalaciones deportivas y sus implicaciones sobre la satisfacción y el comportamiento de los usuarios. Tesis doctoral (Dirs.: J.M. Peiró y J. Ramos), Universitat de València.

Martínez-Tur, V. y Tordera, N. (1995). Relaciones entre la Gestión de Instalaciones Deportivas y la Satisfacción de los Usuarios. En Peiró, J.M. y Ramos, J.: *Gestión de Instalaciones Deportivas. Una Perspectiva Psicosocial* (Pp.183-209). Valencia: Nau Llibres.

Martínez-Tur, V. Peiró, J.M. y Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Madrid: Síntesis.

Marques, L. (1999). Modelos y Sistemas de Gestión de la Calidad en los Servicios Deportivos. La Normalización y la Certificación; la Mejora Continua y la Calidad Total. En *Actes del 4º Congrés de les Ciències de l'Esport, l'Educació Física i la Recreació*. (Pp 325-335). Lleida: INEFC.

Miles, M.B. y Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Newbury Park, C.A. Sage.

- Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J.P.; Cuenca, A. y Miquel, M.J. (2000). *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
- Miquel, S.; Mollá, A. y Bigné, E. (1994). *Introducción al Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Moorthy, S. y Hawkins, S.A. (en prensa). Advertising repetition and Quality perception. *Journal of Business Research*.
- Morales, V. (2003). *Evaluación psicosocial de la calidad de los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de la variabilidad*. Tesis Doctoral (Dir.: A. Hernández Mendo), Universidad de Málaga.
- Moreno, J.A. (1997). *Relación Oferta-Demanda de las Instalaciones Acuáticas Cubiertas: Bases para un Programa Motor de Actividades Acuáticas Educativas*. Tesis Doctoral (Dir.: M. Gutiérrez), Universitat de València.
- Mundina, J. (1996). *Conducta y Actitudes de los Espectadores de Baloncesto. Una Visión desde el Marketing*. Tesis Doctoral (Dir.: I. Quintanilla), Universitat de Valencia.
- Mundina, J. y Calabuig, F. (1999). El Marketing Social al Servicio de la Gestión de Calidad: El Caso de los Servicios Públicos Náuticos de la Generalitat Valenciana. *Apunts: Educación Física y Deportes*, (57), Pp. 77-83.
- Mundina, J.; García, J.; Calabuig, F. y Balibrea, K. (1998). La Satisfacción del Consumidor en un Centro Deportivo. En Martínez del Castillo, J. (comp.): *Deporte y Calidad de Vida*. (Pp. 291-298). Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.
- Mundina, J.; Luna-Arocas, R.; Pérez, J.; Calabuig, F., Fresneda, E.; Romá, A.; Gómez, A. y Balibrea, K. (1997). La Imagen del Licenciado de Educación Física: Una Perspectiva desde El Marketing Social. En Tella, V.; Mundina, J. y Camarero, S. (comp). *Análisis de la Práctica Deportiva..* Valencia: Promolibro.
- Mundina, J.; Gallach, J.E.; Tortosa, J.; Martínez, J.; Tatay, C, y Heredia, B. (1999). Evaluación Teórica de los Momentos de la Verdad en el Servicio de Deportes de la Universidad de Valencia. En *libro de Actas*

del I Congreso sobre la Actividad Física y el Deporte en la Universidad. Valencia: FCAFE. (Universitat de València).

Mullin, J.; Hardy, S. y Sutton, A. (1995). *Marketing Deportivo*. Barcelona: Paidotribo.

Murray, D. y Howat, G. (2002). The relationship among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43

Nguyen, N. (1991). Un Modèle Explicatif de l'Évaluation de la Qualité d'un Service: une Étude Empirique. *Recherche et Applications en Marketing*, 6, (2), 83-98.

Nunnally, J.C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Trillas.

Núñez, J. (2004). Demanda d'activitat física i esport en l'àmbit local: anàlisi i accions de gestió. Experiència del SEM de l'Ajuntament de Paterna. En Calabuig, F. (coord.). *Aportacions a la gestió de l'esport municipal* (Pp. 79-98). Ontinyent: Mancomunitat de Municipis de la Vall d'Albaida.

O'Neill, M.; Getz, D y Carlsen, J. (1999). Evaluation of Service Quality at Events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing Event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*, 9(3), 158-166.

Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57,(3) 25-48.

Page, T. J. y Spreng, R.A. (2002). Difference scores Versus Direct Effects in Service Quality Measurement. *Journal of service research*, 4. (3), 184-192.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketig*, 49, 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*. 64, 12-40.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; y Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of retailing*, 67 (4), 420-450.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; y Berry, L (1994a). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.

Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1994b). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*, 70, 201-230.

Pavie-Latour, B. (1985). La compétitivité par la qualité. *Revue Française de gestion*. 52, julio-agosto, pp. 84-92.

Peiró, J.M. (1987a). *Estudio psicosocial de la demanda y uso de las instalaciones deportivas en la Comunidad Valenciana (I)*. informe para la Conselleria de Cultura, Educació i Ciència. València.

Peiró, J.M. (1987b). *Estudio psicosocial de la demanda y uso de las instalaciones deportivas en la Comunidad Valenciana (II)*. informe para la Conselleria de Cultura, Educació i Ciència. València.

Peiró, J.M. y González-Romá, V. (1987). Aspectos Psicosociales de la Demanda y Uso de las Instalaciones Deportivas. *L'Esport i Temps Lliure*, 34, 14-18.

Peterson, R.A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, 133-145.

Quintanilla, I. (1989). *Psicología y Marketing. Evaluación de la Conducta del Consumidor y Otras Extensiones*. Valencia: Promolibro.

Quintanilla, I. (1992). *Recursos Humanos y Marketing Interno*. Valencia: Promolibro.

Quintanilla, I. (1994). *Marketing y Psicología. Conceptos y Aplicaciones*. Valencia: Promolibro.

Quintanilla, I. (1997). *Psicología económica*. Madrid: McGraw Hill.

Quintanilla, I. (1999). *Directivos, recursos humanos y marketing interno*. Valencia: Promolibro/Grupo Audit.

Quintanilla, I (2002). *Empresas y personas. Gestión del conocimiento y del capital humano*. Madrid: Díaz de Santos.

Ramos, J. (1991). Gestión de instalaciones deportivas y actitudes y conductas de sus usuarios. Tesis de licenciatura.(Dir: J.M. Peiró y P. Valcárcel). Valencia: Universitat deValència.

Ramos, J. (1998). El sistema de evaluación de la Calidad en centros y servicios de la Generalitat Valenciana. *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, 25, 349-362.

Ramos, J.; Peiró, J.M.; Zornosa, A. y González, P. (1991). Influencia de la Gestión de Instalaciones Deportivas sobre la Satisfacción con el Uso de Instalaciones. En actas del III Congreso de Evaluación Psicológica. Barcelona.

Reeves, C.A. y Vendar, C. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.

Regan, W. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, 57-62.

Rodríguez, G.; Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga: Aljibe.

Rodríguez, I.; Agudo, A.; García, M.M. y Herrero, A. (2003). Análisis de los Factores Determinantes de la Calidad Percibida en los Espectáculos Deportivos: Aplicación al Fútbol Profesional. Barcelona: *Actas del Congreso Mundial de Gestión deportiva*.

Ruiz, J.I. (1996): *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Sancho, D. (2002). *Gestión de servicios públicos: estrategias de marketing y calidad*. Madrid: Tecnos.

Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.

Sarabia, F. J. (1999). *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Madrid: Pirámide.

Senlle, A. (1996). *Calidad total en los servicios y en la administración pública*. Barcelona: Gestión 2000.

- Senlle, A.; Gallardo, L. y Dorado, A. (2004). *Calidad en las organizaciones deportivas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Shostack , G.L. (1982). How to design a service. *European Journal of Marketing*, 16, 49-63.
- Silverman, D. (1985). *Quality Methodology and Sociology: Describing the Social World*. Aldershot. Gower.
- Slack, T. y Berret, T. (1997). La Naturaleza Estratégica de la Esponsorización Deportiva. *Apuntes: Educación Física y Deportes*, 49, 31-38.
- Soler, P. (1991). *La Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Steenkamp, J. (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research*. Vol.21.
- Tari, J. J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Teas, R.K. y Decarlo, T.E. (2004). An examination and Extensión of the Zone-of-Tolerance Model. *Journal of Service Research*, 6 (3), 272-286.
- Theodorakis, N.; Kambitsis, C; Laios, A. y Koutelios, A. (2001). Relationship Between Measures of Service Quality and Satisfaction of Spectators in Profesional Sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 413-438.
- Tinard, Y. (1988). "La Notion de Qualité dans les Services". Cahiers de Recherche de l'École Supérieure de Commerce (escp). Cahier n°88-76. Paris Pp. 5-41. Cit. en Gil, I. (1995). *La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente Percibida en el Punto de Venta*. Madrid: Club Gestión de Calidad.
- Thwaites, D. (1999). Closing the Gaps: Service Quality in Sport Tourism. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 500-516.
- Triadó, X. y Aparicio, P. (1999). Identification of factors of customer satisfaction in municipal sport centres in Barcelona. Some suggestions for satisfaction improvement. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(4),

Valles, M.S. (1999): *Técnicas Cualitativas de Investigación Social, Reflexión Metodológica y Práctica Profesional*. Madrid: Síntesis.

Van Leeuwen, L.; Quick, S. y Daniel, K. (2002). The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review*, 5, 99-128.

Velasco, F. (1985-2001). Memoria anual de actividades de las Escoles de la Mar de la Generalitat Valenciana. Direcció General de l'Esport: sin publicar.

Vilchez, L.F. (1995). Los estudios cualitativos. Más Allá del Mercado. *Investigación y Marketing*, 93, 12-15.

Wax, M.L. y Wax, R.H. (1980). Fieldwork and the Research Process. *Anthropology and Education Quarterly*, 11 (1), 29-37.

Wright, B. Z; Duray, N. y Goodale, T. L. (1992). Assessing Perceptions of Recreation Centre Service Quality: an Application of Recent Advancements in Service Quality Research. *Journal-of-park-and-recreation-administration*,10(3),33-47.

Yepes, V. (1998). Hacia la gestión de calidad en al actividad turística de la Comunidad Valenciana. *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 25 (4), 119-133.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V.; Berry, L. y Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 32-41.

Zeithaml, V.; Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zeithaml, V.; Parasuraman, A. y Berry, L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

Zeithaml, V.; Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios. Cómo lograr el Equilibrio entre las Percepciones y las Expectativas de los Consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.

Zieschang, D y Bezold, T.. (1996). On the importance and analysis of service quality in sport management. En Pigeassou, C y Ferguson, R (Eds.). Fourth european congress on sport management, (pp. 426-434). Montpellier: EASM.

11.- ANEXOS

11.- ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario Neptuno-1

1) ¿Habías oído hablar de la “Escola de la Mar”?

- 1) Sí, porque ya había venido antes.
- 2) Sí, había oído hablar.
- 3) No, me enteré por casualidad.

2) ¿Cómo te enteraste de la existencia de estos cursos?

- 1) Por prensa, T.V., y/o radio.
- 2) Por mi familia.
- 3) En el colegio
- 4) Por amigos.

3) ¿Habías asistido con anterioridad a algún curso de actividades náuticas?

- 1) Sí, en las escuelas de la Generalitat.
- 2) Sí, pero no en estas escuelas. ¿ En cual? _____
- 3) No.

4) Antes de venir al curso, ¿te dieron suficiente información sobre la Escuela?. (Matriculación, precios, organización, horarios, etc...)

- 1) Sí. 2) No.

5) ¿Quién te animó a matricularte?.

1) Yo mismo/ a.	<input type="checkbox"/>	4) El colegio y el profesor.	<input type="checkbox"/>
2) Mi familia.	<input type="checkbox"/>	5) Otros	<input type="checkbox"/>
3) Los amigos.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

6) De las siguientes variables, indica el grado de importancia que han tenido cada una de ellas en tu decisión de venir a la Escuela del Mar. Siendo 1 nada importante y 5 mucho.

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
a) El precio.	1	2	3	4	5
b) Las fechas del curso.	1	2	3	4	5
c) Practicar una actividad nueva.	1	2	3	4	5
d) Seguir practicando actividades náuticas.	1	2	3	4	5
e) La facilidad para llegar a la escuela.	1	2	3	4	5
f) Me han recomendado el curso.	1	2	3	4	5

7) ¿Tardaste mucho en matricularte?.

- 1) No, me matriculé en cuanto me enteré de la existencia de los cursos.
- 2) Tardé bastante tiempo en matricularme.
- 3) Lo decidí poco antes de comenzar la actividad.
- 4) Yo no tomé la decisión.

8) Valora del 1 al 5 los motivos por los que te has matriculado.

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
a) Por hacer ejercicio físico.	1	2	3	4	5
b) Por conocer gente nueva.	1	2	3	4	5
c) Por diversión.	1	2	3	4	5
d) Por vivir nuevas experiencias.	1	2	3	4	5
e) Por estar en contacto con el mar.	1	2	3	4	5
f) Por competir.	1	2	3	4	5
g) Navegar simplemente	1	2	3	4	5
h) Por aprender un nuevo deporte	1	2	3	4	5

9) Indica la frecuencia con la que practicas actividades náuticas.

a) Ocasionalmente, (en vacaciones).	
b) Regularmente, (una vez al mes).	
c) Frecuentemente, (una vez por semana).	
d) Nunca.	

10) Indica de los siguientes medios de transporte, en cuál has venido a la Escuela.

1) En autobús escolar.	<input type="checkbox"/>	4) En moto.	<input type="checkbox"/>
2) En coche familiar.	<input type="checkbox"/>	5) En autobús, tren, servicio público...	<input type="checkbox"/>
3) En coche con amigos.	<input type="checkbox"/>	6) Otros,	<input type="checkbox"/>

11) Nada más llegar a la escuela del mar me gustó:

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
a) Su apariencia.	1	2	3	4	5
b) Que fuera grande	1	2	3	4	5
c) Su proximidad al mar	1	2	3	4	5

12) Mi impresión al ver la Escuela del Mar fue...

1- Muy mala.	2- Mala.	3- Ni mala ni buena.	4- Buena.	5- Muy buena
--------------	----------	----------------------	-----------	--------------

13) ¿Cuánto tiempo esperaste desde que llegaste a la escuela hasta la primera reunión?

1) Menos de ¼ de hora.	<input type="checkbox"/>
2) Entre ¼ de hora y media hora.	<input type="checkbox"/>
3) Entre media hora y una hora	<input type="checkbox"/>
4) Más de una hora	<input type="checkbox"/>

14) Valora del 1 al 5 la satisfacción con los siguientes elementos al llegar a la Escuela del Mar:

	M.mala	Mala	Regular	Buena	M.buena
a) El trato recibido.	1	2	3	4	5
b) Normas de funcionamiento de la 1reunión.	1	2	3	4	5
c) El reparto de las habitaciones.	1	2	3	4	5

15) Valora los siguientes elementos de la Escuela del Mar:

La alimentación	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
a1 El desayuno	1	2	3	4	5
a2 La comida	1	2	3	4	5
a3 La merienda	1	2	3	4	5
a4 La cena	1	2	3	4	5

La limpieza	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
b1 De las habitaciones.	1	2	3	4	5
b2 Del comedor.	1	2	3	4	5
b3 De la sala de juegos.	1	2	3	4	5
b4 De la explanada.	1	2	3	4	5

El material	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
c1 El estado de las embarcaciones.	1	2	3	4	5
c2 El estado de los carros.	1	2	3	4	5
c3 El estado de los chalecos.	1	2	3	4	5

Las Clases	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
d1 Las clases teóricas.	1	2	3	4	5
d2 Las clases prácticas.	1	2	3	4	5
d3 El trato con los monitores	1	2	3	4	5
d4 La forma de enseñar.	1	2	3	4	5
d5 Duración de clases teóricas.	1	2	3	4	5

	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
e1 El servicio de conserjería.	1	2	3	4	5
e2 Organización de la escuela.	1	2	3	4	5

El tiempo libre.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
f1 Los monitores de tiempo libre	1	2	3	4	5
f2 Las actividades de tiempo libre.	1	2	3	4	5
f3 El material de tiempo libre.	1	2	3	4	5
f4 Las instalaciones de tiempo libre.	1	2	3	4	5

El horario.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
g1 De levantarse.	1	2	3	4	5
g2 De la comida.	1	2	3	4	5
g3 De cierre de la instalación.	1	2	3	4	5
g4 De la navegación.	1	2	3	4	5

	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
h1 Me he sentido con los demás...	1	2	3	4	5

16) ¿Has hecho nuevos amigos?

1- SI	2- NO
-------	-------

17) A continuación te presentamos una lista de expresiones opuestas en las que deberás indicar el grado en el que tiendes hacia uno o hacia otro. Marca en un solo sentido. En la Escuela del Mar me he sentido:

	Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy	
a) Seguro/a	2	1	0	1	2	Inseguro/a.
b) Sin miedo.	2	1	0	1	2	Con miedo.
c) Alegre.	2	1	0	1	2	Triste.
d) Acompañado/a.	2	1	0	1	2	Sólo/a
e) Libre.	2	1	0	1	2	Controlado/a.
f) Como en vacaciones	2	1	0	1	2	Como en clase.
g) A gusto.	2	1	0	1	2	A disgusto.
h) Impresionado/a.	2	1	0	1	2	Defraudado/a.
i) Feliz.	2	1	0	1	2	Infeliz.
j) Cooperativo/a.	2	1	0	1	2	Competitivo/a.

18) Durante el curso he aprendido

1- Nada	2- Poco	3- Algo	4- Bastante	5- Mucho
---------	---------	---------	-------------	----------

19) ¿ Te gustaría volver a la Escuela del Mar el año próximo ?

1- SI	2- NO
-------	-------

20) ¿ Lo recomendarías a tus mejores amigos ? .

1- SI	2- NO
-------	-------

21) ¿Te gustaría tener una Escuela cerca para poder practicar todo el año?

1- SI	2- NO
-------	-------

22) Indica el grado en el que el curso realizado hará que practiques más actividades náuticas.

1- Nada	2- Poco	3- Algo	4- Bastante	5- Mucho
---------	---------	---------	-------------	----------

23) Ponle una nota del 1 al 10 a la Escuela del Mar

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

24) El Curso se me ha hecho...

1- Muy corto	2- Corto	3- Adecuado	4- Largo	5- Muy Largo
--------------	----------	-------------	----------	--------------

25) ¿ Te gustaría que en tu Centro de Estudios se pudiera practicar “actividades náuticas” como asignatura optativa ?.

1- SI	2- NO
-------	-------

26) ¿ Te gustaría que hubiera más Escuelas del Mar ?.

1- SI	2- NO
-------	-------

27) Indícanos el grado de posibilidad que tienes de volver a practicar actividades náuticas.

1- Nada	2- Poco	3- Algo	4- Bastante	5- Mucho
---------	---------	---------	-------------	----------

28) Creo que las actividades náuticas son para...

1- ricos	2- pobres	3- todos
----------	-----------	----------

29) Según tu opinión ¿qué habría que cambiar en las actividades de la Escuela?.

30) Explica lo que más te ha gustado de la Escuela.

31) Explícanos lo que menos te ha gustado de la escuela.

32) Si quieres darnos alguna sugerencia para mejorar escríbela aquí.

33) Tu Edad es: _____ **34) Género** 1- Hombre 2- Mujer

35) Estudios:

1- EGB/Primaria.		3- ESO.		
2- BUP//FP		4- Universitarios.		¿Cual?

36) Lugar de Residencia: (Familiar)

1- Alicante.	3- Castellón.	5- Valencia.	7- Otros.
2- Alicante provincia.	4- Castellón provincia.	6- Valencia provincia.	

37) - ¿Cuál es tu profesión ? _____

38) - Profesión del Padre: _____

39) - Profesión de la Madre: _____

40) ¿Qué curso has realizado?.

Ligera A	1	Ligera B	2	Ligera Perfeccionamiento	3
Remo	4	Piragüismo	5		

41) ¿En qué Escuela de la Mar has realizado el curso?

Borriana		Benicàssim	
----------	--	------------	--

ANEXO 2. Cuestionario Neptuno-2

1) ¿Habías oído hablar de la “Escola de la Mar”?

- 1) Sí, porque ya había venido antes.
- 2) Sí, había oído hablar.
- 3) No, me enteré por casualidad.

2) ¿Cómo te enteraste de la existencia de estos cursos?

- 1) Por prensa, T.V., y/o radio.
- 2) Por mi familia.
- 3) Por amigos.
- 4) Otros ¿Cuál?

3) ¿Habías asistido con anterioridad a algún curso de actividades náuticas?

- 1) Sí, en las escuelas de la Generalitat.
- 2) Sí, pero no en estas escuelas. ¿ En cual? _____
- 3) No.

4) Antes de venir al curso, ¿te dieron suficiente información sobre la Escuela?. (Matriculación, precios, organización, horarios, etc...)

- 1) Sí. 2) No.

5) ¿Quién te animó a matricularte?

1) Yo mismo/ a.	<input type="checkbox"/>	4) El colegio y el profesor.	<input type="checkbox"/>
2) Mi familia.	<input type="checkbox"/>	5) Otros	<input type="checkbox"/>
3) Los amigos.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

8) De las siguientes variables, indica el grado de importancia que han tenido cada una de ellas en tu decisión de venir a la Escuela del Mar. Siendo 1 nada importante y 5 mucho.

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
a) El precio.	1	2	3	4	5
b) Las fechas del curso.	1	2	3	4	5
c) Practicar una actividad nueva.	1	2	3	4	5
d) Seguir practicando actividades náuticas.	1	2	3	4	5
e) La facilidad para llegar a la escuela.	1	2	3	4	5
f) Me han recomendado el curso.	1	2	3	4	5
g) Otros.	1	2	3	4	5

9) ¿ Tardaste mucho en matricularte?.

- 1) No, me matriculé en cuanto me enteré de la existencia de los cursos.
- 2) Tardé bastante tiempo en matricularme.
- 3) Lo decidí poco antes de comenzar la actividad.
- 4) Yo no tomé la decisión.
- 5) Otros.

10) Valora del 1 al 5 los motivos por los que te has matriculado.

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
a) Por hacer ejercicio físico.	1	2	3	4	5
b) Por conocer gente nueva.	1	2	3	4	5
c) Por diversión.	1	2	3	4	5
d) Por vivir nuevas experiencias.	1	2	3	4	5
e) Por estar en contacto con el mar.	1	2	3	4	5
f) Por competir.	1	2	3	4	5
g) Por aprender un nuevo deporte.	1	2	3	4	5
h) Otros.	1	2	3	4	5

11) Indica la frecuencia con la que practicas actividades náuticas.

a) Ocasionalmente, (en vacaciones).	
b) Regularmente, (una vez al mes).	
c) Frecuentemente, (una vez por semana).	
d) Nunca.	

12) Indica de los siguientes medios de transporte, en cuál has venido a la Escuela.

1) En autobús escolar.	<input type="checkbox"/>	4) En moto.	<input type="checkbox"/>
2) En coche familiar.	<input type="checkbox"/>	5) En autobús, tren, servicio público...	<input type="checkbox"/>
3) En coche con amigos.	<input type="checkbox"/>	6) Otros,	<input type="checkbox"/>

13) Mi impresión al ver la Escuela del Mar fue...

1- Muy mala.	2- Mala.	3- Ni mala ni buena.	4- Buena.	5- Muy buena
--------------	----------	----------------------	-----------	--------------

14) Valora del 1 al 5 la satisfacción con los siguientes elementos al llegar a la Escuela del Mar:

	M.mala	Mala	Regular	Buena	M.buena
a) El trato recibido.	1	2	3	4	5
b) Normas de funcionamiento de la 1reunión.	1	2	3	4	5
c) El reparto de las habitaciones.	1	2	3	4	5
d) La asignación de los grupos y las embarcaciones.	1	2	3	4	5

15) Valora los siguientes elementos de la Escuela del Mar:

El Desayuno.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
a ₁ La variedad.	1	2	3	4	5
a ₂ La calidad.	1	2	3	4	5
a ₃ La cantidad.	1	2	3	4	5

La Comida.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
b ₁ La variedad.	1	2	3	4	5
b ₂ La calidad.	1	2	3	4	5
b ₃ La cantidad.	1	2	3	4	5

La merienda.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
c ₁ La variedad.	1	2	3	4	5
c ₂ La calidad.	1	2	3	4	5
c ₃ La cantidad.	1	2	3	4	5

La Cena.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
d ₁ La variedad.	1	2	3	4	5
d ₂ La calidad.	1	2	3	4	5
d ₃ La cantidad.	1	2	3	4	5

La limpieza	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
e ₁ De las habitaciones.	1	2	3	4	5
e ₂ Del comedor.	1	2	3	4	5
e ₃ De la sala de juegos.	1	2	3	4	5
e ₄ De la explanada.	1	2	3	4	5
e ₅ De la rampa	1	2	3	4	5
e ₆ De los aseos.	1	2	3	4	5
e ₇ Del material náutico.	1	2	3	4	5
e ₈ Del Mar.	1	2	3	4	5

El material	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
f ₁ El estado de las embarcaciones.	1	2	3	4	5
f ₂ El estado de los carros.	1	2	3	4	5
f ₃ El estado de los chalecos.	1	2	3	4	5
f ₄ El estado de la rampa.	1	2	3	4	5
f ₅ El número de embarcaciones.	1	2	3	4	5

Las Clases	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
g ₁ Las clases teóricas.	1	2	3	4	5
g ₂ Las clases prácticas.	1	2	3	4	5
g ₃ El trato con los monitores	1	2	3	4	5
g ₄ La forma de enseñar.	1	2	3	4	5
g ₅ Duración de clases teóricas.	1	2	3	4	5
g ₆ El número de horas navegado.	1	2	3	4	5
g ₇ Los monitores de vela, remo y piragua.	1	2	3	4	5

El servicio de conserjería.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
h ₁ Su amabilidad.	1	2	3	4	5
h ₂ Su disponibilidad.	1	2	3	4	5
h ₃ La música y llamadas por megafonía.	1	2	3	4	5

El tiempo libre.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
i ₁ Los monitores de tiempo libre	1	2	3	4	5
i ₂ Las actividades de tiempo libre.	1	2	3	4	5
i ₃ El material de tiempo libre.	1	2	3	4	5
i ₄ Las instalaciones de tiempo libre.	1	2	3	4	5

El horario.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
j ₁ De levantarse.	1	2	3	4	5
j ₂ De la comida.	1	2	3	4	5
j ₃ De cierre de la instalación.	1	2	3	4	5
j ₄ De la navegación.	1	2	3	4	5
j ₅ El tiempo entre el desayuno y el inicio de la actividad.	1	2	3	4	5

	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
k ₁ Me he sentido con los demás...	1	2	3	4	5

16) ¿Has hecho nuevos amigos? 1- SI 2- NO

17) A continuación te presentamos una lista de expresiones opuestas en las que deberás indicar el grado en el que tiendes hacia uno o hacia otro. Marca en un solo sentido. En la Escuela del Mar me he sentido:

	Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy	
a) Seguro/a	2	1	0	1	2	Inseguro/a.
b) Sin miedo.	2	1	0	1	2	Con miedo.
c) Alegre.	2	1	0	1	2	Triste.
d) Acompañado/a.	2	1	0	1	2	Sólo/a
e) Libre.	2	1	0	1	2	Controlado/a.
f) Como en vacaciones	2	1	0	1	2	Como en clase.
g) A gusto.	2	1	0	1	2	Disgusto.
h) Impresionado/a.	2	1	0	1	2	Defraudado/a.
i) Feliz.	2	1	0	1	2	Infeliz.
j) Cooperativo/a.	2	1	0	1	2	Competitivo/a.

18) Durante el curso he aprendido 1- Nada 2- Poco 3- Algo 4- Bastante 5- Mucho

19) ¿ Te gustaría volver a la Escuela del Mar el año próximo ? 1- SI 2- NO

20) ¿ Lo recomendarías a tus mejores amigos ? . 1- SI 2- NO

21) ¿Te gustaría tener una Escuela cerca para poder practicar todo el año? 1- SI 2- NO

22) Indica el grado en el que el curso realizado hará que practiques más actividades náuticas.

1- Nada 2- Poco 3- Algo 4- Bastante 5- Mucho

23) Ponle una nota del 1 al 10 a la Escuela del Mar

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

24) El Curso se me ha hecho...

1- Muy corto 2- Corto 3- Adecuado 4- Largo 5- Muy Largo

25) ¿ Te gustaría que en tu Centro de Estudios se pudiera practicar “actividades náuticas” como asignatura ?.

1- SI 2- NO

26) ¿ Te gustaría que hubiera más Escuelas del Mar ?.

1- SI 2- NO

27) Creo que las actividades náuticas son para...

1- ricos 2- pobres 3- todos

28) Indícanos el grado de posibilidad que tienes de volver a practicar actividades náuticas.

1- Nada 2- Poco 3- Algo 4- Bastante 5- Mucho

29) Según tu opinión ¿qué habría que cambiar en las actividades de la Escuela?.

30) Explica lo que más te ha gustado de la Escuela.

31) Explícanos lo que menos te ha gustado de la escuela.

32) Si quieres darnos alguna sugerencia para mejorar escríbela aquí.

33) Tu Edad es: _____ 34) Género 1- Hombre 2- Mujer

35) Estudios:

1- EGB/Primaria.		3- ESO.		5- Bachillerato	
2- BUP/Ciclos formativos/FP		4- Universitarios.			

¿ Qué estudias en la Universidad ? _____

36) Lugar de Residencia: (Familiar)

1- Alicante.	3- Castellón.	5- Valencia.	7- Otros.
2- Alicante provincia.	4- Castellón provincia.	6- Valencia provincia.	

37) - ¿Cuál es tu profesión ? _____

38) - Profesión del Padre: _____

39) - Profesión de la Madre: _____

40) ¿Qué curso has realizado?.

Ligera A	1	Ligera B	2	Ligera Perfeccionamiento	3
Remo	4	Piragüismo	5		

41) ¿En qué Escuela de la Mar has realizado el curso?

Borriana		Benicàssim	
----------	--	------------	--

ANEXO 3. Cuestionario Neptuno-3

1) ¿Habías oído hablar de la “Escuela de la Mar”?

- 1) Sí, porque ya había venido antes.
- 2) Sí, había oído hablar.
- 3) No, me enteré por casualidad.

2) ¿Cómo te enteraste de la existencia de estos cursos?

- 1) Por prensa, T.V., y/o radio.
- 2) Por mi familia.
- 3) Por amigos.
- 4) Otros ¿Cuál?.

3) ¿Habías asistido con anterioridad a algún curso de actividades náuticas?

- 1) Sí, en las escuelas de la Generalitat.
- 2) Sí, pero no en estas escuelas. ¿ En cual? _____
- 3) No.

4) Antes de venir al curso, ¿te dieron suficiente información sobre la Escuela?. (Matriculación, precios, organización, horarios, etc...)

- 1) Sí.
- 2) No.

5) ¿Quién te animó a matricularte?

1) Yo mismo/ a.	<input type="checkbox"/>	4) El colegio y el profesor.	<input type="checkbox"/>
2) Mi familia.	<input type="checkbox"/>	5) Otros	<input type="checkbox"/>
3) Los amigos.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

8) De las siguientes variables, indica el grado de importancia que han tenido cada una de ellas en tu decisión de venir a la Escuela del Mar. Siendo 1 nada importante y 5 mucho.

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
a) El precio.	1	2	3	4	5
b) Las fechas del curso.	1	2	3	4	5
c) Practicar una actividad nueva.	1	2	3	4	5
d) Seguir practicando actividades náuticas.	1	2	3	4	5
e) La facilidad para llegar a la escuela.	1	2	3	4	5
f) Me han recomendado el curso.	1	2	3	4	5
g) Otros.	1	2	3	4	5

9) ¿ Tardaste mucho en matricularte?

- 1) No, me matriculé en cuanto me enteré de la existencia de los cursos.
- 2) Tardé bastante tiempo en matricularme.
- 3) Lo decidí poco antes de comenzar la actividad.
- 4) Yo no tomé la decisión.
- 5) Otros.

10) Valora del 1 al 5 los motivos por los que te has matriculado.

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
a) Por hacer ejercicio físico.	1	2	3	4	5
b) Por conocer gente nueva.	1	2	3	4	5
c) Por diversión.	1	2	3	4	5
d) Por vivir nuevas experiencias.	1	2	3	4	5
e) Por estar en contacto con el mar.	1	2	3	4	5
f) Por competir.	1	2	3	4	5
g) Por aprender un nuevo deporte.	1	2	3	4	5
h) Otros.	1	2	3	4	5

11) Indica la frecuencia con la que practicas actividades náuticas.

a) Ocasionalmente, (en vacaciones).	
b) Regularmente, (una vez al mes).	
c) Frecuentemente, (una vez por semana).	
d) Nunca.	

12) Indica de los siguientes medios de transporte, en cuál has venido a la Escuela.

1) En autobús escolar.	<input type="checkbox"/>	4) En moto.	<input type="checkbox"/>
2) En coche familiar.	<input type="checkbox"/>	5) En autobús, tren, servicio público...	<input type="checkbox"/>
3) En coche con amigos.	<input type="checkbox"/>	6) Otros,	<input type="checkbox"/>

13) Mi impresión al ver la Escuela del Mar fue...

1- Muy mala.	2- Mala.	3- Ni mala ni buena.	4- Buena.	5- Muy buena
--------------	----------	----------------------	-----------	--------------

14) Valora del 1 al 5 la satisfacción con los siguientes elementos al llegar a la Escuela del Mar:

	M.mala	Mala	Regular	Buena	M.buena
a) El trato recibido.	1	2	3	4	5
b) Normas de funcionamiento de la 1reunión.	1	2	3	4	5
c) El reparto de las habitaciones.	1	2	3	4	5
d) La asignación de los grupos y las embarcaciones.	1	2	3	4	5

15) Valora los siguientes elementos de la Escuela del Mar:

El Desayuno.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
a ₁ La variedad.	1	2	3	4	5
a ₂ La calidad. (Sabor, presentación)	1	2	3	4	5
a ₃ La cantidad.	1	2	3	4	5

La Comida.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
b ₁ La variedad.	1	2	3	4	5
b ₂ La calidad. (Sabor, presentación)	1	2	3	4	5
b ₃ La cantidad.	1	2	3	4	5

La merienda.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
c ₁ La variedad.	1	2	3	4	5
c ₂ La calidad. (Sabor, presentación)	1	2	3	4	5
c ₃ La cantidad.	1	2	3	4	5

La Cena.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
d ₁ La variedad.	1	2	3	4	5
d ₂ La calidad. (Sabor, presentación)	1	2	3	4	5
d ₃ La cantidad.	1	2	3	4	5

La limpieza	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
e ₁ De las habitaciones.	1	2	3	4	5
e ₂ Del comedor.	1	2	3	4	5
e ₃ De la sala de juegos.	1	2	3	4	5
e ₄ De la explanada.	1	2	3	4	5
e ₅ De la rampa	1	2	3	4	5
e ₆ De los aseos.	1	2	3	4	5
e ₇ Del material náutico.	1	2	3	4	5
e ₈ Del Mar.	1	2	3	4	5

El material	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
f ₁ El estado de las embarcaciones.	1	2	3	4	5
f ₂ El estado de los carros.	1	2	3	4	5
f ₃ El estado de los chalecos.	1	2	3	4	5
f ₄ El estado de la rampa.	1	2	3	4	5
f ₅ El número de embarcaciones.	1	2	3	4	5

Las Clases	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
g ₁ Las clases teóricas.	1	2	3	4	5
g ₂ Las clases prácticas.	1	2	3	4	5
g ₃ El trato con los monitores	1	2	3	4	5
g ₄ La forma de enseñar.	1	2	3	4	5
g ₅ Duración de clases teóricas.	1	2	3	4	5
g ₆ El número de horas navegado.	1	2	3	4	5
g ₇ Los monitores de vela, remo y piragua.	1	2	3	4	5

El servicio de conserjería.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
h ₁ Su amabilidad.	1	2	3	4	5
h ₂ Su disponibilidad.	1	2	3	4	5
h ₃ La música y llamadas por megafonía.	1	2	3	4	5

El tiempo libre.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
i ₁ Los monitores de tiempo libre	1	2	3	4	5
i ₂ Las actividades de tiempo libre.	1	2	3	4	5
i ₃ El material de tiempo libre.	1	2	3	4	5
i ₄ Las instalaciones de tiempo libre.	1	2	3	4	5

El horario.	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
j ₁ De levantarse.	1	2	3	4	5
j ₂ De la comida.	1	2	3	4	5
j ₃ De cierre de la instalación.	1	2	3	4	5
j ₄ De la navegación.	1	2	3	4	5
j ₅ El tiempo entre el desayuno y el inicio de la actividad.	1	2	3	4	5

	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
k ₁ Me he sentido con los demás...	1	2	3	4	5

16) ¿Has hecho nuevos amigos? 1- SI 2- NO

17) A continuación te presentamos una lista de expresiones opuestas en las que deberás indicar el grado en el que tiendes hacia uno o hacia otro. Marca en un solo sentido. En la Escuela del Mar me he sentido:

	Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy	
a) Seguro/a	2	1	0	1	2	Inseguro/a.
b) Sin miedo.	2	1	0	1	2	Con miedo.
c) Alegre.	2	1	0	1	2	Triste.
d) Acompañado/a.	2	1	0	1	2	Sólo/a.
e) Libre.	2	1	0	1	2	Controlado/a.
f) Como en vacaciones	2	1	0	1	2	Como en clase.
g) A gusto.	2	1	0	1	2	Disgusto.
h) Impresionado/a.	2	1	0	1	2	Defraudado/a.
i) Feliz.	2	1	0	1	2	Infeliz.
j) Cooperativo/a.	2	1	0	1	2	Competitivo/a.

18) Durante el curso he aprendido

1- Nada	2- Poco	3- Algo	4- Bastante	5- Mucho
---------	---------	---------	-------------	----------

19) ¿ Te gustaría volver a la Escuela del Mar el año próximo ?

1- SI	2- NO
-------	-------

20) ¿ Lo recomendarías a tus mejores amigos ? .

1- SI	2- NO
-------	-------

21) ¿Te gustaría tener una Escuela cerca para poder practicar todo el año?

1- SI	2- NO
-------	-------

22) Indica el grado en el que el curso realizado hará que practiques más actividades náuticas.

1- Nada	2- Poco	3- Algo	4- Bastante	5- Mucho
---------	---------	---------	-------------	----------

23) Ponle una nota del 1 al 10 a la Escuela del Mar

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

24) El Curso se me ha hecho...

1- Muy corto	2- Corto	3- Adecuado	4- Largo	5- Muy Largo
--------------	----------	-------------	----------	--------------

24b) Indica el grado de satisfacción en general con la escuela.

	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Satisfacción general	1	2	3	4	5

25) ¿ Te gustaría que en tu Centro de Estudios se pudiera practicar “actividades náuticas” como asignatura ?.

1- SI	2- NO
-------	-------

26) ¿ Te gustaría que hubiera más Escuelas del Mar ? .

1- SI	2- NO
-------	-------

27) Creo que las actividades náuticas son para...

1- ricos	2- pobres	3- todos
----------	-----------	----------

28) Indícanos el grado de posibilidad que tienes de volver a practicar actividades náuticas.

1- Nada	2- Poco	3- Algo	4- Bastante	5- Mucho
---------	---------	---------	-------------	----------

29) Según tu opinión ¿qué habría que cambiar en las actividades de la Escuela?.

30) Explica lo que más te ha gustado de la Escuela.

31) Explícanos lo que menos te ha gustado de la escuela.

32) Si quieres darnos alguna sugerencia para mejorar escríbela aquí.

33) Tu Edad es: _____ 34) Sexo 1- Hombre 2- Mujer

35) Estudios:

1- EGB/Primaria.		3- ESO.		5- Bachillerato	
2- BUP/Ciclos formativos/FP		4- Universitarios.			

¿ Qué estudias en la Universidad ? _____

36) Lugar de Residencia: (Familiar)

1- Alicante.	3- Castellón.	5- Valencia.	7- Otros.
2- Alicante provincia.	4- Castellón provincia.	6- Valencia provincia.	

37) - ¿Cuál es tu profesión ? _____

38) - Profesión del Padre: _____

39) - Profesión de la Madre: _____

40) ¿Qué curso has realizado?.

Ligera A	1	Ligera B	2	Ligera Perfeccionamiento	3
Remo	4	Piragüismo	5		

41) ¿En qué Escuela de la Mar has realizado el curso?

Borriana		Benicàssim	
----------	--	------------	--

