

LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LOS CENTROS DEPORTIVOS

Por: **Amal Elasri**, investigadora pre-doctoral; **Xavier Triadó**, director del Máster en Gestión Económica de Entidades Deportivas; **Pilar Aparicio**, profesora titular de la Universidad de Barcelona



La satisfacción de los clientes en los centros deportivos sigue siendo uno de los grandes objetivos que se marcan los gerentes a la hora de establecer su estrategia. Es sabido que, después de una buena experiencia, el incremento en la satisfacción del cliente se traduce en un aumento de su fidelidad. Este artículo presenta los resultados de satisfacción de los usuarios de centros deportivos municipales de la ciudad de Barcelona, e identifica algunas recomendaciones para llevar a cabo una estrategia de satisfacción efectiva.

La satisfacción de los usuarios en los centros deportivos es una de las estrategias clave para contribuir al desarrollo económico y profesional de este sector. Uno de los pilares fundamentales de cualquier negocio son sus clientes, por lo que, en general después de una buena experiencia, el incremento en su satisfacción se traduce en un aumento de su lealtad, mientras que tras una experiencia insatisfactoria, el nivel de lealtad con la organización se ve resentido.

Este artículo pone de manifiesto, fruto del estudio de 12 centros deportivos municipales de la ciudad de Barcelona, que los recursos humanos es lo que los clientes de los centros deportivos municipales mejor valoran, y con lo que se sienten más satisfechos. Los técnicos deportivos son esenciales en aquellas actividades en las que intervienen directamente, convirtiéndose en el factor clave en la prestación del servicio. La relación entre el cliente y la organización hace que, en la medida que el cliente percibe un mejor trato, aumente el nivel de satisfacción.

Así mismo, la calidad de la instalación es otro de los aspectos mejor valorados por los clientes. Aunque actualmente se entiende que debe encontrarse una calidad del servicio mínima, incluso en aquellos centros considerados *low cost*, no está de más generar una mejora continua del servicio ofrecido. Las encuestas de satisfacción permiten conocer qué servicios necesitan los clientes, qué mejoras son necesarias, y cuál es la situación respecto a la competencia, por lo que es muy importante su seguimiento cada cierto tiempo.

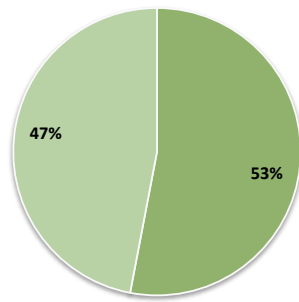
Muestra del estudio

Como se ha apuntado anteriormente, se presentan los resultados de la encuesta a usuarios de 12 centros deportivos municipales de la ciudad de Barcelona. En algunos centros fueron ellos mismos quienes distribuyeron los cuestionarios entre sus usuarios, a través de los técnicos y personal administrativo, mientras que en otros, dos personas del equipo se trasladaron para realizar la encuesta. El objetivo del estudio

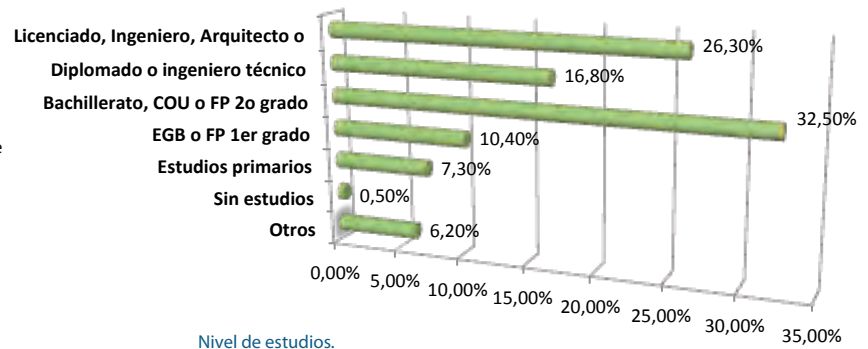


Los recursos humanos son fundamentales en la satisfacción del cliente, tanto que en la medida que el cliente percibe un mejor trato, su nivel de satisfacción aumenta

Resumen de datos del usuario



Género.



Nivel de estudios.

fue identificar las variables que intervienen en el nivel de satisfacción de usuarios de los centros deportivos municipales en un mismo territorio. El total de encuesta recogidas fue de 791, de los cuales el 53% fueron hombres y el 47% mujeres. A su vez, el 71% eran menores de 50 años, el 45,9% tienen estudios superiores y el 71% llevaban como usuarios más de un año.

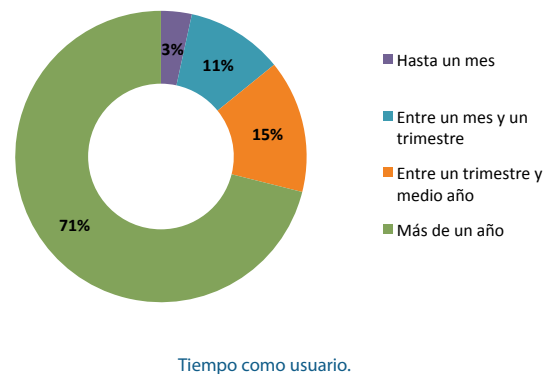
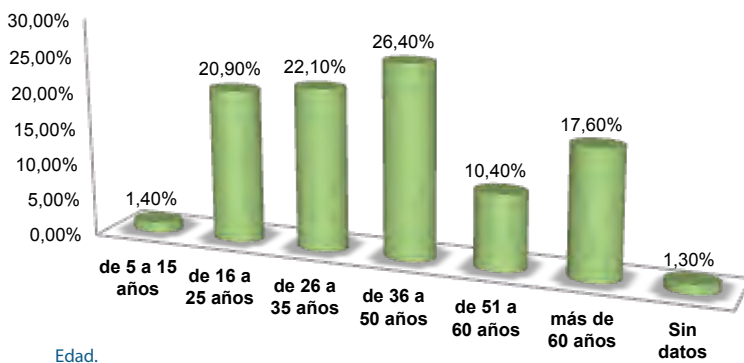
Análisis de los resultados

El análisis de los resultados (**Tabla 1**) muestra que los clientes puntúan su nivel de satisfacción en 7,83 puntos en una

escala del 1 al 10 (puntuación que puede clasificarse como 'elevada'). Los aspectos mejor valorados por los clientes son aquellos relacionados con los recursos humanos. Concretamente, el trato humano que reciben de los profesionales técnicos, su nivel formativo y el trato que reciben del personal auxiliar, con una media de 8,33, 7,98 y 7,89 puntos respectivamente. Por el contrario, solo destaca un aspecto con el que los clientes se sienten menos satisfechos, y es el de las relaciones sociales en el centro. Es el único indicador por debajo de los 5 puntos. El nivel de información, siendo correcto, también es otro punto de mejora.

Tabla 1. Media de la satisfacción de los usuarios de los centros deportivos de Barcelona.

Descripción	Satisfacción media (sobre 10)
El mantenimiento de las instalaciones	7,60
La limpieza de las instalaciones	7,82
Las instalaciones en conjunto	7,60
El trato humano que recibe de los profesionales técnicos	8,33
El nivel formativo de los profesionales técnicos	7,98
El trato que recibe del personal auxiliar	7,89
Información sobre cambios en los servicios que utiliza actualmente	6,70
Información de propuestas de nuevos servicios por parte del centro	6,83
Práctica del deporte para hacer amigos	4,89
Importancia de hacer amigos en el centro	5,04
Relación calidad-precio del servicio	6,39



Si se compara la satisfacción de los usuarios por género, se puede afirmar que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres. Los resultados reflejan que las mujeres están más satisfechas que los hombres en cuanto al servicio recibido en las instalaciones deportivas municipales a las cuales están abonadas, con una media de 8,07 respecto a la de los hombres de 7,59.

En referencia a los estudios de los usuarios de las instalaciones, se observa que a medida que incrementa el nivel de estudios el resultado de la valoración en la satisfacción de los usuarios es menor, con una media de 7,80. Se han obtenido diferencias estadísticamente significativas entre la satisfacción y el nivel de estudios, por lo que estas dos variables muestran una asociación entre ellas, donde a medida que incrementa el nivel de estudios, menor es su satisfacción general con el servicio recibido en las instalaciones deportivas municipales.

Por distritos de la ciudad de Barcelona, cabe destacar una mayor satisfacción de en aquellos barrios con mayor poder adquisitivo, como Sarrià-Sant Gervasi y l'Eixample, cuya media (con la desviación típica entre paréntesis) es de 8,26 (1,32) y 8,17 (1,36), respectivamente. Los distritos de Sant Andreu, con una satisfacción media de 7,57 (1,78) y Horta-Guinardó, con una media de 7,59 (1,58), son los que reciben una valoración menor.

Los resultados sugieren que de todas las variables que se pueden emplear para valorar una instalación deportiva en

la mente del cliente pueden reducirse en cinco factores: la calidad de las instalaciones, los recursos humanos, la comunicación, el entorno social y la relación calidad-precio.

Recomendaciones

Como recomendaciones finales, cabe destacar que la comunicación, en concordancia con el auge de las tecnologías en esta nueva era, toma actualmente un papel relevante como consecuencia del esfuerzo por parte de los gerentes para llegar a todos los clientes de la manera más rápida y eficiente posible, si bien aun se encuentran limitaciones en su aplicación. La comunicación externa que se lleva a cabo no solo está limitada a las expectativas del cliente, sino que también influye en la percepción de este una vez utilizado el servicio.

Recientemente, las redes sociales se han convertido en un método de comunicación que, en el marco de las organizaciones deportivas, están siendo utilizadas como una herramienta crucial en sus estrategias de marketing, con el objetivo de construir relaciones más sólidas. Y, además, en un entorno en el que los clientes son contribuyentes activos de la marca. Algunos estudios han demostrado que utilizadas de forma eficaz, las redes sociales pueden generar incrementos en la facturación, en la selección de personal y en una mayor satisfacción de clientes.

Para más información:

Universidad de Barcelona

Gran Via de les Corts Catalanes, 585 - 08007 Barcelona

Tel.: 934 021 100 - www.ub.edu