



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE SERVICIOS
PRESTADOS POR LOS CENTROS ACTIVOS DE PROPIEDAD DEL
PUEBLO EN EL DMQ.**

AUTOR: PAREDES SALTOS, LUIS OMAR

DIRECTOR: ING. BENAVIDES ESPINOSA, KARLA VIVIANA, MBA

SANGOLQUÍ

2019



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**NIVEL DE SERVICIOS PRESTADOS POR LOS CENTROS ACTIVOS PROPIEDAD DEL PUEBLO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**” fue realizado por el señor **PAREDES SALTOS, LUIS OMAR** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar al señor **PAREDES SALTOS, LUIS OMAR** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 29 de enero del 2019

Atentamente,

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir 'Karla Benavides' con un trazo largo y decorativo que se extiende hacia la izquierda.

Ing. Karla Benavides. MBA

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **PAREDES SALTOS, LUIS OMAR**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“NIVEL DE SERVICIOS PRESTADOS POR LOS CENTROS ACTIVOS PROPIEDAD DEL PUEBLO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 29 de enero del 2019

Atentamente,

Luis Omar Paredes Saltos

C.C.: 172356657-4



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **PAREDES SALTOS, LUIS OMAR**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“NIVEL DE SERVICIOS PRESTADOS POR LOS CENTROS ACTIVOS PROPIEDAD DEL PUEBLO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 29 de enero del 2019

Atentamente,

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Luis Paredes Saltos".

Luis Omar Paredes Saltos

C.C.: 172356657-4

Dedicatoria

A Dios, por saber guiar cada paso de mi camino, darme la sabiduría de alcanzar las metas planteadas que en un inicio parecían complicadas pero con esfuerzo y dedicación todo lo propuesto se puede lograr. A mis padres, quienes han sido una pieza clave en mi vida y apoyo en todo tipo de decisiones, siempre velando por el bienestar de sus hijos y familia de forma incondicional.

A mis hermanas, para que día a día sigan fijando objetivos en su vida y se den cuenta que los obstáculos que se presentan en el camino al final tienen su recompensa si saben tomar la dirección correcta, que tengan presente que el rendirse no es una opción, que luchen por sus ideales siempre y que sepan que cuentan conmigo en cada paso de su vida.

A mi abuelita porque desde pequeño supo inculcar en mí buenos valores y principios que me han hecho un mejor ser humano, ella un ser lleno de bondad, carisma y don de gente. A mi pequeña Raphaella, desde el instante en que llegó a nuestra familia supo llenar de alegría el hogar con sus ocurrencias y travesuras, unirnos más y nos dio fortaleza, ahora ella está presente en cada decisión siendo el eje y motor principal de mi vida.

A mis docentes que más que educadores se convirtieron en una guía, lograron con sus enseñanzas y ejemplos de vida contribuir en mí para ser un buen profesional y en especial a mi tutora la Ing. Karla Benavides que con su paciencia, apoyo y conocimiento pude conseguir culminar mi tesis, por sus consejos tanto personales como en la parte profesional que serán de gran aporte en mi vida laboral.

Agradecimiento

Un inmenso agradecimiento a Dios por darme la fuerza para no decaer cuando todo parecía complicado y a la vida por permitirme cumplir este anhelo y reto a la vez, por tener el apoyo de mis padres en cada etapa que los necesite ya que sin ellos este logro no hubiera sido posible y por hacer de mí una buena persona al forjar buenas bases que en un futuro me permitirán desarrollar mi vida profesional de manera correcta.

A la Ing. Karla Benavides porque más allá de ser solo mi tutora, la consideró una excelente persona, como profesional no me cabe duda que siempre da lo mejor de sí por y para sus estudiantes y por ello siento orgullo de que ella haya dirigido mi trabajo de estudio, su apoyo y paciencia fueron primordiales para llevar a cabo este trabajo.

Agradezco a mis amigos, a los verdaderos quienes estuvieron ahí apoyándome en cada momento, por compartir conmigo alegrías y momentos no tan buenos pero siempre brindando una palabra de aliento para continuar y con quienes espero contaren adelante y de la misma forma compartir lo poco o mucho que sé para al igual que en el aula de clases logremos conseguir objetivos como equipo.

Índice de Contenido

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
CAPÍTULO I	1
1. Delimitación del problema	1
1.1. Objeto del estudio	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Desarrollo del problema	3
1.3. Objetivo general	4
1.4. Objetivos específicos	4
1.4.1. Resultados esperados	5
1.5. Justificación	5
CAPÍTULO II	8
2. Marco teórico	8
2.1. Servicio	8
2.1.1. Características del servicio	8
2.2. Satisfacción del cliente	9
2.2.1. Teorías de la satisfacción al cliente	12
2.2.1.1. Teoría de la desconfirmación de expectativas	12
2.2.1.2. Teoría de la equidad	12
2.2.1.3. Teoría de la atribución causal	13
2.3. Calidad de servicio	14
2.3.1. Modelos de evaluación de la calidad de servicio	14
2.3.1.1. Modelo nórdico o de la imagen (1988, 1994)	14
2.3.1.2. Modelo SERVQUAL (1985)	16

2.3.1.3. Modelo de brechas en el servicio de A. Parasuraman, Valerie A. Zeithmal y Leonard L. Berry. (1988).....	18
2.3.1.4. Modelo SERVPERF de J. Joseph Cronin y Steven Taylor (1992).	19
2.3.1.5. Modelo de los tres componentes de T. Rust y R. L. Oliver. (1994).....	20
2.3.1.6. Modelo de la calidad normalizada, NQ de Teas (1993).	22
2.3.1.7. Modelo tridimensional de calidad del servicio de Michael K. Brady y J. Joseph Cronin (2001).....	23
2.3.1.8. Modelo SCSB de Satisfacción del cliente (1989).	24
CAPÍTULO III	27
3.1. Propósito de la investigación	27
3.2. Enfoque de investigación Mixto	27
3.3. Tipología de investigación	28
3.3.1. Por su finalidad: Aplicada	28
3.3.2. Por las fuentes de información: Mixto	29
3.3.3. Por las unidades de análisis: Mixto	30
3.3.4. Por el control de las variables: No experimental.....	30
3.3.5. Por el alcance Correlacional	31
3.4. Instrumentos de recolección de información	31
3.4.1. Encuesta	31
3.4.1.1. Planificación de la Encuesta.....	33
3.4.1.2. Calendario de la encuesta	34
3.4.1.3. Diseño de la encuesta	34
3.4.1.4. Trabajo de campo	34
3.4.1.4.1. Instructivo del encuestador	35
3.4.1.4.2. Instructivo de Supervisor	50
3.4.1.4.3. Codificación.....	53
3.4.1.5. Población.....	59
3.4.1.6. Tipo de Muestreo.....	60
3.4.1.7. Validación del instrumento	62
3.4.1.7.1. Validación de expertos.....	62

3.4.1.7.2. Validación con Alfa de Cronbach.....	63
3.4.1.8. Hipótesis.....	64
3.4.1.9. Tabulación	64
CAPÍTULO IV	66
4. Fase de análisis	66
4.1. Primera fase de análisis	66
4.2. Segunda fase de análisis	77
4.2.1. Análisis factorial exploratorio y de fiabilidad	78
4.3. Tercera fase de análisis	84
4.3.1. Chi cuadrado	84
4.3.2. Anova	93
4.3.3. Correlaciones	96
4.4. Hallazgos	98
CAPÍTULO V	101
5. Conclusiones y recomendaciones	101
5.1. Conclusiones	101
5.2. Recomendaciones	103
Bibliografía	106

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Variables de estudio</i>	3
Tabla 2	<i>Características de los servicios</i>	9
Tabla 3	<i>Cuadro cronológico de conceptos sobre satisfacción del cliente</i>	11
Tabla 4	<i>Enfoques de la investigación científica</i>	28
Tabla 5	<i>Validación de la encuesta por expertos</i>	32
Tabla 6	<i>Planificación de la encuesta</i>	33
Tabla 7	<i>Calendario de la encuesta</i>	34
Tabla 8	<i>Tabla de codificación de variables: Instalaciones deportivas, espacios deportivos y vestidores.</i>	54
Tabla 9	<i>Tabla de codificación de variable Programa de actividades</i>	56
Tabla 10	<i>Tabla de codificación de variable Atención al cliente</i>	57
Tabla 11	<i>Tabla de codificación de variables de información personal</i>	57
Tabla 12	<i>Tabla de codificación de variables de preferencia de actividades</i>	58
Tabla 13	<i>Usuarios centros activos 2017</i>	59
Tabla 14	<i>CAI-Matriz</i>	60
Tabla 15	<i>Centros Activos DMQ</i>	62
Tabla 16	<i>Resumen de datos de la Prueba piloto</i>	63
Tabla 17	<i>Coficiente de Cronbach Prueba piloto</i>	64
Tabla 18	<i>Hipótesis</i>	64
Tabla 19	<i>Objetivo 1: Identificar las características de los usuarios de las instalaciones de Centros Activos en el DMQ.</i>	66
Tabla 20	<i>Objetivo 2: Determinar el nivel de satisfacción en relación a los servicios que prestan los Centros Activos - Instalaciones Deportivas</i>	67
Tabla 21	<i>Objetivo 2: Determinar el nivel de satisfacción en relación a los servicios que prestan los Centros Activos - Espacios Deportivos</i>	68
Tabla 22	<i>Objetivo 2: Determinar el nivel de satisfacción en relación a los servicios que prestan los Centros Activos - Vestidores</i>	69
Tabla 23	<i>Objetivo 2: Determinar el nivel de satisfacción en relación a los servicios que prestan los Centros Activos - Programa de actividades</i>	70
Tabla 24	<i>Objetivo 2: Determinar el nivel de satisfacción en relación a los servicios que prestan los Centros Activos - Atención al cliente</i>	71
Tabla 25	<i>Resumen dimensiones deportivas</i>	72
Tabla 26	<i>Escala de satisfacción</i>	72
Tabla 27	<i>Objetivo 3: Establecer el nivel de satisfacción respecto al estado de las instalaciones deportivas en los Centros Activos</i>	73
Tabla 28	<i>Objetivo 4: Reconocer el perfil de asistencia de los usuarios a los Centros Activos en el DMQ.</i>	74

Tabla 29	<i>Objetivo 5: Conocer el nivel de satisfacción del nuevo sistema de cobro y su precio por uso de instalación.</i>	76
Tabla 30	<i>Valores de alpha de Cronbach para cada dimensión</i>	78
Tabla 31	<i>Estadísticos de escala dimensión Instalaciones Deportivas</i>	79
Tabla 32	<i>Estadísticos de total de elemento dimensión Instalaciones Deportivas</i>	80
Tabla 33	<i>Estadísticos de escala dimensión Espacios Deportivos</i>	80
Tabla 34	<i>Estadísticos de total de elemento dimensión Espacios Deportivos</i>	81
Tabla 35	<i>Estadísticos de escala dimensión Vestidores</i>	81
Tabla 36	<i>Estadísticos de total de elemento dimensión Vestidores</i>	82
Tabla 37	<i>Estadísticos de escala dimensión Programa de Actividades</i>	82
Tabla 38	<i>Estadísticos de total de elemento dimensión Programa de Actividades</i>	83
Tabla 39	<i>Estadísticos de escala dimensión Atención al cliente</i>	83
Tabla 40	<i>Estadísticos de total de elemento dimensión Atención al cliente</i>	84
Tabla 41	<i>Tabla cruzada Género*Estado Civil</i>	85
Tabla 42	<i>Chi cuadrado Género*Estado Civil</i>	85
Tabla 43	<i>Tabla cruzada Género*Sector de residencia</i>	85
Tabla 44	<i>Chi cuadrado Género*Sector de residencia</i>	86
Tabla 45	<i>Tabla cruzada Género*¿Qué instalación es la que con mayor frecuencia utiliza?</i>	86
Tabla 46	<i>Chi cuadrado Género*¿Qué instalación es la que con mayor frecuencia utiliza?</i>	87
Tabla 47	<i>Tabla cruzada Edad*¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?*¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?</i>	87
Tabla 48	<i>Tabla cruzada Edad*¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?*¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?</i>	88
Tabla 49	<i>Tabla cruzada Estado Civil*¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?*¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?.....</i>	89
Tabla 50	<i>Chi cuadrado Estado Civil*¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?*¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?.....</i>	90
Tabla 51	<i>Tabla cruzada ¿Qué instalación es la que con mayor frecuencia utiliza?*¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?*¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?</i>	91
Tabla 52	<i>Tabla cruzada ¿Qué instalación es la que con mayor frecuencia utiliza?*¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?*¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?</i>	93
Tabla 53	<i>Anova Satisfacción * Jornada</i>	94
Tabla 54	<i>Anova Satisfacción * Género</i>	94
Tabla 55	<i>Anova Satisfacción * Nivel de estudios</i>	94
Tabla 56	<i>Anova Satisfacción * Instalación más utilizada</i>	95
Tabla 57	<i>Anova Satisfacción * Sector de residencia</i>	95
Tabla 58	<i>Correlaciones</i>	96

Tabla 59 *Propuesta de mejora en Centros Activos Propiedad del Pueblo*104

Índice de Figuras

Figura 1. Asistencia trimestral de personas a Centros Activos	2
Figura 2. Diagrama de Ishikawa	4
Figura 3. Índice de actividad física	6
Figura 4. Promedio de horas a la semana que la población realiza actividad física.	6
Figura 5. Modelo nórdico o de la imagen.	15
Figura 6. Modelo SERVQUAL.....	17
Figura 7. Modelo de Brechas en el servicio	18
Figura 8. Modelo SERVPERF.....	20
Figura 9. Modelo de los tres componentes.....	22
Figura 10. Modelo tridimensional de la calidad del servicio.	24
Figura 11. Modelo SCSB	25
Figura 12. Comparación de modelos de satisfacción del cliente	26
Figura 13. Tabla de valores de ingreso	77
Figura 14. Escala del coeficiente de Cronbach	78
Figura 15. Gráfica del coeficiente alpha de Cronbach.....	79

Resumen

Dentro del marco de investigación social, este estudio se ha realizado con el fin de determinar los factores críticos en la calidad percibida en los usuarios de los Centros Activos Propiedad del Pueblo, con el fin de que el Ministerio del Deporte pueda realizar una plan de mejora tomando en cuenta los puntos más importantes para los usuarios, acentuando que el servicio debe acoplarse a las necesidades del usuarios mas no el usuario al servicio, el estudio fija los principales conceptos de la gestión de calidad abriendo campos en temas como gestión de calidad del servicio y finalmente calidad en centros deportivos, focalizando los esfuerzos del marketing deportivo en el estudio de la satisfacción de sus usuarios, subrayando los puntos más importantes de análisis dentro de los 5 factores críticos denominados Instalaciones Deportivas, Espacios Deportivos, Vestuarios, Programas de actividades y Atención al cliente, los mismos que fueron analizados mediante la adecuación del modelo CECASDEP, al contexto Ecuatoriano, el modelo obtuvo una fiabilidad confiable y fue aplicado mediante un cuestionario con 45 ítems distribuidos entre las 5 Subescalas de satisfacción, como resultado se determina las calificaciones de percepción más altas para los espacios deportivos y atención al cliente y más bajas para las instalaciones deportivas y los vestidores. Donde se deben focalizar las estrategias de cambio direccionadas a una mejora continua en la prestación del servicio.

Palabras claves:

- **MARKETING DEPORTIVO**
- **CALIDAD**
- **CALIDAD EN SERVICIOS DEPORTIVOS**
- **SATISFACCIÓN EN SERVICIOS DEPORTIVOS**

Abstract

Within the framework of social research, this study has been conducted in order to determine the critical factors in the perceived quality of the users of the Village Property Active Centers, so that the Ministry of Sports can make an improvement plan taking into account the most important points for users, emphasizing that the service should be coupled to the needs of the user but not the user to the service, the study sets the main concepts of quality management opening fields on issues such as service quality management and finally quality in sports centers, focusing the efforts of sports marketing in the study of the satisfaction of its users, highlighting the most important points of analysis within the 5 critical factors called Sports Facilities, Sports Venues, Changing Rooms, Activities Programs and Attention to the client, the same ones that were analyzed through the adaptation of the CECASDEP, in the Ecuadorian context, the model obtained a reliable reliability and was applied by means of a questionnaire with 45 items distributed among the 5 satisfaction subscales, as a result the highest perception ratings are determined for sports spaces and customer service and more low for sports facilities and locker rooms. Where the strategies of change directed to a continuous improvement in the provision of the service must be focused.

Keywords:

- **SPORTS MARKETING**
- **QUALITY**
- **QUALITY IN SPORTS SERVICES**
- **SATISFACTION IN SPORTS SERVICES**

CAPÍTULO I

1. Delimitación del problema

1.1. Objeto del estudio

Rancel (2006) afirma que el enfoque reduccionista o cartesiano es aquel que estudia un fenómeno complejo, a través del análisis de sus elementos o partes componentes. Según Descartes, “si entendemos perfectamente una cuestión, debemos abstraerla de todo concepto superfluo, reducirla a la mayor simplicidad y dividirla en las partes más pequeñas que se pueda enumerándolas” (Hénriquez, 2009)

El enfoque cartesiano permite evaluar el nivel de satisfacción de los servicios prestados por los Centros Activos Propiedad del Pueblo (CAPP) en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Dentro de esta perspectiva se incluyen dos tipos de variables, dependientes e independientes para este caso la variable dependiente es la satisfacción del cliente y las independientes son las dimensiones de la calidad percibida en los Centros Activos Propiedad del Pueblo.

1.2. Planteamiento del problema

Actualmente el Ministerio del Deporte del Ecuador pone a disposición de la ciudadanía 6 (CAPP), 5 en Quito y uno en Cuenca. Se ofrece a la sociedad con el fin de que se interactúe y comparta la práctica deportiva (Ministerio del Deporte, 2016). Esta iniciativa se dio por el Decreto Presidencial que obligó a las empresas e instituciones públicas a ceder sus sedes sociales para el beneficio de toda la comunidad.

Para la adecuación de esto el Ministerio del Deporte invirtió un total de \$642.000 para su operación, e invertirá 20 millones para realizar las reformas y modificaciones requeridas para su funcionamiento. Si bien, la suma invertida es bastante alta, no cubre en su totalidad los requerimientos de sus usuarios, los inconvenientes que reflejan los establecimientos deportivos de este tipo, es el volumen de personas que puede ingresar en relación a la capacidad instalada que se tiene, por lo que esta puede ser superada por la creciente demanda. En la figura 1 se detalla la cantidad de personas que asisten trimestralmente a los Centros Activos (Ministerio del Deporte, 2016).

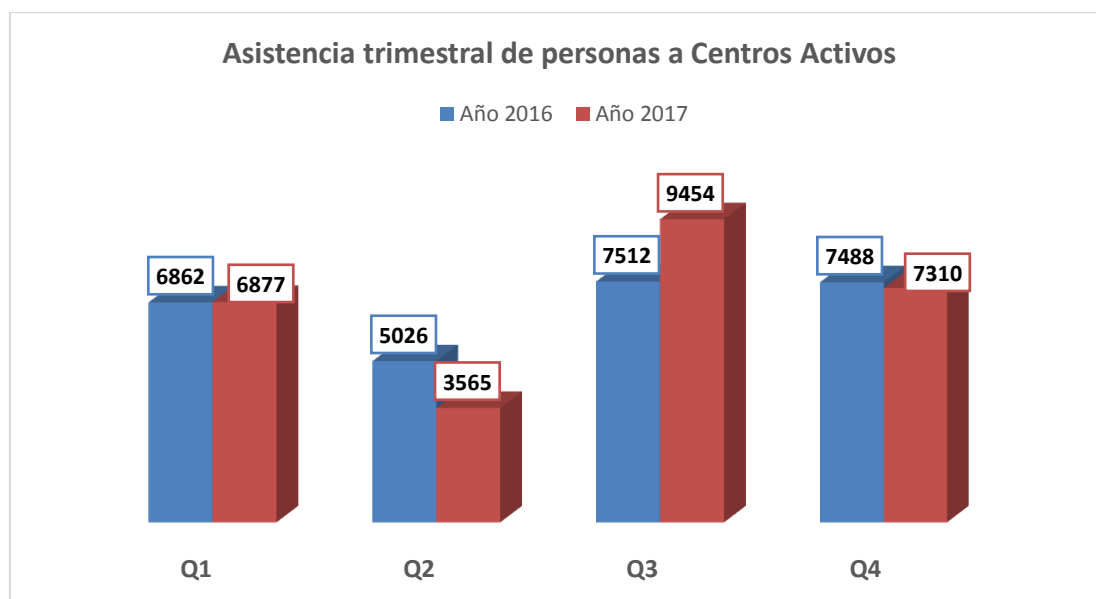


Figura 1. Asistencia trimestral de personas a Centros Activos

Recuperado de: Dirección Administrativa del Ministerio del Deporte (2017).

Al analizar la figura 1, el número de clientes que han utilizado los servicios de los Centros Activos ha tenido una variación sustancial durante los trimestres de los años de análisis, con períodos del 2016 y 2017, donde la mayor afluencia de asistentes ha sido en el tercer trimestre, con 7512 para el 2016 y 9454 para el 2017 respectivamente, mientras que el segundo trimestre es el de menor concurrencia y en los trimestres 1 y 4 no se muestra una mayor variación. Se puede

explicar el incremento de la demanda en los meses de julio a septiembre por el período vacacional de la Sierra.

Variables

Tabla 1

Variables de estudio

Dependientes	Independientes
Satisfacción del cliente.	Dimensiones de la calidad percibida en los Centros Activos Propiedad del Pueblo

Fuente: (Fernández, 2011)

1.2.1. Desarrollo del problema

Para la identificación del problema de investigación se utiliza la metodología del Diagrama Ishikawa o también conocido como diagrama causa-efecto, consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional múltiples variables causa-efecto que intervienen en un proceso. Para la elaboración del diagrama se establecieron cuatro categorías las cuales son: medio, método, máquinas y mano de obra, posteriormente se establecen los factores principales dentro de cada categoría tomando según la generación de causas relacionadas con el problema de estudio que es el desconocimiento del grado de satisfacción de los usuarios de CAPP.

En base al estudio de esta problemática se puede determinar que las variables inmersas en las instalaciones y espacios deportivos genera un grado de insatisfacción en los clientes, asociado a otros factores de higiene, servicio de atención al cliente por parte de los administradores y encargados, procesos no tan ágiles y lentos al momento de reservar uno de los servicios de las instalaciones. A continuación, en la figura 2 se ilustran las causas más críticas de insatisfacción de los usuarios de los CAPP: capacidad de respuesta en relación al sistema actual, limpieza y

mantenimiento de las instalaciones y el trato no amable que reciben en ocasiones (Cárdenas, 2018).

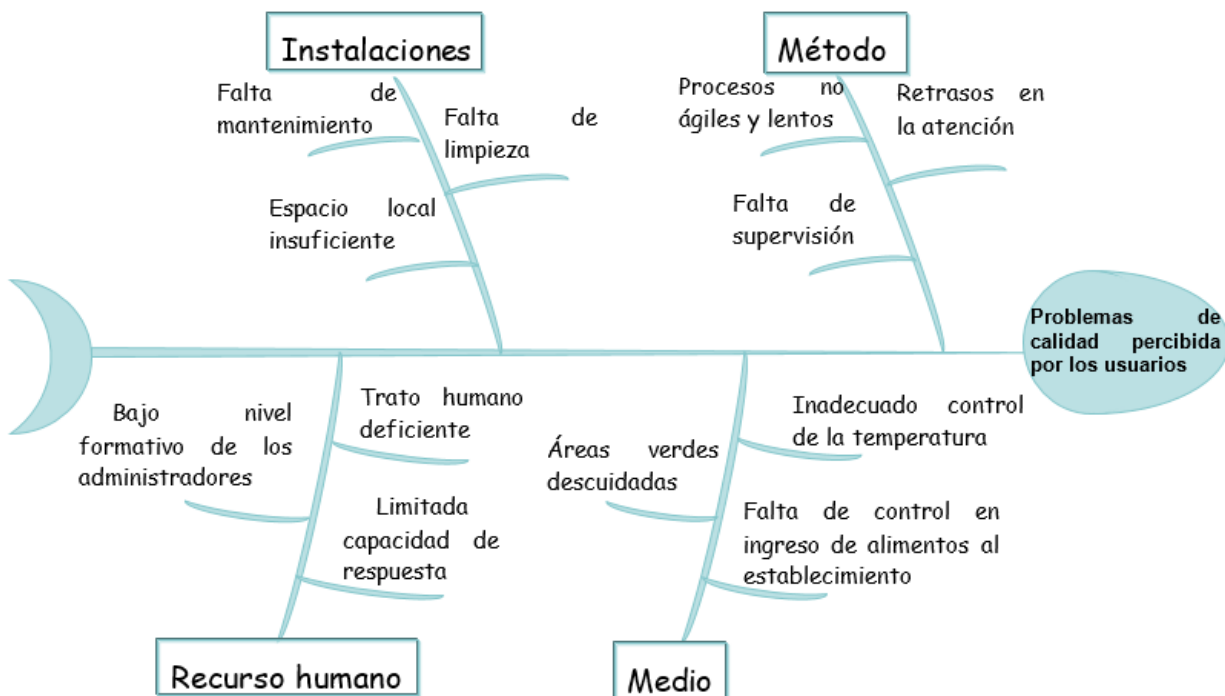


Figura 2. Diagrama de Ishikawa

1.3. Objetivo general

Determinar el grado de satisfacción de los usuarios de Centros Activos Propiedad del Pueblo en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de evaluar la percepción de la calidad de los servicios recreativos.

1.4. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el tema de investigación propuesto, al analizar las principales metodologías de investigación y desarrollo de los temas de satisfacción de los servicios recreativos.

- Desarrollar el marco metodológico de la investigación, para analizar el servicio de los Centros Activos en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Identificar el grado de satisfacción de los usuarios de los usuarios de los CAPP, a través de una investigación cualitativa-cuantitativa que sirva como sustento para acciones de mejora del Ministerio del Deporte.

1.4.1. Resultados esperados

A partir del objetivo general planteado en la investigación se espera obtener los siguientes resultados:

- Determinar el modelo de evaluación de satisfacción del cliente que mejor se ajuste a los servicios de centros deportivos a partir de la medición de la calidad percibida de los usuarios.
- Definir las dimensiones de evaluación de la calidad percibida por los usuarios de servicios deportivos de los Centro Activos Propiedad del Pueblo.
- Evaluar la calidad percibida de los usuarios de los Centros Activos Propiedad del Pueblo como fundamento para medir la satisfacción.

1.5. Justificación

El sedentarismo es un problema que ha ido en aumento paulatino. (Nación, 2015). La llegada de nuevos inventos tecnológicos que buscan facilitar la vida de las personas, no permite a la humanidad percatarse que es cada vez más inmóvil (Álvarez, 2015). Como indica la Figura 3, el índice de medición de la actividad física engloba toda actividad que realice el ser humano, sin importar el lugar donde se encuentre (Nación, 2015).



Figura 3. Índice de actividad física

Recuperado de: Ministerio del Deporte (2012).

En la figura 4 se detalla el tiempo promedio que una persona realiza ejercicio a la semana, el 33% indica que la mayor parte de la población realiza menos de 30 minutos de actividad física, equivalente a 5 minutos por día. El tiempo promedio que recomienda la Organización Mundial de la Salud (OMS) son 150 minutos a la semana de actividad física de intensidad moderada (OMS, 2010). Con esto se evidencia la necesidad de contar con espacios apropiados para fomentar y ejecutar actividades físicas.

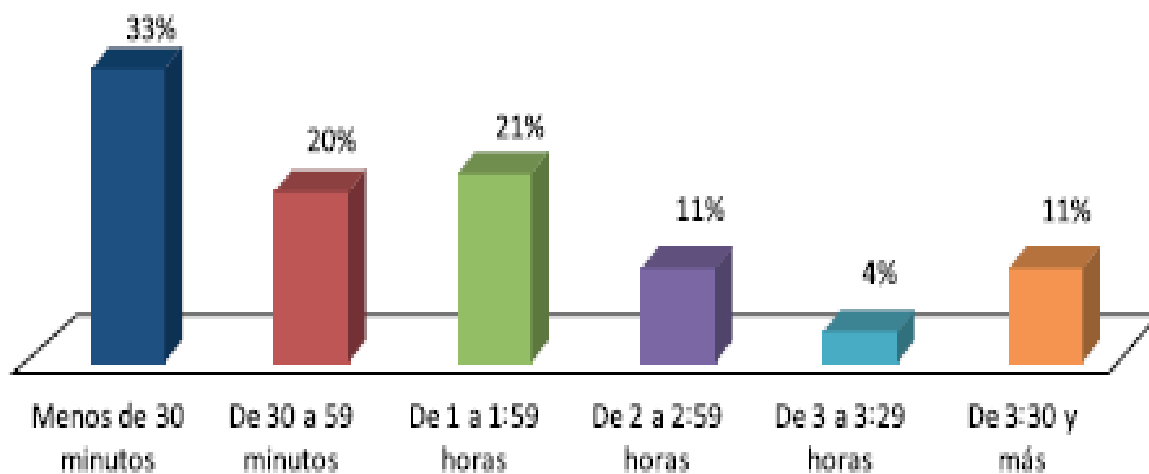


Figura 4. Promedio de horas a la semana que la población realiza actividad física.

Recuperado de: Ministerio del Deporte (2012).

La investigación se realizará para determinar la satisfacción del servicio en los servicios prestados por los Centros Activos en el DMQ. Los resultados de la investigación beneficiarán al

Ministerio del Deporte, quien es el encargado de supervisar y administrar los Centros Activos. Pues el objetivo de los mismos siempre estará encaminado a un servicio de calidad a la par de la oferta privada, al contar con el espacio apto y los recursos necesarios que la sociedad requiere para utilizar de manera eficiente estas instalaciones.

Para el Ministerio del Deporte, el tener conocimiento de la satisfacción de los usuarios de estos establecimientos le permitirá ejecutar acciones puntuales para mejorar la oferta y garantizar su uso. De esta forma los usuarios podrán obtener un mejor servicio mismo que se diseñará a partir de sus opiniones, exigencias y requerimientos que serán de gran aporte para disminuir la brecha existente entre la inversión realizada por el Estado para la adecuación de estas sedes y la utilización que se les da.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Servicio

Los servicios son actividades reconocibles e intangibles que son el ente básico de un intercambio creado para ofrecer a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Stanton, Etzel, y Walker, 2007). Según Vargas y De Vega (2015) son el grupo o conjunto de esfuerzos creados por y para el hombre, que se transforman en actividades armonizadas y proyectadas para aumentar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de los clientes o de quienes lo requieran.

Múltiples autores definen a los servicios, tal vez unos de los más reconocidos son Lovelock y Wirtz (2015) quienes señalan que:

“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen entre dos partes, la parte que la genera y la que la adquiere, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados esperados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que compradores son responsables” (p. 15).

2.1.1. Características del servicio.

Existen 4 características que permiten diferenciar a los productos de los servicios, tales como: la intangibilidad, heterogeneidad, producción y consumo simultáneo y caducidad. En la tabla 2 se detallan las características y sus alcances.

Tabla 2*Características de los servicios*

Características de los servicios	Intangibilidad	No pueden ser controlados, no inventariables
		No pueden obtener una patente
		No se pueden tocar
	Heterogeneidad	Las acciones generadas por quienes prestan el servicio en la entrega de este, influyen en la satisfacción del cliente
		Existen factores que no se pueden controlar y de estos depende la calidad del servicio
	Producción y consumo paralelo	El resultado del servicio es afectado por por el desempeño de quien los presta
		La distribución puede ser elemental
	Caducidad	Es difícil producirlo en grandes cantidades
		No se los puede guardar y no tienen usos posteriores

Adaptado de: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L.L (1985).

Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen (2009) por su parte adicionan:

- **Los elementos intangibles generalmente dominan la creación de valor:** hacer que los servicios sean tangibles para los clientes al destacar los indicadores físicos de los sentidos.
- **Factor tiempo es más importante:** Se busca formas de competir en la velocidad de la entrega, disminuir la espera y ofrecer amplios horarios de servicio al cliente.
- **Intervención del cliente:** Los clientes tienen influencia directa en los resultados de la demanda de los servicios.

2.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las

supera, el cliente estará encantado. La satisfacción del cliente es una “sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas” (Kotler y Keller, 2006).

Johnson y Fornell (1991) explican que la satisfacción del cliente se forma a partir de la acumulación de experiencias del mismo frente a un producto o servicio, donde la percepción de su satisfacción no es estática en el tiempo, sino que acumula la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio. Actualmente ese modelo es utilizado en el Índice de la Satisfacción del cliente Americano (American Customer Satisfaction Index: ACSI) donde se analizan las relaciones entre las características como la calidad percibida, el valor percibido, la tolerancia respecto al precio, la posibilidad de recompra y la recomendación de producto y/o servicio, conjuntamente a otros que son evaluados por los clientes (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, y Everitt, 1996).

Por su parte Ruíz (2011) señala que la satisfacción del cliente abarca tres conceptos fundamentales:

- La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo sólo puede juzgarse frente a un estándar de comparación.
- La satisfacción del cliente tiene un gran impacto sobre el crecimiento y los beneficios de las organizaciones que ofrecen sus productos o servicios en un mercado cada vez más competitivo.

Existen varios enfoques que a lo largo del tiempo han planteado los estudios sobre satisfacción y numerosos los conceptos que ha recibido, de forma cronológica se van a destacar las más importantes, a continuación:

Tabla 3*Cuadro cronológico de conceptos sobre satisfacción del cliente*

Autores	Año	Definición de satisfacción del cliente
Howard y Sheth	1969	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio (Howard y Sheth, 1969).
Hunt	1977	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas (Hunt, 1977).
Oliver	1980-1981	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo (Oliver, 1981).
Swan, Frederick, y Carroll	1981	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible (Swan, Frederick, y Carroll, 1981).
Churchill y Surprenant	1982	Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas (Churchill y Surprenant, 1982).
Westbrook y Reilly	1983	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo (Westbrook y Reilly, 1983).
Cadotte, Woodruff y Jenkins	1987	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).
Tse, Nicosia y Wilton	1990	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico (Tse, Nicosia y Wilton, 1990).
Westbrook y Oliver	1991	Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica (Westbrook y Oliver, 1991).
Bachelet	1992	Consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales (Bachelet, 1992).
Zeithaml, Berry y Parasuraman	1993	Sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993).
Halstead, Hartman y Schmidt	1994	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra (Halstead, Hartman y Schmidt, 1994).
Oliva, Oliver y Bearden	1995	Sugirieron que la satisfacción es una función del desempeño con relación a las expectativas del consumidor (Oliva, Oliver y Bearden, 1995).

CONTINÚA

Gerson	1996	Sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es” (Gerson, 1996).
Oliver	1997	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo (Oliver, 1997).

2.2.1. Teorías de la satisfacción al cliente.

2.2.1.1. Teoría de la desconfirmación de expectativas.

Sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce la compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos con el desempeño real, al utilizar una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado.

Existe una brecha entre lo que el cliente espera y lo que en realidad recibe al adquirir un producto o servicio, y esto puede ser determinado una vez que el cliente haya probado el servicio. A esto los autores llaman la diferencia entre expectativas iniciales y finales en una experiencia de compra. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Kim, Magnusen, y Kyoum, 2014).

2.2.1.2. Teoría de la equidad.

De acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo. Mediante estos factores los

clientes realizan una retroalimentación para evaluar la calidad del servicio, juzgando de manera sencilla aspectos fácilmente perceptibles para ellos (Brooks, 1995).

Esta teoría afirma que los individuos realizan comparaciones con otros que hayan adquirido un servicio o producto similar, o lo mismo. La base de comparación es el grado de equidad que los clientes perciben entre lo que ellos han recibido y lo que otras personas han recibido en relación a sus respectivas entradas, por lo que la satisfacción se produce cuando el individuo percibe que lo que gana el proveedor del servicio es equivalente a lo que el gana.

2.2.1.3. Teoría de la atribución causal.

La teoría de la atribución causal se fundamenta en el hecho de que los seres humanos atribuyen causas a los errores y virtudes, al estudiar los procesos que conducen a responder a la pregunta “¿por qué?” y considerar básico el estudio en el funcionamiento psicológico de las personas. Según Heider (1958) los seres humanos tienden a creer que un suceso que les ha ocurrido queda satisfactoriamente explicado cuando descubren la raíz, el por qué ha ocurrido, para esto recurren a normas de inferencia de sentido común, que supone el análisis de:

1. La capacidad del actor para realizar una conducta.
2. La cuestión de la conducta o acción que puede establecer la dificultad de la tarea.
3. El esfuerzo que requiere llevar a cabo una acción, denominada como motivación.
4. La naturaleza y/o intensidad de los esfuerzos realizados por el actor.

El proceso de atribución causal incluye desde el momento en que ocurre la acción o conducta hasta que se descubre el porqué de esta. Las causas pueden ser internas como externas:

- La causa se denomina interna cuando la conducta depende netamente de los esfuerzos del actor, y es por esto que la lleva a cabo.
- La causa se denomina externa o ambiental cuando la conducta no depende de los esfuerzos del actor.

Este proceso empieza con la observación de la conducta y termina cuando el observador considera que encontró la causa que la produjo (Suriá, 2011).

Para la investigación de los centros activos, la teoría que se ajusta es la de desconfirmación de expectativas puesto que los usuarios tienen una idea previa o llamadas a su vez expectativas en relación al uso de las instalaciones, las actividades ofertadas por los centros activos y la atención que esperan recibir. Posterior a esto los mismos valoran lo percibido en el momento en que ya reciben el servicio y pueden tener diferencias positivas o negativas, lo óptimo para la investigación es que las opiniones del usuario superen a sus expectativas para lograr una mayor satisfacción en los servicios deportivos.

2.3. Calidad de servicio

2.3.1. Modelos de evaluación de la calidad de servicio.

2.3.1.1. Modelo nórdico o de la imagen (1988, 1994).

El modelo establece que la calidad que los clientes perciben está integrada por la calidad técnica y la funcional. La técnica se refiere a lo “qué se da” y la funcional a “cómo se da” y estas se relacionan con la imagen corporativa, un factor básico para la medición de la calidad percibida (Duque, 2005). A continuación se detallan los tres factores que propone Grönross para determinar la calidad de un servicio:

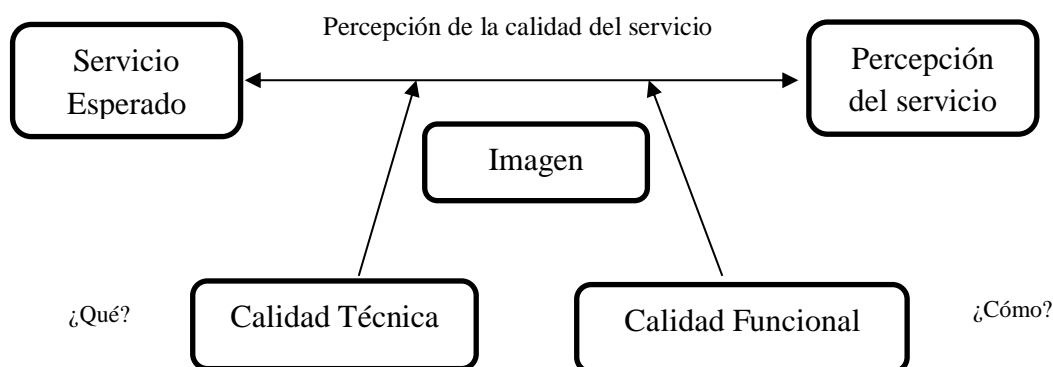


Figura 5. Modelo nórdico o de la imagen.

Fuente: Grönroos (1984, p. 40).

- La calidad técnica es lo que obtienen los clientes, lo que se promete en el servicio. La calidad en el producto tiene un juicio de valor superior, por tal razón menor problema por parte de los clientes al momento de evaluarla.
- La calidad funcional son elementos vinculados con el proceso, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, es decir, a cómo se presta el servicio. Donde la interacción del cliente con el personal del servicio está directamente relacionada.
- La calidad organizativa o imagen corporativa está vinculada con la calidad que perciben los clientes de la organización; ligada a la imagen del servicio, que se forma en un inicio por lo que el cliente percibe del servicio, subyace bajo la calidad técnica y funcional y sirve como filtro entre las expectativas y percepciones (Duque, 2005).

El cliente está interesado por el resultado del servicio, pero a su vez en el “cómo se lo va a entregar el empleado por parte de la empresa” y por la imagen corporativa. Esto en conjunto estudia las diferencias entre el servicio esperado y la percepción del servicio.

2.3.1.2. Modelo SERVQUAL (1985).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) a partir del paradigma de la teoría de la desconfirmación de expectativas, desarrollaron una herramienta que permitiría determinar la calidad del servicio, lo llamaron SERVQUAL. El modelo permite la medición al evaluar las expectativas y percepciones del cliente por separado, para lo cual fundamentaron su estudio en opiniones de consumidores. Estas opiniones estaban direccionadas hacia diez dimensiones que dependen del tipo del servicio y/o cliente.

Al inicio se identificaron los componentes de la calidad del servicio:

1. Elementos tangibles. – Aspecto físico de equipos, recurso humano y materiales de los establecimientos.
2. Fiabilidad. – Cumplir de forma segura y cuidadosa lo que al cliente se le prometió en la oferta del servicio.
3. Capacidad de respuesta. – La disposición para colaborar y ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido.
4. Profesionalidad. – Se refiere a las destrezas requeridas y el conocimiento necesario para cumplir con el servicio prometido.
5. Cortesía. – Respeto, consideración y amabilidad del personal.
6. Credibilidad. – Creer en el servicio que se brinda.
7. Seguridad. – Ausencia de riesgos.
8. Accesibilidad. – Se puede contactar fácilmente.
9. Comunicación. – Que los clientes estén al tanto de la información, al utilizar un lenguaje que puedan comprender y poder escucharlos.

10. Comprensión del cliente. – Invertir recursos para conocer las necesidades que tienen los clientes y conocerlos.

Al final se concluyó que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron estudios estadísticos para determinar la correlación entre las dimensiones iniciales y reducirlas a cinco.

1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Responsabilidad o seguridad: Conocimiento, seguridad y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
4. Capacidad de respuesta: La disposición de ayudar a los clientes para prestarles un servicio rápido.
5. Tangibilidad : Apariencia de instalaciones tanto físicas, equipos, recurso humano y materiales.

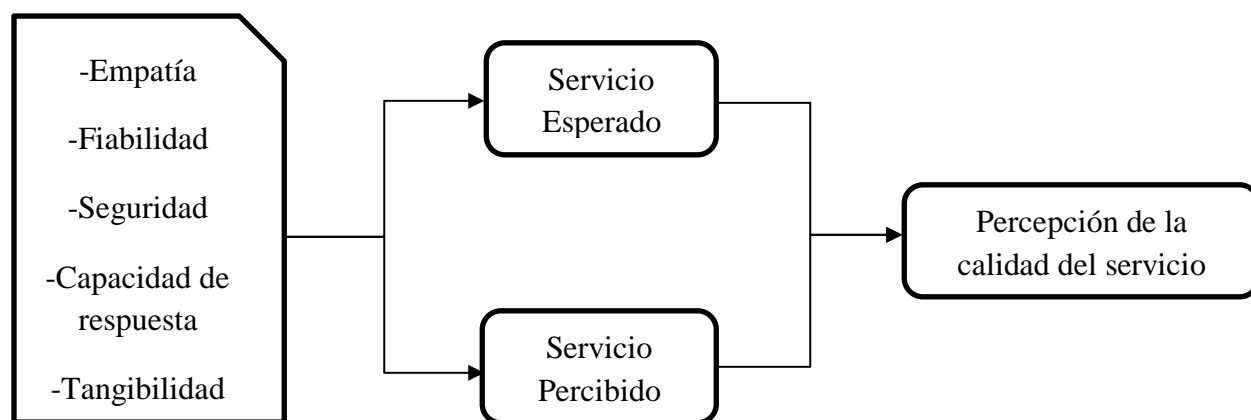


Figura 6. Modelo SERVQUAL.

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

2.3.1.3. Modelo de brechas en el servicio de A. Parasuraman, Valerie A.

Zeithaml y Leonard L. Berry. (1988).

Con el objetivo de mejorar el modelo presentado con anterioridad Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), proponen el modelo de las diferencias o de los GAPS, este trata de identificar las razones de un servicio deficiente, así se busca la diferencia entre expectativas y percepciones del servicio que reciben los clientes a partir de 4 diferencias. En este modelo se distinguen dos partes que están diferenciadas pero tienen relación entre sí (Duque, 2005).

1. Se refiere a la manera en que los clientes se forman una idea sobre la calidad de los servicios recibidos.
2. Refleja las deficiencias que se pueden producir dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en lo que se entrega a los clientes (Duque, 2005).

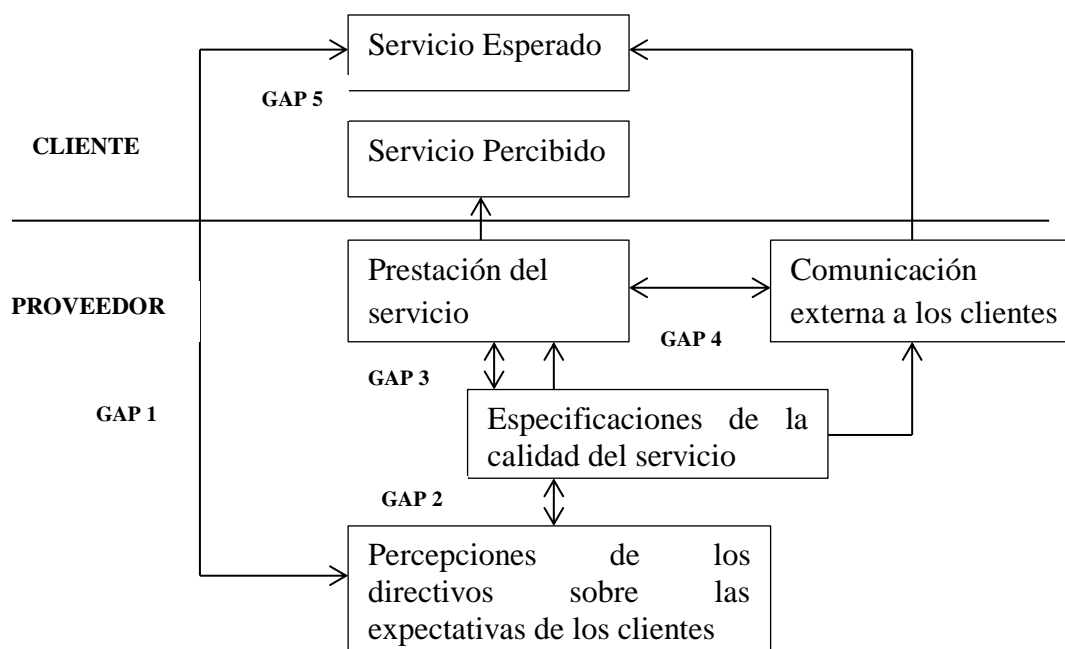


Figura 7. Modelo de Brechas en el servicio

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

Las diferencias o discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la calidad del servicio (GAP) son el resultado de los cinco GAP que existen en la organización.

La expresión del modelo es la siguiente:

$GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$ en donde:

- GAP 1: Diferencia que existe entre las expectativas y percepciones de la gestión de dichas expectativas.
- GAP 2: Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.
- GAP 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado.
- GAP 4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que se le comunica al cliente sobre los servicios.
- GAP 5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

2.3.1.4. Modelo SERVPERF de J. Joseph Cronin y Steven Taylor (1992).

Cronin y Taylor (1992) a través de un estudio realizado a varias empresas enfocadas en la oferta de servicios, proponen un modelo denominado SERVPERF, este se basa en examinar las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra. Esta escala intenta vencer las limitaciones de utilizar las expectativas que son un factor utilizado en modelo SERVQUAL para la medición de la calidad percibida, que pueden ser: de desempeño, experienciales, predictivas o normativas. La escala en relación al modelo SERVQUAL es la misma lo que varía son las preguntas y el enfoque de evaluación.

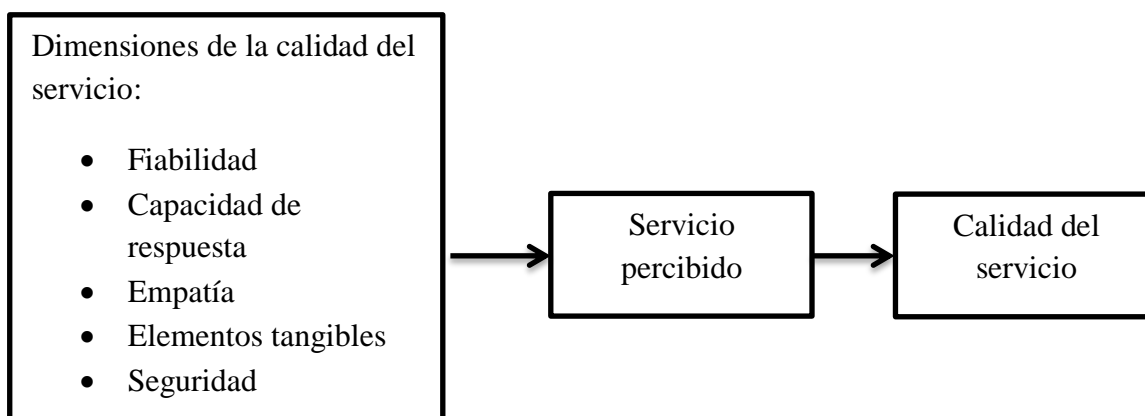


Figura 8. Modelo SERVPERF

Fuente: Cronin y Taylor (1992).

El modelo SERVPERF después de varios estudios realizados presenta datos más reales en relación a la percepción del servicio prestado, los autores de este modelo determinaron que la satisfacción del cliente es el resultado de la calidad del servicio e influye en la intención de compra. También pudieron concluir que la calidad del servicio prestado afecta más a la satisfacción del cliente que a su intención de compra. La escala utilizada en este modelo no sólo es más eficaz por la reducción de elementos a medir, también tienen una escala superior a la del modelo SERVQUAL (Duque, 2005).

2.3.1.5. Modelo de los tres componentes de T. Rust y R. L. Oliver. (1994).

En el año de 1994 Rust y Oliver plantearon un modelo que se compone de tres elementos: el servicio y sus características, el proceso de envío de servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio, el planteamiento inicial de este modelo fue para productos físicos.

Cuando el enfoque del modelo se aplicó al servicio, cambia el centro de atención, pero como se planteó al hablar de empresas de servicios o de productos, estos tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes y se enfocan así:

- El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente, las características específicas se incluyen en este elemento y se determinan según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar apegadas a parámetros de comparación sin importar la industria a la que se refiera y está decida o no cumplir con el estándar.
- El ambiente del servicio que se compone de dos perspectivas, interna y externa. La interna del proveedor del servicio, enfocada en la cultura organizacional y en su filosofía y la externa principalmente al ambiente físico del lugar en el cual se presta el servicio.
- La entrega del servicio que determina la forma en que se presta el servicio, el desarrollo del papel que juega la organización y todos sus elementos. En otras palabras, como lo definió Grönroos (1994) o Albrecht (1988) los momentos de la verdad.



Figura 9. Modelo de los tres componentes.

Fuente: Rust y Oliver (1994, p. 11).

2.3.1.6. Modelo de la calidad normalizada, NQ de Teas (1993).

El modelo de la calidad normalizada, NQ por sus siglas en inglés Normed Quality model, se enfoca comparaciones de la calidad de un producto o servicio en relación a uno excelente, es un GAP o discrepancia de la calidad normalizada.

Este modelo está representado por la siguiente ecuación:

$$NQ = (EP - Qe)$$

Donde,

- NQ: Índice de calidad normalizada del producto o servicio.
- EP: Calidad percibida de un producto o servicio.
- Qe: Calidad percibida del producto o servicio considerado excelente por un cliente.

Teas (1993) sugiere que si al modelo SERVQUAL se cambiarán las expectativas por el servicio que los clientes consideren excelente, tendría resultados más exactos (Gelvez, 2010).

2.3.1.7. Modelo tridimensional de calidad del servicio de Michael K. Brady y J. Joseph Cronin (2001).

Brady y Cronin (2001) plantearon el Modelo tridimensional, al definir la calidad de los servicios a través de tres dimensiones: *la calidad de interacción, la del entorno y la de resultado*.

- **Calidad de interacción.-** estudia la relación entre empleado y cliente, la formación de los profesionales que prestan el servicio y sus actitudes. Se refiere a la experiencia del cliente como resultado de la interacción con el recurso humano de la empresa entorno a la relevancia que tienen los empleados en la industria de servicios (Calabuig, Molina, y Nuñez, 2012).
- **Calidad de entorno.-** subyace en el diseño del recurso físico, instalaciones, condiciones ambientales y el factor social. Se refiere a todo lo tangible dentro de la empresa y cómo influyen otros usuarios en el buen desarrollo del servicio (Calabuig, Molina, y Nuñez, 2012).
- **Calidad de Resultado.-** se fundamenta en las sub dimensiones de tiempo de espera, utilidad y los recursos tangibles. Se refiere a los beneficios que otorga al cliente el servicio recibido o conocido también como producto final del servicio (Calabuig, Molina, y Nuñez, 2012).

En estudios de centros deportivos de España se ha aplicado este modelo con ciertas limitaciones, la mayoría de trabajos en centros deportivos públicos o en eventos asociados al sector público. De igual forma, hay trabajos que analizan la calidad de algunos centros deportivos

privados. En este caso, recogen las dimensiones de la *calidad de interacción* en relación al factor humano y la de la *calidad del entorno* que se refiere a las instalaciones y el recurso físico, al dejar a otras que pueden ser relevantes para el estudio como la dimensión de la *calidad del resultado*.

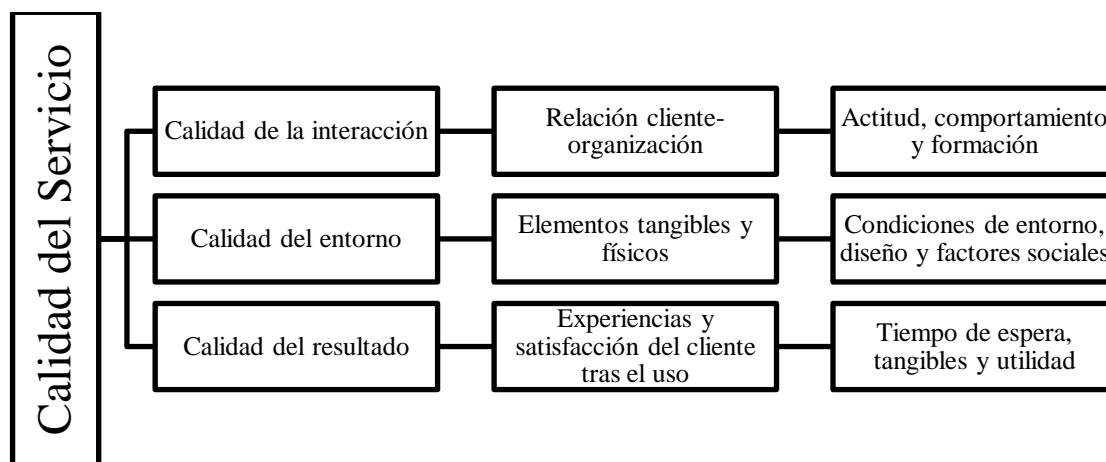


Figura 10. Modelo tridimensional de la calidad del servicio.

Fuente: Brady y Cronin (2001, p. 11).

Al hacer foco en el conjunto de dimensiones expuestas, estas pueden aportar al estudio de la calidad de servicios deportivos por el papel que tienen dentro de la evaluación de la calidad y al analizar todas las variables que pueden evaluar la experiencia del cliente y el servicio que se percibe.

2.3.1.8. Modelo SCSB de Satisfacción del cliente (1989).

El Barómetro Sueco de la satisfacción SCSB por sus siglas en inglés (Swedish Customer Satisfaction Barometer) fue desarrollado en el año 1989 por la Universidad de Michigan National Quality Research Centre y la Oficina Sueca de correos. Como indica la figura 11 consta de dos partes: la primera está enfocada a las variables de causa, como expectativas y la segunda enfocada a percepciones, en el lado de la derecha están las variables negativas, como defectos,

quejas o reclamos; y como resultado de las variables del lado izquierdo y derecho se forma en el núcleo la satisfacción del cliente.



Figura 11. Modelo SCSB

Fuente: Johnson (2001).

Como se detalla en la figura 12, los modelos que mejor se ajustan a la evaluación de la calidad percibida por los usuarios son: el modelo de Calidad Normalizada, que mide la brecha existente entre la calidad percibida de un servicio con uno considerado como excelente, el SERVQUAL que mide la brecha entre expectativas del servicio y la percepción y el SERVPERF que mide la calidad percibida del servicio.

Posterior al análisis realizado se determinó que el modelo que mejor se ajusta para la investigación es el SERVPERF, este mide la satisfacción del usuario a través de la evaluación de la calidad del servicio dando un resultado más idóneo que el SERVQUAL, puesto que al eliminar las expectativas, que son subjetivas por individuo, tiene una mejor interpretación de la calidad del servicio y la satisfacción que genera en los usuarios.

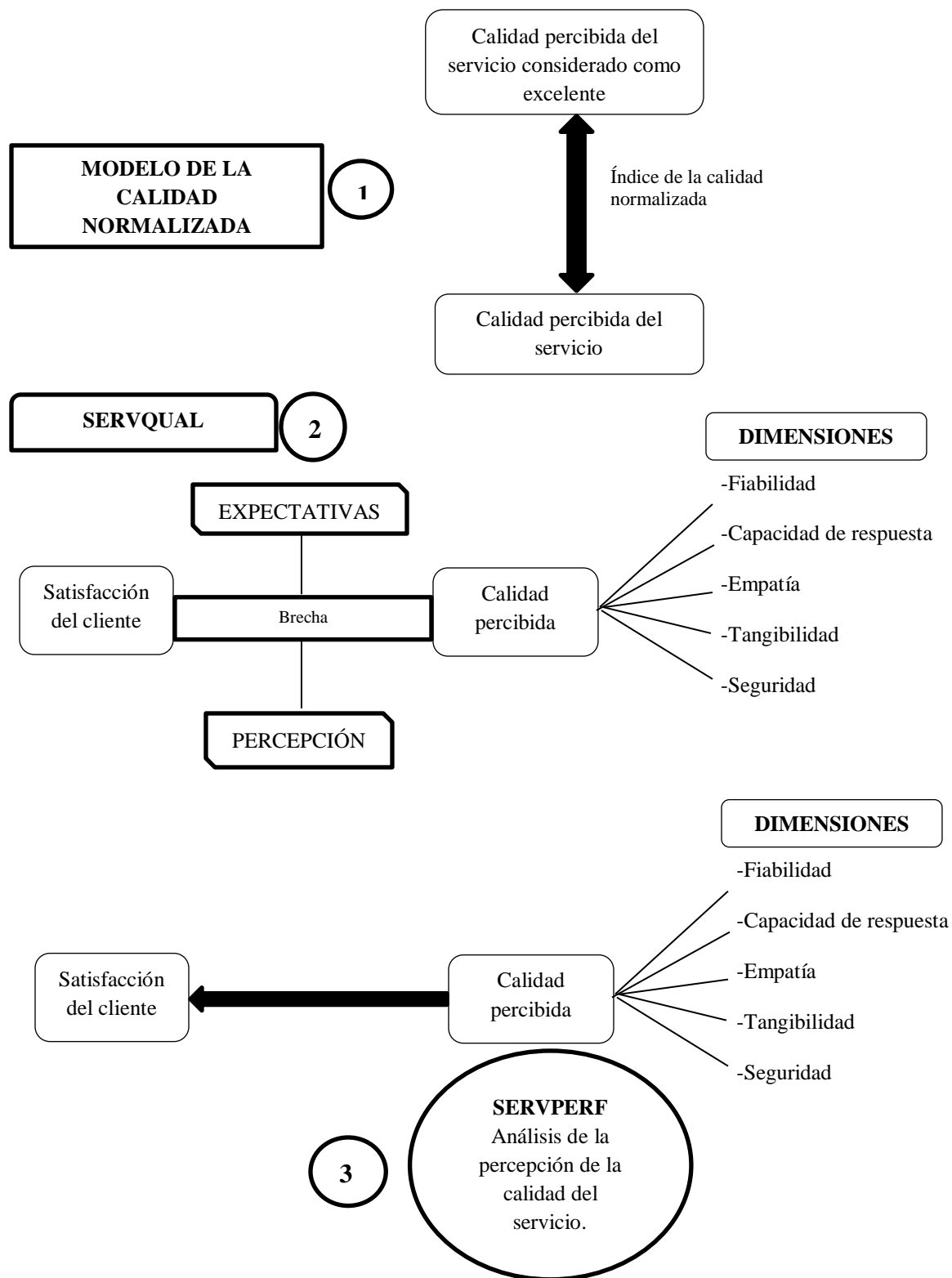


Figura 12. Comparación de modelos de satisfacción del cliente

Fuente: Johnson (2001).

CAPÍTULO III

Marco metodológico

3.1. Propósito de la investigación

El proyecto de investigación consiste en evaluar el nivel de satisfacción de la calidad del servicio de los Centros Activos de Propiedad del Pueblo en el distrito metropolitano de Quito, con el propósito de sustentar la toma de decisiones relacionadas con la mejora de servicios en los complejos deportivos.

3.2. Enfoque de investigación Mixto

El enfoque de investigación mixto se refiere al conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación en todos los campos; implica la recolección, análisis, integración y discusión conjunta de datos cualitativos y cuantitativos. Realiza inferencias de la información recabada para así lograr un mayor entendimiento del problema de estudio. Este método utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas de investigación. Representa la combinación entre los dos métodos que se entremezclan en todo el proceso de investigación o en la mayoría de sus etapas. Al contemplar todas las virtudes de cada enfoque, busca el balance entre los esquemas de pensamiento deductivo e inductivo (Hernández y otros 2010).

La investigación de tipo mixto utiliza las mismas características de la metodología cualitativa y cuantitativa y señala que estos utilizan fases similares y relacionadas entre sí, como:

- Llevan a cabo la observación y posteriormente la evaluación de los fenómenos estudiados.
- Establecen supuestos como producto de la observación y evaluación realizadas.

- Prueban y demuestran que los supuestos tienen un sustento.
- Revisan los supuestos sobre la base del análisis.
- Sugieren nuevas observaciones y evaluaciones para aclarar, reformar, afirmar y/o sustentar los supuestos o generar otros inclusive (Ruíz, Socorro, y Rodríguez, 2013).

Como se evidencia en la Tabla 4, los enfoques de la investigación de tipo mixto es un compendio que incluye las características de cada uno de los enfoques.

Tabla 4
Enfoques de la investigación científica

Cualitativa o Inductiva	Cuantitativa o Deductiva	Mixta o Combinación
Inmersión inicial en el campo	Encuestas	
Interpretación contextual	Experimental	Incluye las características de los enfoques cualitativo y cuantitativo.
Flexibilidad	Patrones (relaciones entre variables)	
Preguntas	Preguntas e hipótesis	
Recolección de datos	Recolección de datos	

Fuente: (Hernández y otros, 2010).

3.3. Tipología de investigación

3.3.1. Por su finalidad: Aplicada

Para determinar la finalidad de la investigación es importante conocer su objetivo, se caracteriza porque busca la aplicación o uso de los conocimientos adquiridos. La resolución de problemas cotidianos e inmediatos y mejorar prácticas concretas. El propósito fundamental se

centra en aportes de información que guíen la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales (Hernández y otros, 2010).

Este tipo de investigación se vincula con la investigación básica, porque depende de los resultados y avances que se obtengan; esto queda evidenciado debido a que toda investigación aplicada precisa de un marco teórico. Por lo expuesto anteriormente, la tipología de investigación que se va a llevar a cabo es aplicada, puesto que, al evaluar la satisfacción del servicio prestado por los Centros Activos de Propiedad del Pueblo en el DMQ, se podrá realizar mejoras en cuanto al servicio que ofrecen estos establecimientos.

3.3.2. Por las fuentes de información: Mixto

Fuentes secundarias

Para recabar datos secundarios se trabajará con una línea base de fuentes bibliográficas especificada en el marco teórico, de esta se podrá obtener las perspectivas más relevantes, así como el eje en base al cual se desarrollará el proyecto de investigación. Esta información tendrá como referencia estudios realizados en periodos anteriores o similares a los CAPP por el Ministerio del Deporte.

Fuentes primarias

Las fuentes de información primarias serán generadas a través del propio estudio, donde se adquirirá información que destaque tanto en carácter cualitativo como cuantitativo. (Hernández, Fernández Collado, y Pilar Baptista, 2010).

Para la investigación, la información primaria se obtendrá a través de la utilización de herramientas de investigación como encuestas y entrevistas las cuales permitan recabar datos e

información respecto a la satisfacción de los clientes en los Centros Activos de Propiedad del Pueblo en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.3.3. Por las unidades de análisis: Mixto

De enfoque mixto porque se utilizarán fuentes documentales y de campo.

La investigación documental es la que se realiza apoyándose en fuentes de carácter teórica, las obtenidas a través de fuentes bibliográficas o archivísticas; la primera se basa en la consulta de libros, artículos o ensayos de revistas y periódicos y la segunda en documentos que se encuentran en archivos como cartas oficios, circulares, expedientes, entre otros.

La investigación de enfoque mixto se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones (Villada, 2008). Por lo tanto para la investigación se utilizará fuentes de información primaria como encuesta y secundaria como información documental por ejemplo informes, bases de datos, documentos en línea, entre otros.

3.3.4. Por el control de las variables: No experimental

La investigación no experimental puede definirse como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, no se hace variar de forma intencional las variables independientes. Se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, posteriormente se los analiza. Por lo que los sujetos de estudio se observan en su ambiente natural, no se construyen situaciones, se observan situaciones ya existentes y el investigador no tiene control directo sobre las variables independientes (Hernández y otros, 2010).

Las unidades de análisis son personas que asisten a los Centros Activos de Propiedad del Pueblo en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.3.5. Por el alcance Correlacional

Estos diseños describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, con el propósito de conocer la relación o grado de asociación existente en un grupo específico (Hernández y otros, 2010).

El trabajo se lo realizará mediante un estudio correlacional, que busca determinar la relación que existe entre los servicios prestados por los Centros Activos de Propiedad del Pueblo y la respuesta de los clientes, la investigación busca medir el nivel de satisfacción del servicio de los Centros Activos Propiedad del Pueblo en el DMQ.

3.4. Instrumentos de recolección de información

3.4.1. Encuesta

Para la investigación se utilizará el modelo propuesto inicialmente por Gálvez (2011). Al mismo que se denominó “Cuestionario de Evaluación de la Calidad Percibida en Servicios Deportivos” (CECASDEP), el modelo pretende evaluar la calidad del servicio deportivo en cinco dimensiones: la instalación deportiva, el espacio donde se desarrolla la actividad, los vestidores, los programas de actividades físicas y por último la atención al cliente, que toma en cuenta a administradores y encargados de los servicios deportivos.

Gálvez y Morales (2015) realizaron una nueva investigación utilizando el modelo CECASDEP, denominado “Desarrollo y validación del cuestionario para la evaluación de la calidad percibida en servicios deportivos”, con los resultados de la investigación se elaboraron propuestas, que logran plantear una versión corta del modelo.

Se procede a adaptar la herramienta denominada CECASDEP establecida por los autores Gálvez y Morales (2015). Para esto se realizó una validación de contexto de cada uno de los ítems propuestos para cada una de las 5 dimensiones establecidas en el cuestionario. De tal forma que los usuarios seleccionados para la muestra logren entender y responder el cuestionario.

En el estudio se consideró 9 expertos que coincide con el criterio de Gregory (2001), quien señala que el número de expertos para validar un instrumento puede variar entre cinco y diez.

En la tabla 5 se detalla los expertos y las observaciones generadas en la validación del instrumento. Se toma en cuenta cuatro variables, confiabilidad, consistencia, claridad y su relación con el tema de estudio (Rodríguez, 2014). La valoración está comprendida entre 1 y 5. Además se muestran los promedios por cada variable.

Tabla 5
Validación de la encuesta por expertos

N	Profesionales	Área	Confiabilidad	Consistencia	Claridad	Relación con el tema de estudio	Observaciones
1	Ing. Carlos Gutiérrez	Marketing	4,9	4,7	4,5	5	Mejorar contexto de las preguntas para que los usuarios de los CAPP puedan entender con claridad.
2	Ing. Pamela Montenegro	Marketing	4,2	4,2	4	4,2	Unificar preguntas y enfocarse más en las dimensiones de estudio.
3	Ing. María Belén Galindo	Marketing	4,7	4,8	4,6	5	Utilizar lenguaje más claro o sencillo enfocado al segmento de estudio.
4	Ing. María Elena Guerra	Servicios Deportivos	5	4,8	4,7	5	Incluir preguntas sobre los

CONTINÚA

							procesos que manejan los CAPP.
5	Ing. Valeria Arguello	Marketing	4,7	4,5	4,9	5	Utilizar lenguaje más claro.
6	Ing. Karla Salas	Marketing	4,2	4	4,9	4,2	Eliminar preguntas que no son relevantes para el tema de estudio.
7	Ing. Fernando Pozo	Servicios Deportivos	4,7	4,2	4	4,5	Utilizar lenguaje más claro o sencillo enfocado al segmento de estudio.
8	Ing. Juan Manuel Guzmán	Marketing	5	5	5	5	Ninguna
9	Ing. Juan Fernando Cárdenas	Servicios Deportivos	4,5	4,6	4,2	4,9	Relacionar las preguntas con los términos que se utilizan en los CAPP, adaptar al lenguaje ecuatoriano.

3.4.1.1. Planificación de la Encuesta

En la tabla 6 se detallan los recursos y los planteamientos para realizar el cuestionario a aplicar en los centros activos.

Tabla 6

Planificación de la encuesta

Planificación de la encuesta.	
Instrumento	Encuesta
Objetivo general	Evaluar la satisfacción de los usuarios en Centros Activos, para que sirva de aporte al Ministerio del Deporte.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las características de los usuarios de las instalaciones de Centros Activos en el DMQ. • Determinar el nivel de satisfacción en relación a los servicios que prestan los Centros Activos. • Establecer el nivel de satisfacción respecto al estado de las instalaciones deportivas en los Centros Activos.

CONTINÚA

- Reconocer el perfil de asistencia de los usuarios a los Centros Activos en el DMQ.
- Conocer el nivel de satisfacción del nuevo sistema de cobro y su precio por uso de instalación.

Encuestados	Usuarios de los Centros Activos Propiedad del Pueblo en el DMQ.
Encargado	Luis Paredes
Lugar	Centros Activos Propiedad del Pueblo del distrito metropolitano de Quito.
Fecha	Julio del 2018

3.4.1.2. Calendario de la encuesta

En la tabla 7 se indican las fechas en las se elaborará y ejecutará el instrumento a aplicar en los centros activos.

Tabla 7
Calendario de la encuesta

Descripción	Fecha
Elaboración del cuestionario	12 de Junio
Validación de expertos	19 de Junio
Aplicación de la prueba piloto	30 de Junio
Corrección de la prueba piloto	02 de Julio
Aplicación encuesta en Centros Activos Propiedad del Pueblo	06 de Julio
Recopilación de la información	22 de Julio
Procesamiento de datos	29 de Julio
Análisis estadísticos	31 de Julio
Hallazgos	09 de Agosto

3.4.1.3. Diseño de la encuesta

El diseño de esta encuesta parte del cuestionario del modelo CECASDEP.

3.4.1.4. Trabajo de campo

Para el trabajo de campo se realizará el siguiente procedimiento:

1. Seleccionar el personal que va a realizar el trabajo de campo, los cuales serán el investigador y sus ayudantes.
2. Determinar los Centros Activos en el sector o área de aplicación de las encuestas.
3. Solicitar una autorización o permiso al Ministerio del Deporte para la ejecución de las encuestas.
4. Validación de instrumentos.
5. Trabajo de campo.
6. Depuración de los instrumentos.
7. Proceso de análisis de resultados.

3.4.1.4.1. Instructivo del encuestador

El instructivo tiene como objetivo detallar el procedimiento de llenado de las encuestas para lo cual se debe seguir al pie de la letra los planteamientos aquí descritos para el correcto análisis de datos.

Del llenado

- El encuestador entregará el cuestionario al encuestado para que lo llene personalmente con esferográfico.
- El encuestador asesorará al encuestado en el llenado del documento para lo cual debe acompañar a la persona que va a ser investigada.
- Al contar con un encuestador, se procederá a visitar dos Centros Activos en el distrito metropolitano de Quito por día, uno en la mañana y otro en la tarde.

Del numerado

Las encuestas serán enumeradas de forma manual por el encuestador designado una vez terminado el proceso, es decir cuando todas las encuestas estén llenas y con la correcta supervisión, la numeración debe ser llenada en el campo designado para este propósito.

El encuestador

Es la persona que va a realizar el trabajo de campo, a quién se le confía la importante tarea de receptor la información para validar que las encuestas de forma adecuada, para validar los datos obtenidos es decir recopilar la información de manera eficiente en todos los Centros Activos seleccionados.

Funciones del encuestador

1. Asesorar en el sitio asignado.
2. Supervisar que las encuestas sean llenadas completamente conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y la calidad de la información.
3. Receptar la información obtenida de los encuestados.
4. Revisar los cuestionarios que llenaron los encuestados durante el levantamiento de la información.
5. Cumplir con la programación y recepción de los cuestionarios.
6. Mantener permanentemente informando sobre los aspectos disciplinarios y técnicos, en conjunto con el levantamiento de la encuesta.
7. Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

Prohibiciones del encuestador

1. Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo que justifique por medio de una causal y con la aprobación de su responsable.
2. Intimidar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o que no tengan relación con el objeto de la investigación y en general ninguna discusión.
3. Modificar intencionalmente o de forma maliciosa la información de los datos registrados en la encuesta.
4. Revelar a terceras personas u otras instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores; así como mostrar los cuestionarios diligenciados, salvo previo requerimiento de la instancia superior.
5. Realizar otro tipo de actividades que no estén dentro de sus funciones.
6. Abandonar su área de trabajo, excepto cuando haya finalizado su trabajo.
7. Consumir sustancias psicotrópicas o bebidas alcohólicas durante y después de las jornadas de trabajo de campo.

Materiales del Encuestador

El encuestador contará con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo:

- Encuesta
- Manual del encuestador
- Útiles de oficina

Instrucciones para el trabajo de campo

Las principales actividades que realizará el encuestador se detallan a continuación, en relación a la forma de llenar las encuestas:

- Contestar la encuesta con letra clara de preferencia manuscrita.
- Responder de forma honesta y en base a su experiencia en el servicio.
- Las preguntas deben ser llenadas así:

Los Centros Activos Propiedad del Pueblo poseen una buena ubicación, lo cual permite un fácil acceso a sus instalaciones

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

La adecuación de las áreas verdes es la correcta

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

Limpieza correcta de las instalaciones de los Centros Activos

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

Le resulta sencillo conseguir parqueadero de ir en vehículo propio o un medio de transporte cuando va a la instalación

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

El espacio del área de recepción es adecuado

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

Los medios para transmitir sugerencias y/o quejas son adecuados

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

De manera general califique la satisfacción con respecto al uso de las instalaciones

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

El espacio donde realiza la actividad deportiva es el adecuado

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

El sonido en los espacios deportivos es el adecuado

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

En los espacios cubiertos la temperatura del ambiente es adecuada

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

La iluminación de los espacios recreativos es apropiada

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

En los espacios cubiertos la ventilación es correcta

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

La limpieza de los espacios deportivos es buena

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

Mantenimiento adecuado de los espacios deportivos y/o recreativos

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

El espacio deportivo le ofrece seguridad

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

El equipo deportivo es apropiado para realizar la actividad

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

El equipo deportivo está en buenas condiciones

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

De manera general califique la satisfacción con respecto a los espacios deportivos

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

Las dimensiones de los vestidores son adecuadas para su comodidad

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

La disponibilidad de bancos en los vestidores es suficiente para su comodidad

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

El tamaño de la zona de las duchas es apropiado

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

Los casilleros le ofrecen seguridad

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

La ubicación en la que se encuentran los inodoros con respecto a la proximidad con las duchas es la correcta

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

La ventilación de los baños es la adecuada

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

El material con el que está hecho el piso le ofrece seguridad para evitar caídas y otro tipo de accidentes

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

La temperatura con la que está regulada el agua de las duchas es la apropiada

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

La ventilación de los vestidores es adecuada

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

La iluminación en los vestidores le parece correcta

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

La limpieza de los vestidores es la correcta

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

De manera general califique la satisfacción con respecto a los vestidores.

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

Existen nuevas actividades a desarrollar en los Centros Activos

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

Ha sido fácil obtener información sobre las actividades que brinda el Centro Activo

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

Se realizan actividades puntuales (torneos, competencias, entre otros.)

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

La actividad en la que participa se ajusta a sus expectativas

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

La frecuencia ofertada para el desarrollo de las actividades deportivas es adecuada

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

Está satisfecho con la relación calidad-precio de la actividad

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

Los horarios de la actividad son apropiados

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

La duración de la actividad es adecuada

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

De manera general califique la satisfacción con respecto a los programas de actividades

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

Atención fue con amabilidad

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

La atención fue con rapidez

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

Le asesoraron en la reserva de su espacio deportivo y/o recreativo

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

En el caso de existir algún problema la disposición a ayudarlo es buena

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

El control por parte de los administradores para el ingreso de los usuarios es sencillo

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

De manera general califique la satisfacción con respecto a la atención al cliente

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa la máxima satisfacción de acuerdo al criterio del encuestado.

Género

En este campo se especificará el género del encuestado entre las siguientes opciones:

- Femenino
- Masculino

Edad

En este campo se especificará la edad del encuestado entre las siguientes opciones:

- Menor de 18 años
- 19-25 años
- 26-39 años
- Mayor a 40 años

Estado Civil

En este campo se especificará el estado civil del encuestado entre las siguientes opciones:

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión Libre

Nivel de estudios

En este campo se especificará el nivel de estudios con el que cuenta el encuestado entre las siguientes opciones:

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Cuarto nivel

Sector de residencia

En este campo se especificará el sector de residencia del encuestado entre las siguientes opciones:

- Norte
- Centro
- Sur
- Valle Chillos/Cumbayá

¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?

En este campo se especificará la frecuencia con la que acude al Centro activo el encuestado entre las siguientes opciones:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?

En este campo se especificará la jornada en que práctica deporte el encuestado entre las siguientes opciones:

- Mañana

- Tarde
- Noche

¿Cuánto tiempo lleva realizando esta actividad? Sí lleva menos de un año realizando la actividad, coloque el número de meses en el espacio en blanco, caso contrario llene el espacio en blanco con una X.

En este campo se especificará el tiempo que lleva realizando la actividad deportiva el encuestado entre las siguientes opciones:

- Menos de 1 año
- 1-2 años
- Más de 2 años

¿Realiza alguna actividad en algún centro privado?

En este campo se especificará sí el encuestado realiza actividades deportivas en centros privados entre las siguientes opciones:

- Sí
- No

¿Añadiría alguna actividad al programa de actividades ofrecido por el Centro Activo?

En este campo se especificará sí el encuestado añadiría alguna actividad deportiva en los centros Activos entre las siguientes opciones:

- Sí
- No

¿Qué instalación es la que con mayor frecuencia utiliza?

En este campo se especificará la instalación que con mayor frecuencia utiliza el encuestado entre las siguientes opciones:

- Cancha de Vóley
- Cancha de Básquet
- Paredón
- Pista atlética
- Área juegos infantiles
- Cafetería/comedor
- Piscina
- Turco
- Sauna
- Hidromasaje
- Gimnasio
- Squash
- Cancha de Tenis
- Coliseo (cancha)
- Cancha de Fútbol
- Jacuzzi
- Ping - Pong
- Villa
- Piscina polar

Califique el estado en que se encuentra la instalación que utiliza con mayor frecuencia en un intervalo del 0 a 5, donde 5 representa el mejor estado y 0 que están en muy mal estado.

En este campo se colocará una escala en un intervalo hasta 5, donde cinco representa el mejor estado.

3.4.1.4.2. Instructivo de Supervisor

Para la realización de las actividades de campo de la encuesta realizada por: Luis Paredes estudiante de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE; se ha elaborado el manual de instrucciones, que deberán seguir los supervisores del proceso, con el fin de disponer de un documento que sirva de referencia y consulta para la correcta ejecución en la aplicación de las técnicas y procedimientos encuestales.

El manual contiene la estructura operativa del trabajo de campo a realizar, procedimientos y normas para una eficiente supervisión, de igual manera las funciones y prohibiciones de los supervisores y las instrucciones generales para el trabajo de campo y control.

Es importante que cada supervisor estudie el manual, lo lleve consigo para responder a las consultas sobre cualquier duda al momento de la supervisión de campo y pueda aplicar de forma sistemática los criterios en la muestra seleccionada para aplicar la encuesta.

El supervisor

Es el señor: Luis Paredes estudiante de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, responsable de campo de la encuesta, quien tiene que recopilar la información de forma eficiente en todo el distrito metropolitano de Quito.

El Supervisor es a la vez el jefe de campo y debe mantener controlado el avance de las tareas del levantamiento y de las incidencias, acciones, dificultades, problemas disciplinarios, así como las soluciones dadas a los problemas presentados, durante el desempeño de sus funciones.

Funciones del Supervisor

1. Receptar, revisar y ordenar los documentos y el material para el diligenciamiento de la encuesta, de acuerdo a la carga de trabajo.
2. Supervisar el levantamiento de los datos de la encuesta en el área de trabajo asignada, conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos, de forma que garantice la calidad y confiabilidad de la información.
3. Recibir y revisar los formularios durante el levantamiento de la encuesta.
4. Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios al crítico.
5. Mantener permanentemente informado sobre los aspectos disciplinarios y técnicos, además del levantamiento de la encuesta.
6. Presentar su informe y demás documentos administrativos que le competen, al término de la ejecución de cada una de las rondas de trabajo.
7. Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

Prohibiciones del Supervisor

1. Abandonar el cargo de supervisor.
2. Intimidar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o que no tengan relación con el objeto de la investigación y en general ninguna discusión.
3. Modificar intencionalmente o de forma maliciosa la información de los datos registrados en la encuesta.

4. Revelar a terceras personas u otras instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores; así como mostrar los cuestionarios diligenciados, salvo previo requerimiento de la instancia superior.
5. Abandonar su área de trabajo, excepto cuando haya finalizado su trabajo.
6. Consumir sustancias psicotrópicas o bebidas alcohólicas durante las jornadas de trabajo de campo.

Materiales del Supervisor

El supervisor contará con los siguientes materiales para ejecutar su trabajo:

- Mapas
- Encuestas
- Manual del Supervisor
- Manual del Encuestador

Instrucciones para el trabajo de campo

1. Coordinación con la autoridad pertinente.

Antes de iniciar el trabajo de campo en el distrito metropolitano de Quito, los supervisores deben informar de su presencia y los objetivos del estudio a las personas encuestadas.

2. Ubicación en campo

Esta actividad consistirá en la correcta ubicación geográfica de cada Centro Activo del DMQ.

3. Revisión del formulario

Debe considerar una norma del supervisor, integrar inmediatamente a la revisión de las encuestas, para señalarle de forma directa los errores encontrados y que deben ser corregidos.

4. Validación de instrumentos.

Revisar que el material este completo, volumen de instrumentos para cada CAPP.

5. Trabajo de campo.

Levantamiento de información en los CAPP.

6. Depuración de los instrumentos.

Clasificar los instrumentos válidos para la obtención de resultados y desechar los que fueron mal llenados en el proceso.

7. Proceso de análisis de resultados.

Recopilar la información obtenida y analizar los hallazgos.

3.4.1.4.3. Codificación

En la tabla 8 se muestran las variables planteadas de las dimensiones de Instalaciones deportivas, espacios deportivos y vestidores y su relación con cada ítem y su código a utilizar en el software estadístico para su tabulación.

Tabla 8

Tabla de codificación de variables: Instalaciones deportivas, espacios deportivos y vestidores.

Objetivo general: Evaluar la satisfacción de los usuarios en Centros Activos, para que sirva de aporte al Ministerio del Deporte.

Objetivo específico: Determinar el nivel de satisfacción en relación a los servicios que prestan los Centros Activos.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Tipo de variable: Cuantitativa

DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTA	CODIFICACIÓN
Instalaciones deportivas	Razón	Los Centros Activos Propiedad del Pueblo poseen una buena ubicación, lo cual permite un fácil acceso a sus instalaciones	Abierta	Abierta
		La adecuación de las áreas verdes es la correcta		
		Limpieza correcta de las instalaciones de los Centros Activos		
		Le resulta sencillo conseguir parqueadero de ir en vehículo propio o un medio de transporte cuando va a la instalación		
		El espacio del área de recepción es adecuado		
		Los medios para transmitir sugerencias y/o quejas son adecuados		
		De manera general califique la satisfacción con respecto al uso de las instalaciones		
Espacios deportivos	Razón	El espacio donde realiza la actividad deportiva es el adecuado	Abierta	Abierta
		El sonido en los espacios deportivos es el adecuado		
		En los espacios cubiertos la temperatura del ambiente es adecuada		
		La iluminación de los espacios recreativos es apropiada		
		En los espacios cubiertos la ventilación es correcta		
		La limpieza de los espacios deportivos es buena		
		Mantenimiento adecuado de los espacios deportivos y/o recreativos		

CONTINÚA

		El espacio deportivo le ofrece seguridad		
		El equipo deportivo es apropiado para realizar la actividad		
		El equipo deportivo está en buenas condiciones		
		De manera general califique la satisfacción con respecto a los espacios deportivos		
		Las dimensiones de los vestidores son adecuadas para su comodidad		
		La disponibilidad de bancos en los vestidores es suficiente para su comodidad		
		El tamaño de la zona de las duchas es apropiado		
		Los casilleros le ofrecen seguridad		
		La ubicación en la que se encuentran los inodoros con respecto a la proximidad con las duchas es la correcta		
		La ventilación de los baños es la adecuada		
Vestidores	Razón	El material con el que está hecho el piso le ofrece seguridad para evitar caídas y otro tipo de accidentes	Abierta	Abierta
		La temperatura con la que está regulada el agua de las duchas es la apropiada		
		La ventilación de los vestidores es adecuada		
		La iluminación en los vestidores le parece correcta		
		La limpieza de los vestidores es la correcta		
		De manera general califique la satisfacción con respecto a los vestidores.		

En la tabla 9 se muestra la variable de servicios y su relación con cada ítem y su código a utilizar en el software estadístico para su tabulación.

Tabla 9*Tabla de codificación de variable Programa de actividades*

Objetivo general: Evaluar la satisfacción de los usuarios en Centros Activos, para que sirva de aporte al Ministerio del Deporte.				
Objetivo específico: Conocer el nivel de satisfacción del nuevo sistema de cobro y su costo por uso de instalación.				
Variable dependiente: Satisfacción del cliente				
Tipo de variable: Cuantitativa				
DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTA	CODIFICACIÓN
Programa de actividades	Razón	Existen nuevas actividades a desarrollar en los Centros Activos	Abierta	Abierta
		Ha sido fácil obtener información sobre las actividades que brinda el Centro Activo		
		Se realizan actividades puntuales (torneos, competencias, entre otros.)		
		La actividad en la que participa se ajusta a sus expectativas		
		La frecuencia ofertada para el desarrollo de las actividades deportivas es adecuada		
		Está satisfecho con la relación calidad-precio de la actividad		
		Los horarios de la actividad son apropiados		
		La duración de la actividad es adecuada		
De manera general califique la satisfacción con respecto a los programas de actividades				

En la tabla 10 se muestra la variable de servicios y su relación con cada ítem y su código a utilizar en el software estadístico para su tabulación.

Tabla 10*Tabla de codificación de variable Atención al cliente***Objetivo general:** Evaluar la satisfacción de los usuarios en Centros Activos, para que sirva de aporte al Ministerio del Deporte.**Objetivo específico:** Determinar el nivel de satisfacción en relación a los servicios que prestan los Centros Activos.**Variable dependiente:** Satisfacción del cliente**Tipo de variable:** Cuantitativa

DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTA	CODIFICACIÓN
Atención al cliente	Razón	Atención fue con amabilidad	Abierta	Abierta
		La atención fue con rapidez		
		Le asesoraron en la reserva de su espacio deportivo y/o recreativo		
		En el caso de existir algún problema la disposición a ayudarlo es buena		
		El control por parte de los administradores para el ingreso de los usuarios es sencillo		
De manera general califique la satisfacción con respecto a la atención al cliente				

En la tabla 11 se muestra la variable específica de información personal y su relación con cada ítem y su código a utilizar en el software estadístico para su tabulación.

Tabla 11*Tabla de codificación de variables de información personal***Objetivo general:** Evaluar la satisfacción de los usuarios en Centros Activos, para que sirva de aporte al Ministerio del Deporte.**Objetivo específico:** Identificar las características de los usuarios de las instalaciones de Centros Activos en el DMQ.**Variable dependiente:** Satisfacción del cliente

VARIABLE ESPECÍFICA	TIPO DE VARIABLE	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTA	CODIFICACIÓN
Género	CUALITATIVA	Nominal	Género	Femenino	1
				Masculino	2
Edad	CUANTITATIVA	Razón	Edad	Menor de 18 años	1
				19-25 años	2
				26-39 años	3
				Mayor a 40 años	4
Estado Civil	CUALITATIVA	Nominal	Estado Civil	Soltero	1
				Casado	2
				Divorciado	3
				Unión libre	4

CONTINÚA

Nivel de Estudios	CUALITATIVA	Nominal	Nivel de Estudios	Primaria Secundaria Tercer nivel Cuarto nivel	1 2 3 4
Sector de residencia	CUALITATIVA	Nominal	Sector de residencia	Norte Centro Sur Valle Chillos/Cumbayá	1 2 3 4

En la tabla 12 se muestra la variable específica de preferencia de actividades y su relación con cada ítem y su código a utilizar en el software estadístico para su tabulación.

Tabla 12

Tabla de codificación de variables de preferencia de actividades

Objetivo general: Evaluar la satisfacción de los usuarios en Centros Activos, para que sirva de aporte al Ministerio del Deporte.

Objetivo específico: Reconocer el perfil de asistencia de los usuarios a los Centros Activos en el DMQ.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Tipo de variable: Cualitativa

VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTA	CODIFICACIÓN
Frecuencia de asistencia	Ordinal	¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?	1	1
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7
Horario	Nominal	¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?	Mañana	1
			Tarde	2
			Noche	3
Tiempo de duración	Ordinal	¿Cuánto tiempo lleva realizando esta actividad? Sí lleva menos de un año realizando la actividad, coloque el número de meses en el espacio en blanco, caso contrario llene el espacio en blanco con una X.	Menos de 1 año, meses	1
			1-2 años	2
			Más de 2 años	3
Motivos	Nominal	¿Realiza alguna actividad en algún centro privado?	Sí	1
			No	2
			¿Por qué?	3
Sugerencia	Nominal	¿Añadiría alguna actividad al programa de actividades ofrecido por el Centro Activo?	Sí	1
			No	2
			¿Cuál?	3

CONTINÚA

Actividades deportivas	Nominal	¿Qué instalación es la que con mayor frecuencia utiliza?	
		Cancha de Vóley	1
		Cancha de Básquet	2
		Paredón	3
		Pista atlética	4
		Área juegos infantiles	5
		Cafetería/comedor	6
		Piscina	7
		Turco	8
		Sauna	9
		Hidromasaje	10
		Gimnasio	11
		Squash	12
		Cancha de Tenis	13
		Coliseo (cancha)	14
		Cancha de Fútbol	15
		Jacuzzi	16
		Ping - Pong	17
		Villa	18
		Piscina polar	19

3.4.1.5. Población

En la tabla 13 se detalla el número de asistentes por centro activo en el año 2017 y una estadística promedio de asistencia donde se puede observar que los centros activos de Quito con mayor demanda son el CA1 y el CA5.

Tabla 13

Usuarios centros activos 2017

CENTRO ACTIVO	USUARIOS 2017	PROMEDIO MENSUAL USUARIOS
CA1- MATRIZ	111782	9315
CA2- IÑAQUITO	3399	283
CA3- CUMBAYA	7802	650
CA4- CUENCA	59295	4941
CA5- USHIMANA	68125	5677
CA9- PETROECUADOR	21637	1803
TOTAL	272040	22670

Fuente: (Ministerio del Deporte, 2018)

3.4.1.6. Tipo de Muestreo

El muestreo aplicado es “aleatorio simple”. Para Malhotra (2004) este tipo de muestreo se define cuando se tiene una población de probabilidad de selección igual, tomando en cuenta que cada elemento se selecciona de manera independiente de cualquier otro.

En la tabla 14, se indica cuantos usuarios en promedio entran por hora al Centro Activo 1, para seleccionar uno de ellos de manera aleatoria según la base de datos otorgada por el Ministerio del Deporte.

Tabla 14
CAI-Matriz

Usuarios-año	Usuarios-mes	Usuarios-día	Usuarios-hora
111782	9315	311	21

Por lo que si se enumera del 1 al 3 a cada uno de los usuarios que ingresan al establecimiento se selecciona al número 3. Con este procedimiento se obtienen 7 elementos muestrales por hora.

Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra se obtendrá a través de la base de datos de asistentes del Ministerio del Deporte, para los datos de los Centros Activos Propiedad del Pueblo, que se muestran en el anexo 1.

El tamaño de la muestra se obtendrá de los datos antes mencionados, donde se tiene la siguiente ecuación al ser población finita.

- n = tamaño necesario para la muestra

- N= Población
- Z= Nivel de Confianza del 95%
- p= Probabilidad de éxito
- q= Probabilidad de fracaso
- e= Error muestral

Para obtener el valor de la muestra al reemplazar los datos en la fórmula, quedaría de la siguiente manera:

- N= 6698
- Z= 1,96
- p= 0,50
- q= 0,50
- e= 0.05

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

$$n = \frac{212745 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (212745 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

Se deben realizar 383 encuestas para tener una muestra representativa de la población estudiada

En la tabla 15 se muestra la distribución de encuestas por cada CAPP según el número de asistentes que tuvo en el año 2017.

Tabla 15
Centros Activos DMQ

CENTRO ACTIVO	USUARIOS	Porcentaje (%)	Distribución
CA1- MATRIZ	111782	53%	201
CA2- IÑAQUITO	3399	2%	6
CA3- CUMBAYA	7802	4%	14
CA5- USHIMANA	68125	32%	123
CA9- PETROECUADOR	21637	10%	39
TOTAL	212745	100%	383

3.4.1.7. Validación del instrumento

La validez del contenido de un instrumento se realizó de dos formas, una externa a través de expertos y otra validando la consistencia interna y su fiabilidad con el Alfa de Cronbach. Validaciones que en conjunto determinan que el instrumento es aplicable para recabar la información correspondiente al tema de investigación.

3.4.1.7.1. Validación de expertos

El juicio de expertos es un método de validación de contenido útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar y Cuervo, 2008). Poner pagina

Perfil de los expertos

- Ingenieros en Mercadotecnia

- Experiencia en evaluaciones referentes a la satisfacción de servicios
- Capacidad de determinar las variables a analizar en los tipos de servicios
- Conocimiento sobre servicios de centros deportivos
- Aplicación de los métodos de análisis

3.4.1.7.2. Validación con Alfa de Cronbach

Es un coeficiente que tiene como objeto medir la consistencia interna y fiabilidad de una escala de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica (González, 2015, p. 67-70).

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Esta fiabilidad de la escala debe lograrse siempre con los datos de la muestra para garantizar la medida fiable del constructo de la proporción de la población a estudiar, es decir, la muestra concreta de investigación (González, 2015, p. 67-70)

En la investigación se realizó un análisis de fiabilidad que arrojó un resultado de 81,0% de confiabilidad, con 20 elementos muestrales, tal como se evidencia en la tabla 16 con este resultado se concluye que el instrumento es fiable porque el alfa obtenido es mayor a 0,8 según lo establecido por George y Mallery (2003, p. 231).

Tabla 16

Resumen de datos de la Prueba piloto

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Tabla 17
Coefficiente de Cronbach Prueba piloto

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	57

3.4.1.8. Hipótesis

Tabla 18
Hipótesis

Variable Independiente	Variable Dependiente	Hipótesis
Características del cliente	Satisfacción del cliente	El nivel de satisfacción depende de las características del cliente.
Servicio prestado por los centros activos	Satisfacción del cliente	El nivel de satisfacción depende del servicio prestado por los centros activos
Actividad deportiva	Satisfacción del cliente	El nivel de satisfacción depende de la actividad deportiva realizada por el cliente
Estado de las instalaciones deportivas	Satisfacción del cliente	El nivel de satisfacción del cliente depende del estado de las instalaciones deportivas
Atención al cliente	Satisfacción del cliente	El nivel de satisfacción del cliente depende de la atención recibida en los centros activos

3.4.1.9. Tabulación

La tabulación de datos se realizó en una matriz de Excel, con las especificaciones detalladas en la matriz de codificación y se procedió a exportar la información del archivo de Excel al software estadístico SPSS.

La programación de valores se realizó según el tipo de variable y la descripción de cada uno de los ítems para facilitar el proceso de tabulado de la información.

Depuración de datos

Se depuraron los datos debido al tiempo invertido en el levantamiento de información, donde se verificó la veracidad de los datos y que todos los ítems del cuestionario propuesto fueron respondidos.

CAPÍTULO IV

4. Fase de análisis

4.1. Primera fase de análisis

En esta etapa se realizará el análisis descriptivo de los objetivos planteados al diseñar el instrumento; siendo así: determinar las características de los usuarios de las instalaciones de Centros Activos ubicados en el DMQ, evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios en relación a los servicios que prestan los centros, establecer el nivel de satisfacción respecto al estado de las instalaciones deportivas, reconocer el perfil de asistencia de los usuarios y, conocer el nivel de satisfacción del nuevo sistema de cobro y su precio por uso de instalación.

Tabla 19

Objetivo 1: Identificar las características de los usuarios de las instalaciones de Centros Activos en el DMQ.

Pregunta	Ítem	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Moda	Análisis
Género	Femenino	169	44,10%	44,10%	2	El 55,90% de los encuestados pertenecen al género masculino.
	Masculino	214	55,90%	55,90%		
Edad	Menor de 18 años	124	32,40%	32,40%	2	El 41% de los encuestados está entre 19 y 25 años de edad.
	19-25 años	157	41,00%	41,00%		
	26-39 años	62	16,20%	16,20%		
	Mayor a 40 años	40	10,40%	10,40%		
Estado Civil	Soltero	269	70,20%	70,20%	1	El 70,20% de los encuestados son solteros.
	Casado	87	22,70%	22,70%		
	Divorciado	15	3,90%	3,90%		
	Unión Libre	12	3,10%	3,10%		
Nivel de estudios	Primaria	15	3,90%	3,90%	3	El 52,50% de los encuestados tiene un nivel de educación de tercer nivel.
	Secundaria	151	39,40%	39,40%		
	Tercer nivel	201	52,50%	52,50%		
Sector de residencia	Cuarto nivel	16	4,20%	4,20%	1	El 40,70% de los encuestados residen en el sector norte del DMQ.
	Norte	156	40,70%	40,70%		
	Centro	67	17,50%	17,50%		
	Sur	119	31,10%	31,10%		
	Valle Chillos	41	10,70%	10,70%		

Con los resultados de la tabla 20, 21, 22, 23 y 24, se establece que el perfil de los usuarios que acuden a los centros activos del DMQ está determinado en un 55,90% con usuarios de género masculino y un 44,10% de género femenino, la mayor parte un 41% se encuentra en edades entre los 19 y 25 años de edad, estado civil soltero con un 70,20%, con nivel de estudios de Tercer nivel en un 52,50% en su mayoría y viven en el sector norte de Quito en un 40,70%.

Tabla 20

Objetivo 2: Determinar el nivel de satisfacción en relación a los servicios que prestan los Centros Activos - Instalaciones Deportivas

N°	Preguntas	N		Media	Desviación estándar	Análisis
		Válidos	Perdidos			
Instalaciones Deportivas				3,3957	0,89566	La media de satisfacción de los usuarios en relación a las instalaciones deportivas es 3,3957.
1	Los Centros Activos Propiedad del Pueblo poseen una buena ubicación, lo cual permite un fácil acceso a sus instalaciones	383	0	3,3342	1,55461	La ubicación de los centros activos tiene una media de satisfacción de 3,3342
2	La adecuación de las áreas verdes es la correcta	383	0	3,8825	0,89459	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la adecuación de áreas verdes es 3,8825.
3	Limpieza correcta de las instalaciones de los Centros Activos	383	0	3,6893	1,18457	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la limpieza de las instalaciones deportivas es 3,6893.
4	Le resulta sencillo conseguir parqueadero de ir en vehículo propio o un medio de transporte cuando va a la instalación	383	0	2,2037	1,81336	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la variable transporte es 2,2037.
5	El espacio del área de recepción es adecuado	383	0	3,6684	1,13591	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto al área de recepción es 3,6684.
6	Los medios para transmitir sugerencias y/o quejas son adecuados	383	0	3,2193	1,29192	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a los medios para transmitir quejas o sugerencias es 3,2193.
7	De manera general califique la satisfacción con respecto al uso de las instalaciones	383	0	3,7728	0,94514	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto al uso de instalaciones deportivas es 3,7728.

En la tabla 21 se detalla los resultados obtenidos para el análisis del objetivo 2 a nivel de ítem de la dimensión de espacios deportivos.

Tabla 21

Objetivo 2: Determinar el nivel de satisfacción en relación a los servicios que prestan los Centros Activos - Espacios Deportivos

N°	Preguntas	N		Media	Desviación estándar	Análisis
		Válidos	Perdidos			
	Espacios Deportivos			3,8906	0,65845	La media de satisfacción de los usuarios en relación a los espacios deportivos es de 3,8906.
8	El espacio donde realiza la actividad deportiva es el adecuado	383	0	4,1201	1,00584	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto al espacio deportivo es de 4,1201.
9	El sonido en los espacios deportivos es el adecuado	383	0	3,859	1,08341	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto al sonido en espacios deportivos es de 3,859.
10	En los espacios cubiertos la temperatura del ambiente es adecuada	383	0	3,7755	0,96359	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la temperatura del ambiente es de 3,7755.
11	La iluminación de los espacios recreativos es apropiada	383	0	3,9112	0,89059	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la iluminación en los espacios deportivos es de 3,9112.
12	En los espacios cubiertos la ventilación es correcta	383	0	3,7963	1,01315	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la ventilación en espacios deportivos es de 3,7963.
13	La limpieza de los espacios deportivos es buena	383	0	3,7911	1,07967	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la limpieza de los espacios deportivos es de 3,7911.
14	Mantenimiento adecuado de los espacios deportivos y/o recreativos	383	0	3,812	0,92728	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto al mantenimiento de espacios deportivos es de 3,812.
15	El espacio deportivo le ofrece seguridad	383	0	3,8225	1,21069	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la seguridad de los espacios deportivos es de 3,8225.
16	El equipo deportivo es apropiado para realizar la actividad	383	0	3,9634	0,88544	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto al equipo deportivo es de 3,9634.

CONTINÚA

17	El equipo deportivo está en buenas condiciones	383	0	3,9817	0,94463	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a las condiciones de los equipos deportivos es de 3,9817.
18	De manera general califique la satisfacción con respecto a los espacios deportivos	383	0	3,9634	0,78515	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto al uso de los espacios deportivos es de 3,9634.

En la tabla 22 se detalla los resultados obtenidos para el análisis del objetivo 2 a nivel de ítem de la dimensión de vestidores.

Tabla 22

Objetivo 2: Determinar el nivel de satisfacción en relación a los servicios que prestan los Centros Activos - Vestidores

N°	Preguntas	N		Media	Desviación estándar	Análisis
		Válidos	Perdidos			
Vestidores				3,4904	0,77102	La media de satisfacción de los usuarios en relación a los vestidores es 3,3957.
19	Las dimensiones de los vestidores son adecuadas para su comodidad	383	0	3,7154	1,07823	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a las dimensiones de los vestidores es de 3,7154.
20	La disponibilidad de bancos en los vestidores es suficiente para su comodidad	383	0	3,6214	1,16221	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a disponibilidad de bancas es de 3,6214.
21	El tamaño de la zona de las duchas es apropiado	383	0	3,752	1,11091	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto al tamaño de la zona de las duchas es 3,752.
22	Los casilleros le ofrecen seguridad	383	0	3,0157	1,46504	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la seguridad de los casilleros es 3,0157.
23	La ubicación en la que se encuentran los inodoros con respecto a la proximidad con las duchas es la correcta	383	0	3,564	1,2905	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la ubicación de los inodoros y su cercanía a las duchas es 3,564.
24	La ventilación de los baños es la adecuada	383	0	3,4648	1,29768	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la ventilación de los baños es 3,4648.
25	El material con el que está hecho el piso le ofrece seguridad para evitar caídas y otro tipo de accidentes	383	0	3,0809	1,40911	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a los pisos antideslizantes es 3,0809.

CONTINÚA

26	La temperatura con la que está regulada el agua de las duchas es la apropiada	383	0	3,154	1,45609	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la temperatura del agua de las duchas es 3,154.
27	La ventilación de los vestidores es adecuada	383	0	3,3995	1,23843	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la ventilación de los vestidores es 3,3995.
28	La iluminación en los vestidores le parece correcta	383	0	3,8172	1,08199	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la iluminación de los vestidores es 3,8172.
29	La limpieza de los vestidores es la correcta	383	0	3,6632	1,00724	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la limpieza de los vestidores es 3,6632.
30	De manera general califique la satisfacción con respecto a los vestidores.	383	0	3,6371	0,96882	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto al uso de los vestidores es 3,6371.

En la tabla 23 se detalla los resultados obtenidos para el análisis del objetivo 2 a nivel de ítem de la dimensión de programa de actividades.

Tabla 23

Objetivo 2: Determinar el nivel de satisfacción en relación a los servicios que prestan los Centros Activos - Programa de actividades

N°	Preguntas	N		Media	Desviación estándar	Análisis
		Válidos	Perdidos			
Programa de actividades				3,7271	0,71433	La media de satisfacción de los usuarios en relación al programa de actividades es de 3,7271.
31	Existen nuevas actividades a desarrollar en los Centros Activos	383	0	3,6997	1,14917	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la actualización de actividades deportivas es 3,6997.
32	Ha sido fácil obtener información sobre las actividades que brinda el Centro Activo	383	0	3,6632	1,24861	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la obtención de información es 3,6632.
33	Se realizan actividades puntuales (torneos, competencias, entre otros.)	383	0	3,436	1,45453	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a actividades puntuales es 3,436.
34	La actividad en la que participa se ajusta a sus expectativas	383	0	3,812	1,03911	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a las expectativas de la actividad deportiva realizada es 3,812.

CONTINÚA

35	La frecuencia ofertada para el desarrollo de las actividades deportivas es adecuada	383	0	3,6762	0,97596	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la frecuencia que se oferta para el desarrollo de las actividades deportivas es 3,6762.
36	Está satisfecho con la relación calidad-precio de la actividad	383	0	3,8016	1,0321	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la relación calidad-precio es 3,8016.
37	Los horarios de la actividad son apropiados	383	0	3,8538	1,0307	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a los horarios ofertados para las actividades deportivas es 3,8538.
38	La duración de la actividad es adecuada	383	0	3,7598	1,07798	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la duración que tienen las actividades es 3,7598.
39	De manera general califique la satisfacción con respecto a los programas de actividades	383	0	3,842	0,84335	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto al programa de actividades es 3,842.

En la tabla 24 se detalla los resultados obtenidos para el análisis del objetivo 2 a nivel de ítem de la dimensión de atención al cliente.

Tabla 24

Objetivo 2: Determinar el nivel de satisfacción en relación a los servicios que prestan los Centros Activos - Atención al cliente

N°	Preguntas	N		Media	Desviación estándar	Análisis
		Válidos	Perdidos			
Atención al cliente				3,7940	0,72643	La media de satisfacción de los usuarios en relación a la atención al cliente es de 3,7940.
40	Atención fue con amabilidad	383	0	4,0548	0,92074	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la amabilidad en la atención al cliente es 4,0548.
41	La atención fue con rapidez	383	0	3,9452	0,9813	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la rapidez en la atención es 3,9452.
42	Le asesoraron en la reserva de su espacio deportivo y/o recreativo	383	0	3,6423	1,13257	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto al asesoramiento en reserva de espacios deportivos es 3,6423.
43	En el caso de existir algún problema la disposición a ayudarle es buena	383	0	3,6736	1,0261	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la predisposición a ayudar en

CONTINÚA

el caso de existir problemas es 3,6736.

44	El control por parte de los administradores para el ingreso de los usuarios es sencillo	383	0	3,6606	1,03331	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto al control para ingreso de usuarios es 3,6606.
45	De manera general califique la satisfacción con respecto a la atención al cliente	383	0	3,7872	0,82008	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la atención recibida es 3,7872.

Tabla 25

Resumen dimensiones deportivas para Objetivo 2

		Estadísticos				
		Instalaciones Deportivas	Espacios Deportivos	Vestidores	Programa de Actividades	Atención al Cliente
N	Válido	383	383	383	383	383
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,3957	3,8906	3,4904	3,7271	3,7940

Como se puede observar en la tabla 26, para medir cada media de satisfacción se utilizará los siguientes rangos que subyacen en la escala de medición utilizada por García con un par de opciones, negativas y positivas. En un rango extremo negativo, un punto medio donde se ubica una satisfacción neutra, en la que el cliente no está ni satisfecho, ni insatisfecho y uno de extremo positivo en la que se encuentran los puntos de mayor satisfacción (García, Cepeda, y Martín-Ruiz, 2012).

Tabla 26

Escala de satisfacción

Rango	<=1	Mayor a 1 y <=2	Mayor a 2 y <=3	Mayor a 3 y <=4	Mayor a 4 y <=5
Definición	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho

Para el objetivo 2 se agruparon las preguntas por dimensiones con el fin de evaluar cada ítem en una dimensión macro y su nivel de satisfacción, del cual se puede concluir que:

- Los clientes de los centros Activos ubicados en el DMQ se encuentran en promedio en un nivel de satisfacción de 3,4 con las instalaciones deportivas que al analizarlo con la escala propuesta el cliente estaría *satisfecho*.
- Al hablar de los espacios deportivos los clientes se encuentran en una media de satisfacción de 3,89 que de la misma forma estarían *satisfechos* con esta dimensión.
- En la tercera dimensión vestidores, los clientes se encuentran *satisfechos*, estos tienen una media de nivel de *satisfacción* de 3,49.
- La cuarta dimensión que tiene como objeto determinar el nivel de satisfacción del programa de actividades que tiene cada uno de los centros activos, está con una media de satisfacción de 3,73 donde los clientes estarían *satisfechos*.
- La dimensión de atención al cliente tiene una media de satisfacción de 3,79, que al analizarla con la escala propuesta los clientes estarían *satisfechos*.

Tabla 27

Objetivo 3: Establecer el nivel de satisfacción respecto al estado de las instalaciones deportivas en los Centros Activos.

Preguntas	N		Media	Desviación estándar	Análisis
	Válidos	Perdidos			
Califique el estado en que se encuentra la instalación que utiliza con mayor frecuencia en un intervalo del 0 a 5, donde 5 representa el mejor estado y 0 que están en muy mal estado.	383	0	3,8903	0,7703	En promedio el estado en que se encuentran las instalaciones utilizadas por los usuarios es 3,8903.

Como indica la tabla 27 los clientes de los centros Activos ubicados en el DMQ se encuentran satisfechos con el estado que tienen las instalaciones que con mayor frecuencia utilizan, calificando con un 3,89 las condiciones en que se encuentran estas.

Tabla 28*Objetivo 4: Reconocer el perfil de asistencia de los usuarios a los Centros Activos en el DMQ.*

Pregunta	Ítem	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje válido	Media	Moda	Análisis
¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?	Una	83	21,70%	21,70%	2,6005	3	Las frecuencias más representativas de asistencia a los centros activos está representada por el 30,80% que acude 3 veces por semana y el 28,50% dos veces por semana, con una media de asistencia de 2,6 veces a la semana.
	Dos	109	28,50%	28,50%			
	Tres	118	30,80%	30,80%			
	Cuatro	32	8,40%	8,40%			
	Cinco	36	9,40%	9,40%			
	Seis	2	0,50%	0,50%			
	Siete	3	0,80%	0,80%			
¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?	Mañana	233	60,80%	60,80%	N/A	1	El 60,80% de los encuestados práctica su actividad deportiva en la mañana.
	Tarde	134	35,00%	35,00%			
	Noche	16	4,20%	4,20%			
¿Cuánto tiempo lleva realizando esta actividad?	0-1 año	240	62,70%	62,70%	6,4304	1	El 62,70% de los encuestados lleva realizando la actividad menos de un año, aproximadamente 6 meses.
	1-2 años	79	20,60%	20,60%			
	Más de 2 años	64	16,70%	16,70%			
	Sí	100	26,10%	26,10%			
¿Realiza alguna actividad en algún centro privado?	No	283	73,90%	73,90%	N/A	2	El 73,90% de los encuestados no realiza alguna actividad en centros privados
	Comodidad	26	6,80%	6,80%			
¿Por qué realiza actividades deportivas en centros privados?	Funcionalidad	24	6,30%	6,30%	N/A	5	CONTINÚA realizan actividades deportivas en centros privados están
	Equipos en buen estado	24	6,30%	6,30%			
	Seguridad	26	6,80%	6,80%			
	Precio	149	38,90%	38,90%			
	Ubicación	134	35,00%	35,00%			

CONTINÚA

							representados por el 38,90% debido al precio y el 35% por la ubicación.
¿Añadiría alguna actividad al programa de actividades ofrecido por el Centro Activo?	Sí	102	26,60%	26,60%	N/A	2	El 73,40% de los encuestados no añadiría ninguna actividad al programa de actividades actual.
	No	281	73,40%	73,40%			
¿Cuál actividad añadiría?	Bailoterapia	5	1,30%	4,90%	N/A	5	De los encuestados que añadirían alguna actividad, el 41,20% optó por la Gimnasia y el 36,30% por el Taekwondo.
	Aeróbicos	9	2,30%	8,80%			
	Pilates	9	2,30%	8,80%			
	Taekwondo	37	9,70%	36,30%			
	Gimnasia	42	11,00%	41,20%			
¿Qué instalación es la que con mayor frecuencia utiliza?	Cancha de Vóley	50	13,10%	13,10%	N/A	7	El 44,90% de los encuestados utiliza con mayor frecuencia la Piscina.
	Cancha de Básquet	51	13,30%	13,30%			
	Pista atlética	16	4,20%	4,20%			
	Área juegos infantiles	7	1,80%	1,80%			
	Cafetería/Comedor	8	2,10%	2,10%			
	Piscina	172	44,90%	44,90%			
	Sauna	2	0,50%	0,50%			
	Gimnasio	22	5,70%	5,70%			
	Cancha de Tenis	10	2,60%	2,60%			
	Coliseo (cancha)	2	0,50%	0,50%			
	Cancha de Fútbol	41	10,70%	10,70%			
Ping-Pong	2	0,50%	0,50%				

Como indica la tabla 28 el perfil de asistencia de los usuarios a los centros activos está dado por una frecuencia de asistencia semanal entre dos y tres veces, tres veces con un 30,80% y dos veces con un 28,50%, acuden en su mayoría con un 60,80% en la mañana y lo realizan menos de un año, según lo refiere su mayoría con un 62,30%.

El 73,90% de los encuestados no acude a un centro privado, prefieren los centros activos por el precio bajo que tiene el acceder a estos espacios (38,90%) y por su ubicación (35%). Un

73,40% no añadirían ninguna actividad adicional al programa actual y un 26,60% si lo haría, siendo la gimnasia una de las actividades que quisieran integrar los usuarios con un 41,20% y el Taekwondo con un 36,30% y la instalación de mayor demanda es la Piscina con un 44,90%.

Tabla 29

Objetivo 5: Conocer el nivel de satisfacción del nuevo sistema de cobro y su precio por uso de instalación.

Preguntas	N		Media	Desviación estándar	Análisis
	Válidos	Perdidos			
Está satisfecho con la relación calidad-precio de la actividad	383	0	3,8016	1,0321	En promedio el nivel de satisfacción en cuanto a la relación calidad-precio es de 3,8016.

Para este análisis se tiene que comparar un escenario previo en el cuál los usuarios no pagaban ningún valor monetario para utilizar los espacios deportivos, ni para el ingreso a las instalaciones y el escenario actual en el que se cobra un valor representativo para cubrir los gastos de mantenimiento que tienen de forma mensual estos centros.

En la figura 13 se indican los valores de ingreso actuales para el uso de las instalaciones.

ESCENARIO DEPORTIVO	DESCRIPCION	CANTIDAD	ESTADO	CAPACIDAD	TIEMPO MÁXIMO DE USO (Hora)	VALOR DE LA ENTRADA
INGRESO GENERAL						
	Cancha de voley	2	OPTIMO	12	LIBRE	
	Cancha de básquet	1	OPTIMO	10	LIBRE	\$0,50
	Paredón	1	OPTIMO	2	LIBRE	
	Pista atlética	1	OPTIMO	10	LIBRE	
	Área juegos infantiles	1	OPTIMO	5	LIBRE	
	Cafetería / Comedor	1	OPTIMO	20	LIBRE	
Escenario 1	PISCINA	1	OPTIMO	40		\$2,00
	Sauna	2	S/F	10	2 HORAS	
	Turco	2	S/F	10		
	Hidromasaje	2	S/F	5	1 HORA	\$0,75
Escenario 2	GIMNASIO	1	OPTIMO	15	1 HORA	\$1,00
Escenario 3	SQUASH	2	OPTIMO	4	1 HORA	\$1,50
Escenario 4	CANCHAS DE TENIS	3	OPTIMO	6	1 HORA	\$1,00
Escenario 5	COLISEO (CANCHA)	1	OPTIMO	14	1 HORA	\$1,00
Escenario 6	CANCHA DE FUTBOL	4	REGULAR	56 (14XCANCHA)	1 HORA	\$21,00
TOTAL		18		104		

Figura 13. Tabla de valores de ingreso

Recuperado de: (Ministerio del Deporte, 2018)

Los clientes de los centros Activos ubicados en el DMQ se encuentran en promedio en un nivel de satisfacción de 3,8 con relación al costo de ingreso que actualmente estableció el Ministerio del deporte para hacer uso de cada instalación como se muestra en la tabla 29, que al analizarlo con la escala propuesta el cliente se supone satisfecho.

4.2. Segunda fase de análisis

En esta etapa se evaluará la satisfacción de los clientes de los centros activos, tomando la percepción de las 5 dimensiones establecidas en la herramienta CECASDEP, se realizará una división de análisis de dos sub etapas, la primera enfocada en el análisis factorial junto con la fiabilidad del instrumento y la segunda entre cada actividad con cada sub escala del cuestionario.

4.2.1. Análisis factorial exploratorio y de fiabilidad

Se medirá la fiabilidad de los resultados del cuestionario a través del coeficiente de consistencia de Cronbach, este coeficiente permite estimar el grado de fiabilidad que tiene un instrumento de recopilación de información por medio de un conjunto de ítems que busca medir la misma dimensión (Frias, 2006).

Los resultados en cuanto a la fiabilidad mediante el coeficiente de Cronbach, se los puede apreciar en la tabla 30, la misma muestra datos en niveles satisfactorios, obteniendo valores que se consideran muy aceptables, por su ubicación en el rango que indica la escala de estos coeficientes comprendida entre 0.7 y 0.8, como se indica en la figura 14 (Frias, 2006).

Coeficiente $\alpha > 0.9$ es excelente
Coeficiente $\alpha > 0.8$ es bueno
Coeficiente $\alpha > 0.7$ es aceptable
Coeficiente $\alpha > 0.6$ es cuestionable
Coeficiente $\alpha > 0.5$ es pobre
Coeficiente $\alpha < 0.5$ es inaceptable

Figura 14. Escala del coeficiente de Cronbach

Fuente: Frias (2006).

Tabla 30

Valores de alpha de Cronbach para cada dimensión

Dimensión	Instalaciones deportivas	Espacios deportivos	Vestidores	Programa de actividades	Atención al cliente
Valor del Alfa de Cronbach	0,818	0,875	0,861	0,825	0,828

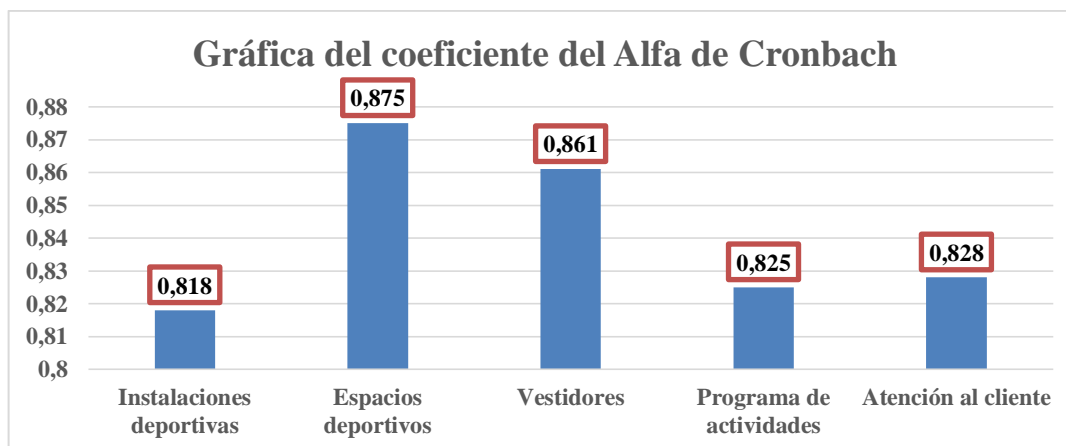


Figura 15. Gráfica del coeficiente alpha de Cronbach

Tabla 31

Estadísticos de escala dimensión Instalaciones Deportivas

Estadísticas de escala				
Dimensión	Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
Instalaciones Deportivas	3,3957	0,802	0,89566	6

Los resultados de los 6 ítems conforme el análisis de fiabilidad que componen la dimensión de Instalaciones Deportivas se puede visualizar en la tabla 31.

En la tabla 32 se observan los estadísticos de la dimensión Instalaciones Deportivas que tienen una correlación aceptable en todos los casos ($>0,50$), siendo el ítem 4, “Le resulta sencillo conseguir parqueadero de ir en vehículo propio o un medio de transporte cuando va a la instalación.”, el que obtiene un valor menor con 0,466 y el que aumentaría la fiabilidad de la escala hasta 0,785 de ser el caso que se elimine. El ítem 1 y 3, siendo el 1 “Los Centros Activos Propiedad del Pueblo poseen una buena ubicación, lo cual permite un fácil acceso a sus instalaciones.” y el 3 “Limpieza correcta de las instalaciones de los Centros Activos; obtienen la correlación más alta con un valor de 0,585 y 0,643 respectivamente, siendo este último el que haría que la fiabilidad de la escala decaiga al eliminarlo. Se recomienda eliminar el ítem 4 para mejorar el valor total del coeficiente de Cronbach en esta dimensión con un valor de 0,818.

Tabla 32
Estadísticos de la dimensión Instalaciones Deportivas

Estadísticas de total de elemento				
	M	DT	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los Centros Activos Propiedad del Pueblo poseen una buena ubicación, lo cual permite un fácil acceso a sus instalaciones	3,3342	1,55461	0,585	0,738
La adecuación de las áreas verdes es la correcta	3,8825	0,89459	0,559	0,756
Limpieza correcta de las instalaciones de los Centros Activos	3,6893	1,18457	0,643	0,728
Le resulta sencillo conseguir parqueadero de ir en vehículo propio o un medio de transporte cuando va a la instalación	2,2037	1,81336	0,466	0,785
El espacio del área de recepción es adecuado	3,6684	1,13591	0,537	0,752
Los medios para transmitir sugerencias y/o quejas son adecuados	3,2193	1,29192	0,542	0,749

Tabla 33
Estadísticos de escala dimensión Espacios Deportivos

Estadísticas de escala				
Dimensión	Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
Espacios Deportivos	3,8906	0,434	0,65845	10

Los resultados de los 10 ítems utilizando el análisis de fiabilidad que componen la dimensión de Espacios Deportivos se pueden visualizar en la tabla 33.

En la tabla 34 se observan los estadísticos de la dimensión Espacios Deportivos que tienen una correlación aceptable en todos los casos ($>0,50$), siendo el ítem 12, “En los espacios cubiertos la ventilación es correcta”, el que obtiene un valor menor con 0,428 y el que aumentaría la fiabilidad de la escala hasta 0,861 de ser el caso que se elimine. Se recomienda eliminar el ítem 12 para mejorar el valor total del coeficiente de Cronbach en esta dimensión con un valor de 0,875.

Tabla 34
Estadísticos de la dimensión Espacios Deportivos

Estadísticas de total de elemento				
	M	DT	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El espacio donde realiza la actividad deportiva es el adecuado	4,1201	1,00584	0,631	0,845
El sonido en los espacios deportivos es el adecuado	3,859	1,08341	0,556	0,851
En los espacios cubiertos la temperatura del ambiente es adecuada	3,7755	0,96359	0,498	0,855
La iluminación de los espacios recreativos es apropiada	3,9112	0,89059	0,571	0,85
En los espacios cubiertos la ventilación es correcta	3,7963	1,01315	0,428	0,861
La limpieza de los espacios deportivos es buena	3,7911	1,07967	0,668	0,841
Mantenimiento adecuado de los espacios deportivos y/o recreativos	3,812	0,92728	0,575	0,85
El espacio deportivo le ofrece seguridad	3,8225	1,21069	0,599	0,848
El equipo deportivo es apropiado para realizar la actividad	3,9634	0,88544	0,625	0,846
El equipo deportivo está en buenas condiciones	3,9817	0,94463	0,609	0,847

Tabla 35
Estadísticos de escala dimensión Vestidores

Estadísticas de escala				
Dimensión	Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
Vestidores	3,4904	0,594	0,77102	11

Los resultados de los 11 ítems utilizando el análisis de fiabilidad que componen la dimensión de Vestidores se pueden visualizar en la tabla 35.

En la tabla 36 se observan los estadísticos de la dimensión Vestidores que tienen una correlación aceptable en todos los casos ($>0,40$), siendo el ítem 28, “La temperatura con la que está regulada el agua de las duchas es la apropiada”, el que obtiene un valor menor con 0,427 y el que aumentaría la fiabilidad de la escala hasta 0,844 de ser el caso que se elimine. Se recomienda eliminar el ítem 28 para mejorar el valor total del coeficiente de Cronbach en esta dimensión con un valor de 0,861.

Tabla 36
Estadísticos de la dimensión Vestidores

Estadísticas de total de elemento				
	M	DT	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La disponibilidad de bancos en los vestidores es suficiente para su comodidad	3,7154	1,16221	0,599	0,828
La disponibilidad de bancos es suficiente para su comodidad	3,6214	1,07823	0,458	0,839
El tamaño de la zona de las duchas es apropiado	3,752	1,11091	0,644	0,825
Los casilleros le ofrecen seguridad	3,0157	1,46504	0,435	0,843
La ubicación en la que se encuentran los inodoros con respecto a la proximidad con las duchas es la correcta	3,564	1,2905	0,56	0,831
La ventilación de los baños es la adecuada	3,4648	1,29768	0,494	0,836
El material con el que está hecho el piso le ofrece seguridad para evitar caídas y otro tipo de accidentes	3,0809	1,40911	0,527	0,834
La temperatura con la que está regulada el agua de las duchas es la apropiada	3,154	1,45609	0,427	0,844
La ventilación de los vestidores es adecuada	3,3995	1,23843	0,609	0,827
La iluminación en los vestidores le parece correcta	3,8172	1,08199	0,588	0,83
La limpieza de los vestidores es la correcta	3,6632	1,00724	0,566	0,832

Tabla 37
Estadísticos de escala dimensión Programa de Actividades

Estadísticas de escala				
Dimensión	Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
Programa de Actividades	3,7272	0,51	0,71433	8

Los resultados de los 8 ítems utilizando el análisis de fiabilidad que componen la dimensión de Programa de Actividades se pueden visualizar en la tabla 37.

En la tabla 38 se observan los estadísticos de la dimensión Programa de actividades que tienen una correlación aceptable en todos los casos ($>0,40$), siendo el ítem 33, “Se realizan

actividades puntuales (torneos, competencias, entre otros.)”, el que obtiene un valor menor con 0,387 y el que aumentaría la fiabilidad de la escala hasta 0,802 de ser el caso que se elimine. Se recomienda eliminar el ítem para mejorar el valor total del coeficiente de Cronbach en esta dimensión con un valor de 0,825.

Tabla 38*Estadísticos de la dimensión Programa de Actividades*

Estadísticas de total de elemento				
	M	DT	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Existen nuevas actividades a desarrollar en los Centros Activos	3,6997	1,14917	0,57	0,765
Ha sido fácil obtener información sobre las actividades que brinda el Centro Activo	3,6632	1,24861	0,576	0,763
Se realizan actividades puntuales (torneos, competencias, entre otros.)	3,436	1,45453	0,387	0,802
La actividad en la que participa se ajusta a sus expectativas	3,812	1,03911	0,522	0,773
La frecuencia ofertada para el desarrollo de las actividades deportivas es adecuada	3,6762	0,97596	0,633	0,759
Está satisfecho con la relación calidad-precio de la actividad	3,8016	1,0321	0,507	0,775
Los horarios de la actividad son apropiados	3,8538	1,0307	0,425	0,787
La duración de la actividad es adecuada	3,7598	1,07798	0,507	0,775

Tabla 39*Estadísticos de escala dimensión Atención al cliente*

Estadísticas de escala				
Dimensión	Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
Atención al Cliente	3,794	0,528	0,72643	5

Los resultados de los 5 ítems utilizando el análisis de fiabilidad que componen la dimensión de Atención al cliente se pueden visualizar en la tabla 39.

En la tabla 40 se observan los estadísticos de la dimensión Atención al cliente que tienen una correlación aceptable en todos los casos ($>0,40$), siendo el ítem 43, “En el caso de existir algún problema la disposición a ayudarle es buena”, el que obtiene un valor menor con 0,502 y el que aumentaría la fiabilidad de la escala hasta 0,776 de ser el caso que se elimine. Se recomienda eliminar el ítem 43 para mejorar el valor total del coeficiente de Cronbach en esta dimensión con un valor de 0,818.

Tabla 40*Estadísticos de la dimensión Atención al cliente*

Estadísticas de total de elemento				
	M	DT	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Atención fue con amabilidad	4,0548	0,92074	0,679	0,724
La atención fue con rapidez	3,9452	0,9813	0,646	0,731
Le asesoraron en la reserva de su espacio deportivo y/o recreativo	3,6423	1,13257	0,522	0,774
En el caso de existir algún problema la disposición a ayudarle es buena	3,6736	1,0261	0,502	0,776
El control por parte de los administradores para el ingreso de los usuarios es sencillo	3,6606	1,03331	0,541	0,764

4.3. Tercera fase de análisis

4.3.1. Chi cuadrado

El análisis de Chi-cuadrado de todas las variables estudiadas se dará a partir de la premisa que se indica a continuación:

- Ho: No hay relación significativa entre las variables (independientes).
- H1: Existe relación significativa entre las variables (dependientes).

$p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula

$p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Con un nivel de confianza del 95%

Tabla 41*Tabla cruzada Género*Estado Civil*

Tabla cruzada Género*Estado Civil						
Recuento		Estado Civil				Total
		Soltero	Casado	Divorciado	Unión Libre	
Género	Femenino	115	36	8	10	169
	Masculino	154	51	7	2	214
Total		269	87	15	12	383

Análisis

Como se muestra en el valor de Chi-cuadrado de la tabla 42 existe una relación significativa entre el género y el estado civil de los usuarios que asisten a los centros activos.

Tabla 42*Chi cuadrado Género*Estado Civil*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,470 ^a	3	,037
Razón de verosimilitud	8,863	3	,031
Asociación lineal por lineal	4,380	1	,036
N de casos válidos	383		

Tabla 43*Tabla cruzada Género*Sector de residencia*

Tabla cruzada Género*Sector de residencia						
Recuento		Sector de residencia				Total
		Norte	Centro	Sur	Valle Chillos/Cumbayá	
Género	Femenino	57	37	60	15	169
	Masculino	99	30	59	26	214
Total		156	67	119	41	383

Análisis

Como se muestra en el valor de Chi-cuadrado de la tabla 44 existe una relación significativa entre el género y el sector de residencia de los usuarios de los centros activos.

Tabla 44

*Chi cuadrado Género*Sector de residencia*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,847 ^a	3	,020
Razón de verosimilitud	9,878	3	,020
Asociación lineal por lineal	1,611	1	,204
N de casos válidos	383		

Tabla 45

Tabla cruzada Género¿Qué instalación es la que con mayor frecuencia utiliza?*

¿Qué instalación es la que con mayor frecuencia utiliza?	Género	
	Femenino	Masculino
Instalación		
Cancha de Vóley	11	39
Cancha de Básquet	36	15
Pista atlética	7	9
Área juegos infantiles	4	3
Cafetería/Comedor	6	2
Piscina	79	93
Sauna	2	0
Gimnasio	6	16
Cancha de Tenis	5	5
Coliseo (cancha)	0	2
Cancha de Fútbol	11	30
Ping-Pong	2	0

Análisis

Como se muestra en el valor de Chi-cuadrado de la tabla 46 existe una relación significativa entre el género y la instalación que utilizan los usuarios con mayor frecuencia en los centros activos.

Tabla 46

Chi cuadrado Género¿Qué instalación es la que con mayor frecuencia utiliza?*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,509 ^a	11	,000
Razón de verosimilitud	46,047	11	,000
Asociación lineal por lineal	2,569	1	,109
N de casos válidos	383		

Tabla 47

Tabla cruzada Edad¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?*¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?*

Tabla cruzada Edad*¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?*¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?										
¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?			¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?						Total	
			Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis		Siete
Mañana	Edad	Menor de 18 años	11	25	24	5	16	1	82	
		19-25 años	20	28	25	9	4	0	86	
		26-39 años	10	7	11	6	5	0	39	
		Mayor a 40 años	14	5	5	2	0	0	26	
		Total	55	65	65	22	25	1	233	
Tarde	Edad	Menor de 18 años	11	12	13	2	2	0	2	42
		19-25 años	7	7	29	6	9	1	0	59
		26-39 años	4	10	5	0	0	0	0	19
		Mayor a 40 años	6	3	2	2	0	1	0	14
		Total	28	32	49	10	11	2	2	134
Noche	Edad	19-25 años	8	4					12	

CONTINÚA

		26-39 años	4	0					4	
	Total		12	4					16	
Total	Edad	Menor de 18 años	22	37	37	7	18	0	3	124
		19-25 años	27	43	58	15	13	1	0	157
		26-39 años	14	21	16	6	5	0	0	62
		Mayor a 40 años	20	8	7	4	0	1	0	40
	Total		83	109	118	32	36	2	3	383

Análisis

Como se muestra en el valor de Chi-cuadrado de la tabla 48 existe una relación significativa entre la edad, la jornada en que practican alguna actividad deportiva y la frecuencia de asistencia de los usuarios a los centros activos.

Tabla 48

Tabla cruzada Edad¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?*¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?*

Pruebas de chi-cuadrado						
¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Mañana	Chi-cuadrado de Pearson	33,759 ^b	15	,004		
	Razón de verosimilitud	34,635	15	,003		
	Asociación lineal por lineal	10,820	1	,001		
	N de casos válidos	233				
Tarde	Chi-cuadrado de Pearson	40,497 ^c	18	,002		
	Razón de verosimilitud	42,678	18	,001		
	Asociación lineal por lineal	1,309	1	,253		
	N de casos válidos	134				
Noche	Chi-cuadrado de	1,778 ^d	1	,182		

CONTINÚA

	Pearson			
	Corrección de continuidad ^e	,444	1	,505
	Razón de verosimilitud	2,718	1	,099
	Prueba exacta de Fisher			,516
	Asociación lineal por lineal	1,667	1	,197
	N de casos válidos	16		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	43,151 ^a	18	,001
	Razón de verosimilitud	43,126	18	,001
	Asociación lineal por lineal	11,911	1	,001
	N de casos válidos	383		

Tabla 49

Tabla cruzada Estado Civil¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?*¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?*

Tabla cruzada Estado Civil*¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?*¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?

Recuento			¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?							Total
¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?			Un	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete	
Mañana	Estado	Soltero	35	44	44	15	16		1	155
	Civil	Casado	15	16	15	7	9		0	62
		Divorciado	3	1	6	0	0		0	10
		Unión Libre	2	4	0	0	0		0	6
	Total		55	65	65	22	25		1	233
Tarde	Estado	Soltero	17	20	41	8	11	1	2	100
	Civil	Casado	8	10	6	1	0	0	0	25
		Divorciado	2	2	0	1	0	0	0	5
		Unión Libre	1	0	2	0	0	1	0	4
Total		28	32	49	10	11	2	2	134	
Noche	Estado	Soltero		12	2					14
	Civil	Unión Libre		0	2					2
	Total			12	4					16

CONTINÚA

Total	Estado	Soltero	52	76	87	23	27	1	3	269
	Civil	Casado	23	26	21	8	9	0	0	87
		Divorciado	5	3	6	1	0	0	0	15
		Unión Libre	3	4	4	0	0	1	0	12
Total			83	109	118	32	36	2	3	383

Análisis

Como se muestra en el valor de Chi-cuadrado de la tabla 50 existe una relación significativa entre las jornadas de actividad de la tarde y la noche, el estado civil y la frecuencia de asistencia de los usuarios a los centros activos.

Tabla 50

Chi cuadrado Estado Civil¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?*¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?*

Pruebas de chi-cuadrado						
¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Mañana	Chi-cuadrado de Pearson	15,486 ^b	15	,417		
	Razón de verosimilitud	19,118	15	,208		
	Asociación lineal por lineal	1,468	1	,226		
	N de casos válidos	233				
Tarde	Chi-cuadrado de Pearson	33,232 ^c	18	,016		
	Razón de verosimilitud	27,909	18	,063		
	Asociación lineal por lineal	2,618	1	,106		
	N de casos válidos	134				
Noche	Chi-cuadrado de Pearson	6,857 ^d	1	,009		
	Corrección de	3,048	1	,081		

CONTINÚA

	continuidad ^c			
	Razón de verosimilitud	6,511	1	,011
	Prueba exacta de Fisher			,050
	Asociación lineal por lineal	6,429	1	,011
	N de casos válidos	16		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	24,854 ^a	18	,129
	Razón de verosimilitud	19,358	18	,370
	Asociación lineal por lineal	2,829	1	,093
	N de casos válidos	383		

Tabla 51

Tabla cruzada ¿Qué instalación es la que con mayor frecuencia utiliza?; ¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?*; ¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?*

		¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?	¿Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?						
			Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Siete
Mañana	¿Qué instalación es la que con mayor frecuencia utiliza?	Cancha de Vóley	9	7	9	1	8	0	
		Cancha de Básquet	5	11	3	7	5	0	
		Pista atlética	1	1	5	0	3	0	
		Área juegos infantiles	3	0	0	0	0	0	
		Cafetería/Comedor	0	1	3	0	0	0	
		Piscina	26	26	30	10	6	1	
		Sauna	1	1	0	0	0	0	
		Gimnasio	4	2	2	2	1	0	
		Cancha de Tenis	2	4	3	0	0	0	
		Cancha de Fútbol	4	10	10	2	2	0	
	Ping-Pong	0	2	0	0	0	0		
	Total	55	65	65	22	25	1		
Tarde	¿Qué instalación es la que con mayor frecuencia utiliza?	Cancha de Vóley	2	5	7	1	1	0	
		Cancha de Básquet	4	4	10	2	0	0	
		Pista atlética	1	3	1	0	1	0	
		Área juegos	1	1	0	0	0	0	

CONTINÚA

	frecuencia	infantiles						
	utiliza?	Cafetería/Comedor	0	0	2	0	0	0
		Piscina	20	17	18	3	5	2
		Gimnasio	0	1	2	2	0	0
		Cancha de Tenis	0	0	1	0	0	0
		Coliseo (cancha)	0	0	0	2	0	0
		Cancha de Fútbol	0	1	8	0	4	0
	Total		28	32	49	10	11	2
Noche	¿Qué	Área juegos		0	2			
	instalació	infantiles						
	n es la que	Cafetería/Comedor		2	0			
	con mayor	Piscina		6	0			
	frecuencia	Gimnasio		4	2			
	utiliza?							
	Total			12	4			
Total	¿Qué	Cancha de Vóley	11	12	16	2	9	0
	instalació	Cancha de Básquet	9	15	13	9	5	0
	n es la que	Pista atlética	2	4	6	0	4	0
	con mayor	Área juegos	4	1	2	0	0	0
	frecuencia	infantiles						
	utiliza?	Cafetería/Comedor	0	3	5	0	0	0
		Piscina	46	49	48	13	11	2
		Sauna	1	1	0	0	0	0
		Gimnasio	4	7	6	4	1	0
		Cancha de Tenis	2	4	4	0	0	0
		Coliseo (cancha)	0	0	0	2	0	0
		Cancha de Fútbol	4	11	18	2	6	0
		Ping-Pong	0	2	0	0	0	0
	Total		83	109	118	32	36	2

Análisis

Como se muestra en el valor de Chi-cuadrado de la tabla 52 existe una relación significativa entre las jornadas de actividad de la tarde y la noche, la instalación más utilizada y la frecuencia de asistencia de los usuarios a los centros activos.

Tabla 52

Tabla cruzada ¿Qué instalación es la que con mayor frecuencia utiliza?; Con qué frecuencia acude al Centro Activo a la semana?*; En qué jornada práctica la actividad deportiva?*

Pruebas de chi-cuadrado				
¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Mañana	Chi-cuadrado de Pearson	60,850 ^b	50	,140
	Razón de verosimilitud	62,468	50	,111
	Asociación lineal por lineal	2,769	1	,096
	N de casos válidos	233		
Tarde	Chi-cuadrado de Pearson	73,028 ^c	54	,043
	Razón de verosimilitud	61,480	54	,226
	Asociación lineal por lineal	6,040	1	,014
	N de casos válidos	134		
Noche	Chi-cuadrado de Pearson	8,889 ^d	3	,031
	Razón de verosimilitud	10,357	3	,016
	Asociación lineal por lineal	,015	1	,904
	N de casos válidos	16		
Total	Chi-cuadrado de Pearson	81,893 ^a	66	,090
	Razón de verosimilitud	75,010	66	,209
	Asociación lineal por lineal	,003	1	,960
	N de casos válidos	383		

4.3.2. Anova

Hipótesis:

Ho: No hay relación entre las variables.

H1: Existe relación entre las variables.

$p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

$p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 53*Anova Satisfacción * Jornada*

ANOVA					
¿En qué jornada práctica la actividad deportiva?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	125,552	376	,334	4,007	,041
Dentro de grupos	,500	6	,083		
Total	126,052	382			

Análisis

Como indica la tabla 53 existe relación entre la satisfacción de los servicios de los usuarios en los centros activos y la jornada en la que realizan su actividad deportiva.

Tabla 54*Anova Satisfacción * Género*

ANOVA					
Género					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	92,428	376	,246	,737	,769
Dentro de grupos	2,000	6	,333		
Total	94,428	382			

Análisis

En la tabla 54 se muestra que no existe relación entre la satisfacción de los servicios de los usuarios en los centros activos y el género.

Tabla 55*Anova Satisfacción * Nivel de estudios*

ANOVA					
Nivel de estudios					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	151,416	376	,403	,537	,914
Dentro de grupos	4,500	6	,750		
Total	155,916	382			

Análisis

Como se indica en la tabla 55 no existe relación entre la satisfacción de los servicios de los usuarios en los centros activos y el nivel de estudios.

Tabla 56

*Anova Satisfacción * Instalación más utilizada*

ANOVA					
¿Qué instalación es la que con mayor frecuencia utiliza?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6862,830	376	18,252	54,757	,000
Dentro de grupos	2,000	6	,333		
Total	6864,830	382			

Análisis

La tabla 56 con su nivel de significancia indica que existe relación entre la satisfacción de los servicios de los usuarios en los centros activos y la instalación más utilizada.

Tabla 57

*Anova Satisfacción * Sector de residencia*

ANOVA					
Sector de residencia					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	430,713	376	1,146	2,291	,146
Dentro de grupos	3,000	6	,500		
Total	433,713	382			

Análisis

Como se indica en la tabla 57 no existe relación entre la satisfacción de los servicios de los usuarios en los centros activos y el sector de residencia.

4.3.3. Correlaciones

Tabla 58
Correlaciones

		Correlaciones				
		Instalaciones Deportivas	Espacios Deportivos	Vestidores	Programa de Actividades	Atención al Cliente
Instalaciones Deportivas	Correlación de Pearson	1	,922**	,053	-,001	,952**
	Sig. (bilateral)		,000	,298	,985	,000
	N	383	383	383	383	383
Espacios Deportivos	Correlación de Pearson	,922**	1	,067	-,034	,958**
	Sig. (bilateral)	,000		,190	,508	,000
	N	383	383	383	383	383
Vestidores	Correlación de Pearson	,053	,067	1	,538**	,055
	Sig. (bilateral)	,298	,190		,000	,287
	N	383	383	383	383	383
Programa Actividades	Correlación de Pearson	-,001	-,034	,538**	1	-,034
	Sig. (bilateral)	,985	,508	,000		,502
	N	383	383	383	383	383
Atención al Cliente	Correlación de Pearson	,952**	,958**	,055	-,034	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,287	,502	
	N	383	383	383	383	383

Se puede evidenciar mediante el cruce de variables que las dimensiones que tienen relación son las siguientes:

- Existe una relación significativa entre el nivel de satisfacción de los espacios deportivos y las instalaciones deportivas, posee una sig. de 0,000 que es menor a 0,05.
- Existe una relación significativa entre el nivel de satisfacción de las instalaciones deportivas y la atención al cliente, posee una sig. de 0,000 que es menor a 0,05.
- Existe una relación significativa entre el nivel de satisfacción del programa de actividades y los vestidores, posee una sig. de 0,000 que es menor a 0,05.

4.4. Hallazgos

Objetivo 1: Identificar las características de los usuarios de las instalaciones de Centros Activos en el DMQ.

Las características de los usuarios que acuden a los centros activos del DMQ están determinadas en un 55,90% por usuarios de género masculino y un 44,10% de género femenino, la mayor parte un 41% se encuentra en edad promedio de 22 años de edad con estado civil soltero 70,20%, con nivel de estudios de grado, en un 52,50% y viven en el sector norte de Quito en un 40,70%.

Objetivo 2: Determinar el nivel de satisfacción en relación a los servicios que prestan los Centros Activos.

En este objetivo se agruparon los ítems por dimensiones con el fin de evaluar cada ítem en una dimensión macro y su nivel de satisfacción, de las cuales se puede concluir que:

- Los clientes de los centros Activos ubicados en el DMQ se encuentran en promedio en un nivel de satisfacción de 3,4 con las instalaciones deportivas que al analizarlo con la escala propuesta el cliente estaría satisfecho.
- Al hablar de los espacios deportivos los clientes se encuentran en una media de satisfacción de 3,89 que de la misma forma estarían satisfechos con esta dimensión.
- En la tercera dimensión vestidores, los clientes se encuentran satisfechos, estos tienen una media de nivel de satisfacción de 3,49.

- La cuarta dimensión que tiene como objeto determinar el nivel de satisfacción del programa de actividades que tiene cada uno de los centros activos, está con una media de satisfacción de 3,73 donde los clientes estarían satisfechos.
- La dimensión de atención al cliente tiene una media de satisfacción de 3,79, que al analizarla con la escala propuesta los clientes estarían satisfechos.

Objetivo 3: Establecer el nivel de satisfacción respecto al estado de las instalaciones deportivas en los Centros Activos.

Los clientes de los centros Activos ubicados en el DMQ se encuentran satisfechos con el estado que tienen las instalaciones que con mayor frecuencia utilizan, se califica con un 3,89 las condiciones en que se encuentran estas.

Objetivo 4: Reconocer el perfil de asistencia de los usuarios a los Centros Activos en el DMQ.

El perfil de asistencia de los usuarios a los centros activos está dado por una frecuencia de asistencia semanal entre dos y tres veces, tres veces con un 30,80% y dos veces con un 28,50%, acudiendo en su mayoría con un 60,80% en la mañana y realizando la actividad menos de un año la mayor parte con un 62,30%.

El 73,90% de los encuestados no acude a un centro privado, prefieren los centros activos por el precio bajo que tiene el acceder a estos espacios un 38,90% y por su ubicación con un 35%, no añadirían ninguna actividad adicional al programa actual un 73,40% y un 26,60% si lo haría, siendo la gimnasia una de las actividades que quisieran integrar los usuarios con un

41,20% y el Taekwondo con un 36,30% y la instalación de mayor demanda es la Piscina con un 44,90%.

Objetivo 5: • Conocer el nivel de satisfacción del nuevo sistema de cobro y su precio por uso de instalación.

En este objetivo se tienen dos escenarios, uno previo en el cuál los usuarios no pagaban ningún valor monetario para utilizar los espacios deportivos, ni para el ingreso a las instalaciones y el escenario actual en el que se cobra un valor representativo para cubrir los gastos de mantenimiento que tienen de forma mensual estos centros.

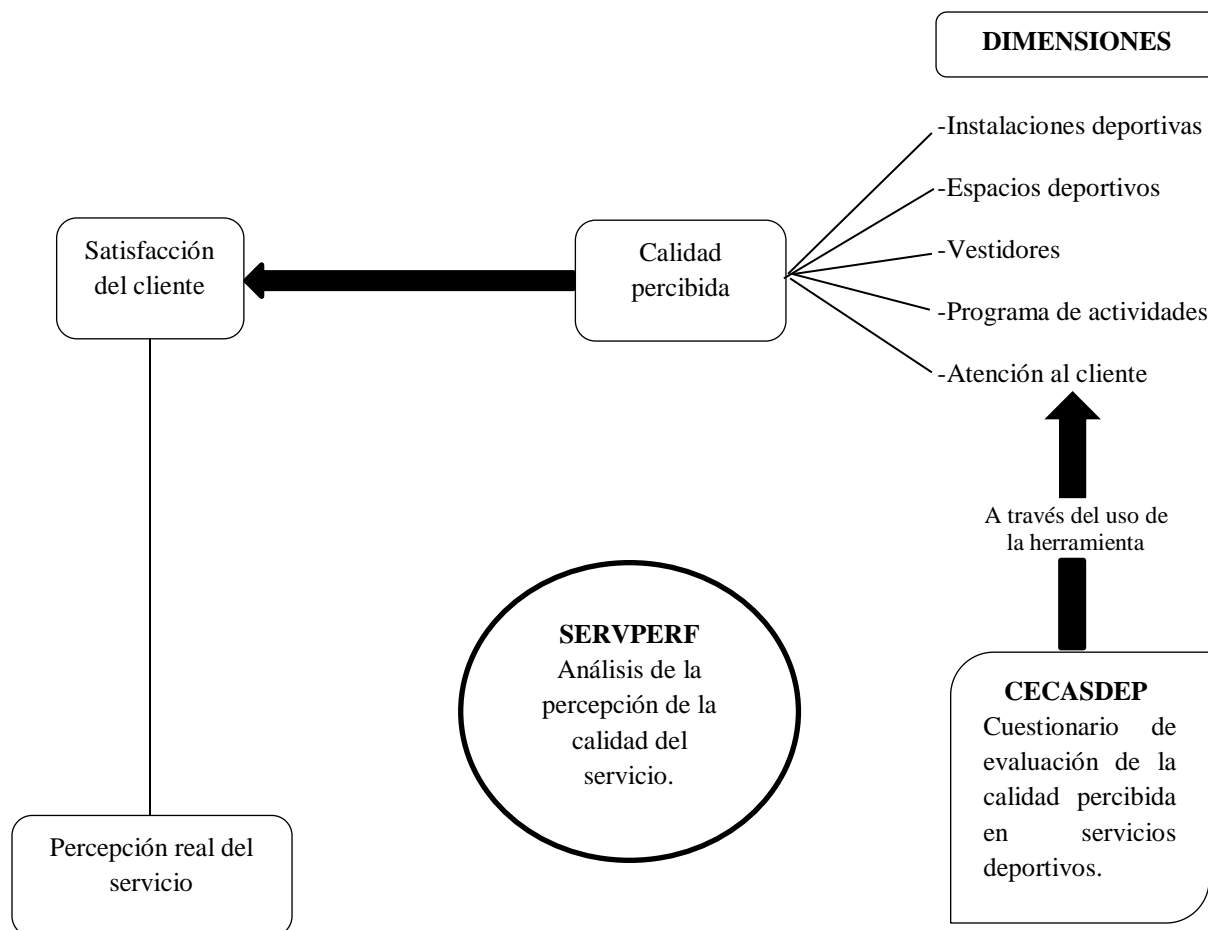
Se puede determinar que la implementación del precio para el uso de las instalaciones de los Centros Activos no tuvo una incidencia mayor en la satisfacción de los clientes, puesto que se encuentran en promedio en un nivel de satisfacción de 3,8 con relación al precio de ingreso que actualmente estableció el Ministerio del deporte, que al analizarlo con la escala propuesta el cliente estaría satisfecho.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- A partir de un análisis de los diferentes modelos de evaluación de la satisfacción del cliente, se establece que el modelo que mejor se ajusta para la investigación es el SERVPERF, mismo que estima la satisfacción del usuario a través de la evaluación de la calidad del servicio, sin considerar las expectativas por ser estas subjetivas del individuo. Además este modelo presenta una mejor interpretación de la calidad y la satisfacción que genera en los usuarios.



- El modelo SERVPERF fue aplicado en la investigación para medir el nivel de satisfacción de los usuarios en los Centros Activos Propiedad del Pueblo a través de evaluar la calidad percibida en relación a las cinco dimensiones de estudio de la herramienta CECASDEP como son: instalaciones deportivas, espacios deportivos, vestidores, programa de actividades y atención al cliente, que en conjunto se enfocan en la calidad percibida en servicios deportivos.
- Al asociar las cinco dimensiones de percepción de la calidad del servicio se determinó que en promedio los usuarios se sienten satisfechos con los servicios de los centros activos al relacionar la escala de satisfacción del cliente con los niveles de percepción de la calidad. El resultado es el mismo si se analiza por separado la satisfacción respecto a cada una de las dimensiones de estudio. Los resultados obtenidos permiten establecer una brecha entre el nivel de satisfacción obtenido y el nivel de máxima satisfacción, lo cual abre la posibilidad de generar acciones de mejora que abarquen a las cinco dimensiones y se llegue a un mayor nivel de satisfacción donde los principales responsables son sus autoridades competentes, el Ministerio del Deporte y sus empleados.
- Las principales limitaciones de la investigación fue la agilidad en la entrega de la información solicitada, lo que retrasó el desarrollo de la misma. Además, en Ecuador no existen investigaciones similares con las que se pueda tener datos históricos que permitan realizar un contraste entre la situación actual del cliente en servicios deportivos.
- Se determinó que el uso de este modelo es aplicable en varios campos del sector de servicios, en los cuales se pueden obtener oportunidades de mejora con el fin de fidelizar al usuario otorgándole una mayor satisfacción con la calidad del servicio ofertado. Al relacionar la calidad del servicio con la satisfacción percibida por el usuario.

5.2. Recomendaciones

- Los CAPP requieren de un proceso de evaluación continua de la calidad del servicio que prestan a los usuarios, con la finalidad de captar oportunidades de mejora que se presentan con esta investigación, debido a que hay un margen de acciones correctivas determinadas por el análisis de las dimensiones de instalaciones deportivas y vestidores con la finalidad de mejorar la imagen de la institución y la satisfacción de sus clientes.
- El Ministerio del deporte al ser el ente encargado de administrar estos centros debe comprometerse con entregar un servicio de calidad, al tener un correcto mantenimiento de las instalaciones y que todas estén hábiles para el uso cotidiano de los usuarios. Se pudo evidenciar que las iluminarias, la limpieza en los vestidores, la temperatura del agua en la piscina, así como el equipo de gimnasio son factores que se pueden mejorar y ayudarían a subir el nivel de satisfacción de los usuarios.
- El espacio y las instalaciones de los CAPP permiten ampliar el programa de actividades actual, al innovar en el servicio y ofreciendo mayores alternativas que con la información recabada en la investigación se pueden implementar a corto plazo para que los clientes que acuden de manera frecuente a estos centros puedan inscribirse en las nuevas actividades. La información que se recopiló sirve de sustento para que el Ministerio del Deporte evalúe la alternativa de implementar y actualizar la oferta de actividades.

Tabla 59
Propuesta de mejora en Centros Activos Propiedad del Pueblo

Hallazgos	Dimensiones	Proyecto	Pasos	Tiempo	Costo aproximado	Indicador
Los clientes de los centros Activos ubicados en el DMQ encuentran en promedio un nivel de satisfacción de 3,4.	Instalaciones deportivas	Climatizar la piscina	Adecuación de la infraestructura	3 semanas	\$ 3.000,00	Porcentaje de cumplimiento del proyecto/Meta
			Instalar sistemas de calefacción	1 semana	\$ 4.000,00	
			Implementar bombas de calor	1 semana	\$ 8.000,00	
Los clientes se encuentran en una media de satisfacción de 3,89.	Espacios deportivos	Dar mantenimiento a los espacios deportivos	Mantenimiento de las iluminarias	1 semana	\$ 2.000,00	Porcentaje de cumplimiento del proyecto/Meta
			Limpieza de los espacios verdes	1 semana	\$ 600,00	
			Mantenimiento de las canchas de Tenis	3 semanas	\$ 1.600,00	
			Cambio de tableros y redes de la cancha de Basquetbol	1 semana	\$ 900,00	
Los clientes se encuentran satisfechos, estos tienen una media de nivel de satisfacción de 3,49.	Vestidores	Adecuar la zona de Vestidores	Cambiar el piso antideslizante	2 semanas	\$ 800,00	Porcentaje de cumplimiento del proyecto/Meta
			Mantenimiento de la zona de duchas	1 semana	\$ 1.200,00	
			Mantenimiento de la ventilación en los baños	1 semana	\$ 2.500,00	
El nivel de satisfacción del programa de actividades tiene una media de satisfacción de 3,73.	Programa de actividades	Actualizar el programa de actividades de los Centros Activos	Implementar clases de Bailo terapia	2 semanas	\$ 960,00	Porcentaje de cumplimiento del proyecto/Meta
			Implementar clases de gimnasia	2 semanas	\$ 700,00	
			Implementar clases de Taekwondo	2 semanas	\$ 1.000,00	
La dimensión de atención al cliente	Atención al cliente	Mejorar la atención del cliente y	Capacitar al personal de recepción y empleados	2 semanas	\$ 800,00	Porcentaje de cumplimiento del

CONTINÚA

tiene una media de
satisfacción de
3,79.

establecer un
medio para evaluar
su satisfacción

Implementar un buzón de
quejas/sugerencias
Incorporar un método de evaluación
continuo para medir la satisfacción de los
usuarios nuevos y antiguos

1 semana \$ 200,00

2 semanas \$ 300,00

**TOTAL
COSTOS** \$ 28.560,00

Bibliografía

- Álvarez, E. (15 de Noviembre de 2015). *La hora*. Obtenido de La hora:
<https://lahora.com.ec/noticia/1101204972/home>
- Brooks, R. (1995). *Internal service quality. Internacional: Bradford*.
- Calabuig, F., Molina, N., & Nuñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad del servicio en centros deportivos privados. *E-Balonmano*, 69-70.
- Cárdenas, J. F. (18 de Mayo de 2018). Director de Administración de Instalaciones Deportivas.
(L. Paredes, Entrevistador)
- Cardenas, J. F. (22 de Marzo de 2018). Ingeniero. (L. Paredes, Entrevistador)
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.
Innovar, 70-71.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.
INNOVAR, 75.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Everitt, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *The Scholarly Commons*, 7-9.
- Frias, D. (2006). Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. *Universitat de Valencia*, 1-3.
- García, J., Cepeda, G., & Martín-Ruiz, D. (2012). Revista de Psicología del Deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 309-319.

- Gelvez, J. (2010). Estado del arte de modelos de medición de la Satisfacción del cliente. Bucaramanga, Colombia.
- González, J. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la. *Revista Publicando*, 67-70. Obtenido de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Hénriquez, R. (2009). *El paradigma cartesiano de lo mental*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/9815/1/T31450.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, S., Fernández Collado, R., & Pilar Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México. doi:- ISBN 978-92-75-32913-9
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*. En N. Kano, N. Seraku, F. Takahashi, & S. Tsuji.
- Kim, J. W., Magnusen, M., & Kyoum, K. Y. (03 de Mayo de 2014). A Critical Review of Theoretical and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research and Recommendations for Future Sport Marketing Scholarship. (J. o. Management, Ed.) *A Critical Review of Theoretical and Methodological Issues in Consumer Satisfaction*

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México.: Pearson Educación.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios. En C. Lovelock, & J. Wirtz, *Marketing de Servicios* (pág. 15). México D.F.: Pearson Educación de México.

Ministerio del Deporte. (2012). *Estudio de la medición del sedentarismo y la actividad física de la población ecuatoriana*.

Ministerio del Deporte. (2016). *Centros Activos*. Recuperado el 02 de 01 de 2018, de Centros Activos: <http://www.deporte.gob.ec/centros-activos/>

Nación, L. (03 de Febrero de 2015). *LA NACIÓN*. Obtenido de LA NACIÓN: <https://www.lanacion.com.ar/1765215-el-sedentarismo-y-sus-malas-consecuencias>

OMS. (2010). Organización Munidal de la Salud. *Recomendaciones mundiales sobre actividad física para la salud*, 7-8. Obtenido de Organización Munidal de la Salud: http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_recommendations/es/

Rancel, M. (2006). Diseño de algoritmos. *Aprender a programar*. Obtenido de <https://www.aprenderaprogramar.com/attachments/article/247/CU00224A%20Dise%C3%B1o%20de%20algoritmos%20programacion%20del%20pseudocodigo%20al%20programa.pdf>

Ruíz, M., Socorro, B. M., & Rodríguez, J. C. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *TLATEMOANI*, 10.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 727). México D.F.: Mc Graw Hill.

Suriá, R. (2011). PROCESOS DE ATRIBUCIÓN. *RUA.UA*, 4-5.

Vargas, M. E., & De Vega, L. (2015). Calidad y servicio: conceptos y herramientas. En M. E. Vargas, & L. De Vega, *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. (pág. 194). Cundinamarca: Ecoe Ediciones.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2001). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana de España.