

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACION



TEMA:

**EL EJERCICIO FÍSICO COMO FACTOR DE INFLUENCIA EN LA
PROMOCIÓN DE LA SALUD, HÁBITOS ALIMENTICIOS Y ESTILO DE
VIDA**

SUB TEMA:

**IMPACTO DE LAS POLÍTICAS MUNICIPALES EN LA PROMOCIÓN
DEL EJERCICIO FÍSICO, SAN SALVADOR 2017**

INFORME FINAL DE INVESTIGACION PRESENTADO POR

OSCAR ALEJANDRO NERIO	NN-08006
JUAN CARLOS MALDONADO RAMIREZ	MR-99005
ROBERTO ENRÍQUEZ LÓPEZ AQUINO	LA-99025

PARA OPTAR AL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIDAD
EDUCACIÓN FÍSICA, DEPORTE Y RECREACIÓN

DOCENTE DIRECTOR
LIC.BORIS EVERT IRAHETA

COORDINADOR DE PROCESO DE GRADUACION

DR. RENATO ARTURO MENDOZA NOYOLA

**CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO
AMERICA, OCTUBRE DE 2017**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO

DR. MANUEL DE JUSUS JOYA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

ING. NELSON BERNABE GRANADOS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL

MTRO. CRITOBAL HERNAN RIOS BENITEZ

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

MSD. JOSÉ VICENTE CUCHILLAS MELARA

VICE-DECANO

MSTI. EDGAR NICOLÁS AYALA

SECRETARIO GENERAL

MTRO. HÉCTOR DANIEL CABALLERO DÍAZ

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA

EDUCACIÓN

DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

MSD. OSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

COORDINADOR DE LOS PROCESOS DE GRADUACIÓN

DR. RENATO ARTURO MENDOZA NOYOLA

DEDICATORIA Y AGRADEMIENTOS

Agradezco a Dios todo poderoso por haberme permitido terminar este ciclo de mi vida porque puso las herramientas para que pudiera nuevamente iniciar este camino largo en el cual aprendí a caer y a levantarme a sentir las derrotas como los triunfos, por la fuerza que me dio en todo momento, a mis padres por sus esfuerzos por enseñarme valores que me formaron y forjaron en mí una carácter perseverante para lograr mis metas y llegar a este punto de mi vida, ellos han sido el motivo principal para culminar esta meta. A las personas que durante este camino fueron puestas en mi camino al Lic. Fabricio Hernández y su esposa Susana de Hernández por darme la oportunidad de trabajar y estudiar mil gracias al pastor Juan Carlos Mazariegos por su apoyo moral, espiritual, y sus consejos a mi abuelita Rosa Viuda de Castañeda a quien le dedico este logro a la señorita Graciela Nieto y a sus hijas quienes en su momento me apoyaron y creyeron en mí, al señor Eduardo Poma quien me brindo su mano amiga en estos años para que continuara mis estudios, a mis catedráticos a quienes les agradezco el conocimiento que me impartieron durante este camino a mis compañeros con quienes viví momentos de alegría, tristezas, estrés a la Licda. Mercy Villalta por su ejemplo de perseverancia y responsabilidad a todos ellos gracias de todo corazón. A todas las personas que conocí en este camino lleno de sentimientos y vivencias que no se volverán a repetir y que han estado conmigo alentándome para seguir adelante a pesar de cualquier dificultad. En la vida todo se puede lograr con la ayuda de dios.

Juan Carlos Maldonado Ramírez

Agradezco a Dios por haberme permitido terminas este ciclo de mi vida, por la fuerza que me dio en todo momento, más en los difíciles este logro es para su horror y gloria, también a mi madre Dalila Irene Nerio que por su esfuerzo y dedicación me ha ayudado mucho, tanto en lo económico como en los consejos de seguir adelante y luchar día a día a mis Hermanos Francisco Nerio, Raquel Cristina Nerio y especialmente a mi Hermana Miriam Beatriz Nerio y Esposo por su ayuda en todos estos años que me han ayudado mucho un abrazo desde la distancia también este logro son para mis sobrinos y sobrinas que los quiero mucho, que me hay impulsado en seguir y luchar ante todo este logro también es para ellos, también hacer una gran mención a todos los colaboradores que estuvieron ahí desde el primer momento alentándome y dándome ese aliento de aire gracias por sus consejos oportuno, también a mis amigos gracias por apoyarme en momentos difíciles también a mi amiga que ha estado ahí cerca de mi orientándome en cada momento y dándome esa mano por todo eso muchas gracias Ivana por estar ahí en momentos difíciles y momentos de victoria que hay sido muchos pero siempre lo hemos podido superar , en la vida todo se puede lograr con la ayuda de Dios.

Oscar Alejandro Nerio

Agradezco a Dios todo poderoso por permitirme culminar y entregar este trabajo lo dedico a mis padres y en especial a mi hija para la cual quiero ser un ejemplo de perseverancia y que a pesar de los obstáculos y dificultades las convicciones se mantienen a mis docentes y compañeros de clases también muchas gracias.

Roberto López.

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	8
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Situación problemática	10
1.2 Enunciado del problema	11
1.3 Justificación	11
1.4. Alcances y Delimitaciones	13
1.5 Objetivos de la Investigación	14
1.6 Sistema de hipótesis de la investigación.....	15
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	21
2.2 Fundamentos teóricos del tema	47
2.2.2. Características demográficas de los usuarios.....	47
2.2.3. Costos económicos y temporales que implica el acceso a la instalación.....	48
2.2.4 Características de la instalación.....	49
2.2.5 Calidad y satisfacción en los servicios deportivos.....	50
2.2.6 Concepto de calidad en los servicios.....	51
2.2.7 Dimensiones que determinan la calidad de servicio.....	51
2.2.8 Factores principales de calidad en los servicios municipales deportivos.....	52
2.2.9 Satisfacción.....	53
2.2.10. Los servicios deportivos.....	54
2.2.11. Análisis de servicio al cliente en sus diferentes niveles.....	56
2.2.12. Dimensiones del servicio deportivo.....	57
2.2.13. Conceptualización de calidad.....	59
2.2.14. Calidad percibida de los servicios deportivos.....	60
2.2.15. Dimensiones de la calidad percibida.....	62
2.2.16. Evaluación de la calidad percibida en el sector deportivo.....	63
2.2.17. Satisfacción del cliente	65
2.2.18. Conceptualización de satisfacción.....	67

2.2.19. Modelos de satisfacción.....	69
2.2.20. Evaluación y medición de la satisfacción.....	71
2.2.21. La medición de la satisfacción del cliente.....	74
2.3 Definicion de terminos basicos.....	74
CAPITULO III TIPO DE INVESTIGACIÓN	78
3.1 Tipo de investigación.....	78
3.2. Población	78
3.3. Muestra	78
3.4. Metodo.....	80
3.5. Tecnica e instrumento.....	80
3.6. Estadistico.....	81
3.7. Validez y fiabilidad.....	81
3.8. Procedimiento.....	84
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	87
4.2 Análisis e interpretación de resultados de la investigación.....	101
4.3 Resultados de la investigación.....	107
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
5.1 Conclusiones.....	108
5.2 Recomendaciones	109
BIBLIOGRAFIA.....	110
ANEXOS.....	112

INTRODUCCION

La investigación tiene como propósito el estudio sobre el impacto de las políticas municipales en la promoción del ejercicio físico, San Salvador 2017, y especialmente sobre el nivel de satisfacción de los usuarios del IMDER respecto a las instalaciones del Parque Deportivo de la Colonia Satélite, de San Salvador 2017

En el capítulo I, se presentará el Planteamiento del Problema, donde se encierran los puntos que dan origen a la investigación, se conoce la situación problemática, el enunciado, la justificación donde se expresa la importancia del estudio, se establece los alcances las delimitaciones, objetivos, la hipótesis y la operacionalización de estas en indicadores de trabajo.

En el capítulo II, Se Plasman los antecedentes de la investigación, estableciendo un pequeño contexto histórico sobre los estudios realizados sobre el nivel de satisfacción de los usuarios de Instalaciones Deportivas. se hace mención sobre el lugar donde se centra el trabajo investigativo, establecido por ultimo una lista de términos básicos con su respectiva definición, el cual ayudara a una mejor comprensión para quien se interesa en la lectura del presente trabajo.

En el capítulo III se describe la metodología utilizada en la investigación, se muestra el tipo de investigación realizada, la población a estudiar y el método de muestra ocupado para establecer el tamaño de la misma para obtener los datos técnicas e instrumentos de investigación el estudio también se plantea el estadístico empleado para comprobar hipótesis

En el capítulo IV, se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos por medio de los métodos, técnicas e instrumentos de investigación utilizados, se realiza la organización y clasificación de los datos recolectados. Se efectúa un análisis e interpretación los resultados, haciendo uso de tablas y gráficas para una mejor comprensión.

En el capítulo V, Se describe las conclusiones a las que se llegaron luego de haber analizado e interpretado los resultados obtenidos y a partir de ahí se hace las recomendaciones o propuestas para beneficio de los que hacen uso de las instalaciones deportivas de la Colonia Satélite, San Salvador 2017, por último, se presentara los anexos que enriquecen la comprensión del trabajo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

Actualmente la gestión de las instalaciones deportivas públicas, en El Salvador carece de un enfoque sistemático que establezca cómo se gestiona la administración en centros deportivos municipales, en los aspectos de infraestructura, capacitación seguridad y logísticos. A raíz de ellos surge la necesidad de perfeccionar un modelo de gestión en instalaciones deportivas de gobiernos locales como es la alcaldía de San Salvador el instituto municipal de Deportes y Recreación (IMDER) teniendo en cuenta a la hora de diseñar los espacios deportivos, el incremento de la demanda deportiva y exigencia de gestión actualmente los centros deportivos, tienen como misión brindar un servicio de calidad en la diversidad de servicio que ofrecen, la atención demanda unos parámetros altamente dimensionales arquitectónicamente en donde se tenga una utilización a nivel de la sociedad. Es evidente que el tipo de gestión de instalaciones deportivas es lo que determina, la calidad de usuarios, no hay normativas que especifique las características de calidad y como se debe realizar la implementación de la gestión en los aspectos deportivos en las instalaciones como son: la administración, capacitación, seguridad, logística, seguridad y otros. En la medida que los centros deportivos públicos reúnan los parámetros exigidos por una normativa, mejorara el servicio de calidad en la vida del usuario. Gestionar en los centros deportivos se entiende como gestión de recursos, administrativos, Humanos, logísticos, financieros y otros. Consiguiendo así la fidelidad del cliente asistente, en

las entidades públicas se debería analizar la gestión a utilizar teniendo en cuenta la calidad en todos sus servicios brindados, donde se realice evento deportivo de dimensiones de alta calidad nacionales e internacionales satisfaciendo las necesidades de los usuarios.

Por ser una entidad pública que brindad servicios deportivos a la comunidad, se debería tener un control y gestión de las instalaciones deportivas que son administrados con recursos públicos. En el futuro se debe diseñar instalaciones con estándares de calidad manejando criterios en la planificación de gestión garantizando la calidad en los servicios a brindar ampliando la, rentabilidad al máximo analizando y entendiendo cada realidad de las instalaciones deportivas públicas.

Enunciado del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del IMDER respecto a las instalaciones del parque deportivo de la colonia Satélite, distrito 2, San Salvador 2017?

1.3 Justificación

Es evidente que la valoración de la satisfacción/insatisfacción del usuario de cara a la calidad del servicio o programa físico-deportivo es un elemento que juega un papel importante en el uso de la instalación y los programas en los que participan los usuarios/as. Se puede afirmar que la satisfacción de los usuarios es el indicador más importante de la calidad de las actividades físicas que se desarrollan en una

instalación de uso deportivo, de ahí la necesidad de realizar los correspondientes estudios con los que se pueda conocer el grado de aceptación de la población y hacer un seguimiento de la misma que nos permitan corregir y mejorar cualquier aspecto negativo que se pueda presentar en dichas instalaciones.

Esta investigación es importante porque dará a conocer el nivel de satisfacción de los usuarios del IMDER respecto a las instalaciones de las instalaciones del Parque Deportivo Satélite, San Salvador, 2017. Este proyecto investigativo beneficiara a la población que estará informada de que grado de satisfacción es el servicio brindado y que hay mejorar si es que hay algo a mejorar, se pretende que con el estudio se revelen algunas deficiencias en el servicio o infraestructuras en general, además encontrar que más puede brindar en sus servicio deportivos, si la población está satisfecha con las impartidas o quisiera otro tipo de actividades deportivas en dicho centro, la población podrá proponer otros horarios en el caso que no puede asistir por su tiempo pero que si está interesada en participar, se les abrirá un espacio en el cual pueden expresar para bien o para mal pero que todo sea para mejorar el servicio

Al finalizar la investigación, las personas beneficiadas será la población salvadoreña, ya que esto aportara datos importantes para comprender la importancia sobre las instalaciones deportivas y como las personas se están involucrando para evitar el deterioro de dichas instalaciones, Es pertinente el estudio, pues la alcaldía , instituciones del gobierno , ministerios y también instituciones de la sociedad civil están despertando el interés por darle mantenimiento a las instalaciones deportivas de la municipalidad, contribuyendo a la prevención de la violencia y enfermedades no trasmisibles .

1.4. Alcances y Delimitaciones

1.4.1 Alcances

En esta investigación se estudiará y se tendrá como objetivo principal el impacto de las políticas públicas específicamente el nivel de satisfacción de los usuarios del IMDER respecto a las instalaciones del Parque Deportivo de la Colonia Satélite, de San Salvador 2017.

1.4.2 Delimitación

1.4.2.1 Delimitación Espacial

Esta investigación se desarrolla en las instalaciones del Parque Satélite San Salvador 2017.

1.4.2.2 Delimitación Temporal

la investigación se realizará en los meses de marzo a octubre del año del 2017

1.4.2.3 Social

El objeto de estudio es la población de adultos de 20 a 55 años que reside en el distrito 2, del Parque Satélite.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General:

Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios del IMDER en relación a las instalaciones del Complejo Deportivo de la Colonia Satélite, distrito 2 del municipio de San Salvador 2017.

1.5.2 Objetivos Específicos:

Describir el nivel de satisfacción de los usuarios en relación a las instalaciones que ofrece IMDER en Colonia Satélite municipio de San Salvador ,2017.

Demostrar el nivel de satisfacción de los usuarios en relación a los espacios deportivos que ofrece IMDER en Colonia Satélite municipio de San Salvador, 2017.

Indicar el nivel de satisfacción de los usuarios en relación a los vestuarios que ofrece IMDER en Colonia Satélite, municipio de San Salvador, 2017.

1.6 Sistema de hipótesis de la investigación

1.6.1 Hipótesis General:

H₁. El nivel de satisfacción de los usuarios de IMDER complejo deportivo de la colonia Satélite, depende del estado de las instalaciones deportivas y de recreación, del distrito 2 del municipio de San Salvador en el año 2017.

H₀. El nivel de satisfacción de los usuarios de IMDER complejo deportivo de la colonia Satélite, No depende del estado de las instalaciones deportivas y de recreación, del distrito 2 del municipio de San Salvador en el año 2017.

Hipótesis específica 1

H₁ Los usuarios del parque satélite del municipio de San Salvador, están satisfechos con las instalaciones deportivas.

H₀ Los usuarios del Parque Satélite del Municipio de San Salvador, no están satisfechos con las instalaciones deportivas.

Hipótesis específica 2

H₂. Los espacios deportivos de IMDER, son las apropiadas para los beneficiarios que hacen uso del, Parque Satélite del municipio de San Salvador, 2017.

H₀. Los espacios deportivos de IMDER, no son las apropiadas para los beneficiados que hacen uso del, Parque Satélite del municipio de San Salvador, 2017.

Hipótesis específica 3

H3. Los vestuarios de IMDER. Son las adecuadas, contribuyendo a la satisfacción del usuario, en el Parque Satélite del municipio de San Salvador, 2017.

H0. Los vestuarios de IMDER, no son los adecuados, sin contribuir a la satisfacción del usuario, en el Parque Satélite del municipio de San Salvador, 2017.

1.7 Operacionalización de las hipótesis en indicadores

Hipótesis general:

H₁

El nivel de satisfacción de los usuarios de IMDER complejo deportivo de la Colonia Satélite, depende del estado de las instalaciones deportivas y de recreación, del distrito 2 del municipio de San Salvador en el año 2017.

Hipótesis específicas	Variables	Conceptualización operativa	Indicadores	N° de ítem e instrumentos
H1. Los usuarios del parque satélite del municipio de San Salvador, están satisfechos con las instalaciones deportivas	VI: Instalaciones deportivas	Una instalación deportiva es un recinto donde se practica el deporte ,donde los usuarios se recrean de manera lúdica, deportiva y sana mente con su entorno.	Ubicación	1
			Accesibilidad	2
			Estacionamiento	3
			Medios de comunicación	4
			Problema o quejas.	5

	VD: Satisfacción de usuarios	Acción y efecto de satisfacer las necesidades, expectativas y deseos en términos de atención de una población que asiste a una instalación deportiva	Atención del personal.	6
			Disposición de las autoridades.	7
			Mantenimiento.	8
			La atención del director gerente	9
HE2: Los espacios deportivos de IMDER, son las apropiadas para las usuarios del parque satélite del municipio de San Salvador, 2017	VI: Espacios deportivos	Recinto diseñado para la realización de un deporte (abierto y/o cerrado) para realizar una actuación deportiva	Dimensiones	10
			La temperatura ambiental	11
			Iluminación	12

			La ventilación del lugar	13
			La limpieza de los espacios públicos	14
			Es satisfactorio	15
	VD: Pertinencia de uso	Condición de las instalaciones para el desarrollo de las diferentes especialidades deportivas	El equipo y espacio	16
			Material utilizado	17
HE 3 Los vestuarios de IMDER, son las adecuadas, contribuyendo a la satisfacción del usuario, en el parque satélite del municipio de San Salvador, 2017	VI: Adecuación de los vestuarios	Condición de los vestuarios del recinto deportivo	Dimensiones del vestuario.	18
			Inodoro es adecuado.	19

			Ventilación de los vestuarios.	20
			Iluminación	21
			Temperatura	22
			Consideración de la limpieza	23

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes

Para fundamentar esta investigación se procedió a buscar tesis, trabajos de grado, revistas digitales para cimentar el contenido de este capítulo. Como resultado se encontró la siguiente información la cual detallamos a continuación:

Tarín (2014), realizo la investigación: Análisis del grado de satisfacción de los usuarios de las instalaciones deportivas del municipio de Aldabía y propuestas de mejora. El presente Trabajo ha consistido en un estudio y análisis del grado de satisfacción de los usuarios de las instalaciones deportivas del municipio de Aldaia con respecto a las propias instalaciones y a los servicios prestados en éstas.

Una vez analizada el estado actual de las instalaciones y encuadrado el trabajo dentro de un marco teórico de referencia, se ha realizado una encuesta de satisfacción a una muestra representativa de los usuarios de las instalaciones deportivas para, una vez recogidos los datos mediante dicha encuesta, proceder a su análisis con el fin de obtener conclusiones que sean de utilidad tanto para los objetivos del presente trabajo como para los decisores públicos de las instalaciones.

Después de haber obtenido las distintas conclusiones de la encuesta, han sido propuestas una serie de mejoras en aquellos aspectos de las instalaciones y del proceso de prestación del servicio que sean susceptibles de posibles reformas que mejoren la satisfacción de los usuarios. La Administración General del Estado ha venido desplegando un plan de calidad con el objetivo de perseguir, mediante la

introducción de la cultura y los instrumentos de la gestión de calidad, unas organizaciones públicas eficientes, comprometidas y prestadoras de servicios de calidad.

El estado ha experimentado un cambio aceptable en su funcionamiento y en su relación con los usuarios de los servicios, el desenvolvimiento social, cultural y administrativo, junto con las enseñanzas adquiridas durante estos años, justifican la oportunidad de profundizar en las medidas ya implantadas y abordar otras nuevas desde una perspectiva integral que redunden en el mejor funcionamiento de la Administración General del Estado y, por ende, en el incremento de la calidad de los servicios ofrecidos a los ciudadanos. Por otro lado, la importancia estratégica que la agenda del Gobierno concede a la cultura de la evaluación y de la gestión de calidad se manifiesta claramente en el proyecto de próxima creación de la Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios.

En la misma dirección Moreno & Melchor (1997), desarrollaron un estudio denominado: Valoración de la satisfacción de los usuarios de instalaciones acuáticas cubiertas.

El Objetivo de este trabajo fue proporcionar una escala de medida para valorar la satisfacción del usuario de instalaciones acuáticas. La valoración de la satisfacción/insatisfacción del usuario de cara a la calidad del servicio o programa físico-deportivo es un elemento que juega un papel importante en el uso de la instalación por los participantes de actividades acuáticas. Por ello, al hacerse siempre con su participación tiene como ventaja adicional lograr una mayor integración del mismo en la instalación.

La satisfacción las instalaciones y programas físico deportivos ejerce una influencia importante en la propia práctica fisicodeportiva y, sobre todo, condiciona la opinión de los usuarios sobre la planificación y el mantenimiento de las instalaciones, demostrando que positiva es la valoración que hacen los encargados de su trabajo, mayor era la satisfacción que experimentaban los usuarios.

La satisfacción con las instalaciones deportivas no ha sido estudiada, pero sí lo ha sido la satisfacción del consumidor. La satisfacción del consumidor, en este caso el usuario deportivo, supone un índice de la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en un lugar concreto (García, 1992 y Domenech, 1993). Se ha podido apreciar en todos los grupos de usuarios un mayor énfasis en la calidad que en la cantidad de las instalaciones deportivas (Martínez-Tur y cols., 1995).

Se apunta que la satisfacción/insatisfacción se producirá por la combinación del nivel de expectativa y del resultado de la disconformidad. El usuario de instalaciones deportivas es difícil de satisfacer por varias razones, entre las que resaltan la variedad de practicantes y programas físico-deportivos, por el esfuerzo físico que requiere su práctica y por los costes económicos que a veces son necesarios.

Es significativo, en ese sentido, que la satisfacción con el uso de la instalación y los programas físico-deportivos pueda influir en su práctica y no al revés, ya que la actitud positiva hacia la práctica de la actividad física no presupone satisfacción en el uso de las mismas, y es que la satisfacción del consumidor influye en sus intenciones futuras y en sus actitudes (Oliver, 1980).

Existen varias investigaciones que se han encargado de estudiar la satisfacción del consumidor en general y del usuario de instalaciones deportivas (Churchill y Surprenant, 1982; Peiró, 1987; Tse y Wilton, 1988; Peiró y cols., 1989). González-Roma y cols. (1989) desarrollan un estudio sobre las variables predictoras de la satisfacción en el uso de instalaciones deportivas. Obtuvieron cinco factores a través del análisis factorial realizado con las quince variables de la escala de satisfacción específica, que son los siguientes:

Satisfacción con el personal, el equipamiento deportivo y la disponibilidad horaria.

Satisfacción con los servicios auxiliares directamente vinculados con la práctica deportiva.

Satisfacción con espacios anejos, mantenimiento y limpieza.

Satisfacción con los medios de transporte, aparcamientos y espacios suficientes para las actividades deportivas.

Satisfacción con aspectos de funcionalidad de las instalaciones.

Por otra parte, Irene Vila Pérez, Carmen Sánchez Gombáu (2009) Satisfacción percibida de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales de palma de Mallorca. La orientación a la calidad de la gestión municipal plantea el reto de formalizar nuevos sistemas de gestión de los servicios deportivos municipales, con el objetivo de conseguir que las organizaciones hagan frente a un entorno dinámico y complejo. Para conseguirlo es preciso analizar la satisfacción de los usuarios, así como la implicación de los directivos y de los trabajadores. En una muestra significativa de 406 usuarios de instalaciones municipales deportivas del Ayuntamiento de Palma de Mallorca, se midió la calidad percibida de servicio y la

satisfacción de los mismos. Se realizaron análisis descriptivos y de comparación entre hombres y mujeres. Los resultados indicaron que los motivos de elección de las instalaciones deportivas municipales son: cercanía, tarifas asequibles, variedad de actividades y horario. La satisfacción y la calidad percibida de las instalaciones eran adecuadas y buenas. Existiendo diferencias significativas entre hombres y mujeres: las mujeres están más satisfechas, perciben menos problemas y una mayor calidad que los hombres.

En las dos últimas décadas y especialmente, en los últimos años, el deporte ha resurgido como fenómeno social y como fórmula para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, por lo que, las estrategias de gestión utilizadas en el pasado deben cambiar en consonancia con la situación actual. Algunos de los motivos que pueden ayudarnos a entender este gran crecimiento serían, la escasa actividad física en muchos de los trabajos y el aumento de la facilidad de los medios de transporte que hacen del deporte una alternativa atractiva (Martínez-Tur, Tordera, Peiró, 2001).

Por otro lado, también ha ido creciendo la preocupación por mejorar la gestión en los servicios públicos, especialmente sobre los que prestan los municipios y los entes locales en general. Ésta es una preocupación compartida por los responsables políticos locales y por los directivos y técnicos. En este tiempo se ha vivido un proceso de consolidación de los valores democráticos que en el caso de los ayuntamientos ha ido acompañado también de una mejora en la calidad de los servicios públicos de prestación obligatoria.

Las instalaciones deportivas municipales que utilizan estrategias dirigidas hacia una gestión eficaz de la calidad del servicio profundizan en el conocimiento de la práctica deportiva y trabajan para identificar las opiniones y necesidades socio-deportivas de los ciudadanos. Esto les permite dar una orientación adecuada para optimizar la gestión y planificación necesaria de la calidad del servicio deportivo, consiguiendo así adaptarse a las tendencias de la demanda, intentando anticiparse a las necesidades de los usuarios. La administración pública ha jugado y juega un papel fundamental en la gestión del deporte, tanto en lo que se refiere a la demanda como a la oferta deportiva, ya que, por un lado, estimula los hábitos deportivos de los españoles y por otro lado, es el comprador directo de productos y servicios destinados a equipar las instalaciones deportivas municipales.

Gracias a la aportación pública para la financiación del deporte, la práctica deportiva ha podido ser una realidad para todos los ciudadanos, haciendo accesible los beneficios del deporte a un mayor número de personas. También esta financiación ha repercutido en el ámbito científico y técnico contribuyendo a la creación o mejora de productos, bienes y servicios permitiendo así, una mejora en su nivel de calidad y competitividad en las diferentes actividades relacionadas en el sector deportivo. Algunas de las características de las Instalaciones Deportivas Municipales son las siguientes:

No tienen ánimo de lucro.

Los Ayuntamientos son los propietarios del mayor porcentaje de instalaciones.

Ofrecen servicios a todos, con un enfoque social.

Son primordiales los aspectos pedagógicos y de fomento de la salud sobre los simplemente recreativos.

El acceso se produce sin restricciones.

Su tipología es muy variada. Suele tratarse de complejos con vestuarios, pistas polideportivas, piscinas al aire libre, algún espacio abierto, etc. Los de mayor superficie tienen campo de fútbol, pistas de tenis, salas de mantenimiento o musculación y servicios comunes de bar-restaurant, locales sociales, etc.

Además, podemos decir que Iraheta (2013) Análisis exploratorio de la satisfacción en los/as usuarios/as de las instalaciones deportivas de la municipalidad de san salvador, 2013.

El trabajo muestra los resultados obtenidos del análisis exploratorio del nivel de satisfacción de usuarios/as en las instalaciones deportivas municipales de San Salvador, con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción de todos los beneficiarios se hizo un estudio que nos permitiera conocer la temática antes descrita. El estudio fue analítico-descriptivo, con un enfoque cuantitativo y se utilizó el método hipotético deductivo. Los datos fueron obtenidos, a través de un cuestionario, el que se elaboró utilizando los indicadores de las variables, posterior a su validación, se dispuso a recolectar los datos, para lo que se dirigió a la instalación deportiva y se les pidió de manera voluntaria y anónima a una muestra de 260 sujetos, emitirían su opinión en el cuestionario. El análisis de los datos se hizo en los programas Excel 2010 y SPSS 15.0 para Windows. Los datos reflejan que la condición de las instalaciones, el conocimiento del instructor deportivo y los

programas desarrollados influyen en el grado de satisfacción de los usuarios/as en las instalaciones deportivas de la municipalidad de San Salvador 2013.

La satisfacción con el uso de las instalaciones y programas físico-deportivos ejerce una influencia importante en la propia práctica físico-deportiva, aunque no es la motivación principal y, sobre todo, condiciona la opinión de los usuarios sobre la política de planificación y mantenimiento de las instalaciones, demostrando que cuanto más positiva es la valoración a la condición de las instalaciones, el conocimiento del instructor deportivo y la calidad de los programas desarrollados, mayor es el grado de satisfacción de los usuarios que hacen uso en las instalaciones deportivas.

Diagnóstico del deporte base en Madrid

La inversión en instalaciones deportivas en la ciudad de Madrid ha sido considerable y progresiva, de acuerdo con el incremento poblacional que se vivió en esta ciudad en los años anteriores a la crisis económica. La ralentización de las inversiones inicialmente previstas en infraestructuras deportivas supone la necesidad de buscar nuevas fórmulas de colaboración público-privado que permitan incrementar la oferta y el servicio a la población en los nuevos desarrollos y en las zonas con escasos recursos de equipo deportivo. Los centros deportivos municipales tienen la característica de ser variables en cuanto a su tamaño y oferta de unidades deportivas, que implican necesidades de una gestión diferente.

Estado y mantenimiento de las instalaciones situación actual

El año de construcción de los 69 Centros Deportivos Municipales es variable. 20 de ellos fueron construidos entre 1944 y 1979, 26 entre 1980 y 1999 y el resto (23) a partir del año 2000, lo que pone de manifiesto la necesidad de adecuación continua de los mismos. Según las encuestas, los ciudadanos muestran un nivel de satisfacción general con las instalaciones y su mantenimiento del 6,7 sobre 10, nota inferior a la que señalan respecto a la actividad docente y el profesorado y respecto a los aspectos generales del funcionamiento de los centros.

La oferta docente se ajusta a los diferentes grupos de población. Se observan, diferentes niveles de cobertura entre las plazas ofertadas en distintos grupos de población, por lo que se aconseja diseñar acciones específicas para la consecución de mayores niveles de participación. La calificación general de los ciudadanos respecto de la actividad docente refleja un alto nivel de satisfacción (8,02), por lo que es aconsejable que los profesionales continúen con su formación y reciclaje y se mantenga la actualización de las disciplinas que se ofrecen.

Si analizamos la oferta deportiva y la ocupación en relación con la franja horaria, se aprecia que el 59% de las plazas se ofertan en la franja horaria de 16:30 a 20:30 horas, con un nivel de ocupación óptimo. Un comportamiento similar tiene la franja horaria de 9:00 a 14:00 horas, con una oferta del 28,6%. El menor número de plazas (1,6%) se oferta en la franja de 7:00 a 9:00 horas, que tiene un nivel de ocupación menor.

Al analizar la oferta deportiva y la ocupación atendiendo a los grupos de actividades, se observa que presentan una ocupación óptima las actividades acuáticas y las de deporte clásico (atletismo, balonmano, gimnasia, boxeo, fútbol, squash, tenis). Las

de acondicionamiento físico tienen una ocupación inferior, concentrándose además la demanda en determinadas actividades (fitness, Pilates, aerobio, ciclo-sala).

Además, Pablo, R, (2011) Departamento de Fisiología y Educación Física y Deportiva, Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos. Una de las estrategias más buscadas en la actualidad dentro del ámbito de la gestión de servicios es ofrecer una calidad total y perfilar un camino hacia la excelencia como fórmula para conseguir tanto la satisfacción de los/as usuarios/as como una mejora en la calidad de vida, y a su vez una contribución socioeconómica importante.

No obstante, resulta complejo identificar los aspectos básicos que caracterizan un servicio deportivo de calidad capaz de lograr dicha satisfacción, pues las cambiantes exigencias de este sector y la enorme diversidad en cuanto a demanda se refiere, provocan que caracterizar tanto las expectativas como las percepciones de los/as usuarios/as sea una de las tareas esenciales y de mayor importancia. En esta línea, Salvador (2008) afirma que el gran reto de las organizaciones reside en identificar las necesidades de sus clientes e intentar cumplirlas, por lo que se convierten en un aspecto central para el servicio, aún más si se tiene en cuenta que éstas necesidades terminarán transformándose finalmente en las percepciones de los/as usuarios/as (Reboloso, Salvador, Fernández y Cantón, 2003), es decir, adecuar la oferta de programas de actividad física a las necesidades de los/as usuarios/as incidirá en la valoración de éstos sobre el servicio.

Podemos decir que el Estudio satisfacción de usuarios unidades de salud/ silais Managua. (Enero 2005) La importancia de conocer la perspectiva del cliente con respecto a los servicios fue reconocida recientemente durante la

década de los ochenta. Cuando los sistemas de salud y sus trabajadores ponen al usuario por encima de todo, ellos ofrecen servicios que no sólo cubren los estándares técnicos de calidad, sino que también cubren sus necesidades con respecto a otros aspectos de la calidad, tales como respeto, información pertinente y equidad. La satisfacción del usuario es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad, dado que influye de manera determinante en su comportamiento. La satisfacción del cliente puede estar influenciada por:

- El hecho de que el usuario procure o no procure atención.
- El lugar al cual acuda para recibir atención.
- El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios.
- El hecho de que el usuario siga o no siga las instrucciones del prestador de servicios.
- El hecho de que el usuario regrese o no regrese al prestador de servicios y
- El hecho de que el usuario recomiende o no recomiende los servicios a los demás.

La satisfacción del usuario depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes. Debido a las normas culturales en contra de las quejas, es posible que el usuario de los establecimientos de salud cuando participan en encuestas o entrevistas relacionadas con la calidad de la atención, responda positivamente a la palabra “satisfecho”.

Por lo tanto, los administradores no deben suponer que los servicios prestados son adecuados únicamente porque los usuarios no se quejan. Aun los niveles bajos de insatisfacción reportada, tan bajos como el 5%, deben tomarse en cuenta seriamente. Cuando el usuario percibe la calidad de manera equivocada, sus expectativas pueden influir en el comportamiento de los prestadores de servicios y, de hecho, reducir la calidad de atención.

La satisfacción del usuario es un indicador importante de la calidad de servicios, no obstante, resulta difícil evaluarla; los métodos y las medidas para la recolección de datos suelen influir en las respuestas del usuario. Como se mencionó anteriormente, la mayoría de los usuarios afirman estar satisfechos independientemente de la calidad real.

J.m Peiro, J.l. Melia variables predictoras de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas. Al comportamiento de recreación se le ha atribuido como una característica distintiva un alto nivel de impredecibilidad (Perloff y Wingo, 1983). 'Debido a ello algunos autores como los ya citados han desarrollado diversos esfuerzos encaminados a incrementar la predictibilidad sobre este tipo de comportamiento, y que, en el caso de **Perloff y Wingo**, tienen como fin último contribuir a mejorar la gestión y la administración de los recursos públicos disponibles asignados al área de los servicios de recreación. En este sentido, y referido a la práctica deportiva y al uso de instalaciones deportivas que representan algunas de las formas que puede adoptar el comportamiento de recreación, ya se han realizado en nuestro país algunos estudios, si bien con un carácter fundamentalmente descriptivo (véase Peiró y cols., 1987).

Nuestra atención no va a centrarse en el uso de infraestructuras deportivas propiamente dicho, sino en la satisfacción general que puede derivarse de ese uso, en la satisfacción específica con el uso de los diferentes servicios de la instalación, y en algunos de esos diversos aspectos que pueden influir entendiéndose en este caso por satisfacción una actitud individual positiva resultante de la valoración subjetiva de las experiencias de uso de instalaciones deportivas del sujeto. Nuestro interés por la satisfacción derivada del uso de las instalaciones deportivas.

La satisfacción del usuario puede utilizarse como una fuente de retroalimentación para valorar la calidad de los servicios que ofrece la instalación. Además, y en este sentido, puede considerarse como un correlato subjetivo del estado objetivo en el que se encuentra la instalación. En segundo lugar, la satisfacción que nos ocupa puede incidir sobre el uso que el usuario haga de una instalación determinada.

En tercer lugar, tomado como un índice de satisfacción respecto a uno de los servicios que se ofrecen al ciudadano, puede contribuir velar un aspecto de la calidad de vida que percibe el usuario en su entorno. Desde esta perspectiva, puede resultar interesante conocer algunos de los aspectos manejables por el hombre que inciden en la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas, de modo que pueda abrirse un camino a posibles acciones dirigidas a incrementar dicha satisfacción, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Ana. González. (2014) Satisfacción y calidad percibida de los participantes en las actividades extraescolares y escuelas deportivas en la ciudad de Soria.

Al comportamiento de recreación se le ha atribuido como una característica distintiva un alto nivel de impredecibilidad (Perloff y Wingo, 1983). Debido a eso algunos autores como los ya citados han desarrollado diversos esfuerzos encaminados a incrementar la predictibilidad sobre este tipo de comportamiento y que, en el caso de Perloff y Wingo, tienen como fin último contribuir a mejorar la gestión y la administración de los recursos públicos disponibles asignados al área de los servicios de recreación. En este sentido, y referido a la práctica deportiva y al uso de instalaciones deportivas que representan algunas de las formas que puede adoptar el comportamiento de recreación, ya se han realizado en algunos estudios, si bien con un carácter fundamentalmente descriptivo (véase Peiró y cols., 1987).

El interés por la satisfacción derivada del uso de las instalaciones deportivas no es casual. En primer lugar, la satisfacción del usuario puede utilizarse como una fuente de retroalimentación para valorar la calidad de los servicios que ofrece la instalación. Además, y en este sentido, puede considerarse como un correlato subjetivo del estado objetivo en el que se encuentra la instalación.

En segundo lugar, la satisfacción que nos ocupa puede incidir sobre el uso posterior que el usuario haga de una instalación determinada, de las instalaciones deportivas en general, e incluso sobre la práctica deportiva que desarrolla en el marco de las mismas. En tercer lugar, tomado como un índice de satisfacción respecto a uno de los servicios que se ofrecen al ciudadano, puede contribuir a un aspecto de la calidad de vida que percibe el usuario en su entorno. Desde esta perspectiva, puede resultar interesante conocer algunos de los aspectos manejables por el hombre que inciden en la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas, de modo que pueda abrirse

un camino a posibles acciones encaminadas a incrementar dicha satisfacción, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Este trabajo tiene como objetivo fundamental explorar, identificar, conocer y establecer el grado de satisfacción de los participantes en escuelas deportivas y actividades extraescolares deportivas de la ciudad de Soria. Su medición es importante porque servirá por un lado para conocer si los servicios presentan calidad y por otro nos determinará las predicciones del comportamiento del consumidor (Martínez, J.A y Martínez, L, 2010).

Si el cliente está satisfecho volverá a usar el servicio (Thompson, 2005) incrementando la práctica de éstas actividades deportivas necesaria para aumentar el potencial educativo de la actividad física (Mollá, 2007). Para alcanzar dicho objetivo se ha llevado a cabo una investigación descriptiva exploratoria mediante estudio de casos. Se emplea como instrumento de investigación un cuestionario, basado en la metodología SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1992 en Moreno et. al, 2010) y SERVPERF (Cronin y Taylor, 1994, en Moreno et, al. 2010).

La muestra estuvo formada por 178 usuarios. Como conclusión se estima que la calidad percibida del servicio fue buena, resaltando que hay mayor calidad en los factores tangibles que intangibles obteniendo mayor valoración la dimensión de seguridad y menor valoración la dimensión empatía. Positiva fue también la valoración de la satisfacción principalmente en la disposición de los monitores a ayudar.

José, M, Alfonso, R (Málaga, 2014) Análisis de la fidelización y la satisfacción del usuario de centros deportivos. Giusti (1991) define la calidad de vida como “un estado de bienestar físico, social, intelectual, espiritual y ocupacional que le permite al individuo satisfacer Apropiadamente sus necesidades individuales y colectivas”. De esta forma, se puede observar que, la calidad de vida es un concepto bastante complejo con una visión subjetiva del individuo y los investigadores tratan de abordarla desde esta dimensión, donde la propia persona hace una valoración sin restricciones objetivas (opinión de otras personas o terceros) porque lo fundamental es la percepción propia (Rojas, 1999).

Autores como Díaz (1987) & Leturia (1998), visualizan la importancia de la valoración subjetiva en la calidad de vida. Sin embargo, las propuestas dirigidas a personas mayores se orientan más a los efectos que producen los medicamentos o la enfermedad (dimensión física), que las de autonomía, soporte social, salud mental y actividad física recreativa (dimensión psico-social).

Estas cuatro variables definidas por los estudios de Giusti (1991) & Lawton (1991) nos permiten conocer la definición de: autonomía como la capacidad funcional, que se refiere a si puede o no realizar actividades básicas; soporte social como la capacidad de relacionarse con los demás; salud mental como el grado de armonía psicoemocional y la actividad física recreativa como la satisfacción y disponibilidad del individuo para realizar dichas actividades. Posteriormente, otros estudios han analizado los índices de calidad de vida, basados en una amplia gama de aspectos y dimensiones entre los que se pueden citar la edad, el género y el nivel de actividad.

Entre estos estudios, podemos destacar los realizados por Fujisawa (1994), que encontró diferencias entre los índices de calidad de vida y el género; Agüero (citado por Mora et al. 2004) evidenció que el grupo sometido al programa de actividad física mejora su nivel cardiovascular; Quirós (1996), demostró que los adultos de áreas urbanas que practican actividad física presentan más autonomía, estimulación y proyectos de vida.

Satisfacer la demanda de los usuarios de centros deportivos municipales, es uno de los principales inconvenientes a los que se enfrentan los gestores, debido a la aparición de nuevas actividades deportivas, y la dificultad de adaptar los centros a dichas actividades, sobre todo, por la escasez de recursos disponibles y por la irrupción de nuevos centros deportivos de ámbito privado, que, con una inversión muy fuerte, y un sistema de marketing potente, hacen una magnífica competencia.

Esta competencia, es buena para que los responsables de actividades deportivas municipales, intenten optimizar los recursos disponibles, dar la máxima calidad a los servicios que presta y con el menor coste posible al usuario, para fidelizar a los mismos. Esto es, un exigente ejercicio para los responsables de la gestión municipal, que buscan la calidad de los centros, y con la exigencia que les permita, ser autosuficientes con los recursos que generan. Conocer la satisfacción de los usuarios de los centros deportivos, es la base de las estrategias de los planes de calidad.

La satisfacción, estará determinada por la valoración positiva o negativa que hagan sobre la calidad percibida en los servicios que se prestan. La fidelidad de los usuarios y la satisfacción están plenamente relacionadas según los estudios de Fornell (1992) y Anderson & Sullivan (1993). En consecuencia, los gestores buscan nuevas

fórmulas como la investigación para conocer sus puntos fuertes y débiles, su eficiencia, eficacia y sus puntos de mejora. Grönroos (1984), al hablar de calidad de los servicios distingue dos formas de valoración: la calidad técnica (forma en que se ofrece) y la calidad funcional (relación entre el cliente y el personal de servicios).

Siguiendo esta línea, Peiró, Martínez Tur & Ramos (2005) incluyeron a estas dos dimensiones la calidad relacional (beneficios emocionales producidos por el trato cliente y personal de servicios). Con ello intentan conocer las demandas de los usuarios para conseguir su satisfacción con una variada oferta de actividades, con unas instalaciones adecuadas a dichas necesidades, apropiada rentabilidad y fidelización de los practicantes de centros deportivos.

El primer estudio de relevancia en este campo de la calidad percibida del usuario fue desarrollado por Parasuraman, Zeithami & Berry (1988) mediante una escala denominada SERVQUAL, que supuso un hito en la evaluación de la calidad, siendo la herramienta más usada para medir la evaluación de los centros deportivos (Blanco Villaseñor, Hernández Mendo & Morales Sánchez (2004).

Para Talavera (1999, citado por García, 2009), considerando al ciudadano como usuario y cliente, dan suma importancia a la valoración de su satisfacción para futuras Interacciones con las administraciones públicas. “El cliente se transforma en el centro de las actividades y procesos de la organización proveedora y, la evaluación de su satisfacción con respecto al producto y la organización en el elemento primordial que permite obtener la retroalimentación esencial para mejorar la calidad”. Para conocer a los usuarios y poder entender los grados de calidad que

demandan, deberemos conocer las necesidades, motivaciones y sus expectativas respecto a la actividad física y al centro deportivo.

Para Maslow (1991), el individuo está en constante estado de necesidad y raramente alcanza la satisfacción completa; una vez cubierta una necesidad satisfecha, rápidamente tendrá otra necesidad como prioridad. Para este autor “el individuo está deseando siempre algo a lo largo de su vida”.

Para Marqués Molías (cit. Sánchez, 2004) “las necesidades personales serán el origen de la conducta del individuo encaminada a saciarlas.” La actividad física también contribuye a satisfacer necesidades, entre ellas es destacable las de tipo fisiológico, de seguridad, de auto-realización, de pertenencia y de autoestima. Para Lunas Aroca (2004) el estudio de satisfacción del consumidor en los servicios deportivos es un elemento integral de la gestión eficaz de las empresas.

Es más, considera que no debe ni puede separarse de la filosofía del objetivo empresarial. Las herramientas que se utilizan para conocer la satisfacción de los usuarios se hace a través de encuestas. Para Dorado (2006), el éxito de la encuesta se basa en un buen cuestionario, recogiendo los verdaderos sentimientos de los clientes. Considera la encuesta como “la herramienta de mayor potencial para conocer las demandas de los usuarios, permitiendo alcanzar un gran conocimiento de la realidad, con bajo coste económico y con un ahorro de tiempo y esfuerzo”.

Melanie, g (2013) análisis del grado de satisfacción de los usuarios de las actividades municipales del ayuntamiento de Laracha la calidad en los servicios municipales deportivos de calidad es aplicado a productos físicos no es adecuado

cuando se trata de servicios, dadas las características que éstos poseen, debiendo diferenciar entre calidad objetiva, entendida como el cumplimiento de unas especificaciones técnicas y la calidad subjetiva, que es la percibida por el cliente (Barrera y Reyes, 2003).

La importancia que ha venido adquiriendo el fenómeno del deporte en los últimos años ha provocado un profundo cambio en la actitud de los/as ciudadanos/as, aumentando las exigencias y también las expectativas respecto a los servicios públicos deportivos, y demandando una gran variedad de programas de actividad física, profesionales cualificados, instalaciones adecuadas en cuanto a imagen, dimensiones, higiene, seguridad, etc.

De esta forma, la principal preocupación de las administraciones debe ser hacer frente a todas estas demandas y cumplir así con las expectativas a través de servicios deportivos que logren satisfacerlas. Este enfoque hacia la búsqueda de la calidad resulta cada día más incuestionable, por lo que los servicios municipales deportivos deben comenzar a implantar las bases de lo que será su política de calidad, concentrando sus esfuerzos en mejorar las prestaciones y los recursos utilizados desde un punto de vista enfocado a la calidad de su servicio.

Según Gallardo y Jiménez (2004) la calidad viene a ser el resumen de la satisfacción total de los clientes sobre un servicio, por ello, el concepto de calidad estará en la mente de cada cliente siendo el objetivo conocer al cliente y cubrirles sus necesidades, superando sus expectativas para favorecer el concepto de excelencia y calidad total.

Pérez (1994) centraba las características de los servicios públicos en diez aspectos en los que el factor humano, en este caso traducido a la atención al usuario, adquiere todo el protagonismo:

Disponibilidad de fácil contacto, telefónico y personal en la oficina (proximidad y horario). Trato amable, rápido y eficaz del personal tanto directamente como por teléfono.

Tiempo transcurrido desde que el cliente solicita el servicio hasta que lo recibe.

Rapidez y sencillez de la tramitación.

Rapidez y eficacia en la resolución de quejas.

Información y asesoramiento que el usuario recibe antes, durante y con posterioridad al servicio.

Calidad del servicio (entendida como atributo del producto).

Cumplimiento de los compromisos adquiridos.

Sencillez de la factura y de las tarifas.

Disponibilidad y voluntad de satisfacer.

La satisfacción es otro de los pilares básicos para que una empresa u organización funcionen bien. El cliente debe constituir el centro de toda organización. «Sin usuarios no hay organización».

En las organizaciones de actividad física hay que diseñar constantemente acciones con la finalidad de satisfacer y mantener a los clientes de una forma estable, por lo que interesa, en gran medida, conocer su comportamiento como consumidores, así como las valoraciones que hacen sobre las actuaciones que la empresa realiza. La satisfacción es una constante en los intercambios comerciales. Independientemente

de la actividad que desarrolla la empresa, incluso se puede afirmar que la obtención de beneficios económicos o sociales, a medio o largo plazo, no son posibles si los clientes no quedan satisfechos. La satisfacción constituye para la empresa una necesidad y para el individuo, un deseo.

La naturaleza de la satisfacción del cliente externo está basada para Luna Arocas (1998) en la evaluación que el cliente realiza sobre los atributos del servicio correspondiendo a un proceso cognitivo. Sin embargo, posteriormente se amplía este concepto entendiendo que la satisfacción también está relacionada con las emociones que produce el servicio. Incluso la naturaleza de la satisfacción puede corresponder a una relación que comprenda un enfoque cognitivo y afectivo simultáneamente. Se pueden, pues, agrupar los diferentes modelos en los apartados: modelos de naturaleza cognitiva (paradigma desconfirmación de expectativas); modelos de naturaleza afectiva (corriente hedonista); modelos de naturaleza cognitivo-afectiva; y los modelos basados en las necesidades. Finalmente será imprescindible tener en cuenta ambos conceptos, tanto el de calidad como el de satisfacción, ya que ambos son necesarios y complementarios. Para mí no puede existir uno sin el otro, siempre deberán ir unidos.

Dada la similitud conceptual entre los constructos de calidad de servicio y satisfacción, no es sorprendente que están altamente correlacionados. Actualmente, la mayoría dos autores sugieren que la calidad del servicio y la satisfacción son constructos distintos.

Inicialmente, algunos autores señalaron la satisfacción como un antecedente da calidad percibida. El argumento básico de esta posición consiste en que a partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio se desarrolla y se

va modificando una actitud global a largo plazo, es decir, mediante la acumulación de evaluaciones específicas (satisfacción con transacciones) se llega a una evaluación global (calidad percibida).

Parasuraman et al. (1988) sostiene que experiencias satisfactorias a lo largo del tiempo dan lugar a percepciones positivas de calidad de servicio. Otros trabajos defienden la postura contraria, es decir, que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción de los clientes. En este sentido, el trabajo de Cronin y Taylor (1992) somete a examen el orden causal de la relación entre calidad de servicio y satisfacción, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. La investigación pone de manifiesto que, de las dos relaciones recíprocas posibles, la única significativa es la que propone la calidad como antecedente de la satisfacción.

Los clientes son los principales protagonistas en la prestación de un servicio deportivo y constituyen el fin último en los objetivos de la organización. Estos son cada vez más exigentes. Demandan no sólo tener acceso a algún tipo de actividad física y deportiva, sino que la prestación por parte de las organizaciones se desarrolle de una manera eficaz y que desde el punto de vista del usuario se traduzca en un servicio de calidad. Pero éstos han ido modificando su comportamiento de forma paralela al fenómeno deportivo.

La mayoría de las definiciones sobre la satisfacción de los usuarios, que encontramos en la extensa bibliografía, comparten una base común: describen la formación de la satisfacción como un proceso, definen las variables clave y los mecanismos de interacción de estas variables y reconocen que la satisfacción es el estado final de este proceso psicológico. De estas definiciones se deduce que la

satisfacción es el resultado final de todas las actividades realizadas durante el proceso de utilización o consume de un servicio y no sólo de la observación directa del servicio.

Gallardo (2002) analiza las características generales de 16 servicios deportivos municipales en castilla la mancha mediante una encuesta, concluyendo que se han fortalecido una red de instalaciones básicas con piscinas al aire libre polideportivo y campo de futbol. todos los municipios tiene una oferta de actividades estables dentro de un programa deportivo organizado , siendo la oferta de niños superiores a la de adultos , superficie para poder dar un servicio a la mayoría de los ciudadanos de cada municipio los precios por la utilidad de los servicios actividades e instalaciones que ofertan son variables de un municipio a otro, en el caso de los club que las utilizan para sus respectivos entrenamientos y competencias oficiales por la general ceden de manera gratuita determinadas franjas horarios de ocupación de instalaciones .

Prieto (2002) realizo un estudio para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios que hacen uso de las instalaciones deportivas presenta algunos resultados de la aplicación de una encuesta ,señalamiento que el 78 % de los usuarios perciben las instalaciones deportivas , 87 % las observan adecuadas , el 84% las valoran limpias , el 73% opinan que son seguras y el 70 % conservadas , en lo que se refiere a la opinión de los instrumentos, los usuarios manifiestan que el 87% los estiman como personas profesionales, el 85 % mencionan que poseen dedicación, el 83% su simpatía, el 82 % su amabilidad y el trabajo personal finalmente el 59 % valora que el servicio percibido es mejor respeto a otros municipios el ayuntamiento de

Alcobendas se ha preocupado por implementación la gestión de la calidad total en los servicios públicos y en lo que respecta a lo deportivo observamos como este trasciende en la sociedad, por lo que su continuidad les permitirá consolidarse, como una organización modelo para otros municipios .

Campos y Jhrs(2003) Aplicaron una encuesta titulada industrias española Fitness 200 en una muestra de 57 centros deportivos españoles para conocer la problemática de gestión de los centros clubes deportivos de España determinaron que la mayoría de estos centros se dedican al fitness , es decir aquellos que ofertan a actividades de aeróbicos , musculares , cardiovascular indican además que se carece del uso detallados sistemas contables para el análisis financiero existen carencia de vindicadores relativos a prácticas de gestión y comercialización del servicio deportivo afirman además , que una mayor fidelidad de los clientes reportan más altas tasas de incremento de ingresos totales .

Lizalde y parís (2004) Proponen un método de autoevaluación para la valoración de la oferta de programa y servicios deportivos basados en dos indicadores :valoración del grado de eficiencia colectiva el cual trata de reflejar gráficamente la valoración de cada actividades o servicios que componen el programa general de la entidad o instalaciones deportivas el segundo indicador considera la valoración del equilibrio de la satisfacción analizando la situación de los programas y servicios valorando el grado de satisfacción que producen las diferentes actividades deportivas ofertadas tanto en el público usuario participante como en la propia organizaciones internas que las promociona y desarrolla entidad promotora estos indicadores pudieron aplicarse en un servicio municipal de deportes .

Bouchet (2005) este documento analiza la gestión del deporte municipal de 23 comunidades de Grenoble, Francia basándose en diferentes aspectos infraestructura, presupuesto personal y servicios ofrecidos las actividades físicas, la gestión deportiva en las ciudades de Francia se han visto incrementada, al mismo tiempo la administración local se H modernizado con la administración pública.

Hernández, Morales y Fernández (2005) realizaron un estudio con la cantidad de 400 sujetos oscilando entre los 18 y 55 años de edad (50.4 % hombres y 49.6 % mujeres), para determinar el perfil de los usuarios de una instalación deportiva ubicadas en el parque tecnológico de la ciudad de Málaga España a través de la evaluación de necesidades: normativas y comparada. Los resultados de la investigación fueron que el 56.7 % realiza práctica deportiva, el 75 % considera positivamente la práctica deportiva para la salud, la reducción de estrés y para su imagen corporal el 43 % menciona que no lo realiza por falta de tiempo, el 57.9% de los participantes utilizan las instalaciones.

Sánchez A. (2010) Realizo un estudio de índice de satisfacción de los usuarios deportista del centro acuático olímpico universitario (CAOU) utilizando la aplicación de cuenta mediante un cuestionario el cual fue aplicado a una población de 420 usuarios deportistas para obtener resultados favorables de un 94.8 % donde los encuestados estiman que el servicio recibido por el (CAOU) lo califican global mente satisfactorio esto con el fin de tener una valoración cualitativa que le permitiera conocer el grado de satisfacción reflejada por los clientes. Se obtuvo una muestra del censo de los usuarios de los servicios deportes en el municipio de Telde (Isla Gran Canaria, España) que represento 292 sujetos de un total de 2190, clientes

usuarios que en su gran mayoría mostraron estar conformes o muy conformes con las instalaciones deportivas, los materiales deportivos y la información suministrada al cliente.

2.2 Fundamentos teóricos del tema

2.2.2. Características demográficas de los usuarios

Diversos estudios han puesto de relieve la existencia de diferencias referidas al sexo de las personas respecto a la satisfacción ante fenómenos tales como el trabajo. Sobre el área temática que nos ocupa, ya hemos encontrado algunas diferencias respecto a la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas entre usuarios pertenecientes a diferentes grupos de edad, y residentes en poblaciones de distinto tamaño (Peiró y González Romá, 1987). La constatación de esta diferencia nos ha incitado a comprobar si éstos y otros factores demográficos influyen sobre la satisfacción de los usuarios de instalaciones deportivas.

Si partimos del supuesto de que las actitudes ante determinados fenómenos pueden contribuir a matizar las actitudes que se mantienen ante fenómenos relacionados con los primeros, puede resultar interesante comprobar en qué la importancia y la centralidad del deporte para los usuarios de instalaciones deportivas inciden en la satisfacción con el uso de las mismas. Análogamente, en otras áreas de contenido ya se ha mostrado la existencia de influencias entre actitudes diferenciadas pero relacionadas (p. ej., centralidad del trabajo en la vida de las personas y satisfacción e implicación en el mismo) (MOW, 1987). Por otra parte, fruto de ciertos comportamientos y determinadas experiencias es posible que resulten actitudes

hacia los elementos del entorno en que tuvieron lugar aquéllas. De ahí que nos interese comprobar en qué grado algunos aspectos conductuales relacionados con la práctica deportiva influyen en la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas.

2.2.3. Costos económicos y temporales que implica el acceso a la instalación

Perloff y Wingo (1983) muestran la relevancia que la consideración de estos costos adquiere a la hora de utilizar espacios e instalaciones de recreación. Estos autores mantienen que a la hora de utilizar una instalación el usuario potencial desarrolla una serie de juicios valorativos para analizar si los costos que implica el uso de la instalación compensan los beneficios esperados de ese uso. Entre los costos cabe señalar la distancia que hay que recorrer para acceder a la instalación, con sus repercusiones sobre el tiempo que puede llevar desplazarse hasta la misma y sobre el dinero que puede emplearse en dicho desplazamiento.

Además, a menudo, dentro de este apartado también hay que referirse a la aportación monetaria requerida para hacer uso de la instalación. Entre los beneficios, Perloff y Wingo destacan la satisfacción esperada de la experiencia de uso, comparándola con los valores atribuidos a otras experiencias que el usuario anteriormente haya podido obtener mediante utilizaciones alternativas de su tiempo y de su dinero. Desde esta perspectiva fundada en la realización por parte del posible usuario de un análisis de los costos y de los beneficios implicados, la conducta de uso tendrá lugar cuando los segundos superen a los primeros, si bien hay que tener presente que en el mencionado análisis también juega un papel importante la existencia de posibles alternativas de uso de otras instalaciones.

La relevancia que desde este enfoque adquieren los aspectos relacionados con los costes implicados en el uso de las instalaciones deportivas nos han llevado a preguntarnos en qué medida pueden influir sobre la satisfacción con el uso de las mismas, de ahí que consideremos estos aspectos en el marco de nuestra investigación.

2.2.4 Características de la instalación

Las características que presenta una determinada instalación deportiva inciden en la calidad de los servicios que ofrece. Si partimos del supuesto de que la satisfacción con el uso de la misma esta positivamente relacionada con la adecuación de los servicios de la instalación para responder a las diferentes funciones que el usuario espera de ellas, se hace patente la influencia que características de la instalación tales como sus condiciones de accesibilidad, los niveles de uso que presenta, y la existencia de colas, pueden tener sobre la satisfacción con su uso.

Es por el que nos hemos preocupado de conocer en qué medida esas características de la instalación inciden sobre la satisfacción del usuario. De lo dicho hasta ahora se desprende con claridad que el objetivo principal del presente trabajo es averiguar la influencia que sobre la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas tienen los aspectos y factores a los que nos hemos referido anteriormente, es decir: características demográficas de los usuarios, actitudes ante el deporte y conductas relacionadas con la práctica deportiva, costes económicos y temporales implicados en la utilización de la instalación, y, por último, características de la instalación.

2.2.5 Calidad y satisfacción en los servicios deportivos

Un servicio es un conjunto de actividades identificables e intangibles (Stanton, Etzel y Walker 2004, en Sánchez, S/D) que se presentan a la venta y que no establecen como resultado la propiedad de algo (Richard, 2002, en Sánchez, S/D). Es una actividad realizada que da un beneficio o satisface ciertas necesidades (Abadi et al, 2004). Se caracterizan por su intangibilidad, variabilidad o heterogeneidad, inseparabilidad y perecibilidad o imperdurabilidad (Charles 2002, en Peña, 2013).

Los servicios deportivos como una organización deportiva se han convertido en objetivo fundamental para llegar al éxito o simplemente para poder competir frente a otras organizaciones. Deberá conocer las necesidades de los usuarios y adaptar sus programas a la información obtenida para conseguir un desarrollo óptimo y alcanzar la mayor satisfacción posible entre sus clientes. A esto se debe sumar que los servicios, a diferencia de los productos, poseen unas características diferenciadoras que deben adecuarse, de manera eficaz y eficiente, a las necesidades de los usuarios y así poder incidir en la percepción y valoración del servicio prestado (Gálvez, 2011).

Intangibilidad: Los servicios no son objetos y no pueden ser verificados por los participantes antes de su compra para determinar su grado de calidad.

Variabilidad o heterogeneidad: Dependen de quién lo presta, cuándo y dónde debido al factor humano el cual participa en la producción y entrega.

Inseparabilidad: Con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

Perecibilidad o imperdurabilidad: Los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

2.2.6 Concepto de calidad en los servicios

La calidad en el servicio es satisfacer las diferentes necesidades que presentan los clientes. Se consigue a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entregan (Bolaños, 2005). Esta es resultado de la diferencia entre las expectativas que el cliente tenía y las experiencias que el servicio le ha aportado (Horovitz, 1992, en Nuviala y Mallén, 2005). Es determinada por el cliente no por la misma organización (Grönroos, 1994, en Nuviala y Mallén, 2005). La calidad en los servicios está determinada por las siguientes dimensiones (Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1988/199, en Petracci, 1998).

2.2.7 Dimensiones que determinan la calidad de servicio

Elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio. La fiabilidad o habilidad para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa Capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Seguridad o conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad o confianza. La empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente. Características específicas del servicio deportivo

Dimensión emocional: Implicación, apasionamiento, ambiente social, el ánimo del entrenador, la competitividad o el reto personal, presencia del público.

Dimensión ambiental: Destaca la importancia del entorno (instalaciones, espacios deportivos)

Participación activa del consumidor: Coopera en el proceso de producción del servicio siendo su propio gasto de energía, sus esfuerzos y recursos lo que da consistencia al servicio.

Dimensión simbólica: Permite al participante valorarse a los ojos de los demás y obtener una posición social.

Un servicio deportivo de calidad es aquel que satisface una las necesidades que presentan los clientes y cumple con las expectativas de éstos sobre una serie de factores principales en que se presentan los servicios municipales deportivos. (Sánchez (2003) en Loureiro, 2013).

2.2.8 Factores principales de calidad en los servicios municipales deportivos

Aspectos arquitectónicos Criterios funcionales (terminación de obras, buenas comunicaciones...), decorativos (luminosidad, equipamiento y mobiliario adecuado...) y socioculturales (instalaciones alegres y atractivos). Mantenimiento de las instalaciones Buena higiene y limpieza, orden en el mobiliario y equipamiento, recepción transparente, un buen y rápido mantenimiento. Actividades Variadas, recreativas, prácticas, de intensidad progresiva y controlada y los objetivos deben ser claros, delimitados y adecuados a los intereses y necesidades de las personas.

Personal técnico deportivo Atención personalizada hacia el usuario, escuchando sus intereses con actitudes positivas, disponiendo de una buena preparación formativa

tanto pedagógicamente como didácticamente. Personal de la instalación o servicio Ser eficaz y eficiente con un trato personal, atento, sincero y educado.

Ambiente sociocultural de la entidad Una buena imagen corporativa, buena organización de las actividades y actitudes educativas con los niños, accesibilidad a la información. Comunicación de la entidad con el cliente Normas de uso, de inscripción, cambios en el programa de actividades. Quejas, reclamaciones y sugerencias.

2.2.9 Satisfacción

La satisfacción es una valoración, que el cliente hace de un producto o servicio y si éste resulta ser bueno o pobre, (Swan, Frederich y Carrol, 1981 en Torres, 2014) posterior a la compra de dicho producto o servicio consumido (Mano y Oliver, (1993) en Torres, 2014). Se trata de un proceso multidimensional y dinámico (Tse, Nicosia y Wilton, (1990) en Torres, 2014). Es lo que el cliente dice que es (Gerson, (1996) en Torres, 2014). Los beneficios que provoca conseguir la satisfacción del cliente para las empresas son la lealtad del cliente ya que el cliente volverá a comprar ese producto o a usar ese servicio, difusión gratuita, es decir se obtendrán nuevos clientes y una buena posición en el mercado de la empresa. La conforman tres elementos: el rendimiento percibido, las expectativas y niveles de satisfacción (Thompson, 2005).

Elementos de la satisfacción elemento características

El rendimiento percibido Es el resultado percibido por el cliente tras obtener el servicio o producto. Las expectativas Esperanzas que tienen los clientes hacia el producto o servicio que van a adquirir. Los niveles de satisfacción Son adquiridos tras la compra del producto o servicio: insatisfacción (percepciones del producto < expectativas del cliente), satisfacción (percepciones del producto = expectativas del cliente) y complacencia (percepciones del producto > expectativas del cliente).

Para determinar la satisfacción del cliente se pueden obtener dos tipos de fórmulas (Moreno, 2012).

La satisfacción puede ser medida a través de diferentes instrumentos: buzón de sugerencias, compradores “espías”, análisis de clientes “perdidos”, el panel y la encuesta (Medel, Tranamil, Huaiquiche, 2007). Esta última va a ser utilizada como instrumento para medir la satisfacción en este proyecto debido a sus ventajas como que es fácil de aplicar, los datos obtenidos dan confianza al investigador porque las respuestas están limitadas a las alternativas mencionadas y su análisis es sencillo (NareshMalhotra S/D, en Thompson, 2005).

2.2.10. Los servicios deportivos

Que una organización deportiva ofrezca unos servicios de calidad se ha convertido en objetivo base para llegar al éxito para poder competir frente a otras organizaciones. Deberá conocer las necesidades de los usuarios y adaptar sus programas a la información obtenida para conseguir un desarrollo óptimo y alcanzar la mayor satisfacción posible de sus clientes.

A este aspecto le agregamos que los servicios, a diferencia de los productos, poseen unas características diferenciadoras que deben educarse, de manera eficaz y eficiente, a las necesidades de los usuarios y así poder incidir en la percepción y valoración del servicio prestado (Gálvez, 2011). En el sector de los servicios y su gestión, la calidad se ha convertido en una estrategia fundamental para conseguirlo no solo la satisfacción de los usuarios; la calidad total es un objetivo en sí mismo que reportara a la organización mejoras en sus resultados.

Conceptualización y características de los servicios

El concepto de servicio como satisfacción de las necesidades personales nació a principios del siglo XX., cuando las administraciones públicas tuvieron la necesidad de mitigar algunas necesidades fundamentales entre los ciudadanos. Esta situación hizo que las administraciones públicas reconocieran una serie de derechos de carácter social que fueron satisfechos en forma de servicios.

Los servicios pueden ser:

Servicios públicos: los que se ofrecen para satisfacer las necesidades generales de los ciudadanos, prestados por una entidad pública o privada, pero sometida a un régimen jurídico especial. En este tipo de servicios encontramos dos elementos básicos: que la organización prestadora puede ser pública o privada y que la actividad sea de interés general.

Servicios privados: con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes concretos, son prestados solo por organismos privados sujetos a una normativa mercantil. Estos servicios no suelen ser de interés general.

2.2.11. Análisis de servicio al cliente en sus diferentes niveles

Nivel esencial: lo que realmente satisface ese servicio, la necesidad que cubre, lo esencial y por lo que el usuario adquiere.

Nivel accidental: al consumir el servicio el usuario percibirá una serie de elementos tangibles que hacen posible ese consumo o prestación; el conjunto de estos elementos (instalaciones, material etc.) conforman lo accidental.

Nivel añadido: encontramos todos aquellos valores que complementan el servicio y que no son ni esenciales ni accidentales. Al añadir mayor valor y mejorar el servicio el usuario obtendrá más beneficio. Si el usuario compara un servicio con valores añadidos con otro servicio de otra organización, podrá observar las diferencias de una manera más clara. En consecuencia, cada vez son más valorados por los usuarios los servicios complementarios que en ocasiones no tienen relación directa con el servicio esencial pero que, de manera habitual, marcan la diferencia en la elección de un servicio u otro.

Intangibilidad de un servicio

Este aspecto del servicio deportivo debe acompañarse de estrategias para reducirla, acciones que faciliten el recuerdo positivo y añadan muchas más experiencias a ello.

Gabbot y Hogg (1994) exponen las consecuencias derivadas de esta intangibilidad:

Dificultad en el control del servicio que se presta.

Dificultad para atender momentos de demanda.

Dificultad para transmitir, con anterioridad a la experiencia de consumo, las ventajas del servicio.

Incertidumbre y dificultad en la estandarización debido a la participación activa del usuario en el servicio.

Debido a este aspecto de la intangibilidad muchas veces la elección de usuario se basa en los comentarios de otras personas que hacen más tangible el servicio.

2.2.12. Dimensiones del servicio deportivo

Desbordes et al. (2001) señalan cuatro dimensiones propias del servicio deportivo:

Dimensión emocional: se recibe un servicio tanto en una práctica directa, por ejemplo, una sesión de aerobio, como en un partido de fútbol para un espectador aficionado. En el servicio deportivo poseen gran relevancia elementos como la implicación, el apasionamiento de un espectador o comentarista, el ambiente social o grupal, el ánimo del entrenador, la competitividad, el reto personal o el público.

Participación activa del consumidor: interviene y colabora en el proceso de producción del servicio, con su esfuerzo, su gasto energético, lo que aporta solidez al servicio. El propio éxito de la producción deportiva está condicionado al nivel de dominio corporal, nivel técnico, objetivos deportivos, forma física o tiempo disponible por el practicante.

Dimensión simbólica: el deporte permite al practicante valorarse a los ojos de los demás y obtener una posición social. De esta forma, en el ámbito de la estética corporal, se comprueba como los deportistas y los simples practicantes muestran su preocupación ocasionada por su aspecto (delgadez, ropa que usan, cuidado y forma corporal), y llegan a generar valores y modelos estéticos vinculados a determinados estereotipos que han alcanzado un amplio reconocimiento social.

Calidad percibida de los servicios el termino calidad ha estado presente a lo largo de la historia del hombre que ha buscado continuamente perfeccionar sus creaciones. Egipcios y fenicios ya introducían normas de calidad para mejorar los resultados incluso con la existencia de inspectores y controles; los inspectores egipcios, (1450 ac.) usaban un cordel para comprobar las medidas de los bloques de piedra.

En la edad media, los gremios se convirtieron en escuelas para los que aprendían bajo la enseñanza de maestros que, a la vez que entrenadores, eran también inspectores que verificaban la calidad de la producción. La revolución industrial propicio el marco para el desarrollo de la calidad gracias a la especialización, la producción en masa y la elaboración procedimientos para revisar la calidad de los productos. En una primera fase se establecieron las normas y protocolos para garantizar la estandarización de los productos y conseguir que cumplieran con las especificaciones técnicas de fabricación y funcionamiento.

Durante el siglo XX y principios del siglo XXI se ha producido un mayor desarrollo de la calidad pasando a formar parte de la vida cotidiana, de la comodidad y del bienestar (Ramírez, 2006) y convirtiéndose en procesos y procedimientos relacionados con la dirección. Tras la segunda guerra mundial, Japón hizo visibles las ventajas de la instauración de sistemas de calidad en las organizaciones para mejorar el rendimiento y los resultados empresariales, así como reducir los costos derivados de la no calidad.

Deming (1986) sentó las bases de la filosofía empresarial, de la mejora continua y del paradigma del aseguramiento de la calidad en el que se basaron las primeras

normas de certificación (primeras normas ISO) que tenían como objetivo sistematizar los mecanismos necesarios, no solo para controlar sino para asegurar el cumplimiento de las especificaciones.

2.2.13. Conceptualización de calidad

El concepto de calidad no es fácil de entender o definir a lo largo de la historia han coexistido distintas acepciones y ninguna de ellas se puede afirmar que sea superior o mejor que la anterior. Según la real academia de la Lengua (2012) calidad se define como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Buena calidad, superioridad o excelencia. Carácter genio índole.

Martínez y Martínez (2009) entienden que la calidad percibida es una actitud del consumidor hacia el servicio a través de su evaluación subjetiva sobre su nivel de excelencia; estos autores proponen que posiblemente las definiciones más aceptadas sean las de Zeithaml (1988) “juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio”; o Bitner y Hubber (1994-7) “ impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios.

En resumen, la calidad se define como un constructo con características objetivas medibles según estándares, así como subjetivas que expresan el grado de satisfacción del cliente con el producto o servicio en base a expectativas, experiencias, valor y percepción de desempeño (Serrano 2012).

La aceptación o interpretación del concepto de calidad en su definición, de ahí las muchas y diferentes definiciones existente. Garvín (1988) expone cinco enfoques que ayudan a definirla:

Trascendente: Como concepto subjetivo, abstracto, difícil de medir, con propiedad absoluta, equivalente a la excelencia.

Basado en el producto: la calidad se distingue por alguna característica o atributo del producto, y el concepto de calidad lo entiende como diseño.

Basado en el cliente: el enfoque subjetivo de cada cliente tras consumir un producto o servicio y satisfacer sus necesidades en función de sus preferencias.

Basado en el proceso de fabricación: la calidad se enfoca en función de unas normas y especificaciones definidas por los diseñadores del producto. Habrá mayor o menor calidad en función del número de desviación del producto o servicio en base a los estándares establecidos.

Basado en el valor: la calidad es la medida entre el producto y su precio, y el enfoque se basará en la relación entre el valor y la utilidad del producto o servicio.

2.2.14. Calidad percibida de los servicios deportivos

La calidad del servicio se ha convertido en una estrategia de diferenciación utilizada para aumentar la productividad y la rentabilidad, así como para mejorar la imagen de la empresa y lograr la lealtad de los usuarios (Llorens y Fuentes, 2006). En consecuencia, alcanzar una buena calidad en el servicio se convierte en un requisito imprescindible para lograr viabilidad y competitividad en cualquier organización de este sector. Es una variable de naturaleza compleja, más si sabe cuándo nos

referimos a los servicios deportivos en los que la producción y el consumo se realizan de manera simultánea.

Su conceptualización ha originado gran interés en la literatura del máquetin que entendía la calidad del servicio desde una perspectiva centrada en el seguimiento de las especificaciones técnicas fijadas por los proveedores y trataba el servicio casi de forma similar a un producto. Posteriormente, la definición se desplazó hacia el usuario o cliente que observaba desde la perspectiva subjetiva. De esta manera, se evoluciono de una concepción más técnica y objetiva a otra más subjetiva y centrada en los requerimientos del usuario. A partir de esta última concepción apareció el termino calidad percibida frente a la calidad técnica (Clabuig, 2006).

También tiene aceptación en la literatura la concepción de la calidad percibida del servicio como la comparación entre el servicio esperado y el servicio observado, un proceso siempre continuo, es decir, el resultado de comparar la experiencia percibida con las expectativas al realizar el consumo. Esta concepción se ajusta al paradigma no confirmado que se aplica a la satisfacción, donde se establece esta depende del tamaño y dirección de la experiencia no confirmatoria, es decir, la diferencia, entre las expectativas iniciales del usuario y el resultado actual de servicio (Calabuig, 2006). Según este paradigma las expectativas del cliente son:

Confirmadas. El servicio confirma las expectativas.

Negativas. El servicio no es lo que se esperaba.

Positivas. El servicio resulta mejor de lo esperado.

Tras la lectura del concepto calidad apreciada del servicio, Díaz y Pons (2009) nos dicen que este se refiere a la calidad que percibe el cliente y, desde otra perspectiva, proponen la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes.

2.2.15. Dimensiones de la calidad percibida

La intangibilidad del servicio influye en que se perciba de forma subjetiva en la mayoría de casos (Gronroos y Kloter, 1994) por ello, la calidad percibida de los servicios es también subjetiva y supone un mayor nivel de abstracción en comparación a los atributos de los productos, lo que le confiere una propiedad multidimensional (Duque, 2005). Este carácter multidimensional está aceptado ampliamente en la literatura del mercadeo y, pese a ello, no se han consensuado los parámetros que la conforman (Calabuig, 2006). La dificultad aparece al intentar identificar las dimensiones que la componen. Esa complejidad se traduce en las diversas propuestas de clasificaciones se expondrán a continuación:

Dimensión y descripción

Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Profesionalidad: posesión de destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.

Cortesía: atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.

Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos, o dudas.

Credibilidad: veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.

Accesibilidad: accesible y fácil de contactar, fácil acceso de llegada al lugar.

Comunicación: mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.

Comprensión del cliente: hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

No obstante, tras un análisis posterior y más profundo, Parasuraman et al. (1988) redujeron las dimensiones de la calidad de los servicios a cinco, aunque, la cuarta y la quinta contenían dimensiones de los siete restantes. Como resultado, estas dimensiones fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad (que incluye profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad), y empatía.

2.2.16. Evaluación de la calidad percibida en el sector deportivo

Definir el concepto de calidad del servicio resulta difícil a lo que se añade lo complejo que resulta medirlo. Debido a sus características intrínsecas, un servicio se convierte en una experiencia limitada en el tiempo que se ciñe al periodo temporal en que se produce y que, no permite su almacenaje. Al contrario que un producto tangible cuya calidad evaluamos en función del resultado, en los servicios, además

de este tipo de análisis, podremos evaluar su calidad durante el proceso (Cottrell y Bricker, 2013).

Las peculiaridades de los servicios dificultan al consumidor evaluar su calidad, incluso cuando los usuarios cuentan con referencias subjetivas sobre las características que debe tener el servicio recibido. Por ello, conocer estos criterios o referencias es uno de los mayores problemas que puede encontrar una organización (Calabuig et al, 2010^a). Según estos autores el estudio de la calidad del servicio tiene una gran trascendencia para conseguir asegurar unos procesos de fidelización y mantenimiento de estándares que permitan la comparación con otras organizaciones (o con la misma) en procesos de gestión de calidad.

En la relación al estudio de la calidad percibida y la satisfacción del cliente en servicios deportivos, varios trabajos en centros deportivos aportan luz sobre la orientación de las últimas investigaciones en el ámbito de la gestión deportiva. Calabuig (2006) propone en su tesis doctoral una clasificación donde los trabajos más significativos agrupados en tres ámbitos de estudio o perspectivas:

Perspectiva psicosocial: se basa en estudios sobre el gestor deportivo, las instalaciones y la satisfacción de los clientes.

Perspectiva económico-social: aborda aspectos de carácter más económicos y de normalización de la calidad de los servicios deportivos.

Perspectiva del marketing: aporta estudios centrados en el consumidor de deporte, tanto la calidad percibida de servicio como sobre la satisfacción. En todos estos

trabajos el consumidor es el objeto de análisis y las propuestas que surgen se centran en cómo mejorar esta percepción.

2.2.17. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es uno de los aspectos más analizados en el marketing y la psicología de consumo. Los dos motivos principales son: su medición que nos indica como valorar si las organizaciones actúan en base a sus objetivos y, por otro lado, su comprensión permite obtener predicciones sobre el comportamiento futuro del cliente (Martínez y Martínez, (2010). Un usuario satisfecho deja de lado a la competencia y, por lo general vuelve a adquirir el servicio. Asimismo, comunica a otros posibles clientes sus expectativas y experiencias positivas (Kotler y Lane, 2006).

Aunque la literatura se ha enfocado en el estudio de constructos como la calidad de servicio, la satisfacción ha resultado ser un mejor predictor de la fidelización de los usuarios. La relación casual que existe entre ambos conceptos redundando también en una estrecha vinculación en su estudio. En base a esta relación, muchos autores argumentan que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del servicio.

A su vez, la satisfacción se considera antecedente de distintas variables críticas para el propio usuario o consumidor, así como para las empresas que ofertan sus productos y/o servicios en un mercado cada vez más global y competitivo. Entre estas variables encontramos:

La confianza, entendida como un sentimiento de seguridad en la relación entre el proveedor y el consumidor. El consumidor percibe que el proveedor está cuidando de sus intereses y su bienestar durante la relación entre ambos.

La comunicación boca-oreja: en la que el usuario comenta sus experiencias de consumo a otras personas cercanas. Las organizaciones están interesadas en que esta comunicación sea favorable y, para ello, es necesario que el cliente haya tenido una experiencia positiva. La insatisfacción conducirá a una comunicación boca a oreja negativa debido a la imposibilidad del proveedor de dar respuesta a las necesidades del usuario.

Estas conversaciones informales entre usuarios son, posiblemente, la forma más antigua de expresar y compartir opiniones sobre un servicio. Por estos motivos, los comentarios boca-oreja son una de las más frecuentes respuestas a los usuarios insatisfechos y tienen una gran capacidad para influir en el comportamiento de otros usuarios.

Las quejas en diversos estudios de satisfacción se aprecian como las conductas de inconformidad de los consumidores y pueden considerarse como un mecanismo que estos usan para reducir su disonancia cognitiva cuando algo no había salido bien. Pese a que el usuario puede optar por permanecer con el mismo proveedor de servicios o buscar una alternativa, habitualmente la formulación de quejas se ha relacionado con niveles de insatisfacción más altos, en especial cuando el problema causante era grave, lo que producirá atribuciones negativas sobre la compra o consumo.

La lealtad del consumidor o usuario también resulta difícil de definir por ello, los investigadores han usado definiciones y medidas actitudinales, así como conductuales. Una de las definiciones de lealtad más aceptadas es la de Oliver (1999) según la cual se puede definir de dos maneras: desde el punto de vista actitud, como el deseo de continuar la relación con un determinado proveedor de bienes o servicios a pesar de los esfuerzos de la competencia. Y desde el punto de vista conductual, cognitivo o afectivo, como la repetición de compra o consumo de un bien o servicio, expresada a largo plazo y en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores.

2.2.18. Conceptualización de satisfacción

La literatura propone diversas y dispares definiciones de satisfacción del cliente. Desde que Cardozo (1985) comenzara a investigar este concepto y, tras décadas de investigación, no existe una definición consensuada, por ello las numerosas definiciones se caracterizan por su heterogeneidad. En la revisión realizada por Giese y Cote (2000) se alude a la dificultad de los investigadores que han estudiado la satisfacción para justificar la definición elegida.

Por otra parte, Ruiz (2011) expone las dificultades añadidas a esta falta de definición:

Dificultad para desarrollar instrumentos de medida ya que, si un investigador define la satisfacción de manera diferente a otro, las técnicas que empleara para evaluarla serán desiguales.

Dificultad para comparar los resultados obtenidos en distintos estudios, como consecuencia del punto anteriormente mencionado.

Dificultad derivada de la orientación de la investigación ya que puede abordarse desde distintas perspectivas: desde la del consumidor individual, del consumidor en determinadas organizaciones, comparando la satisfacción de los consumidores de diversas marcas, sectores.

Situaciones de insatisfacción: cuando no hay satisfacción se genera una situación contraria a esta. Encontramos tres aproximaciones a la insatisfacción las cuales mencionamos:

La primera defiende la unidimensionalidad del constructo (Oliver, Rust y Varki, 1997). En este caso, satisfacción es una variable bipolar constituida por insatisfacción y satisfacción, contrarias una con la otra y formadas a través de los mismos mecanismos. Esta postura es la que mayor aceptación ha generado entre los investigadores.

La segunda aproximación expone que ambas, satisfacción e insatisfacción, son dimensionales unipolares cuyos procesos de formación pueden ser diferentes (Mano y Oliver, 1993).

Por último Bleuel (1990) defiende una postura intermedia como un punto medio, denominado punto de incertidumbre, que separa los polos opuestos de un mismo continuo en cuyos extremos estarían la insatisfacción y la satisfacción.

2.2.19. Modelos de satisfacción

A la hora de elaborar el estudio de la satisfacción se establecieron dos grandes líneas o posturas. Por un lado, las investigaciones tradicionales han empleado un enfoque o aproximación cognitiva o emocional referida al proceso evaluativo que se produce. Por otro lado, los trabajos más recientes utilizan un enfoque cognitivo-afectivo para la delimitación conceptual y para dar explicación a su proceso, en el que la satisfacción se entiende como resultado o respuesta (Rial 2007)

El Modelo cognitivo de la satisfacción su máximo exponente es Oliver (1980) y ha sido el modelo dominante en la literatura sobre la satisfacción. Estos modelos proponen que los sujetos procesan racionalmente la situación de compra/venta y, a partir de esta, se genera la satisfacción o insatisfacción. La forma de entender la satisfacción como proceso implica considerar que el proceso evaluativo, a si dicho, constituye el elemento más importante.

Es decir, los procesos perceptivos, evaluativos y psicológicos se combinan para generar satisfacción al consumidor. El paradigma de la reconfirmación de expectativas (Oliver, 1980) sostiene que dicho procedimiento se basa en la comparación entre las expectativas y el rendimiento del producto o servicio. La confirmación de expectativas aparece cuando el rendimiento del servicio es el esperado del consumidor.

El modelo emocional representado por Westbrook y Reilly (1983) introduce la importancia de los elementos afectivos y emocionales al concepto de satisfacción, así como su influencia en la reacción de los consumidores, lo que permite un análisis

más completo de la satisfacción. De este modo, los consumidores se sentirán bien frente a la satisfacción y mal frente a la insatisfacción. Estas emociones se generan de forma automática y no siempre requieren de un procesamiento exhaustivo de la información.

Para Westbrook y Reilly (1983) la satisfacción es una respuesta emocional a las experiencias proporcionadas por un producto o servicio. El modelo define satisfacción como un estado psicológico resultado de la emoción, consecuencia de la confirmación de expectativas y en el que se une con los sentimientos previos a la experiencia de consumo. Los sujetos experimentan emociones durante sus prácticas previas al consumo. Los sujetos experimentan emociones durante sus experiencias de consumo y estas conforman la respuesta final de satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio.

Por otro lado, los modelos integrados en la actualidad han influido para dar lugar a modelos integrados por factores cognitivos y afectivos y, lo que es más importante, existe un consenso al considerar la satisfacción como una respuesta o evaluación al post-consumo. La visión integral de la satisfacción parte de considerar que las evaluaciones de los clientes o usuarios poseen ambos tipos de componentes (cognoscitivos y emocionales). Así Martínez Tur et al. (2000) expresan esta dualidad de factores que inciden en la satisfacción al afirmar que las valoraciones y los comportamientos de los clientes son el resultado de un procedimiento cognitivo de la información y una consecuencia de las emociones que experimentan las personas en sus actos de consumo.

2.2.20. Evaluación y medición de la satisfacción

A la hora de medir la satisfacción del cliente, la literatura muestra diversos métodos que se pueden agrupar en: métodos de encuesta directos e indirectos.

Métodos de encuesta directos: han sido los más usados para medir la satisfacción. Su principal ventaja radica en que su objetivo es claro, las respuestas son sencillas y las reglas de correspondencia entre la complacencia del cliente y las medidas son inequívocas. La desventaja fundamental radica en el propio acto ya que la encuesta en si puede influir en las respuestas. Asimismo, podemos encontrar otros inconvenientes como la influencia del entrevistador, las respuestas en blanco que pueden darse, la selección de los encuestados que podría producir sesgos. Estas desventajas podrían causar problemas de validez sino se controlan de forma correcta.

Métodos indirectos: se basan en la información proporcionada por las compras de repetición y las quejas recogidas. Como los dos parámetros influyen en la satisfacción este método adquiere más importancia ya que son medidas discretas y sencillas que consiguen reducir la reacción del cliente, aspecto que no puede alcanzarse con los métodos directos. Los inconvenientes principales de estos métodos son la influencia de variables como la fiabilidad a la marca, las promociones, disponibilidad de la marca, sobre las quejas y las compras repetidas, por lo que podrían medir la satisfacción del cliente en forma errónea.

Valor percibido del cliente

La organización tiene muy en cuenta la percepción de sus usuarios respecto a la calidad de sus servicios, las dimensiones y variables que intervienen en el proceso de satisfacción general y las mejoras que estos análisis y evaluaciones les proporcionan en la gestión de sus servicios. Toda esta información resulta de especial interés en el cambio de la gestión deportiva ya que permite detectar posibles carencias, mejorar los proyectos deportivos y posibilita la adaptación de los servicios a la demanda real.

El valor percibido se ha convertido en otra variable de interés, tanto a nivel profesional como académico, antecedentes de la consecución de ventajas competitivas frente a otros organismos y relevante por su relación con la lealtad de los clientes. Los estudios más importantes del valor percibido del consumidor han surgido tras aumentar el interés por la calidad y la satisfacción.

Las investigaciones adquieren fuerza, importancia y alcanzan su mayor repercusión en 1997, año en el que el Marketing Science Institute muestra la necesidad de investigar sobre el valor percibido. A partir del año 2000, se evoluciona de una fase de desarrollo conceptual a una fase de desarrollo metodológico y de medición, que continua en la actualidad. Esta línea de investigación se orienta a reconocer el valor como una nueva vía para el logro de las ventajas competitivas.

Planes de mejoramiento

A la medición de la satisfacción del cliente debe seguirle un conjunto de acciones ordenadas que permitan mejorar aquellos aspectos señalados como insatisfactorios o fortalecer los elementos relevantes del servicio. Al documento en que se definen

estas acciones se le denomina “plan de mejoramiento”. Cuervo identifica como elementos de un plan de mejoramiento los siguientes:

Objetivo general: Los resultados que pretende alcanzar la entidad mediante el desarrollo del plan de mejoramiento.

Objetivos específicos: Resultados que se pretenden alcanzar en cada una de las áreas o proceso objeto del plan.

Oportunidad de mejoramiento: Situación encontrada al momento en que se hizo la medición y el análisis.

Estrategia: Acción propuesta para mejorar el desempeño.

Actividades: Conjunto de acciones desarrolladas para el logro de la estrategia.

Metas: límite o niveles máximos de logro.

Fecha de ejecución: Término límite para el logro de la meta.

Indicador de cumplimiento: Relación entre lo ejecutado y lo programado.

Responsable: Cargo en quien recae la responsabilidad por asegurar la acción de mejoramiento.

Observaciones: Explicaciones que se deben tener en cuenta para el desarrollo y seguimiento al plan.

En una versión simplificada, Atehortúa indica que el plan de mejoramiento debería contener, como mínimo, las acciones para el mejoramiento de los procesos y “la asignación de responsables, plazos y recursos y el seguimiento posterior de que las acciones implementadas si fueron efectivas respecto a lo que se esperaba lograr con ellas.”

2.2.21. La medición de la satisfacción del cliente

La mejor manera de descubrir la satisfacción y la lealtad del cliente, al mismo tiempo que se consiguen testimonios que se pueden usar en el mejoramiento de los servicios y en las estrategias de ventas y marketing, es indagando directamente a los clientes. Siguiendo a Cabal “En la medida en que las comunidades avanzan en la escala de bienestar, las necesidades son menos evidentes a los ojos de los observadores y van tomando formas más sutiles de manifestarse. Un buen nivel de acercamiento con sus miembros es una buena fuente para detectar necesidades. De ahí, la importancia de los servicios de atención al cliente interno y externo y de encuestas de opinión. Así mismo, los estudios de tendencias y la observación de la competencia se constituyen en buena fuente de información.

Para la medición de la satisfacción de los clientes, el mercadeo ha desarrollado multitud de instrumentos cuya validez técnica los hace útiles para su aplicación en organizaciones deportivas. Atehortúa señala que “La determinación de las necesidades de los clientes y la posterior medición de su grado de satisfacción. Pueden llevarse a cabo mediante encuestas, entrevistas, grupos focales u otra técnica apropiada, de acuerdo a las características del grupo de población o las entidades a las que vaya dirigida.

2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

Accesibilidad: Condición que permite, en cualquier espacio abierto o cerrado, el fácil desplazamiento de la población en general y el uso de forma segura y eficiente los servicios e instalaciones, en este caso, deportivas.

Asertividad: Es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.

Buzón de sugerencias: Está diseñado para que los consumidores sin necesidad de escribir su nombre o sepan quién es da la opinión de cómo le para rece el servicio o lo atención prestada en el establecimiento.

Cadena de satisfacción: Es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.

Ciclo de servicio: Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.

Cliente: Es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

Competitividad: Es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.

Cultura organizacional : Es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno.

Evento deportivo: Programa excepcional por su periodicidad de celebración y número de personas implicadas, magnitud y/o impacto mediático.

GCT/GTC/GC/TQM: Gestión de la Calidad Total, Gestión Total de la Calidad, Gestión de la Calidad, Total Quality Management; nombres comúnmente utilizados para identificar la filosofía y metodología que tiene como meta principal la mejora de los procesos, productos y servicios de una organización.

Gestión de la Calidad Total: Forma de gestión de un organismo centrada en la calidad, basada en la participación de todos sus miembros, y que apunta al éxito a largo plazo a través de la satisfacción del cliente y a proporcionar beneficios para todos los miembros del organismo y para la sociedad.

Gestión de la Calidad: Actividades de la función que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades, y que se implementan a través de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de la calidad.

Instalación deportiva: Recinto (abierto o cerrado), provisto de los medios necesarios para llevar a cabo una actuación deportiva.

Movilidad sostenible: La que se puede desarrollar con un tiempo y costo económico razonables, además de minimizar los efectos negativos sobre el entorno y la calidad de vida de las personas.

Programas: Cualquier actividad física o deportiva, organizada por alguna entidad, pública o privada, independientemente de la modalidad, espacio, número de personas implicadas, tipo de trayecto deportivo o cualquier otra circunstancia.

Capítulo III

Tipo de investigación

3.1 Tipo de investigación

La investigación que se realizó es cuantitativa porque “es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase.” (Sampieri, 2010), de tipo descriptivo pues, “su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema, o situación jerarquizar el problema, derivar elementos de juicio para estructurar políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para la prueba de hipótesis” (Soriano, 2013), pues éste se adecúa al tipo de investigación que se realizó, ya que permitió hacer uso de la observación, y se realizaron hipótesis las cuales fueron comprobadas.

3.2. Población

“La población se refiere a la totalidad de los elementos que posee las principales características objetivas de análisis y sus valores son conocidos como parámetro.” (Rojas, 2013). Para el caso de esta investigación la población fue de 169 de una población de 300 personas que hacen uso de las instalaciones del Parque Deportivo de la Colonia Satélite, distrito 2, San Salvador.

3.3. Muestra

“La muestra es la parte de la población que contiene técnicamente la misma característica que se desean estudiar en la población respectiva” (Soriano, 2013).

El tipo de muestra que utilizaremos es el método aleatorio simple debido a que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra.

Una muestra aleatoria simple es aquella en que sus elementos son seleccionados con la misma oportunidad.

Para realizar el muestreo se aplicará la fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{(Z)^2 (P) (Q) (N)}{(N-1) (E)^2 + (Z)^2 (P) (Q)}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza=1.96²

P= Probabilidad de éxito= 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 300}{(300) (0.5)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 169$$

Q= Probabilidad de fracaso= 0.5

E=Error muestra= 5%

N= Total de población

n= Muestra

Cuadro N°2

Sexo		Rango de Edad		Ocupación			
		M	F	Empleado	Estudiante	Profesionales	Otros
M	F	M	F	Empleado	Estudiante	Profesionales	Otros
64	105	15-65	15-70	40	55	29	45
Total							169

3.4. Método

Esta investigación se guio por el método hipotético deductivo, este es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica, este se concreta en 3 pasos básicos como: la observación del fenómeno a estudiar esta suele comenzar con la presencia de una duda o problema que es el origen concreto de la investigación, otra es la creación de una hipótesis para verificar dicho fenómeno, deducción e consecuencias o proporciones más elementales que la propia hipótesis la verificación y comprobación de la verdad de los enuncias deducidos comparándolos con la experiencia. En el presente trabajo se hiso uso de la observación y se efectuaron hipótesis para poner a comprobación el planteamiento del problema y así verificar o negar el objetivo principal de la investigación cuyo fin es conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de IIMDER respecto a las instalaciones del Parque Deportivo de la Colonia Satélite, de San Salvador 2017.

3.5 Técnica

“Es un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de instrumentos que auxilian al individuo en la aplicación de los métodos” (Soriano, 2013) la que se empleó en la investigación es la encuesta que “se define como un conjunto de técnicas para reunir datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupos de individuos que integran la población estudiada ”(Muñoz, 2004).

La técnica de la encuesta consiste “en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo: datos generales opiniones, sugerencias

o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio” (Soriano, 2013) y esta fue aplicada a 169 personas que asisten al Parque Satélite.

3.6 Instrumento

El instrumento aplicado en la investigación fue el cuestionario ya que “mediante el cual el investigador recopila los datos que están íntimamente relacionados con los objetivos de la investigación. Sus respuestas proporcionan información para probar o rechazar los supuestos” (Bonilla, 1998).

3.7 Validación

3.7.1 índice de Bellack

La fiabilidad es una cualidad que debe estar presente en todos los instrumentos de recogida de datos. En las palabras de Pérez (1998:71) si el presente reúne estos requisitos, habrá cierta garantía que los resultados obtenidos del estudio serán confiables, por lo tanto, las conclusiones pueden ser creíbles y merecedores de una mayor credibilidad.

La confiabilidad se refiere al nivel de exactitud y consistencia de los resultados obtenidos, al aplicar el instrumento por segunda vez en condiciones tan parecidas como sea posible. Tenemos entonces que elaborar un instrumento que sea confiable. Para ello, existen muchas vías para lograrlo. Si se tratara de un cuestionario, Se puede aplicar 2 veces a la misma persona en un corto periodo de tiempo, y seguidamente se utiliza el Índice de Bellack:

$$b = \frac{Ta}{Ta + Td} \times 100$$

Se considera que el instrumento es confiable si el índice de Bellack resultante es mayor al umbral arbitrario de 80. Por tal motivo deberá seleccionarse, los indicadores e ítems de tal manera que estos respondan a las características peculiares del objeto de estudio.

Validez del criterio, lo único que se debe hacer es relacionar su medición con el criterio, y este coeficiente se toma como coeficiente de validez. La validez de un criterio es la medida del grado en que una prueba está relacionada con algún criterio.

Todos los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios, test, escalas, guías de observación, pruebas de conocimiento, etc.), deben precisar de la validez del contenido, y esta consiste en hacer una revisión profunda de cada ítem que estructura el instrumento.

3.7.2 Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem. Este coeficiente, requiere una sola administración del instrumento y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de

medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (Hernández et al., 2003cd).

Este índice de consistencia interna puede ser calculado manualmente o en Excel de dos formas:

1) Mediante la varianza de los ítems

2) Mediante la matriz de correlación.

“El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (Celina y Campo, 2005). Este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.7 revela una fuerte relación entre las preguntas, un valor inferior revela una débil relación entre ellas. No es común, pero el alfa de Cronbach puede arrojar un valor negativo, esto indica un error en el cálculo o una inconsistencia de la escala.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente

- Coeficiente alfa >.8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

3.8 Procedimiento estadístico

Se efectuó una prueba estadística de los supuestos que propone la investigación, determinando para ello el coeficiente de relación r de Pearson la cual ayudo a demostrar la posible relación entre las variables y los aspectos expuestos en los supuestos, y cuya fórmula es:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dónde:

r = coeficiente de correlación de Pearson.

$\sum xy$ = sumatoria de los productos de ambas variables.

$\sum x$ = sumatoria de los valores de la variable independiente.

$\sum y$ = sumatoria de los valores de la variable dependiente.

$\sum x^2$ = sumatoria de los valores al cuadrado de la variable independiente.

$\sum y^2$ = sumatoria de los valores al cuadrado de la variable dependiente.

N = tamaño de muestra.

3.6 Metodología

I Fase:

Identificación del objeto de estudio partiendo del contexto, con el fin de estructurar un marco teórico que permita fundamentar la investigación planteada. Para ello, fue necesario recurrir a fuentes bibliográficas, digitales para indagar, consultar, recopilar, agrupar y organizar adecuadamente la información que se utilizará dentro de la misma. En esta fase también se considerarán algunas reflexiones, análisis y consideraciones obtenidas de la propia experiencia del investigador. Asimismo, se seleccionó una metodología de investigación que se consideró válida para aplicarla a diferentes investigaciones que poseen características similares a las que se quiere investigar

II Fase:

Una vez revisada, analizada e interpretada la información que se seleccionó para la investigación, se comenzó a elaborar el posible instrumento que se utilizaría para la recolección de la información halos usuarios del Parque Deportivo Satélite el cual debe estar estructurado por los ítems necesarios para recabar los datos esenciales para constatar los objetivos planteados de la investigación que se desarrolló Para la elaboración de dicho instrumento se revisaron varias investigaciones relacionadas con El nivel de satisfacción de los usuarios en instalaciones Deportivas, realizar un primer instrumento, el cual fue sometido a un estudio por parte de expertos, para realizarles las observaciones que ellos consideren pertinentes en pro de la investigación, para luego aplicar una prueba piloto, y esta a su vez me permitió

llegar a una versión definitiva de la encuesta III Fase: Una vez obtenida la encuesta definitiva se procedió a la aplicación de la misma a los sujetos del estudio, la población fue de 169 de una población de 300 personas que hacen huso de las instalaciones del Parque Deportivo de la Colonia Satélite, distrito 2, San Salvador. la población de estudio, lo cual permitió obtener una máxima representatividad y una fiabilidad de los datos obtenidos de dicha investigación.

IV Fase:

Análisis e interpretación de la información obtenida del resultado de la aplicación del instrumento por parte del investigador a toda la muestra seleccionada. Se relacionó dicha información con los objetivos planteados en la investigación, y se pudo obtener respuestas a las incógnitas realizadas al principio del estudio. En general, esta fase corresponde al estudio de los resultados obtenidos por medio de la técnica de recolección de la información seleccionada por el investigador con relación al enfoque metodológico adoptado en la misma Posteriormente, se procedió a la elaboración de conclusiones, las cuales pueden ser punto de partida para futuras investigaciones que guarden relación con el tema.

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados

4.1. Organización y clasificación de los datos

A continuación, se presenta una breve descripción de la organización y clasificación de los datos de la presente investigación.

El análisis se presenta enfatizando los aspectos, supuestos e indicadores.

4.1.1 Hipótesis específico N°1

Los usuarios del parque satélite del municipio de San Salvador, están satisfechos con las instalaciones deportivas.

Los indicadores de variable independiente con los que se exploró fueron:

Ubicación

Accesibilidad

Estacionamiento

Medios de comunicación

Disponibilidad

El indicador 1 se indagó con el ítem N° 1, el indicador 2 con el ítem N° 2, el indicador 3 con el ítem N° 3, el indicador 4 con el ítem N° 4, y el indicador 5 con el ítem N° 5 del cuestionario.

La escala de medición utilizada es Escala Liker la cual, “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones” (Sampieri, 2010).

La escala de medición utilizada es del 1 al 5, donde:

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Medio satisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

Tabla. Escala de nivel de satisfacción

1	Muy insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Medio satisfecho
4	Satisfecho
5	Muy satisfecho

Fuente: Elaboración propia

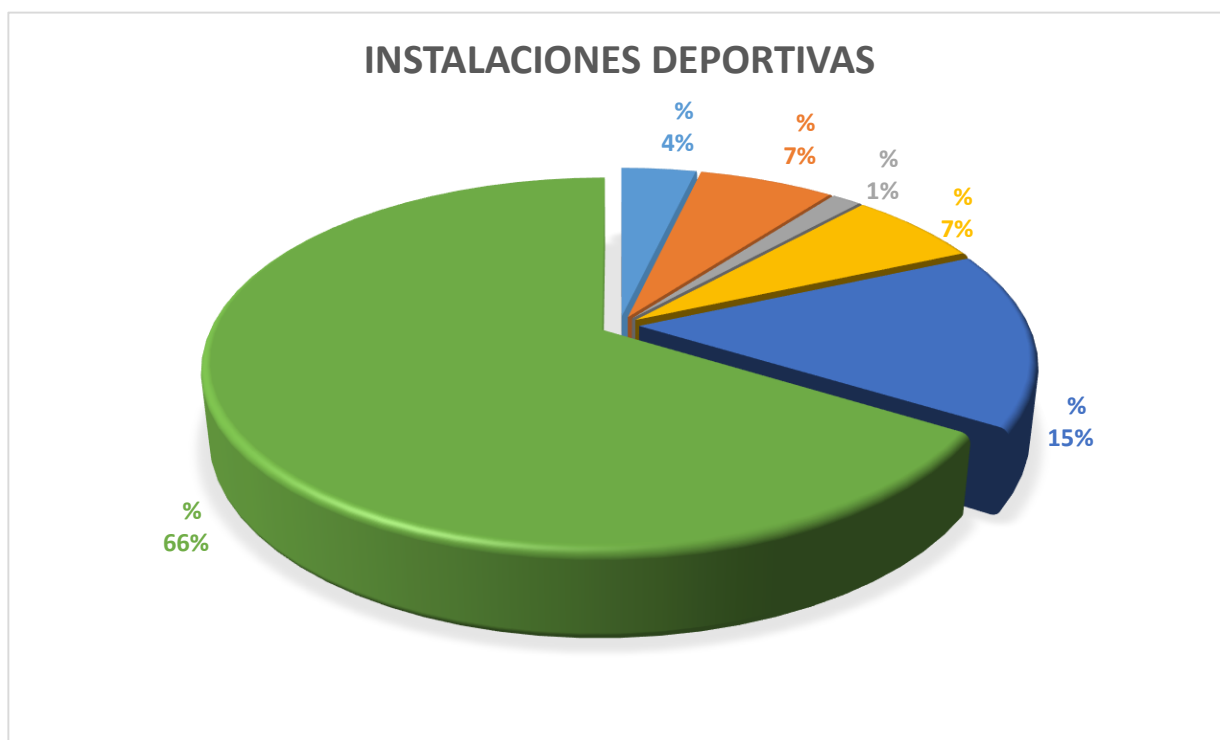
Cuadro Nº 3

Frecuencia y porcentajes por indicador: 1, 2, 3, 4, 5

H1. Variable independiente X															
Nº ITEM	ESCALA														
	0		1.Muy insatisfecho		2.Insatisfecho		3.Medio insatisfecho		4.Satisfecho		5.Muy satisfecho		TOTAL		ANÁLISIS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Ubicación	5	3.3	9	6	2	1.3	9	6	21	14	90	60	150	100	El 60% de la población, se encuentra muy satisfecha.
Accesibilidad	2	1.3	11	7.3	2	1.3	7	4.6	39	26	90	60	150	100	El 60% de la población, se encuentra muy satisfecha con la accesibilidad al parque.
Estacionamiento	9	6	10	6.6	13	8.6	25	16.6	44	29.3	42	28	150	100	El 6.6% de la población se encuentra muy insatisfecha con el estacionamiento.
Medios de comunicación	4	2.6	15	10	29	19.3	35	23.3	27	18	40	26.6	150	100	El 10% de la población se encuentra muy insatisfecha con los medios para comunicar quejas y sugerencias.
Disponibilidad	6	4	20	13.3	26	17.3	24	16	26	17.3	48	32	150	100	El 32 % de la población, se encuentra muy satisfecha. Con la disponibilidad de las personas a cargo del parque.

Gráfico No.2

Representación gráfica de porcentaje por indicador.



INTERPRETACIÓN

Se puede observar que el 60% de la población encuestada opinó, que se encuentra satisfecha con la ubicación del parque en la colonia Satélite actualmente administrado por el IMDER.

Se ha analizado que un 60% de los usuarios del parque deportivo de la colonia satélite, se encuentran muy satisfechas con la accesibilidad que tienen para llegar al parque.

En cuanto a la disponibilidad de las personas a cargo del parque del 100% de la población encuestada, el 32% de esta opina que está muy satisfecha.

Por otra parte, podemos decir que 10% de la población encuestada en el parque se encuentra muy insatisfecha con los medios para comunicar quejas y sugerencias. De

un 100% el 6.6% de la población se encuentra muy insatisfecha con el estacionamiento.

Cuadro N° 4

Frecuencia y porcentajes por indicador: 6, 7, 8, 9.

N° ITEM	ESCALA														ANÁLISIS
	0	1.Muy insatisfecho		2.Insatisfecho		3.Medio insatisfecho		4.Satisfecho		5.Muy satisfecho		TOTAL			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Atención del personal	4	2.6	10	6.6	10	6.6	35	23.3	42	28	45	30	150	100	El 6.6% de la población, se encuentra muy insatisfecha.
Disposición de las autoridades	3	2	14	9.3	17	11.3	37	24.6	52	34.6	25	16.6	150	100	El 9.3 % de la población, se encuentra muy insatisfecha con la disposición de las autoridades.
Mantenimiento	0	0	21	14	25	16.6	44	29.3	54	36	48	32	150	100	El 36% de la población, se encuentra satisfecha con el mantenimiento de las instalaciones.
La atención del director gerente	0	0	15	10	19	12.6	28	18.6	40	26.6	41	27.3	150	100	El 27.3 % de la población, se encuentra muy satisfecha con la atención del gerente del parque.

Gráfico No.2

Representación gráfica de porcentaje por indicador.



INTERPRETACIÓN

Se puede observar que el 27% de la población encuestada opinó, que se encuentra satisfecha con la atención del gerente director del parque Satélite.

Se ha analizado que un 36 % de los usuarios del parque deportivo de la colonia satélite, se encuentran muy satisfechas con el mantenimiento de las instalaciones del parque.

En cuanto a la disposición de las autoridades del parque, para solucionar anomalías o quejas el 9.3% de la población encuestada, se opina que esta insatisfecha.

El 6.6% de la población, se encuentra muy insatisfecha con la atención del personal del parque satélite.

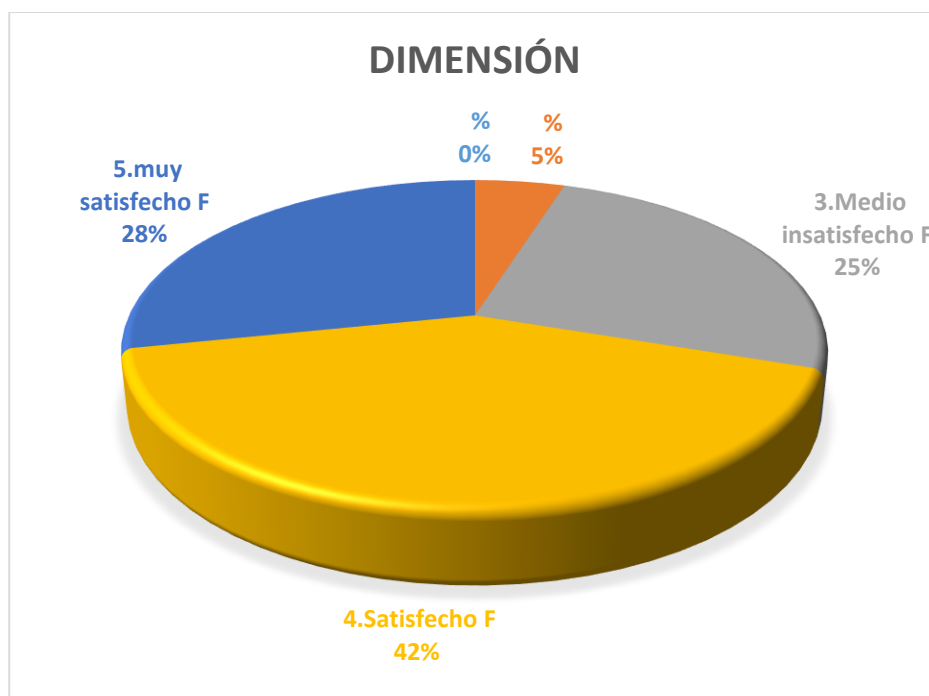
Cuadro N° 5

Frecuencia y porcentajes por indicador: 10, 11, 12, 13, 14.

H2. Variable Independiente X															
N° ITEM	ESCALA														ANÁLISIS
	0		1.Muy insatisfecho		2.Insatisfecho		3.Medio insatisfecho		4.Satisfecho		5.muy satisfecho		TOTAL		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Dimensión	0	0	10	6.6	4	2.6	34	22.6	56	37.3	38	25.3	150	100	El 25.3 % de la población, se encuentra muy satisfecha.
La temperatura ambiental	0	0	13	8.6	19	12.6	26	17.3	54	36	30	20	150	100	El 36% de la población, se encuentra satisfecha con la temperatura ambiental que se tiene.
Iluminación	0	0	12	8	9	6	23	15.3	67	44.6	22	14.6	150	100	El 6% de la población, se encuentra insatisfecha con la iluminación del lugar.
La ventilación del lugar	0	0	19	12.6	14	9.3	23	15.3	66	44	22	14.6	150	100	El 44% de la población, se encuentra satisfecha con la ventilación del lugar.
limpieza de los espacios	0	0	15	10	16	10.6	16	10.6	55	36.6	39	26	150	100	El 10% de la población, se encuentra muy insatisfecha con la limpieza de los espacios.

Gráfico No.3

Representación gráfica de porcentaje por indicador.



INTERPRETACIÓN

Se observa que el 44% de la población opinó, que se encuentra satisfecha con la ventilación en los espacios deportivos en donde realizan su actividad física.

Se ha analizado que un 25.3% de los usuarios del parque deportivo de la colonia satélite, se encuentran muy satisfechas con las dimensiones de los espacios deportivos que tiene IMDER en el parque satélite de San Salvador.

En cuanto a la temperatura del espacio deportivo donde ejecutan su actividad deportiva, del 100% de la población encuestada, el 36.3% de esta opina esta ni satisfecha o insatisfecha.

De acuerdo al 100% de personas encuestadas el 6% de la población, se encuentra insatisfecha con la iluminación del lugar donde ejecuta su actividad física.

El 10% de la población, que realiza sus actividades deportivas en el parque satélite se encuentra muy insatisfecha con la limpieza de los espacios donde realiza su jornada deportiva.

Cuadro N° 6

Frecuencia y porcentajes por indicador: 15, 16, 17

H2. Variable de pendiente Y															
N° ITEM	ESCALA														
	0		1.Muy insatisfecho		2.Insatisfecho		3.Medio insatisfecho		4.Satisfecho		5.muy satisfecho		TOTAL		ANÁLISIS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Satisfaction	0	0	9	6	11	7.3	15	10	63	42	48	32	150	100	El 6% de la población, se encuentra muy insatisfecha.
El equipo y espacio	0	0	24	16	24	16	34	22.6	41	27.3	31	20.6	150	100	Un 27.3% de los encuestados, están satisfechos con el equipo y el espacio.
Material utilizado	0	0	31	20.6	20	13.3	42	28	31	20.6	18	12	150	100	El 12% de la población, está muy satisfecha con el material utilizado.

Gráfico No.4

Representación gráfica de porcentaje por indicador.



INTERPRETACIÓN

Se puede observar que el 42% de la población encuestada opinó, que se encuentra satisfecha con los espacios deportivos en donde realizan su actividad física.

Se ha analizado que un 27.3% de los usuarios del parque deportivo de la colonia satélite, se encuentran muy satisfechas con los equipos y espacios deportivos que tiene IMDER.

En cuanto al material que se utiliza en su actividad deportiva, del 100% de la población encuestada, el 28% de esta opina esta ni satisfecha o insatisfecha.

Cuadro N° 7

Frecuencia y porcentajes por indicador: 18, 19, 20, 21.

H3. Variable independiente X															
N° ITEM	ESCALA												TOTAL		ANÁLISIS
	0		1.Muy insatisfecho		2.Insatisfecho		3.Medio insatisfecho		4.Satisfecho		5.muy satisfecho		TOTAL		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Dimensiones del vestuario.	0	0	34	22.6	22	14.6	34	22.6	34	22.6	18	12	150	100	El 12% de la población, se encuentra muy satisfecha con las dimensiones del lugar.
Inodoro es adecuado.	0	0	57	38	32	21.3	36	24	12	8	7	4.6	150	100	El 38% de la población, se encuentra muy insatisfecha.
Ventilación de los vestuarios.	0	0	36	24	33	22	47	31.3	29	19.3	7	4.6	150	100	El 31.3% de la población, se encuentra ni insatisfecha ni muy satisfecha.
Iluminación	0	0	30	20	24	16	52	34.6	25	16.6	13	8.6	150	100	El 8.6% de la población, se encuentra muy satisfecha.

Gráfico No.5

Representación gráfica de porcentaje por indicador.



Interpretación.

Podemos decir que del total de la población que respondió al cuestionario del el 100% el 38% de la población, se encuentra muy insatisfecha con los servicios sanitarios del parque.

El 31.3% de la población, encuestada se encuentra ni insatisfecha ni muy satisfecha con la ventilación del lugar donde realiza su actividad física.

El 12% de la población que contesto el instrumento, se encuentra muy satisfecha con las dimensiones del lugar donde desarrolla su actividad física.

En cuanto a la iluminación de los espacios deportivos el 8.6% de la población, se encuentra muy satisfecha.

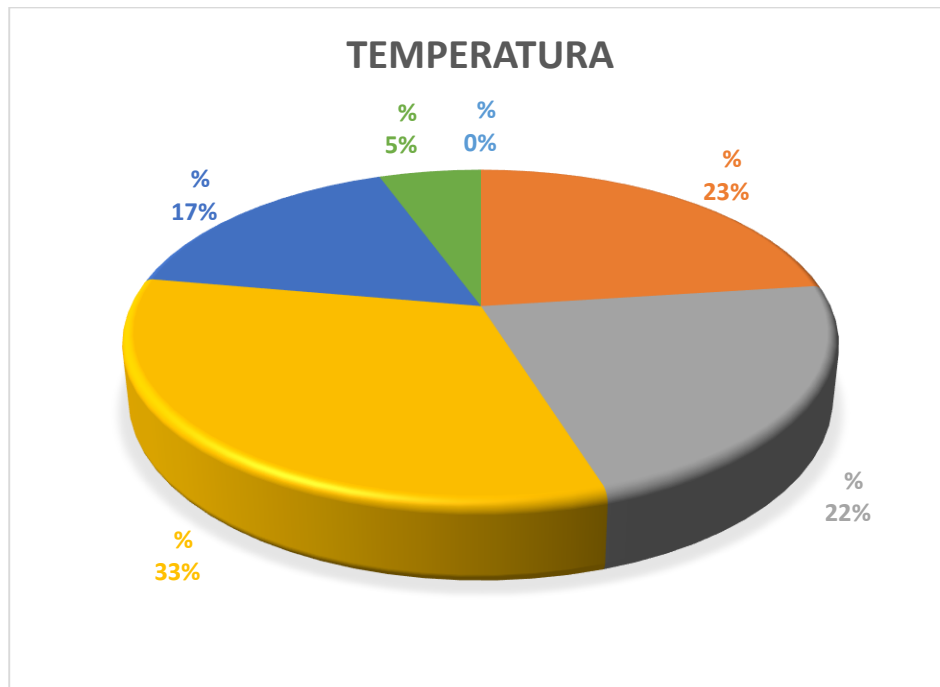
Cuadro N° 8

Frecuencia y porcentajes por indicador: 22, 23.

H3. Variable dependiente Y															
N° ITEM	ESCALA														ANÁLISIS
	0		1.Muy insatisfecho		2.Insatisfecho		3.Medio insatisfecho		4.Satisfecho		5.muy satisfecho		TOTAL		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Temperatura	1	0	33	22	32	21.3	47	31.3	24	16	8	5.3	150	100	El 5.3 % de la población, se encuentra muy satisfecha.
Consideración de la limpieza	0	0	49	32.6	21	14	45	30	20	13.3	9	6	150	100	El 32.5% de la población, se encuentra muy insatisfecha.

Gráfico No.5

Representación gráfica de porcentaje por indicador



INTERPRETACIÓN

Podemos decir que del total de la población que respondió al cuestionario del el 100% solamente el 5.3% de la población, se encuentra muy satisfecha con los vestuarios del parque Satélite.

El 32.6% de la población, encuestada se encuentra muy insatisfecha con los vestuarios del lugar donde realiza su actividad física.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.2.1. Prueba de hipótesis

Prueba del supuesto Número 1:

Los usuarios del parque satélite del municipio de San Salvador, están satisfechos con las instalaciones deportivas.

Los supuestos a probar en forma estadísticas son los siguientes:

$$H1: R X e Y \neq 0$$

$$H0: R X e Y = 0$$

La primera supone que entre los aspectos no existe correlación y la segunda supone que, si hay correlación significativa, a un nivel del 95% de probabilidad, es decir con un margen de error del 0.5%.

Aplicando el coeficiente de relación r de Pearson establecido en el diseño metodológico de la presente investigación:

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Datos

$$X = 2739$$

$$Y = 2052$$

$$X^2 = 52771$$

$$Y^2 = 29924$$

$$XY = 38218$$

$$N = 150$$

Sustituyendo:

$$R = \frac{150.38218 - 2739.2052}{\sqrt{[150.52771 - (2739)^2] [150.29924 - (2052)^2]}}$$

$$R = \frac{5732700 - 5620428}{\sqrt{[7915650 - 7502121] [4488600 - 4210704]}}$$

$$R = \frac{112272}{\sqrt{[413529] [277896]}}$$

$$R = \frac{112272}{\sqrt{114918054984}}$$

$$R = \frac{112272}{338,995.6}$$

$$R = 0.33$$

Interpretación de la correlación obtenida:

El coeficiente de correlación “r” de Pearson indica una correlación baja entre la variable “X” instalaciones deportivas con la variable “Y” satisfacción de los beneficiados, ya que como se puede observar la correlación de las variables es

distante a 1.0 con lo que se puede determinar que las instalaciones deportivas no son las satisfactorias para los beneficiados.

Prueba del supuesto Número 2

Las instalaciones de los espacios deportivos de IMDER, son las apropiadas para las beneficiadas del parque satélite del municipio de San Salvador, 2017.

Los supuestos a probar en forma estadísticas son los siguientes:

$$H1: R X e Y \neq 0$$

$$H0: R X e Y = 0$$

La primera supone que entre los aspectos no existe correlación y la segunda supone que, si hay correlación significativa, a un nivel del 95% de probabilidad, es decir con un margen de error del 0.5%.

Se llegó a los siguientes resultados basados en la base de datos para calcular el coeficiente de relación r de Pearson.

Datos

$$X = 2627$$

$$Y = 1411$$

$$X^2 = 49117$$

$$Y^2 = 14823$$

$$XY = 25662$$

$$N = 150$$

Sustituyendo:

$$R = \frac{25662 - 2627 \cdot 1411}{\sqrt{[150.49117 - (2627)^2] [150.14823 - (1411)^2]}}$$

$$R = \frac{3849300 - 3706697}{\sqrt{[7367550 - 6901129] [2223450 - 1990921]}}$$

$$R = \frac{142603}{\sqrt{[4664421] [232529]}}$$

$$R = \frac{142603}{\sqrt{10845664}}$$

$$R = \frac{142603}{10414.251}$$

$$R = 0.43301$$

Interpretación de la correlación obtenida:

El coeficiente estadístico de correlación “r” de Pearson al ser aplicado entre la variable independiente con la dependiente en el supuesto 2, nos da como resultado una baja correlación siendo el dato de 0.43, por lo cual nuestra hipótesis de trabajo se rechaza y se acepta nuestra hipótesis nula la cual dice: “Las instalaciones de los espacios deportivos de IMDER, no son las apropiadas para los beneficiados que hacen uso del, parque satélite del municipio de San Salvador, 2017”

Prueba del supuesto Número 3

Los vestuarios de IMDER, son las adecuadas, contribuyendo a la satisfacción del usuario, en el parque satélite del municipio de San Salvador, 2017.

Los supuestos a probar en forma estadísticas son los siguientes:

$$H1: R \text{ X e Y} \neq 0$$

$$H0: R \text{ X e Y} = 0$$

La primera supone que entre los aspectos no existe correlación y la segunda supone que si hay correlación significativa, a un nivel del 95% de probabilidad, es decir con un margen de error del 0.5%.

Se llegó a los siguientes resultados basados en la base de datos para calcular el coeficiente de relación r de Pearson.

Datos

$$X = 1509$$

$$Y = 720$$

$$X^2 = 17145$$

$$Y^2 = 4306$$

$$XY = 8138$$

$$N = 150$$

Sustituyendo:

$$R = \frac{150 \cdot 8138 - 1509 \cdot 720}{\sqrt{(150 \cdot 17145 - 1509^2)(150 \cdot 4306 - 720^2)}}$$

$$\sqrt{[150.17145 - (1509)^2] [150.720 - (720)^2]}$$

$$R = \frac{1220700 - 1086480}{\sqrt{[2571750 - 2277081] [108000 - 51840]}}$$

$$\sqrt{[294669] [56160]}$$

$$R = \frac{134220}{\sqrt{[294669] [56160]}}$$

$$\sqrt{[294669] [56160]}$$

$$R = \frac{134220}{\sqrt{1654861104}}$$

$$\sqrt{1654861104}$$

$$R = \frac{134220}{406799}$$

$$406799$$

$$R = 0.69$$

Interpretación de la correlación obtenida:

El coeficiente de correlación “r” de Pearson indica una correlación positiva baja entre la variable “X” los vestuarios y la variable “Y” las adecuadas para la satisfacción ya que como se puede observar la correlación de las variables es distante a 1.0 con lo que se puede determinar que los vestuarios de IMDER no son del todo las adecuadas contribuyendo de manera mínima a la satisfacción del usuario, en el parque satélite del municipio de San Salvador, 2017.

4.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se analiza que no hay una correlación entre la variable independiente con la dependiente en el supuesto 1, pues al aplicar el estadístico existe una baja correlación siendo el dato de 0.33, por lo cual nuestra hipótesis de trabajo se rechaza y se acepta nuestra hipótesis nula la cual dice: “Los usuarios del parque satélite del municipio de San Salvador, no están satisfechos con las instalaciones deportivas”

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se analiza que no hay una correlación entre la variable independiente con la dependiente en el supuesto 2, pues al aplicar el estadístico existe una baja correlación siendo el dato de 0.43, por lo cual nuestra hipótesis de trabajo se rechaza y se acepta nuestra hipótesis nula la cual dice: “Las instalaciones de los espacios deportivos de IMDER, no son las apropiadas para los beneficiados que hacen uso del parque satélite del municipio de San Salvador, 2017 ”. De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se analiza que no hay una correlación entre la variable independiente con la dependiente en el supuesto 3, pues al aplicar el estadístico existe una baja correlación siendo el dato de 0.69, por lo cual nuestra hipótesis de trabajo se acepta y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto: “El mantenimiento de los vestuarios de IMDER son las adecuadas, contribuyendo a la satisfacción del usuario, en el parque satélite del municipio de San Salvador, 2017”

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

5.1.1 La implementación del método estadístico r de Pearson dio como resultado una connotación baja por lo cual nuestra Hipótesis de trabajo es rechazada y es aceptada nuestra Hipótesis nula por lo tanto podemos concluir que los usuarios del parque satélite no están satisfechos con las instalaciones Deportivas del Parque satélite

5.1.2 En esta investigación en la hipótesis 2 da como resultado una baja correlación entre variables por lo cual nuestra hipótesis de trabajo se rechaza y se acepta nuestra hipótesis nula por lo que podemos concluir que las instalaciones de los espacios deportivos no son los adecuados y además no se cuenta con los materiales necesarios para la ejecución de las actividades físicas y esto no es satisfactorio para los beneficiados que hacen uso del, Parque Satélite del municipio de San Salvador, 2017

5.1.3 De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se concluye que el mantenimiento de los vestuarios son los adecuados, y esto está contribuyendo a la satisfacción de los beneficiarios, en el Parque Satélite del municipio de San Salvador, 2017”

5.2 RECOMENDACIONES

5.2.1

Es muy importante para las autoridades del parque Satélite mejorar la calidad de los servicios que prestan al usuario por lo tanto se recomienda: una mayor accesibilidad para todo tipo de persona, un amplio parqueo para los usuarios que llegan de otros lugares. Un buzón donde se puedan acercar los usuarios de dicho parque para sugerencias con respecto a las instalaciones del Parque Deportivo Satélite.

5.2.2

Podemos recomendar y decir que es de gran importancia reacomodar, ampliar, y construir espacios deportivos para que el beneficiado se sienta y este satisfecho, y es necesaria una inversión en material didáctico deportivo para un mejor desarrollo de los programas de actividad física que se ejecutan en dicho lugar.

5.2.3

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se analiza que el mantenimiento de los vestuarios de IMDER son las adecuadas, contribuyendo a la satisfacción del usuario, en el parque satélite del municipio de San Salvador, por lo tanto se recomienda seguir con este tipo de iniciativas dándole continuidad a la construcción de espacios adecuados, que reúnan las condiciones óptimas en cuanto a: iluminación, ventilación, y seguridad para el beneficiario de estas instalaciones recreativas.

BIBLIOGRAFIA

Alejos, G. y Ruiz, C. (2015) *Análisis de la calidad percibida, satisfacción y valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios públicos deportivos gestionado por Logroño deportes*. Madrid, España: La Mancha.

Agudelo, C, Y Molin. (2008) *Evaluación de la satisfacción de los clientes de la liga antioqueña de fútbol con respecto a los programas o servicios, antioqueña, Colombia*.

Egano, Y. (2015) *Manual de Calidad del servicio de actividad física y deportes Elaborado por: UTEC Dir. SAFYDE Personal SAFYDE*. País vasco, España

Elías, J. P. (2011) *Diagnóstico del Deporte base en Madrid*. Madrid, España La Mancha

García. (2012-2013) *Análisis del grado de Satisfacción de los usuarios de las actividades Municipales del ayuntamiento de laracha*, Madrid, España: La Mancha.

González, Ana. (2014) *Satisfacción y calidad percibida de los participantes en las actividades extraescolares y escuelas deportivas*. Soria, España: La Mancha.

Iraheta, B. (2013) *Análisis exploratorio de la satisfacción en los/as usuarios/as de las Instalaciones Deportivas de la municipalidad de San Salvador*. San Salvador, El Salvador

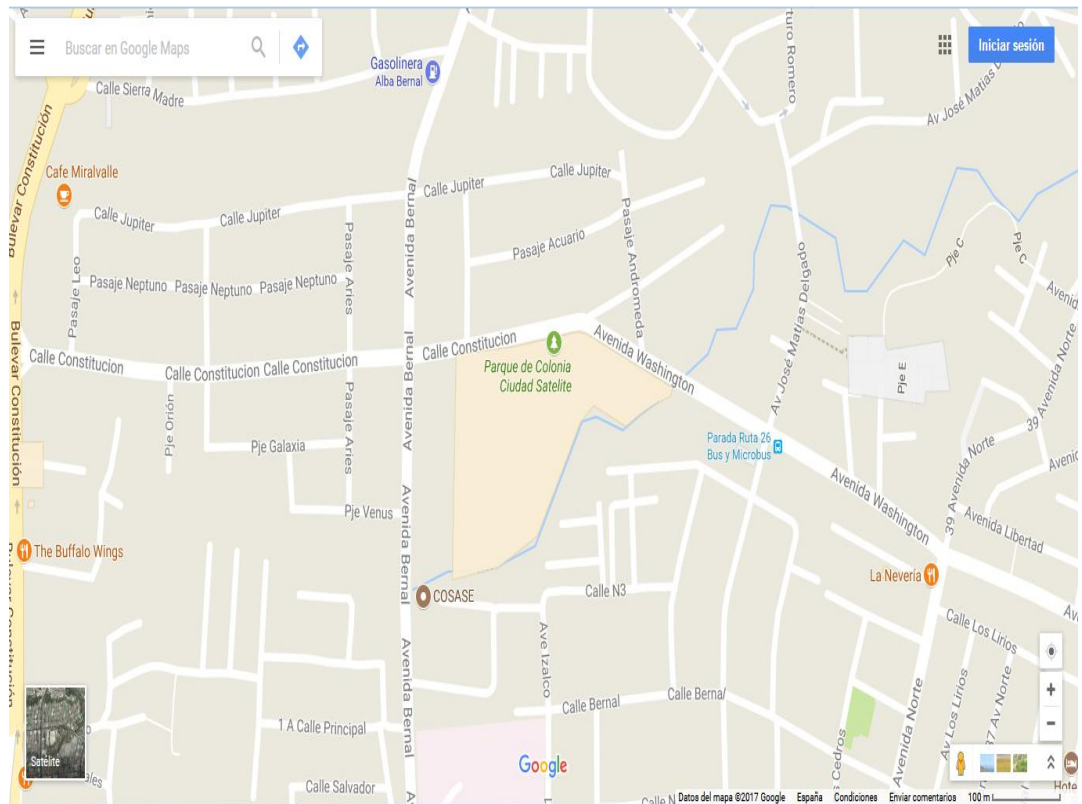
Imbroda, O. J. (2009) *Federación Española de Municipios y provincias, Buenas Prácticas en Instalaciones Deportivas*. Madrid, España: La Mancha.

López, C. E. (2011) *Manual de Mantenimiento de Instalaciones Deportivas*. Madrid, España La Mancha

Ortiz, I. J. (2014) *Análisis de la fidelización y la satisfacción del usuario de centros deportivos*, Madrid, España publicaciones y divulgación científica.

Ruiz, P. (2011) *Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos: estudio inicial de las propiedades psicométricas*. Buenos Aires, Argentina

ANEXOS



Ubicación geográfica del Parque Satélite calle constitución colonia Satélite, San Salvador 2017.



Instalaciones donde se realizan actividades deportivas y comunales. Parque Satélite, San Salvador.



Esta es la cancha de futbol donde los usuarios llegan a divertirse y a recrearse en el parque Satélite San Salvador.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
COORDINACIÓN DE PROCESO DE GRADUACIÓN.



San Salvador, 22 de septiembre de 2017

Licda. Kenia Campos
Administradora del Parque Satélite
Presente.

Reciba un cordial y afectuoso en el desarrollo de su Ejercicio Profesional en pro del Deporte y la Actividad Física del Municipio de San Salvador.

El motivo del presente es solicitarle de la manera más atenta, dar su fina colaboración para con los Bachilleres: Oscar Alejandro Nerio con Número de Carnet NN08006, Juan Carlos Maldonado Ramírez con Número de Carnet MR99005 y Roberto Enríquez López Aquino, con Número de carnet LA99025 estudiantes de la carrera en Ciencias de la Educación Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación, de la Universidad de El Salvador; **para realizar una encuesta a los usuarios de las instalaciones de dicho parque.**

Esperando su valiosa colaboración; para el Proceso de Investigación, me suscribo cordialmente

Lic. Boris Evert Iraheta
Docente Director de Proceso de Grado



**EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL IMDER
RESPECTO A LAS INSTALACIONES DEL PARQUE DEPORTIVO DE
LA COLONIA SATÉLITE, DE SAN SALVADOR 2017**

Objetivo: obtener la información de las personas que participan en la realización de ejercicios aeróbicos en el parque satélite de san salvador.

Indicaciones: Indique con una **X** cual es el nivel de satisfacción de las instalaciones deportivas del Parque Satélite teniendo en cuenta los criterios de evaluación siguientes:

1 muy insatisfecho

2 insatisfecho

3 medio insatisfecho

4 satisfecho

5 muy satisfecho

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO:

Edad _____ Sexo _____ Ocupación _____

INSTALACIONES MUNICIPALES DEPORTIVAS					
1. Considera que la instalación deportiva se encuentra bien ubicada	1	2	3	4	5
2. Considera que le resulta fácil llegar a la instalación deportiva	1	2	3	4	5
3. Le resulta sencillo estacionar cuando visita las instalaciones deportivas	1	2	3	4	5
4. Considera adecuados los medios para transmitir sugerencias y/o quejas	1	2	3	4	5
5. Cuando tiene algún problema la disposición a ayudarle la considera	1	2	3	4	5

6. Considera que la atención que recibe por parte del personal del parque es amable y satisfactoria.	1	2	3	4	5
7. Considera satisfactoria la disposición de las autoridades del parque para ayudarle cuando tiene algún problema.	1	2	3	4	5
8. Considera que el mantenimiento que se le da a las instalaciones del parque es satisfactorio.	1	2	3	4	5
9. La atención al público por parte del responsable de la instalación (director, gerente) es accesible y satisfactoria.	1	2	3	4	5

ESPACIOS DEPORTIVOS					
10. Está satisfecho usted con las dimensiones del espacio deportivo donde realiza su actividad física.	1	2	3	4	5
11. En el caso de espacios deportivos cubiertos, como considera satisfactoria la temperatura ambiente	1	2	3	4	5
12. Considera apropiada y satisfactoria la iluminación de los espacios deportivos	1	2	3	4	5
13. En el caso de espacios deportivos cubiertos, considera satisfactoria la ventilación del lugar.	1	2	3	4	5
14. La limpieza de los espacios deportivos es satisfactoria.	1	2	3	4	5
15. Es satisfactorio para usted el espacio deportivo donde realiza su actividad física.	1	2	3	4	5
16. El equipo y espacio deportivo es apropiado y satisfactorio para realizar la actividad deportiva que practica.	1	2	3	4	5
17. Está satisfecho usted con el material utilizado en su actividad deportiva	1	2	3	4	5

VESTUARIOS					
18. Considera que las dimensiones del vestuario son adecuadas para su comodidad.	1	2	3	4	5
19. En su opinión como considera que el aseo de los inodoros es adecuado.	1	2	3	4	5
20. La ventilación de los vestuarios es adecuada.	1	2	3	4	5
21. La iluminación de los vestuarios es adecuada	1	2	3	4	5
22. La temperatura de los vestuarios resulta confortable.	1	2	3	4	5
23. Considera que la limpieza de los vestuarios es correcta.	1	2	3	4	5

Cuestionarios

Base de Datos

Preguntas

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
1	5	5	4	2	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	0	4	4	5	2	3	3	0	3
2	5	5	4	3	5	3	4	2	4	5	0	4	4	4	4	5	5	3	0	3	3	3	3
3	5	5	5	1	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5	1	5	3	5	4	3	4	4	2	4	3	3	2	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	3	2	4	4	5
6	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5
7	1	1	5	3	2	5	3	5	4	3	3	2	1	5	5	3	4	1	4	1	1	1	1
8	3	4	5	3	4	2	5	1	5	4	4	3	4	2	4	3	3	3	1	1	1	1	1
9	1	1	1	3	5	3	3	1	4	5	1	1	1	3	1	3	4	3	1	1	1	1	3
10	5	5	4	2	3	2	2	1	3	3	5	3	5	5	5	3	3	1	1	1	1	1	1
11	5	5	3	1	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5
12	4	4	1	3	4	3	4	2	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4
13	3	1	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3

14	5	5	5	3	5	3	4	3	4	4	4	3	5	2	5	4	4	1	2	2	2	1	2
15	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
16	5	5	4	1	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3
17	5	4	1	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	2	2	2
18	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3
19	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	2	2	4	3	4
20	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
21	1	1	1	1	5	1	4	1	4	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1
22	5	0	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	0	5	4	3	5	4	4	3	3	0
23	3	0	3	3	1	1	3	3	5	5	3	4	3	2	4	1	2	3	3	3	2	2	2
24	4	5	4	2	4	3	4	3	5	5	2	2	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3
25	5	5	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	5	2	3	4	2	2	2	2	2
26	5	5	5	2	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	1	1	1	1	1	1
27	5	5	5	3	2	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
29	5	5	5	1	3	5	4	5	2	1	4	4	4	4	4	3	2	3	1	4	4	3	3
30	5	5	1	5	5	2	5	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	2	2	1	2	1	1

31	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	1	3	3	3	3	3
32	3	4	4	2	1	3	1	4	5	3	3	4	4	4	3	5	5	2	3	3	3	2	2
33	4	4	4	5	1	5	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3
34	4	3	4	4	1	3	3	3	2	1	5	3	3	0	3	1	1	2	2	2	2	3	3
35	3	4	3	4	2	2	1	2	3	5	3	2	2	3	3	1	1	3	3	2	4	4	4
36	4	4	4	5	4	3	3	3	1	5	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3
37	5	5	4	3	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	1	3	3	3	3
38	5	5	5	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3
39	5	3	3	4	3	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3
40	4	4	3	5	3	3	3	3	2	5	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4
41	4	5	3	5	0	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	4	3	2	5	3	5	4	4	5	5	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4
43	5	4	5	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	3	1	3	3	3	3
44	5	5	4	0	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	3	3	3	3
45	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	1	2	2	2	2
46	5	5	5	4	1	4	1	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2
47	4	5	2	5	0	4	5	4	2	5	4	3	2	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3

48	5	5	2	5	3	3	2	5	5	4	1	1	4	1	5	4	4	4	1	2	1	1	1
49	4	4	4	3	2	5	3	5	0	3	5	5	2	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4
50	5	5	3	2	2	3	2	4	3	3	2	5	4	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1
51	5	5	1	4	1	5	1	5	4	5	5	1	0	1	2	1	1	5	1	5	2	1	1
52	5	4	4	3	1	5	2	5	2	5	5	4	1	5	5	1	1	1	2	1	3	3	1
53	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	1	1	1	5	1	5	1	1
54	5	5	5	5	5	1	1	5	5	4	1	4	1	4	4	1	1	5	5	1	1	1	1
55	5	5	1	2	3	2	2	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	2	2	1	2	1	1
56	4	5	2	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
57	5	4	4	1	1	5	1	2	5	5	5	4	1	4	5	5	1	1	2	1	3	3	1
58	5	4	4	4	1	5	5	5	1	5	5	4	1	5	4	1	1	2	1	3	3	1	1
59	5	5	3	2	4	4	3	3	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5
60	1	1	3	2	2	3	3	3	3	4	2	1	3	1	4	3	3	4	1	2	2	2	1
61	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	1	4	4	4	4
62	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3
64	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4

65	5	5	5	5	2	3	2	2	2	4	0	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3
66	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	1	3	3	3	3
68	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2
69	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3
70	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3
71	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
72	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
73	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1
74	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
75	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3
77	3	5	2	1	3	0	4	2	2	5	3	3	2	1	4	2	3	4	1	1	3	3	1
78	4	4	0	2	2	4	3	1	5	2	1	4	2	2	5	0	2	1	3	3	3	3	3
79	4	5	5	2	2	3	4	1	3	3	5	5	4	1	2	2	0	1	1	5	5	0	0
80	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	3	1	1	1	1
81	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	0	1	4	0	0	0	0	0	0

82	4	0	0	0	0	4	1	2	4	4	4	1	4	4	1	2	0	4	4	1	4	4	4
83	4	1	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	4	1	0	0	0	0	0	0
84	3	2	0	3	2	3	2	2	4	4	4	2	3	2	1	1	4	1	1	2	2	2	1
85	3	4	3	3	0	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	3	2	1
86	5	4	4	5	4	5	5	4	1	5	2	5	2	5	4	4	1	2	1	4	1	1	1
87	5	4	4	5	1	2	1	5	1	5	1	5	1	5	5	4	1	1	1	4	1	2	1
88	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	1	1	1	2	5	2	1
89	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	1	1	1	1	2	5	2	1
90	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	2	2	1	1	2	5	2	1
91	5	4	5	2	2	5	3	5	1	4	2	1	1	1	5	1	2	2	1	2	1	2	1
92	5	4	5	2	2	5	3	5	1	1	2	1	1	1	4	2	1	2	1	2	1	2	1
93	0	0	0	4	5	5	3	5	1	1	3	1	3	4	4	2	2	1	4	4	4	4	0
94	5	4	5	2	2	5	3	5	1	1	2	1	1	1	1	4	3	2	1	2	1	2	1
95	1	1	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	5	3	3	2	5	4	4	4
96	5	4	3	1	2	33	2	3	2	5	4	4	4	3	3	4	5	3	2	3	2	4	3
97	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	0	5	5	5	4	5	5
98	4	3	4	3	4	4	4	4	0	4	4	4	4	3	5	3	5	0	2	4	4	4	3

99	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5
100	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	2	3	2	2	2	2	2	2
101	4	4	3	1	4	3	4	4	0	4	4	0	3	4	4	3	3	3	3	3	4	0	3
102	5	4	5	3	5	3	1	5	1	5	3	4	5	5	5	1	1	2	1	2	1	2	1
103	5	5	1	4	0	3	5	3	5	5	4	4	4	2	5	5	0	1	1	1	1	1	1
104	2	0	0	3	0	4	1	1	0	1	4	5	3	1	2	1	3	2	4	2	1	2	3
105	5	5	2	3	3	4	3	1	1	5	3	4	4	1	5	5	5	5	5	3	3	0	1
106	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
107	5	4	5	1	2	3	3	5	1	1	2	1	1	4	1	1	2	1	4	1	2	1	1
108	5	5	0	3	5	4	5	4	4	5	0	4	4	3	4	4	5	5	1	4	4	3	3
109	4	5	4	2	4	2	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	4	1	1	1	2	1	1
110	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	2	1	2	1	2	1
111	5	5	5	5	1	4	3	1	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	1	1	4	4	1
112	4	4	2	3	2	5	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
113	5	5	4	1	4	3	3	2	4	3	2	4	4	4	5	5	3	1	1	1	1	1	1
114	5	4	5	3	5	3	4	5	2	5	3	5	1	5	2	2	1	5	1	4	1	1	1
115	5	4	5	3	5	4	4	5	1	5	2	5	2	1	1	1	1	5	4	4	1	1	1

116	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3
117	1	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4
118	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	1	2	1	2	1	1
119	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
120	5	5	5	2	4	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	3	3	4	3	4
121	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	0	3	1	3	3	3	2
122	5	5	4	1	5	1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	1	1	2	2	5	1	1
123	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	2	5	4	2	2	2	2	5	1	1	1	1	1
124	4	4	2	5	0	4	3	2	4	5	2	5	4	4	3	3	3	1	1	2	3	3	3
125	5	5	4	4	5	0	5	5	4	5	0	3	5	3	5	5	4	5	1	1	3	3	4
126	4	4	1	4	1	4	1	2	0	4	4	4	1	3	2	2	3	3	1	3	3	3	4
127	3	1	3	2	3	4	3	4	1	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
128	5	5	5	0	3	5	5	3	5	5	4	3	5	2	5	4	1	1	2	2	2	1	2
129	5	5	4	0	3	1	3	4	0	5	2	5	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	4
130	5	4	2	1	3	3	3	3	1	5	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2
131	2	3	4	2	5	1	3	1	3	1	1	2	1	4	4	3	3	3	1	4	3	4	5
132	3	2	1	5	1	5	2	5	1	3	1	3	1	4	1	1	1	1	3	4	5	2	3

HE1

Los usuarios del parque satélite del municipio de San Salvador, están satisfechos con las instalaciones deportivas

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

0.33119

VARIABLE INDEPENDIENTE (X)**VARIABLE INDEPENDIENTE (Y)**

SUJETO	PREGUNTA					X	PREGUNTA					Y	X ²	Y ²	XY
	P1	P2	P3	P4	P5		P6	P7	P8	P9					
1	5	5	4	2	5	21	5	5	2	5	17	441	289	357	
2	5	5	4	3	5	22	3	4	2	4	13	484	169	286	
3	5	5	5	1	5	21	4	4	3	4	15	441	225	315	
4	4	4	4	5	5	22	1	5	3	5	14	484	196	308	

5	5	5	5	5	2	22	5	2	5	5	17	484	289	374
6	5	5	5	3	5	23	5	5	4	5	19	529	361	437
7	1	1	5	3	2	12	5	3	5	4	17	144	289	204
8	3	4	5	3	4	19	2	5	1	5	13	361	169	247
9	1	1	1	3	5	11	3	3	1	4	11	121	121	121
10	5	5	4	2	3	19	2	2	1	3	8	361	64	152
11	5	5	3	1	3	17	4	3	3	3	13	289	169	221
12	4	4	1	3	4	16	3	4	2	4	13	256	169	208
13	3	1	3	4	5	16	3	4	4	4	15	256	225	240
14	5	5	5	3	5	23	3	4	3	4	14	529	196	322
15	5	5	4	4	3	21	4	3	4	3	14	441	196	294
16	5	5	4	1	3	18	4	4	5	4	17	324	289	306
17	5	4	1	3	4	17	3	5	3	5	16	289	256	272
18	3	5	5	4	5	22	3	4	4	4	15	484	225	330
19	5	5	3	4	4	21	4	5	4	5	18	441	324	378
20	4	5	4	3	5	21	4	4	3	4	15	441	225	315
21	1	1	1	1	5	9	1	4	1	4	10	81	100	90

22	5	0	5	5	4	19	5	4	5	5	19	361	361	361
23	3	0	3	3	1	10	1	3	3	5	12	100	144	120
24	4	5	4	2	4	19	3	4	3	5	15	361	225	285
25	5	5	2	2	2	16	2	3	2	3	10	256	100	160
26	5	5	5	2	4	21	5	5	5	3	18	441	324	378
27	5	5	5	3	2	20	4	2	4	2	12	400	144	240
28	5	5	5	3	3	21	4	4	4	3	15	441	225	315
29	5	5	5	1	3	19	5	4	5	2	16	361	256	304
30	5	5	1	5	5	21	2	5	5	2	14	441	196	294
31	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	576	400	480
32	3	4	4	2	1	14	3	1	4	5	13	196	169	182
33	4	4	4	5	1	18	5	3	5	5	18	324	324	324
34	4	3	4	4	1	16	3	3	3	2	11	256	121	176
35	3	4	3	4	2	16	2	1	2	3	8	256	64	128
36	4	4	4	5	4	21	3	3	3	1	10	441	100	210
37	5	5	4	3	1	18	4	1	4	3	12	324	144	216
38	5	5	5	4	3	22	4	3	4	1	12	484	144	264

39	5	3	3	4	3	18	5	5	4	2	16	324	256	288
40	4	4	3	5	3	19	3	3	3	2	11	361	121	209
41	4	5	3	5	0	17	5	4	4	4	17	289	289	289
42	5	5	4	3	2	19	5	3	5	4	17	361	289	323
43	5	4	5	3	3	20	4	3	4	2	13	400	169	260
44	5	5	4	0	4	18	5	4	5	3	17	324	289	306
45	5	5	5	5	3	23	5	4	4	3	16	529	256	368
46	5	5	5	4	1	20	4	1	4	4	13	400	169	260
47	4	5	2	5	0	16	4	5	4	2	15	256	225	240
48	5	5	2	5	3	20	3	2	5	5	15	400	225	300
49	4	4	4	3	2	17	5	3	5	0	13	289	169	221
50	5	5	3	2	2	17	3	2	4	3	12	289	144	204
51	5	5	1	4	1	16	5	1	5	4	15	256	225	240
52	5	4	4	3	1	17	5	2	5	2	14	289	196	238
53	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	20	441	400	420
54	5	5	5	5	5	25	1	1	5	5	12	625	144	300
55	5	5	1	2	3	16	2	2	5	5	14	256	196	224

56	4	5	2	3	4	18	4	4	4	4	16	324	256	288
57	5	4	4	1	1	15	5	1	2	5	13	225	169	195
58	5	4	4	4	1	18	5	5	5	1	16	324	256	288
59	5	5	3	2	4	19	4	3	3	3	13	361	169	247
60	1	1	3	2	2	9	3	3	3	3	12	81	144	108
61	5	5	4	5	5	24	5	4	3	3	15	576	225	360
62	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20	484	400	440
63	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	625	324	450
64	5	5	5	5	3	23	4	4	3	3	14	529	196	322
65	5	5	5	5	2	22	3	2	2	2	9	484	81	198
66	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	576	256	384
67	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	625	256	400
68	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16	529	256	368
69	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	14	625	196	350
70	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	576	256	384
71	5	4	5	3	4	21	4	4	3	4	15	441	225	315
72	5	4	4	4	3	20	3	4	3	3	13	400	169	260
73	5	5	3	3	3	19	4	4	3	4	15	361	225	285

74	5	5	4	4	4	22	3	3	3	4	13	484	169	286
75	5	5	3	3	4	20	3	4	4	4	15	400	225	300
76	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15	361	225	285
77	3	5	2	1	3	14	0	4	2	2	8	196	64	112
78	4	4	0	2	2	12	4	3	1	5	13	144	169	156
79	4	5	5	2	2	18	3	4	1	3	11	324	121	198
80	5	5	5	5	5	25	0	0	0	0	0	625	0	0
81	1	1	2	2	2	8	2	2	2	2	8	64	64	64
82	4	0	0	0	0	4	4	1	2	4	11	16	121	44
83	4	1	3	3	2	13	1	2	2	2	7	169	49	91
84	3	2	0	3	2	10	3	2	2	4	11	100	121	110
85	3	4	3	3	0	13	3	3	2	4	12	169	144	156
86	5	4	4	5	4	22	5	5	4	1	15	484	225	330
87	5	4	4	5	1	19	2	1	5	1	9	361	81	171
88	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	576	361	456
89	5	5	4	2	5	21	5	4	5	5	19	441	361	399
90	5	5	4	5	5	24	5	4	1	5	15	576	225	360
91	5	4	5	2	2	18	5	3	5	1	14	324	196	252
92	5	4	5	2	2	18	5	3	5	1	14	324	196	252
93	0	0	0	4	5	9	5	3	5	1	14	81	196	126
94	5	4	5	2	2	18	5	3	5	1	14	324	196	252
95	1	1	4	3	3	12	2	2	3	3	10	144	100	120
96	5	4	3	1	2	15	3	2	3	2	10	225	100	150
97	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	576	400	480
98	4	3	4	3	4	18	4	4	4	0	12	324	144	216
99	5	5	0	5	5	20	5	5	5	5	20	400	400	400

100	5	4	5	4	5	23	3	4	3	3	13	529	169	299
101	4	4	3	1	4	16	3	4	4	0	11	256	121	176
102	5	4	5	3	5	22	3	1	5	1	10	484	100	220
103	5	5	1	4	0	15	3	5	3	5	16	225	256	240
104	2	0	0	3	0	5	4	1	1	0	6	25	36	30
105	5	5	2	3	3	18	4	3	1	1	9	324	81	162
106	1	1	2	1	1	6	1	1	1	3	6	36	36	36
107	5	4	5	1	2	17	3	3	5	1	12	289	144	204
108	5	5	0	3	5	18	4	5	4	4	17	324	289	306
109	4	5	4	2	4	19	2	5	5	4	16	361	256	304
110	5	4	5	2	5	21	5	4	5	5	19	441	361	399
111	5	5	5	5	1	21	4	3	1	3	11	441	121	231
112	4	4	2	3	2	15	5	2	2	3	12	225	144	180
113	5	5	4	1	4	19	3	3	2	4	12	361	144	228
114	5	4	5	3	5	22	3	4	5	2	14	484	196	308
115	5	4	5	3	5	22	4	4	5	1	14	484	196	308
116	4	5	5	4	4	22	3	4	4	4	15	484	225	330
117	1	1	4	5	4	15	5	4	5	4	18	225	324	270
118	5	4	4	5	2	20	5	5	5	5	20	400	400	400
119	5	4	3	3	3	18	4	3	4	4	15	324	225	270
120	5	5	5	2	4	21	3	0	0	0	3	441	9	63
121	4	4	4	2	4	18	3	4	4	4	15	324	225	270
122	5	5	4	1	5	20	1	4	5	5	15	400	225	300
123	5	5	5	5	5	25	1	4	4	5	14	625	196	350
124	4	4	2	5	0	15	4	3	2	4	13	225	169	195
125	5	5	4	4	5	23	0	5	5	4	14	529	196	322

126	4	4	1	4	1	14	4	1	2	0	7	196	49	98
127	3	1	3	2	3	12	4	3	4	1	12	144	144	144
128	5	5	5	0	3	18	5	5	3	5	18	324	324	324
129	5	5	4	0	3	17	1	3	4	0	8	289	64	136
130	5	4	2	1	3	15	3	3	3	1	10	225	100	150
131	2	3	4	2	5	16	1	3	1	3	8	256	64	128
132	3	2	1	5	1	12	5	2	5	1	13	144	169	156
133	4	4	3	4	3	18	5	4	3	4	16	324	256	288
134	5	5	2	4	2	18	5	2	2	4	13	324	169	234
135	0	5	3	2	2	12	4	3	5	5	17	144	289	204
136	5	5	5	2	5	22	3	4	3	3	13	484	169	286
137	4	3	5	2	4	18	4	4	4	3	15	324	225	270
138	3	2	1	2	1	9	3	2	5	4	14	81	196	126
139	4	4	3	2	3	16	5	4	3	2	14	256	196	224
140	4	4	3	2	3	16	5	4	3	1	13	256	169	208
141	5	4	5	4	5	23	4	4	3	4	15	529	225	345
142	5	5	0	4	5	19	4	5	5	4	18	361	324	342
143	5	5	4	1	4	19	5	4	4	5	18	361	324	342
144	5	4	2	3	3	17	4	3	3	4	14	289	196	238
145	4	5	3	5	2	19	0	3	1	0	4	361	16	76
146	4	5	3	4	2	18	4	3	1	4	12	324	144	216
147	5	5	0	2	1	13	5	1	2	5	13	169	169	169
148	5	4	4	5	1	19	5	4	5	5	19	361	361	361
149	5	4	4	2	1	16	3	2	5	4	14	256	196	224
150	5	5	5	5	4	24	5	0	0	4	9	576	81	216
TOTAL						2739					2052	52771	29924	38218

HE2

Las instalaciones de los espacios deportivos de IMDER, son las apropiadas para las beneficiados del parque satélite del municipio de San Salvador, 2017.

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

0.433**VARIABLE INDEPENDIENTE (X)****VARIABLE INDEPENDIENTE (Y)
PREGUNTA**

SUJETO	P10	P11	P12	P13	P14	X	P15	P16	P17	Y	X ²	Y ²	XY
1	4	5	5	5	5	24	0	4	4	8	576	64	192
2	5	0	4	4	4	17	4	5	5	14	289	196	238
3	5	3	4	4	4	20	4	5	5	14	400	196	280
4	4	3	4	4	2	17	4	3	3	10	289	100	170
5	5	5	5	5	5	25	5	1	1	7	625	49	175
6	4	5	5	5	5	24	5	3	3	11	576	121	264
7	3	3	2	1	5	14	5	3	4	12	196	144	168
8	4	4	3	4	2	17	4	3	3	10	289	100	170
9	5	1	1	1	3	11	1	3	4	8	121	64	88
10	3	5	3	5	5	21	5	3	3	11	441	121	231
11	3	3	5	5	4	20	4	3	3	10	400	100	200
12	4	4	4	1	3	16	3	3	3	9	256	81	144
13	4	3	3	3	2	15	4	3	3	10	225	100	150
14	4	4	3	5	2	18	5	4	4	13	324	169	234

15	4	4	5	4	5	22	4	3	4	11	484	121	242
16	4	4	4	3	5	20	5	4	4	13	400	169	260
17	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	441	169	273
18	4	2	3	3	4	16	4	4	2	10	256	100	160
19	4	3	4	5	4	20	4	3	3	10	400	100	200
20	4	2	4	4	4	18	4	4	4	12	324	144	216
21	4	1	1	1	1	8	1	4	4	9	64	81	72
22	5	5	5	5	0	20	5	4	3	12	400	144	240
23	5	3	4	3	2	17	4	1	2	7	289	49	119
24	5	2	2	4	4	17	4	5	4	13	289	169	221
25	4	3	3	4	4	18	5	2	3	10	324	100	180
26	4	4	4	4	4	20	4	5	3	12	400	144	240
27	4	5	5	5	5	24	5	3	3	11	576	121	264
28	4	5	5	5	5	24	5	3	3	11	576	121	264
29	1	4	4	4	4	17	4	3	2	9	289	81	153
30	5	1	5	5	5	21	5	5	5	15	441	225	315
31	5	4	4	4	4	21	3	5	5	13	441	169	273
32	3	3	4	4	4	18	3	5	5	13	324	169	234
33	3	4	4	4	4	19	3	4	3	10	361	100	190
34	1	5	3	3	0	12	3	1	1	5	144	25	60
35	5	3	2	2	3	15	3	1	1	5	225	25	75
36	5	3	3	4	4	19	4	5	5	14	361	196	266
37	4	4	4	4	4	20	4	2	2	8	400	64	160
38	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	400	100	200
39	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	441	169	273
40	5	4	4	4	3	20	3	4	2	9	400	81	180

41	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	441	169	273
42	4	5	5	3	4	21	5	4	2	11	441	121	231
43	3	4	4	4	4	19	4	5	4	13	361	169	247
44	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	400	100	200
45	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	400	169	260
46	1	3	4	3	4	15	4	4	4	12	225	144	180
47	5	4	3	2	4	18	4	3	2	9	324	81	162
48	4	1	1	4	1	11	5	4	4	13	121	169	143
49	3	5	5	2	5	20	5	4	4	13	400	169	260
50	3	2	5	4	3	17	2	1	1	4	289	16	68
51	5	5	1	0	1	12	2	1	1	4	144	16	48
52	5	5	4	1	5	20	5	1	1	7	400	49	140
53	4	4	5	5	5	23	1	1	1	3	529	9	69
54	4	1	4	1	4	14	4	1	1	6	196	36	84
55	5	1	5	5	5	21	5	1	1	7	441	49	147
56	5	4	3	3	4	19	4	4	3	11	361	121	209
57	5	5	4	1	4	19	5	5	1	11	361	121	209
58	5	5	4	1	5	20	4	1	1	6	400	36	120
59	5	3	5	5	4	22	4	5	5	14	484	196	308
60	4	2	1	3	1	11	4	3	3	10	121	100	110
61	5	4	5	4	5	23	4	5	3	12	529	144	276
62	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	441	144	252
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	400	144	240
64	4	4	3	4	4	19	4	3	3	10	361	100	190
65	4	0	4	4	4	16	4	3	3	10	256	100	160
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	400	144	240

67	4	4	4	3	2	17	4	4	3	11	289	121	187
68	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	361	144	228
69	4	4	4	4	3	19	4	3	3	10	361	100	190
70	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	400	121	220
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	400	144	240
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	400	144	240
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	400	144	240
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	400	144	240
75	3	4	4	4	3	18	4	3	3	10	324	100	180
76	4	4	4	4	3	19	3	4	3	10	361	100	190
77	5	3	3	2	1	14	4	2	3	9	196	81	126
78	2	1	4	2	2	11	5	0	2	7	121	49	77
79	3	5	5	4	1	18	2	2	0	4	324	16	72
80	0	0	0	0	0	0	3	1	0	4	0	16	0
81	2	1	2	2	2	9	0	1	4	5	81	25	45
82	4	4	1	4	4	17	1	2	0	3	289	9	51
83	1	2	2	1	2	8	4	4	1	9	64	81	72
84	4	4	2	3	2	15	1	1	4	6	225	36	90
85	3	3	4	3	4	17	4	2	2	8	289	64	136
86	5	2	5	2	5	19	4	4	1	9	361	81	171
87	5	1	5	1	5	17	5	4	1	10	289	100	170
88	5	5	4	4	4	22	5	4	1	10	484	100	220
89	5	5	4	4	5	23	5	1	1	7	529	49	161
90	5	5	4	4	5	23	5	2	2	9	529	81	207
91	4	2	1	1	1	9	5	1	2	8	81	64	72
92	1	2	1	1	1	6	4	2	1	7	36	49	42

93	1	3	1	3	4	12	4	2	2	8	144	64	96
94	1	2	1	1	1	6	1	4	3	8	36	64	48
95	3	2	3	3	3	14	4	5	3	12	196	144	168
96	5	4	4	4	3	20	3	4	5	12	400	144	240
97	5	5	5	5	5	25	4	5	0	9	625	81	225
98	4	4	4	4	3	19	5	3	5	13	361	169	247
99	5	5	5	5	5	25	4	2	2	8	625	64	200
100	4	4	4	3	3	18	5	2	3	10	324	100	180
101	4	4	0	3	4	15	4	3	3	10	225	100	150
102	5	3	4	5	5	22	5	1	1	7	484	49	154
103	5	4	4	4	2	19	5	5	0	10	361	100	190
104	1	4	5	3	1	14	2	1	3	6	196	36	84
105	5	3	4	4	1	17	5	5	5	15	289	225	255
106	1	5	1	1	1	9	1	1	1	3	81	9	27
107	1	2	1	1	4	9	1	1	2	4	81	16	36
108	5	0	4	4	3	16	4	4	5	13	256	169	208
109	5	2	5	4	5	21	5	5	4	14	441	196	294
110	5	5	4	5	5	24	1	1	1	3	576	9	72
111	5	3	4	5	5	22	5	5	5	15	484	225	330
112	2	3	2	3	1	11	2	2	1	5	121	25	55
113	3	2	4	4	4	17	5	5	3	13	289	169	221
114	5	3	5	1	5	19	2	2	1	5	361	25	95
115	5	2	5	2	1	15	1	1	1	3	225	9	45
116	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	400	225	300
117	5	5	4	3	4	21	5	5	5	15	441	225	315
118	5	5	4	4	4	22	4	4	2	10	484	100	220

119	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	361	144	228
120	0	3	0	0	0	3	0	0	0	0	9	0	0
121	4	3	4	4	4	19	4	4	0	8	361	64	152
122	5	4	4	4	5	22	4	4	1	9	484	81	198
123	5	2	5	4	2	18	2	2	2	6	324	36	108
124	5	2	5	4	4	20	3	3	3	9	400	81	180
125	5	0	3	5	3	16	5	5	4	14	256	196	224
126	4	4	4	1	3	16	2	2	3	7	256	49	112
127	4	4	3	3	2	16	3	3	3	9	256	81	144
128	5	4	3	5	2	19	5	4	1	10	361	100	190
129	5	2	5	4	5	21	4	1	4	9	441	81	189
130	5	4	3	4	3	19	3	4	3	10	361	100	190
131	1	1	2	1	4	9	4	3	3	10	81	100	90
132	3	1	3	1	4	12	1	1	1	3	144	9	36
133	4	5	4	4	2	19	2	3	3	8	361	64	152
134	2	5	2	2	2	13	2	2	2	6	169	36	78
135	3	4	5	2	4	18	4	4	2	10	324	100	180
136	4	3	3	3	2	15	2	2	1	5	225	25	75
137	4	2	3	3	4	16	2	2	3	7	256	49	112
138	3	3	3	1	1	11	3	3	1	7	121	49	77
139	3	1	3	2	4	13	4	4	2	10	169	100	130
140	4	2	4	4	2	16	2	3	3	8	256	64	128
141	4	5	4	3	3	19	3	3	2	8	361	64	152
142	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	576	225	360
143	5	1	4	4	4	18	4	3	4	11	324	121	198
144	5	4	3	4	3	19	3	4	3	10	361	100	190

145	3	0	4	2	3	12	3	4	1	8	144	64	96
146	4	4	3	4	3	18	3	3	1	7	324	49	126
147	5	5	4	4	1	19	2	2	3	7	361	49	133
148	5	4	5	2	5	21	1	1	2	4	441	16	84
149	5	4	5	2	5	21	2	1	5	8	441	64	168
150	0	5	0	0	0	5	0	0	0	0	25	0	0
TOTAL						2627				1411	49117	14823	25662

0.43301312

HE3

El mantenimiento de los vestuarios de IMDER, son las adecuadas, contribuyendo a la satisfacción del usuario, en el parque satélite del municipio de San Salvador, 2017

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

0.69246

VARIABLE INDEPENDIENTE (X)					VARIABLE INDEPENDIENTE (Y) PREGUNTA						
SUJETO	P18	P19	P20	P21	X	P22	P23	Y	X ²	Y ²	XY
1	5	2	3	3	13	0	3	3	169	9	39
2	3	0	3	3	9	3	3	6	81	36	54
3	4	3	4	4	15	4	3	7	225	49	105
4	2	1	1	1	5	1	1	2	25	4	10
5	4	3	2	4	13	4	5	9	169	81	117
6	5	3	5	5	18	5	5	10	324	100	180
7	1	4	1	1	7	1	1	2	49	4	14
8	3	1	1	1	6	1	1	2	36	4	12
9	3	1	1	1	6	1	3	4	36	16	24
10	1	1	1	1	4	1	1	2	16	4	8
11	4	3	4	4	15	5	5	10	225	100	150
12	3	1	3	3	10	3	4	7	100	49	70
13	3	2	3	3	11	3	3	6	121	36	66

14		1	2	2	2	7	1	2	3	49	9	21
15		4	3	4	4	15	4	4	8	225	64	120
16		4	3	3	3	13	4	3	7	169	49	91
17		4	1	1	2	8	2	2	4	64	16	32
18		3	2	3	3	11	3	3	6	121	36	66
19		3	2	2	4	11	3	4	7	121	49	77
20		4	4	4	3	15	4	4	8	225	64	120
21		1	1	1	1	4	1	1	2	16	4	8
22		5	4	4	3	16	3	0	3	256	9	48
23		3	3	3	2	11	2	2	4	121	16	44
24		4	3	3	4	14	4	3	7	196	49	98
25		4	2	2	2	10	2	2	4	100	16	40
26		1	1	1	1	4	1	1	2	16	4	8
27		3	3	3	3	12	3	3	6	144	36	72
28		3	3	3	3	12	3	3	6	144	36	72
29		3	1	4	4	12	3	3	6	144	36	72
30		2	2	1	2	7	1	1	2	49	4	14
31		1	3	3	3	10	3	3	6	100	36	60
32		2	3	3	3	11	2	2	4	121	16	44
33		3	1	3	3	10	3	3	6	100	36	60
34		2	2	2	2	8	3	3	6	64	36	48
35		3	3	2	4	12	4	4	8	144	64	96
36		3	3	3	3	12	3	3	6	144	36	72
37		3	1	3	3	10	3	3	6	100	36	60
38	3	1	3	3	10	3	3	6	100	36	60	
39	3	2	3	3	11	3	3	6	121	36	66	

40	3	4	3	3	13	4	4	8	169	64	104
41	4	4	4	4	16	4	4	8	256	64	128
42	4	4	4	4	16	4	4	8	256	64	128
43	3	1	3	3	10	3	3	6	100	36	60
44	3	1	3	3	10	3	3	6	100	36	60
45	2	1	2	2	7	2	2	4	49	16	28
46	3	3	2	2	10	2	2	4	100	16	40
47	2	3	4	3	12	3	3	6	144	36	72
48	4	1	2	1	8	1	1	2	64	4	16
49	5	4	3	4	16	4	4	8	256	64	128
50	2	1	1	1	5	1	1	2	25	4	10
51	5	1	5	2	13	1	1	2	169	4	26
52	1	2	1	3	7	3	1	4	49	16	28
53	1	5	1	5	12	1	1	2	144	4	24
54	5	5	1	1	12	1	1	2	144	4	24
55	2	2	1	2	7	1	1	2	49	4	14
56	4	3	4	3	14	3	3	6	196	36	84
57	1	2	1	3	7	3	1	4	49	16	28
58	2	1	3	3	9	1	1	2	81	4	18
59	4	3	4	4	15	5	5	10	225	100	150
60	4	1	2	2	9	2	1	3	81	9	27
61	4	1	4	4	13	4	4	8	169	64	104
62	4	3	1	4	12	4	4	8	144	64	96
63	4	1	3	3	11	3	3	6	121	36	66
64	4	3	4	4	15	4	4	8	225	64	120
65	3	1	3	3	10	3	3	6	100	36	60

66	3	1	4	4	12	4	4	8	144	64	96
67	3	1	3	3	10	3	3	6	100	36	60
68	2	1	2	2	7	2	2	4	49	16	28
69	3	1	3	3	10	3	3	6	100	36	60
70	1	3	3	3	10	3	3	6	100	36	60
71	2	2	2	2	8	2	2	4	64	16	32
72	2	2	2	2	8	2	2	4	64	16	32
73	1	1	1	1	4	1	1	2	16	4	8
74	3	3	3	3	12	3	3	6	144	36	72
75	3	3	3	3	12	3	3	6	144	36	72
76	3	1	3	3	10	3	3	6	100	36	60
77	4	1	1	3	9	3	1	4	81	16	36
78	1	3	3	3	10	3	3	6	100	36	60
79	1	1	5	5	12	0	0	0	144	0	0
80	0	3	1	1	5	1	1	2	25	4	10
81	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
82	4	4	1	4	13	4	4	8	169	64	104
83	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
84	1	1	2	2	6	2	1	3	36	9	18
85	4	3	4	3	14	2	1	3	196	9	42
86	2	1	4	1	8	1	1	2	64	4	16
87	1	1	4	1	7	2	1	3	49	9	21
88	1	1	2	5	9	2	1	3	81	9	27
89	1	1	2	5	9	2	1	3	81	9	27
90	1	1	2	5	9	2	1	3	81	9	27
91	2	1	2	1	6	2	1	3	36	9	18

92	2	1	2	1	6	2	1	3	36	9	18
93	1	4	4	4	13	4	0	4	169	16	52
94	2	1	2	1	6	2	1	3	36	9	18
95	3	2	5	4	14	4	4	8	196	64	112
96	3	2	3	2	10	4	3	7	100	49	70
97	5	5	5	4	19	5	5	10	361	100	190
98	0	2	4	4	10	4	3	7	100	49	70
99	5	5	5	5	20	5	5	10	400	100	200
100	2	2	2	2	8	2	2	4	64	16	32
101	3	3	3	4	13	0	3	3	169	9	39
102	2	1	2	1	6	2	1	3	36	9	18
103	1	1	1	1	4	1	1	2	16	4	8
104	2	4	2	1	9	2	3	5	81	25	45
105	5	5	3	3	16	0	1	1	256	1	16
106	1	2	1	1	5	1	1	2	25	4	10
107	1	4	1	2	8	1	1	2	64	4	16
108	5	1	4	4	14	3	3	6	196	36	84
109	1	1	1	2	5	1	1	2	25	4	10
110	2	1	2	1	6	2	1	3	36	9	18
111	5	1	1	4	11	4	1	5	121	25	55
112	1	1	1	1	4	1	1	2	16	4	8
113	1	1	1	1	4	1	1	2	16	4	8
114	5	1	4	1	11	1	1	2	121	4	22
115	5	4	4	1	14	1	1	2	196	4	28
116	5	3	3	3	14	3	3	6	196	36	84
117	5	2	3	4	14	4	4	8	196	64	112

118	1	2	1	2	6	1	1	2	36	4	12
119	3	3	3	3	12	3	3	6	144	36	72
120	3	3	3	4	13	3	4	7	169	49	91
121	3	1	3	3	10	3	2	5	100	25	50
122	1	2	2	5	10	1	1	2	100	4	20
123	5	1	1	1	8	1	1	2	64	4	16
124	1	1	2	3	7	3	3	6	49	36	42
125	5	1	1	3	10	3	4	7	100	49	70
126	3	1	3	3	10	3	4	7	100	49	70
127	3	2	3	3	11	3	3	6	121	36	66
128	1	2	2	2	7	1	2	3	49	9	21
129	4	3	4	4	15	4	4	8	225	64	120
130	3	2	2	2	9	3	2	5	81	25	45
131	3	1	4	3	11	4	5	9	121	81	99
132	1	3	4	5	13	2	3	5	169	25	65
133	3	2	2	2	9	2	2	4	81	16	36
134	2	2	2	2	8	2	2	4	64	16	32
135	2	2	2	1	7	2	2	4	49	16	28
136	1	2	3	1	7	3	2	5	49	25	35
137	3	3	3	3	12	3	3	6	144	36	72
138	1	3	4	5	13	2	3	5	169	25	65
139	2	2	4	1	9	1	1	2	81	4	18
140	3	2	2	2	9	2	2	4	81	16	36
141	2	2	2	2	8	2	2	4	64	16	32
142	5	5	5	5	20	5	5	10	400	100	200
143	4	2	4	3	13	3	3	6	169	36	78

144	3	2	2	2	9	2	1	3	81	9	27
145	1	3	3	3	10	3	3	6	100	36	60
146	1	3	3	3	10	3	3	6	100	36	60
147	3	1	3	3	10	3	3	6	100	36	60
148	2	1	4	1	8	1	1	2	64	4	16
149	5	1	4	1	11	1	1	2	121	4	22
150	0	0	0	3	3	2	2	4	9	16	12
TOTAL					1509			720	17145	4306	8138

0.69246

Procedimiento Hipótesis 1:

Datos

$$X = 2739$$

$$Y = 2052$$

$$X^2 = 52771$$

$$Y^2 = 29924$$

$$XY = 38218$$

$$N = 150$$

Sustituyendo:

$$R = \frac{150 \cdot 38218 - 2739 \cdot 2052}{\sqrt{[150 \cdot 52771 - (2739)^2] [150 \cdot 29924 - (2052)^2]}}$$

$$R = \frac{5732700 - 5620428}{\sqrt{[7915650 - 7502121] [4488600 - 4210704]}}$$

$$R = \frac{112272}{\sqrt{[413529] [277896]}}$$

$$R = \frac{112272}{\sqrt{114918054984}}$$

$$R = \frac{112272}{338,995.6}$$

$$338,995.6$$

$$R = 0.33$$

Procedimiento Hipótesis 2

Datos

$$X = 2627$$

$$Y = 1411$$

$$X^2 = 49117$$

$$Y^2 = 14823$$

$$XY = 25662$$

$$N = 150$$

Sustituyendo:

$$R = \frac{25662 - 2627 \cdot 1411}{\sqrt{[150 \cdot 49117 - (2627)^2] [150 \cdot 14823 - (1411)^2]}}$$

$$\sqrt{[150 \cdot 49117 - (2627)^2] [150 \cdot 14823 - (1411)^2]}$$

$$R = \frac{3849300 - 3706697}{\sqrt{[7367550 - 6901129] [2223450 - 1990921]}}$$

$$\sqrt{[7367550 - 6901129] [2223450 - 1990921]}$$

$$R = \frac{142603}{\dots}$$

$$\sqrt{[4664421] [232529]}$$

$$R = \frac{142603}{\sqrt{10845664}}$$

$$\sqrt{10845664}$$

$$R = \frac{142603}{10414.251}$$

$$10414.251$$

$$R = 0.43301$$

Procedimiento Hipótesis 3

Datos

$$X = 1509$$

$$Y = 720$$

$$X^2 = 17145$$

$$Y^2 = 4306$$

$$XY = 8138$$

$$N = 150$$

Sustituyendo:

$$R = \frac{150.8138 - 1509.720}{\sqrt{[150.17145 - (1509)^2] [150.720 - (720)^2]}}$$

$$R = \frac{1220700 - 1086480}{\sqrt{[2571750 - 2277081] [108000 - 51840]}}$$

$$R = \frac{134220}{\sqrt{[294669] [56160]}}$$

$$R = \frac{134220}{\sqrt{1654861104}}$$

$$R = \frac{134220}{406799}$$

$$R = 0.69$$