

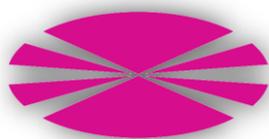
2012-2013

TRABAJO FIN DE GRADO

ÁLVARO MARCOS PÉREZ

“ANÁLISIS DE LAS CAUSAS QUE
INFLUYEN EN LOS ASISTENTES A
PARTIDOS DEL LEYMA NATURA
BASQUET CORUÑA Y GRADO DE
SATISFACCIÓN DE LOS MISMOS”

GRADO EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE



UNIVERSIDADE DA CORUÑA



Autor: Álvaro Marcos Pérez

Tutor: Miguel González Valeiro

“ANÁLISIS DE LAS CAUSAS QUE INFLUYEN EN LOS ASISTENTES A PARTIDOS DEL LEYMA NATURA BASQUET CORUÑA Y GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS MISMOS”

RESUMEN

Esta investigación analiza los tipos de perfiles, causas de asistencia y grado de satisfacción de los espectadores asistentes a los partidos del Leyma Natura Basquet Coruña.

Para ello se han pasado unos cuestionarios a los abonados y asistentes y posteriormente se han analizado los resultados obtenidos. Los resultados adquiridos han revelado un grado positivo de satisfacción, dos perfiles predominantes y como razón de asistencia el gusto por el baloncesto.

Palabras clave: Asistentes, club, encuestados y satisfacción.

“ANALYSIS OF THE CAUSES THAT HAVE AN INFLUENCE ON THE ATTENDANCE TO THE MATCHES OF THE CLUB LEYMA NATURA BASQUET CORUÑA AND THEIR SATISFACTION LEVEL”

ABSTRACT

This investigation analyzes types of profile, reasons why people come to the matches of Leyma Natura Basquet Coruña and their grade of satisfaction.

To do so, subscribers and spectators have completed a questionnaire whose results we have analyzed. These results have revealed two predominant profiles, and that the main reason for assisting is because they enjoy basketball. Due to this, the grade of satisfaction of the people who completed the questionnaire is positive.

Keywords: Attendees, club, respondents, satisfaction.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. Deporte.....	6
1.2. Espectáculo deportivo y espectadores	8
1.3. Asistencia a eventos deportivos.....	11
1.4. Calidad.....	16
1.5. Satisfacción.....	19
2. ESTUDIO DESCRIPTIVO.....	22
2.1. Planteamiento del problema	22
2.1.1- Valoración del problema:	22
2.2. Objetivos de la investigación	23
2.2.1. Generales.....	23
2.2.2. Específicos	23
2.3. Hipótesis	24
2.4. Método y técnicas de investigación para la obtención de datos.....	24
2.4.1. Metodología.....	24
2.4.2. Definición de variables.....	24
2.4.3. Población.....	25
2.4.4. Muestra	26
2.4.5. Las técnicas empleadas en la obtención de datos: técnica de encuesta..	27
2.4.6. Análisis del instrumento de recogida de información: el cuestionario..	28
2.5. Validez y fiabilidad de los cuestionarios	30
2.6. Análisis de resultados.....	32
2.6.1 .Características de la muestra	32
2.6.2. Perfiles personales	38
2.6.3. Razones por las cuales asisten a ver los partidos	42
2.6.4 Satisfacción de los asistentes a los partidos del Leyma Natura B.C.....	45
3. DISCUSIÓN	52
4. CONCLUSIONES	55
5. LIMITACIONES Y POTENCIALIDADES DE ESTA INVESTIGACIÓN	57
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Abonada/o o no abonada/o. Ítem 1 y 2.....	33
Tabla 2: Abonada/o o no abonada/o. Ítem 1 y 2 respecto a la variable sexo.....	33
Tabla 3: Sexo. Ítem 4.....	34
Tabla 4: Edad. Ítem 5.....	35
Tabla 5: Edad. Ítem 5 respecto a la variable sexo.....	36
Tabla 6: Dedicación. Ítem 6.....	36
Tabla 7: Compañía. Ítem 9.....	37
Tabla 8: Sexo (varones), edad y dedicación.	38
Tabla 9: Sexo (mujeres), edad y dedicación.....	39
Tabla 10: Sexo (varones), edad y compañía.....	40
Tabla 11: Sexo (mujeres), edad y compañía.....	41
Tabla 12: Razones. Ítem 12.....	42
Tabla 13: Razones respecto a la variable sexo (varones).....	43
Tabla 14: Razones respecto a la variable sexo (mujeres).....	43
Tabla 15: Comparativa entre las razones de asistencia en relación al método de entrada.....	44
Tabla 16: Horario partido. Ítem 14.....	45
Tabla 17: Horario partido. Ítem 14 respecto a la variable sexo.....	46
Tabla 18: Espectáculo vivido. Ítem 17.....	46
Tabla 19: Espectáculo vivido. Ítem 17 respecto a la variable sexo.....	47
Tabla 20: Actuaciones del descanso. Ítem 18.....	48
Tabla 21: Actuaciones del descanso. Ítem 18 respecto a la variable sexo.....	48
Tabla 22: Aportación social del Club. Ítem 19.....	49
Tabla 23: Aportación social del Club. Ítem 19 respecto a la variable sexo.....	50
Tabla 24: Comunicación por parte del Club. Ítem 20.....	50
Tabla 25: Comunicación por parte del Club. Ítem 20 respecto a la variable sexo...51	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de productos deportivos. Extraído de Rial (2007) a partir de Heinemann (1994).....	7
Figura 2: Dimensiones de los eventos deportivos. (Pérez, 2010).....	11
Figura 3: Modelo jerárquico de calidad del servicio. Extraído de Pérez (2001) a partir de Brady y Cronin (2001).....	18
Figura 4: Algunas definiciones de la satisfacción de los usuarios y consumidores. Rial(2007).....	19

INTRODUCCIÓN

El presente documento corresponde al Trabajo de Fin de Grado de Álvaro Marcos Pérez realizado en la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de la Universidad de A Coruña. Será presentado en la convocatoria de Septiembre de 2013 para dar final a los estudios de Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.

Este trabajo tiene como intención realizar una investigación con tres objetivos generales: Con el primer objetivo trataremos de identificar los diferentes perfiles personales de los asistentes a los partidos jugados en casa por el Leyma Natura Basquet Coruña. En el segundo objetivo estudiaremos las razones o causas por las cuáles asisten los espectadores a dichos partidos. Por último estudiaremos el grado de satisfacción de los mismos en relación a su asistencia a los partidos.

El Leyma Natura Básquet Coruña pretende ser el escaparate y el espejo de todos los valores que representa el baloncesto en la ciudad de A Coruña. El proyecto de este primer equipo, se ha ido consolidando hasta alcanzar en la actualidad la Liga Adecco Oro, categoría que han disputado (esta temporada 2012-2013) por primera vez en su historia y con la que día tras día han ido aumentando su repercusión en la ciudad con más apariciones en los medios de comunicación y aficionados en las gradas.

Este ascenso de categoría y aumento de aficionados, ha llevado a la realización de este estudio para la búsqueda de los diferentes perfiles de los asistentes a estos partidos, la búsqueda de las causas o razones por las cuales asisten y el grado de satisfacción que poseen tras su posterior experiencia.

En la primera parte de este trabajo se ha realizado un marco teórico en el cual se recoge información de libros, revistas y estudios sobre los aspectos que se afrontarán a lo largo del trabajo. Los temas tratados en este marco teórico son: el deporte como fenómeno de masas, espectáculo deportivo y espectadores, asistencia a eventos deportivos, calidad, satisfacción y encuestas de satisfacción.

A continuación se ha realizado el diseño de investigación que está compuesto por el desarrollo del cuestionario, la metodología para recoger los datos, etc. Una vez recogidos los datos se han analizado los resultados gracias al programa SPSS 15.0.

Finalmente, se ha redactado una discusión sobre lo investigado y unas conclusiones finales del trabajo.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. DEPORTE

Hoy en día el deporte es uno de los fenómenos más importantes de la sociedad actual, y con éste adquiere una mayor relación empresa-deporte-espectáculo, debido principalmente a las grandes masas de dinero que se mueven, sobre todo con los deportes mayoritarios como es el caso del baloncesto.

Según García Ferrando y Llopis (2010) el deporte se ha convertido en un extraordinario motor de crecimiento económico, como lo pone de manifiesto, por una parte, la enorme competencia existente entre las grandes ciudades y países por conseguir albergar la celebración de grandes eventos deportivos, y por otra, el impacto mediático y la capacidad que tiene de generar beneficios económicos directos e inducidos a nivel local, regional y nacional.

Crissien, Cortés y Sandoval (2010) afirman que:

“El pensar el deporte en términos económicos ha contribuido a generar diferentes oportunidades de empleo y a promover un estilo diferente de toma de decisiones en lo referente a la gestión deportiva” (Crissien, Cortés & Sandoval, 2010, p.136).

Rial (2007) muestra los tipos de productos deportivos según Heinemann (1994):

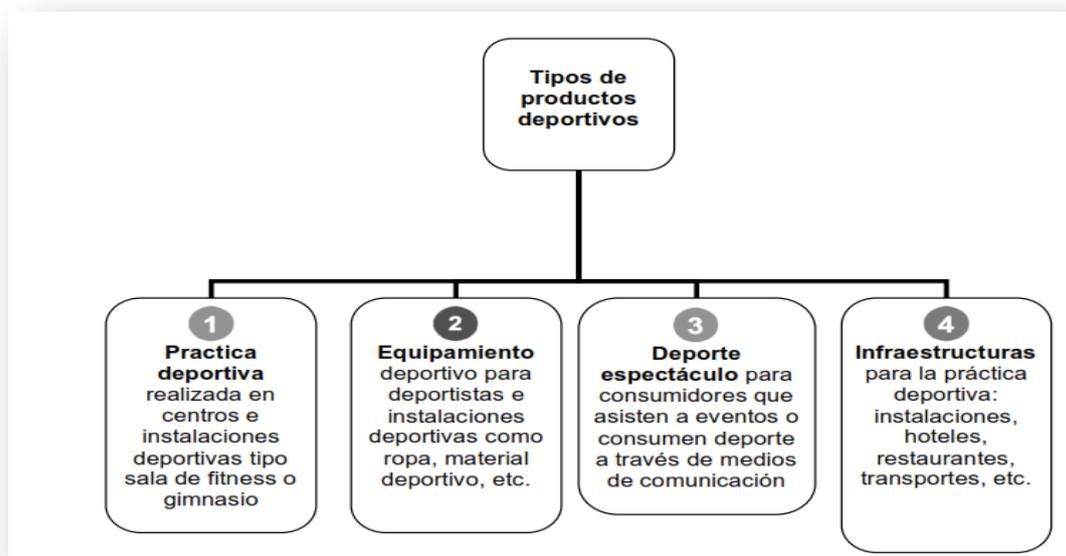


Figura 1: Tipos de productos deportivos. Extraído de Rial (2007) a partir de Heinemann (1994).

Según Crissien et al. (2010) a partir de Pedroza y Salvador (2003):

“El deporte moderno se ha ido articulando entorno a dos tendencias distintas: el Business Sport, basado en las reglas de mercado, y el deporte para todos, forma de socialización sin vínculos organizativos ni competitivos, en la que las actividades deportivas se relacionan, a menudo, con el turismo o la salvaguardia de la propia salud o del bienestar social. En el primero, los protagonistas son practicantes o deportistas, mientras que en el segundo, las personas emplean su tiempo libre para practicar o ser espectadores” (Crissien et al., 2010, p.136)

García y Rodríguez (2003) comentan a partir de Sloane (1971) que:

“Los clubes maximizan una función de utilidad que depende, no sólo de los beneficios, sino de factores tales como el éxito deportivo, la asistencia o la salud de la competición” (García & Rodríguez, 2003, p. 3)

A raíz de esto se puede afirmar que el logro de éxitos deportivos es un objetivo prioritario para su masa social e incluso anterior a la propia maximización del beneficio (García, J. & Rodríguez, P., 2003)

Desbordes, Ohl y Tribou (2001) hacen referencia al deporte como un fenómeno importante diciendo que:

“Los medios de comunicación tienen en él una de las principales audiencias, los dirigentes políticos lo mencionan continuamente en sus discursos electorales y las empresas compiten por patrocinar a un campeón o a un equipo”. (Desbordes, Ohl & Tribou, 2001, p. 9)

Por otra parte vemos como la cultura deportiva ha penetrado en la vida diaria haciendo de punto de referencia para ciertos aspectos cotidianos. De esta manera se podría decir que el tiempo social y la percepción del espacio están marcados por el deporte. Un ejemplo sobre esto es el que menciona Desbordes et al. (2001):

“Las noches en la que tiene lugar un importante partido de fútbol, la vida social parece hacer una pausa. Por otra parte, los niños conocen la localización de países o ciudades más por los equipos deportivos que residen en ellas que por la escuela”. (Desbordes et al., 2001, p. 9)

Según afirma Rial (2007) con datos extraídos de la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas del año 2000:

“Un 25% de los gallegos señalan como su actividad principal de tiempo libre el ver deporte, frente al 29% de la media nacional” (Rial, 2007, p.13)

1.2. ESPECTÁCULO DEPORTIVO Y ESPECTADORES

El Club deportivo en el que centramos esta investigación, pretende ser el escaparate y el espejo de todos los valores que representa el baloncesto en la ciudad de A Coruña. En la actualidad disputan la Liga Adecco Oro, evento deportivo en el que hemos realizado este estudio. Ésta se puede clasificar según Añó (2011) en actividad permanente habitual ya que posee doble funcionalidad: externa e interna. En la primera se trata de los partidos que se celebran semanalmente con una periodicidad continuada a lo largo del año y la segunda, actividades puntuales de entrenamiento un día o varios a la semana. En este estudio, como mencionamos anteriormente, nos centraremos en la asistencia a los partidos (funcionalidad externa).

Siguiendo la tipología de eventos deportivos de Gresser y Bessy (1999) adaptada por Añó (2011), contextualizamos este evento deportivo en un evento nacional por poseer entre otras las siguientes características: Antigua fecha de creación, reglamentación y codificación estrictas, muy codificada con relación al rendimiento máximo, innovación en el ámbito de la medición y la gestión nueva, deportistas seleccionados, más espectadores que deportistas, etc.

Al detenernos a observar, aunque sea sólo de momento un espectáculo deportivo, la primera impresión visual y auditiva que se nos presenta es el bloque compacto de una determinada cantidad de público, que aunque rugientes, todos están muy atentos a lo que sucede. Internamente se hayan divididos, pero observamos que unos gritan, aplauden o realizan bruscos movimientos en sus asientos. Otros callan siguiendo muy atentos todo lo que allí se está desarrollando. Un espectáculo deportivo, no solo ejerce sobre quienes los visitan, sino también sobre quienes lo observan o escuchan desde otro lugar (Galván & González, 2003).

García Ferrando y Llopis (2011) comentan a partir de Koppet (1981) que:

“El gran espectáculo del deporte gira alrededor de la amplificación de la ilusión básica del espectador, que no es otra que la de creer que el resultado de un encuentro es algo importante” (García Ferrando & Llopis, 2011, p.226).

Podemos afirmar que donde quiera que se diga deporte, se presupone la existencia de un tercero que no juega, pero que debe ser considerado el destinatario (González, 2011), seguramente la pieza esencial de la relación empresa – deporte – espectáculo. Es gracias al destinatario, de aquí en adelante espectador o asistente, que concebimos hoy en día el deporte como un fenómeno de masas.

“Para conocer el espectador es imprescindible saber lo que el deporte significa para él, de qué le sirve esa distracción, qué necesidad física, moral o psíquica le impulsan a él. No tropezamos con el espectador - en cuanto concepto -, sino con cada uno de los espectadores, con sus características peculiares.” (García Prieto, 1966, p. 59).

La demanda de espectáculos deportivos se compone, según Desbordes et al. (2001), por deportistas practicantes y no practicantes aficionados que se desplazan a donde tienen lugar los acontecimientos o que se conforman con seguirlos a través de los medios de comunicación.

Rial (2007) utiliza para diferenciar los diferentes espectadores, la segmentación de los consumidores de productos y servicios deportivos creada por Mullin (1995):

- Espectadores primarios: aquellos que presencian un evento en directo.
- Espectadores secundarios: Aquellos que contemplan un evento a través de los medios de comunicación.
- Espectadores terciarios: Aquellos que experimentan el producto deportivo indirectamente (por ejemplo verbalmente, a través de la prensa, etc.)

Según Rial, Alonso, Rial, Picón y Varela (2009):

“Podría abordarse la segmentación atendiendo a variables que se desprenden en primer lugar, del sujeto, en segundo lugar, de su relación con el producto o servicio ofertado y, en tercer lugar, de sus características subjetivas que afectan a la vivencia de consumo” (Rial et al., 2009, p. 83).

A partir de Desbordes et al. (2001), Rial et al. (2009) constatan que:

“Las variables sociodemográficas son de gran utilidad para interpretar y segmentar el mercado deportivo, destacando los ingresos, categorías socio-profesionales, nivel de estudios, sexo y situación geográfica” (Rial et al, 2009, p. 83)

Según Crissien et al. (2010) a raíz de Fink (2002):

“La identificación con un nuevo club se realiza principalmente a través de aprendizaje vicario. En otras palabras, los niños y las generaciones más jóvenes aprenden de los mayores la pertenencia a un club y a ser fanáticos, con un patrón de lealtad característico. Esto podría explicar que la afición se genera a través de familias y grupos, convirtiéndose en una tendencia social” (Crissien et al., 2010, p. 138).

Por otra parte Crissien et al. (2010) explican que a mayor edad de los espectadores, menor es la probabilidad de identificarse con un nuevo club ya que han pasado ya las etapas tempranas de socialización, mientras que en las personas jóvenes existe una mayor plasticidad en el comportamiento y como consecuencia es más factible el desarrollo de vínculos emocionales permanentes entre los hinchas y los equipos de diferentes disciplinas deportivas.

Crespo (2012) afirma en su investigación que los espectadores que muestran un mayor grado de afición se sienten más satisfechos y muestran mejores intenciones futuras, al igual que los espectadores que más afirman asistir.

“... los espectadores perciben mayor calidad y valor cuando el equipo gana, pero sobre todo, sus emociones son más positivas y se sienten más satisfechos. En cambio, el resultado del partido no influye en las intenciones de volver a asistir o recomendar la asistencia” (Crespo, 2012, p. 2).

Por ello es importante conocer, en la medida de nuestro alcance, cuales son los distintos perfiles de los asistentes a este tipo de eventos y que razones les motivan a asistir, bien para el progreso del propio club como para llevar a cabo una buena investigación.

1.3. ASISTENCIA A EVENTOS DEPORTIVOS

De acuerdo con Añó (2003), una actividad deportiva se convierte en evento deportivo cuando cumple ocho características:

- Repercusión social
- Nivel amplio de asistencia de público
- Presencia de los medios de comunicación
- Audiencia televisiva
- Tipo de deporte
- Dificultad de la práctica
- Patrocinadores
- Ingresos propios

Gracias a estas características podemos extraer tres dimensiones sobre las que se crea el concepto de evento deportivo: dimensión psico-social, dimensión deportiva y dimensión económica.

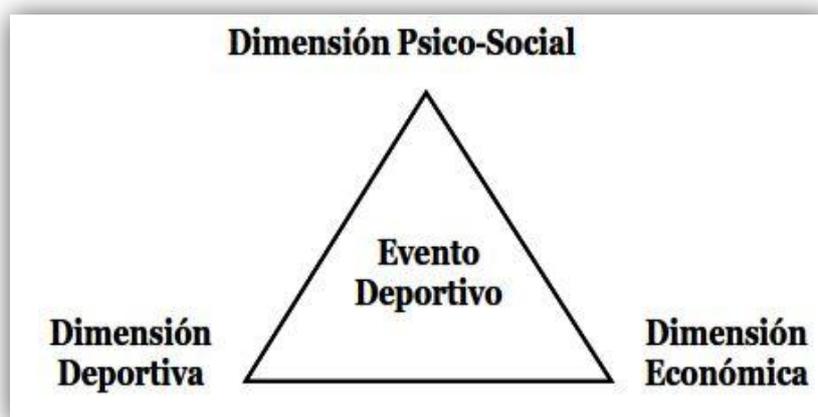


Figura 2: Dimensiones de los eventos deportivos. (Pérez, 2010)

En la dimensión deportiva se dan cita las características, citadas por Añó (2003), que hacen mención al tipo de deporte y a la dificultad de su práctica. La dimensión económica estará formada por los patrocinadores y los ingresos propios producidos por el evento. Finalmente la dimensión psico-social se consigue entrelazando las primeras características citadas por Añó (2003). Es necesario un nivel amplio de asistencia de público el cual conllevaría a la presencia de medios de comunicación y consecuentemente la existencia de una audiencia televisiva. En relación con esto Desbordes et al. (2001) señalan que:

“Se comprende que el espectáculo sea concebido, en primer lugar, para su retransmisión, los espectadores en directo se encuentran reunidos para crear ambiente, ingrediente necesario para el éxito del espectáculo televisivo” (Desbordes et al., 2001, p. 221).

Crissien et al. (2010) afirman en su estudio que:

“Los amigos son la mejor fuente de información, relacionada con la programación y divulgación de los eventos deportivos, con una tendencia general del 55,3% la cual se mantiene en la mayoría de las disciplinas deportivas, seguida por los familiares que son deportistas con un 20,4%” (Crissien et al., 2010, p.149).

García Ferrando y Llopis (2011) obtienen como resultado en su estudio que el 49% de los encuestados prefieren ver los espectáculos deportivos en directo frente a un 37% que prefiere verlo por la televisión. Este porcentaje de personas que prefieren ver los espectáculos deportivos en directo, ha ido disminuyendo con el paso de los años siendo en 1990 del 61%.

A la hora de definir con cierta precisión el método para medir la asistencia, no existe unanimidad entre los diferentes trabajos consultados. Esto se debe, por una parte, a la distinta tipología de los datos utilizados y, por otra parte, a las distintas prácticas de venta de localidades según deporte y país (García y Rodríguez, 2003). Como bien dicen estos autores:

“...muchos estudios utilizan datos de panel: series temporales (temporadas) referidas a datos de corte transversal (partidos o equipos), por lo que la asistencia hace referencia a partidos concretos, en el caso de partidos, o a las asistencias medias por temporada en el caso de equipos” (García & Rodríguez, 2003, p. 28)

Respecto a la frecuencia de asistencia, García Ferrando y Llopis, (2011) diferencian cuatro grados. El tanto por ciento de entrevistados que afirman asistir frecuentemente se sitúa entre el 8 y 9% entre los años 1980 – 2010 mientras que los que dicen hacerlo de vez en cuando oscilan entre los 17 y 19%. El porcentaje de personas que dicen no haber asistido nunca a un espectáculo deportivo aumenta del 48% (1980) hasta el 52% en 2010. Sin embargo entre los entrevistados que han seleccionado que asisten pocas veces, el porcentaje oscila entre 21 y 23%.

Siguiendo con el estudio de García Ferrando y Llopis (2011), respecto a las características sociodemográficas de la población que asiste con mayor frecuencia a espectáculos deportivos, hemos de señalar que la proporción de hombres es más del doble que la de mujeres (36% frente al 16%) en el año 2010. Es importante señalar que esta proporción se ha reducido, ya que en el año 2005 era prácticamente el triple de hombres que de mujeres.

En cuanto a la edad García Ferrando y Llopis (2011) afirman que:

“Hay una relación lineal y de signo opuesto entre ambas variables, de manera que a menor edad, mayor frecuencia de asistencia a espectáculos deportivos. Así entre los segmentos más jóvenes la proporción de los que asisten con cierta regularidad a espectáculos deportivos se sitúa en el entorno de una

tercera parte, mientras que entre los mayores de 65 años no supera el 10%” (García Ferrando & Llopis, 2011, p. 227).

Iglesias, Dopico, González Valeiro, Blanco, Gambau y Fernández (2011) afirman que la asistencia a espectáculos deportivos en A Coruña es baja. El 21,4% de los encuestados afirman que van con cierta frecuencia frente al casi 76,5% que reconocen que pocas veces o nunca asisten a este tipo de espectáculos.

Si por otra parte, miramos la asistencia a espectáculos deportivos en A Coruña en relación a los diferentes sexos, Iglesias et al. (2011) afirman que más hombres acuden frecuentemente (10,1%) o de vez en cuando (22,3%), que mujeres (2 y 9,9% respectivamente) mientras que la respuesta “nunca” se da en mayor medida en las mujeres (50,1%) que en los hombres (26,8%). Respecto a la edad, las franjas de 5 a 16 años y de 17 a 24 son en las que más espectadores asisten con porcentajes de 14,1 y 17,3% respectivamente. Mientras que en los mayores de 60 años reconocen que no acuden nunca con un porcentaje de 69%.

Según los resultados citados por Desbordes et al. (2001) extraídos de la encuesta INSEE (1995):

“Los gastos en espectáculos deportivos presentan una gran homogeneidad, sin casi apenas diferencia entre categorías sociales; sólo los jubilados y los parados presentan tasas de frecuencia alejadas de la media” (Desbordes et al., 2001, p. 38).

Estos mismos autores señalan que:

“Las encuestas del Ministerio de Cultura y Comunicación (Donnat, Cogneu, 1990; Donnat, 1998) indican que entre 1988 y 1997, los directivos profesionales intelectuales aumentaron su asistencia a espectáculos deportivos de un 21% a un 32%, y los profesionales intermedios de un 13 a un 36%. Por lo tanto se asiste a un aburguesamiento del público y a una homogeneización de los gastos” (Desbordes et al, 2001, p. 38).

“Las diferencias en la asistencia a espectáculos deportivos y la baja tasa de feminización de lectores de prensa deportiva, confirman una muy diferente participación en la cultura deportiva según los sexos” (Desbordes et al., 2001, p.54)

Según García Ferrando y Llopis (2011):

“Un indicador que permite cuantificar el comportamiento de asistencia a espectáculos deportivos de carácter competitivo consiste en preguntar al entrevistado si durante el último año ha adquirido en alguna ocasión una entrada en la taquilla de algún estadio para asistir a una competición deportiva” (García Ferrando & Llopis, 2011, p. 229).

En relación con este estudio los resultados son que existe una disminución de los porcentajes de personas que han comprado al menos una entrada para un partido

de baloncesto a lo largo de los años. En 1990 y 2000 el porcentaje era del 28% disminuyendo al 19% en 2005 y disminuyendo ampliamente en 2010 con un 13%. Aun así el baloncesto se sitúa en el segundo lugar después del fútbol (42%) respecto a los niveles de asistencia. (García Ferrando & Llopis, 2011)

Según las variables sociodemográficas edad y sexo podemos afirmar gracias a García Ferrando y Llopis (2011) que un 14% de hombres frente a un 10% de mujeres han comprado al menos una entrada para un partido de baloncesto. Respecto a la edad el baloncesto es el deporte con una relación más lineal ya que a menor edad mayor compra de entradas en taquilla, siendo el intervalo de edad más joven (15-17 años) el que mayor porcentaje posee con un 19% frente al más mayor (más de 65 años) con un 6%.

Respecto a que la población sea o no accionista o socio de algún club deportivo con equipo en ligas profesionales, García Ferrando y Llopis (2011) señalan que ha habido una disminución del porcentaje que responde a personas que han dicho que si son accionista o socios del 10% en 1995 al 7% en 2010. En el caso de no accionistas o socios existe un aumento del 90% al 93%. En relación con las variables sociodemográficas sexo y edad, podemos afirmar que es mayor el porcentaje de los hombres con un 10% frente al de las mujeres con un 3% y que por otra parte a menor edad, más probabilidades de ser accionista o socio. Así, entre los menores de 35 años hay un 9% de accionistas o socios disminuyendo hasta el 3% entre los mayores de 65.

A modo de resumen podemos decir que ciertas razones, factores o costes condicionan la asistencia en directo a espectáculos deportivos. García y Rodríguez (2003) señalan como los factores más importantes que generan estos costes la climatología, las retransmisiones televisivas, el día y el horario del partido, la competencia con otros deportes y la distancia entre las ciudades de los equipos contendientes.

De estos factores, en nuestra investigación, observamos la influencia del día y horario del partido. García y Rodríguez, (2003) afirman, gracias a los estudios de Peel y Thomas (1992), Hynds y Smith (1994), Baimbridge, Cameron, y Dawson (1996), Rascher (1999) y García y Rodríguez (2002), que es importante el hecho de jugar en domingo, festivo o vacaciones, lo que parece favorecer la asistencia al campo. Por otra parte, también señalan que de la misma forma que el día influye en la asistencia, el horario también puede ser determinante para ello.

En relación a esto, observamos que en los resultados de la encuesta de satisfacción realizada por el Club en la temporada 2008-2009, el 77,5% de los encuestados respondieron que estaban de acuerdo con el horario establecido para los partidos del primer equipo (viernes a las 21:00).

Por otra parte, García y Rodríguez (2003) muestran interés en los encuentros especiales en los cuales coinciden equipos de una misma localidad o de localidades “rivales”, o simplemente equipos con una larga tradición de rivalidad

independientemente de la connotación geográfica o de los partidos de inicio o cierre de la temporada. Este especial interés del que hablamos debe favorecer la asistencia a los espectáculos deportivos.

Respecto a la trayectoria del equipo que mencionan García y Rodríguez (2003), afirman que puede influir sobre la asistencia (cuanto más positiva mayor será el número de asistentes), tanto si se refiere a los resultados más inmediatos como a los resultados que cada equipo haya obtenido durante varias temporadas. Además de la trayectoria:

“También es cierto que muchos espectadores acuden al estadio si tienen el convencimiento de que el equipo de casa va a ser el vencedor. No obstante, parece que el argumento más lógico permite considerar que los partidos con mayor grado de incertidumbre atraen mayor número de espectadores” (García & Rodríguez, 2003).

Las tres formas de incertidumbre que distinguen en su estudio son: incertidumbre del resultado del partido, incertidumbre del resultado de la temporada y ausencia de dominación a largo plazo.

Por otra parte, Mirás (2012) analiza los diferentes aspectos que influyen en la afluencia de una afición a una cancha de baloncesto. El tamaño de una ciudad según su población no es, indefectiblemente, sinónimo de baloncesto de alto nivel. De las 10 ciudades con más población de nuestro país, solo Palma de Mallorca, carece de un equipo en la máxima categoría del baloncesto español, sin embargo ciudades menos pobladas, como es el caso de Manresa o Santiago de Compostela, si cuentan con un equipo en esta categoría. Si miramos el ratio de aforo de los pabellones entre habitantes de la ciudad, sacamos como conclusión que son las ciudades más grandes las que tiene un ratio menor (Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia) mientras que las ciudades más pequeñas (Manresa, Santiago de Compostela y San Sebastián) tienen un mejor ratio. En relación al tamaño de los pabellones, los más pequeños poseen buenas cifras de espectadores y todos ellos tienen una asistencia por encima del 78% del aforo, mientras que en los pabellones grandes, los datos de asistencia tienen un carácter más fluctuante. Por otra parte podríamos pensar que a mejor posición en la clasificación, más afición, pero esto no es así y por lo tanto la gran asistencia de público no asegura victorias. Al igual que tampoco es cierto que el equipo que más puntos realiza es el que más afición atrae o el que menos puntos anota es el que menos.

Crissen et al (2010) afirman en su estudio que el 11,5% de los espectadores encuestados, tienen algún tipo de vínculo con los directivos del club resaltando este aspecto en el baloncesto en el cual el porcentaje se eleva a 42,9%. Por otra parte en el presente estudio se afirma que un 42,1% de los espectadores reporta ser familiar de algún jugador y en particular corresponde a las madres, hijos, padres y otros familiares del deportista.

1.4. CALIDAD

“La calidad de servicio es una variable de naturaleza compleja si lo pensamos desde la perspectiva que nos ofrece el análisis de sus características específicas. Esta complejidad aumenta si nos referimos a los servicios deportivos, donde la inseparabilidad, producción y consumo está aumentada y donde las emociones y sensaciones, a diferencia de otros servicios, cobran una importancia extrema para el buen desarrollo del mismo” (Pérez, 2010, p. 110).

Pérez (2010) señala dos concepciones de la calidad del servicio; calidad técnica u objetiva y calidad percibida o subjetiva. La primera de ellas se aproxima al concepto de calidad basado en la fabricación y se identifica como una perspectiva más objetiva de las especificaciones del producto o servicio. En la segunda, o calidad percibida, pasa a entenderse desde la óptica del usuario y al introducir la percepción, la única referencia de calidad real es la que existe en la mente del consumidor. Esto se puede resumir con las palabras citadas por Pérez (2010) a partir de Bailey (1991):

“El único juicio importante es el del cliente” (Pérez, 2010, p. 111).

Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988) definen la calidad de servicio percibida como:

“El grado y dirección de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los usuarios y sus percepciones finales” (Parasuraman et al., 1988, p. 12).

Sin embargo, Sánchez (2004), desglosa la calidad en tres aceptaciones relacionadas: Calidad diseñada, calidad realizada y calidad deseada por el cliente. La calidad diseñada la define como el nivel de calidad que el Club o empresa desea obtener. La calidad realizada es la que realmente se obtiene, la que se cumple. Por último y a la que más importancia le daremos es la calidad deseada por el cliente que es la calidad que el cliente espera o le gustaría recibir. En el estudio de esta calidad es en la que se basa parte de esta investigación con el motivo de intentar mejorar la misma en posteriores años para así atraer a mayor número de asistentes a los partidos y mejorar la satisfacción de los habituales.

Por otra parte Rial (2007) menciona el modelo de calidad total de Grönroos (1983, 1984) según el que:

- *La calidad experimentada resulta la evaluación de un conjunto de atributos, algunos de ellos de carácter técnico y otros de carácter funcional.*
- *La calidad esperada depende de las necesidades de los clientes y de las comunicaciones de la organización.*
- *La calidad percibida surge de la comparación efectuada entre la calidad de servicio experimentada y la calidad de servicio esperada.*

Calabuig, Crespo y Mundina (2012) señalan que:

“Theodorakis, Kambitsis y Laios (2001) analizan la calidad percibida de los espectadores de baloncesto y determinan que las dimensiones que mayor peso tienen en la predicción de la satisfacción de los espectadores son la fiabilidad y los tangibles. En este caso, la fiabilidad está formada por ítems referidos a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, y los tangibles contiene ítems relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Calabuig et al., 2012, p. 622).

García y Rodríguez (2003) destacan que:

“La forma de medir la calidad a través de diferentes componentes propuesta por Kuypers (1995), entre los cuales se considera: la calidad de los jugadores, el carácter de partido excitante en términos del espectáculo esperado, el especial interés del partido y la trayectoria de los equipos contendientes”. (García & Rodríguez, 2003, págs. 35-36)

Por otra parte, el modelo tridimensional de Brady y Cronin (2001), mide la calidad del servicio a través de tres dimensiones: Calidad de interacción, calidad del entorno y calidad del resultado. Pérez (2001) define la calidad de interacción basándose en Brady y Cronin (2001) como la que se refiere a la experiencia del cliente como resultado de la interacción con el elemento humano de la organización, la calidad de servicio del entorno como la que se refiere a los elementos físicos o tangibles de la organización y la calidad de resultado como la confirmación de expectativas del usuario después de haber usado el servicio. En la que más hincapié haremos en esta investigación será en la calidad del servicio del entorno en la que se encuentran los ítems que cubren las subdivisiones de diseño de las instalaciones, condiciones ambientales y aspectos sociales entre los cuales encontramos buena atmósfera y ambiente en la instalación.

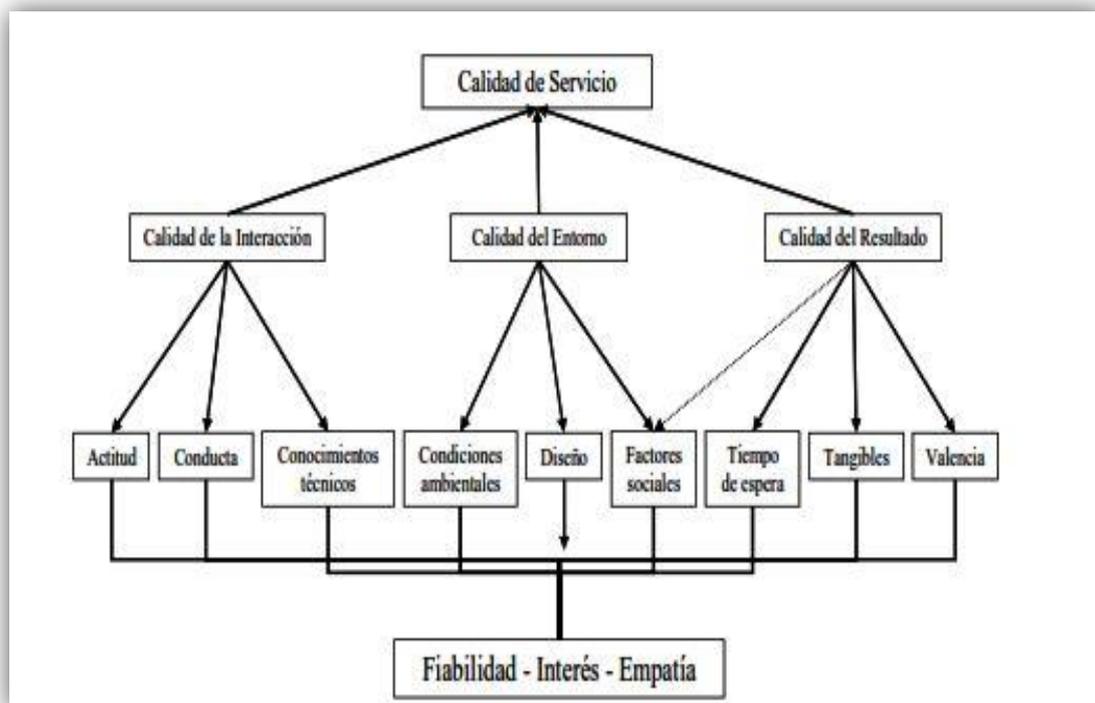


Figura 3: Modelo jerárquico de calidad del servicio. Extraído de Pérez (2001) a partir de Brady y Cronin (2001).

Desde hace unos años hasta la actualidad, ha habido una gran transformación en el enfoque de la calidad que se intenta trasladar al ámbito de los usuarios. Esto viene marcado principalmente por el cambio en la Administración Pública y en la relación de esta con los ciudadanos, en la cual han dejado de ser simples “administrados” que admitían los servicios prestados, a convertirse en ciudadanos-usuarios que saben que están pagando y a cambio exigen calidad en el servicio recibido. Estas transformaciones se transfieren a las entidades privadas, donde también aparecen críticas ya que la calidad percibida por los usuarios no siempre es la misma que aquella percibida por los dirigentes de las organizaciones. Como consecuencia, conlleva por parte de las administraciones y entidades a dirigir el enfoque de la calidad hacia los usuarios, ya que son los que realmente van a recibir ese servicio prestado y van a dar el feedback.

1.5. SATISFACCIÓN

Cuando hablamos de satisfacción, hacemos referencia a la acción o efecto de satisfacer, sosegar las pasiones del ánimo, satisfacer exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

Por otra parte, Rial (2007) recoge en su estudio una serie de definiciones de satisfacción entre las muchas existentes:

DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN	
HOWARD Y SHETH (1969)	La satisfacción consiste en la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo.
WESTBROOK (1980)	La satisfacción es un juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas relacionadas con el uso o consumo de productos.
OLIVER (1980)	La satisfacción es una respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido.
BITNER (1990)	La satisfacción es una función de la confirmación o no de expectativas previas.
OLIVER (1993B)	La satisfacción es una respuesta post-consumo elicitada por factores cognitivos y afectivos.
MARTÍNEZ-TUR ET AL (2001)	La satisfacción consiste en una evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo y/o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo.

Figura 4: Algunas definiciones de la satisfacción de los usuarios y consumidores. Rial (2007)

“Con la realización de estudios periódicos sobre la satisfacción de los usuarios y la percepción que estos tienen sobre la calidad nos va a permitir adaptar los productos y servicios a sus necesidades, ya que se considera que un servicio alcanza el nivel de calidad deseado cuando responde a las demandas y requisitos de los clientes a los que va dirigido” (Senlle, Gallardo & Dorado, 2004, p. 63)

Nuviala, Grao-Cruces, Tamayo, Nuviala, Álvarez y Fernández-Martínez (2011) afirman en su estudio que:

“El análisis y la comprensión de la satisfacción de los usuarios y consumidores de servicios es uno de los hechos más estudiados en los últimos años debido a

dos factores: la comprensión en profundidad del comportamiento de estos y el aprovechamiento de la información que las organizaciones van a tener gracias a este tipo de investigaciones. Ambos tienen un fin común, el de mejorar la calidad y la percepción que los usuarios tienen del servicio recibido en un sector tan competitivo e innovador como es el de los servicios deportivos” (Nuviala et al., 2011, p.2)

En cuanto al concepto de satisfacción según Rial (2007):

“La satisfacción arroja dos grandes líneas en la definición de este concepto: la satisfacción entendida como resultado o respuesta (modelo explicativo emocional) y la satisfacción referida al proceso evaluativo subyacente (modelo explicativo cognitivo)” (Rial, 2007, p. 90)

Respecto al modelo cognitivo, Rial (2007) nos muestra las palabras de su máximo exponente Oliver (1980) que dice que estos modelos proponen que los sujetos procesan racionalmente la situación compra/venta, a partir de lo que genera la satisfacción o insatisfacción.

Para explicar el modelo emocional, Rial (2007) sigue a Westbrook y Reilly (1980) que introducen en el concepto de satisfacción la importancia de los elementos afectivos o emocionales con los cuales los consumidores se sentirán bien frente a la satisfacción y mal en relación con la insatisfacción.

Como bien indica Oliver (1996), la satisfacción actúa como refuerzo positivo, evita asumir las consecuencias negativas de un mal servicio y refuerza la autoestima en unos usuarios cada vez más experimentados. Por esta razón conviene valorar la satisfacción de los asistentes y tomar unas consecuencias en cuanto al feedback positivo o negativo que nos genere.

Diferentes estudios sugieren que tanto los elementos tangibles como los valores percibidos por los espectadores de baloncesto o un evento deportivo, son cruciales para explicar en general la satisfacción de los espectadores (Calabuig, Urdangarín & Mundina, 2008).

A la hora de realizar una encuesta de satisfacción es importante destacar los grandes beneficios de la misma. Según (Senlle et al., 2004) tres beneficios destacables son:

- *Conocer qué aspectos de la organización se están realizando correctamente.*
- *Saber qué aspectos son susceptibles de mejora, con la ventaja de conocer cuál es la orientación más adecuada para llevarlo a cabo.*
- *Determinar si los cambios que se han incorporado han podido conducir a ofrecer mejor servicio.*

Por otra parte, Rial (2007) emplea las palabras de Lacobucci, Grayson y Ostrom (1994) para explicar la diferencia esencial entre calidad percibida y satisfacción:

“Radica en que la calidad se conforma durante el proceso de prestación del servicio mientras que la satisfacción refleja a posteriori la experiencia del consumidor con ese servicio” (Rial, 2007, p. 94)

Las preguntas relacionadas con la satisfacción de los asistentes a los partidos están desarrolladas con un formato de tipo Likert. Según Hayes (1999) este formato está diseñado para permitir que los clientes contesten en gradaciones variables. Likert desarrolló un procedimiento de escalado en el que la escala representa una *continuum bipolar*. El extremo bajo representa una respuesta negativa, mientras que el extremo alto, representa una respuesta positiva.

El formato tipo Likert, nos proporciona, a diferencia del check-list, ventajas como la variabilidad de las puntuaciones resultantes de la escala. Este formato igualmente al check-list, nos sigue permitiendo determinar el porcentaje de respuestas negativas y positivas respecto a una pregunta realizada. Se puede llevar a cabo combinando las respuestas de los extremos de la escala (Hayes, 1999).

2. ESTUDIO DESCRIPTIVO

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante este curso académico, he realizado las prácticas del Grado en el ámbito de la gestión, en concreto en el club Leyma Basquet Coruña. Durante esta experiencia, a la cual estaba ligado día tras día, trataba de gestionar las actuaciones de los descansos de los partidos, gestionar las acciones sociales realizadas por el Club con su proyecto social “13 partidos 13 causas”, organizar los acontecimientos o actividades que se realizarán durante los diferentes partidos para mejorar el espectáculo y ambiente de los mismos... Toda esta unión y vinculación al Club, hace que empiecen a surgir ideas de mejora o pensamientos sobre los asistentes a los partidos.

A parte de todo esto, al ver que el Club Leyma Basquet Coruña es el primer año que tiene a su primer equipo en la Liga Adecco Oro y observar que día tras día el ambiente y el número de asistentes a los partidos es mayor, me viene la incertidumbre de:

- ¿Qué tipo de perfiles corresponden a los asistentes a los partidos del Leyma Natura Basquet Coruña?
- ¿Por qué la gente asiste a ver los partidos?
- ¿Qué grado de satisfacción poseen estos asistentes?

Para responder a estas preguntas planteamos este problema: *“Estudio de los diferentes perfiles de los asistentes a los partidos jugados por el Leyma Natura Basquet Coruña, causas o razones por las cuales asisten y grado de satisfacción respecto al horario de los partidos, la comunicación, el espectáculo, la organización de las actuaciones y del proyecto social realizado por el Club ”*

2.1.1-. VALORACIÓN DEL PROBLEMA:

A la hora de realizar una valoración sobre el problema planteado en esta investigación, es importante destacar una serie de adjetivos sobre nuestro estudio: Se dice que esta investigación es factible porque es totalmente posible de realizar ya que contamos con los recursos humanos, financieros, sociales, culturales, educativos, técnicos, tiempo y destreza para comenzar, desarrollar y concluir este trabajo. Por otra parte, la capacidad del investigador junto con la ayuda del tutor es adecuada existiendo además la posibilidad de apoyarse en la documentación relacionada con la materia en cuestión. Hablamos de interesante gracias a la motivación por resolver las dudas y el problema planteado anteriormente. Además, decimos que es original gracias a la definición concreta y delimitación de la amplitud y contenido a investigar, además de no haber muchos estudios con esta temática tan específica.

Finalmente, señalamos esta investigación como útil para el propio Club ya que le servirá como guía a seguir a la hora de fijar la campaña de captación de nuevos abonados de la próxima temporada incidiendo más o jugando con los precios de aquellos que más les interesen. Por otra parte, obtendrá un feedback positivo o negativo de los destinatarios o clientes de su producto pudiendo corregir debilidades o mantener sus fortalezas.

2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. GENERALES

- ✚ Identificar los diferentes perfiles personales de los asistentes a los partidos del Leyma Natura Básquet Coruña.
- ✚ Conocer las razones por las cuales asisten a ver los partidos del Leyma Natura Básquet Coruña en la Liga Adecco Oro 2012-2013.
- ✚ Hallar el grado de satisfacción de los asistentes a los partidos en relación al horario del mismo, espectáculo vivido, a las actuaciones, al proyecto social “13 partidos 13 causas” y a la comunicación ofrecida por el Club.

2.2.2. ESPECÍFICOS

- ✚ Hallar el perfil predominante en cuanto a los datos generales de la encuesta, teniendo en cuenta principalmente las variables de:
 - Abono
 - Sexo
 - Edad
 - Dedicación
 - Compañía con la que asiste
- ✚ Hallar el principal motivo por el cual asisten a ver los partidos.
- ✚ Hallar la satisfacción sobre las actividades que lleva a cabo el club mediante las opiniones de los asistentes, así como su difusión social.

2.3. HIPÓTESIS

- ✚ La mayoría de los encuestados asisten a los partidos por gusto por el baloncesto.
- ✚ Las personas que más asisten a los partidos se encuentran entre 35 y 50 años.
- ✚ Los encuestados que poseen el título de abonados asisten a los partidos por afinidad al Club; el resto de asistentes no tienen ninguna afinidad por este.
- ✚ Los encuestados, en su mayoría están satisfechos con las actividades, organización y servicios del club.

2.4. MÉTODO Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

2.4.1. METODOLOGÍA

La estrategia utilizada ha sido:

- a. Mediante el envío de un cuestionario a través de plataforma web (facilitada por Google drive) para los abonados. En este caso, realizamos dos envíos masivos a sus emails. Estos envíos masivos han sido enviados desde la base de datos del Club. El primero de ellos fue el 28 / 01 / 2013 y el segundo el 11 / 02 / 2013.
- b. Por otra parte para aquellos asistentes que no están abonados al club (invitaciones y entradas taquilla), hemos administrado el cuestionario personalmente en formato papel a la entrada del Palacio de los Deportes de A Coruña durante dos partidos consecutivos (18/01/2013 y 08/02/2013).

Ambos métodos han seguido un mismo patrón, sin sufrir ningún tipo de modificación.

2.4.2. DEFINICIÓN DE VARIABLES

- ✓ Abono: Los asistentes podrán ser abonados o asistir a los partidos mediante entrada pagada en taquilla o por invitación. Durante la investigación diferenciaremos entre dos grupos: abonados y no abonados.
- ✓ Sexo: La variable sexo nos da a elegir entre dos valores. Por un lado “varón” y por otro “mujer”.

- ✓ Edad: En esta variable hemos agrupado en seis intervalos las diferentes edades: 13-18, 18-25, 25-35, 35-50, 50-65, 65+
- ✓ Dedicación: Los valores posibles para responder a esta pregunta son: estudiante, trabajadora/o por cuenta propia, trabajadora/o por cuenta ajena, parada/o, dedicación exclusiva al hogar y jubilada/o.
- ✓ Compañía: Las opciones posibles para responder a esta pregunta son: sola/o, padre/madre, pareja, hija/o, hermana/o, otros familiares, amiga/o. Hay que tener en cuenta que esta pregunta se podía seleccionar respuesta múltiple.

2.4.3. POBLACIÓN

La población de esta investigación está constituida por todos los asistentes a los partidos del Leyma Natura Basquet Coruña. Más adelante, como veremos, podemos dividirlos en dos grandes grupos: el conjunto de abonados (socio, familiar, familiar club, sénior, especial) al Leyma Natura Basquet Coruña de la temporada 2012-2013 y aquellos no abonados que asisten a los partidos (entradas pagadas en taquilla o con invitación).

El número de personas en cada una de estas categorías es la siguiente:

Abonados: Aquellas personas que poseen un abono para poder asistir a todos los partidos que se disputen en casa. Dentro de este grupo se diferencian:

- Socios: Pueden asistir a los partidos y asambleas del Club. En este caso el número es de 41 socios.
- Familiar: Pueden asistir a los partidos dos adultos y sus hijos menores de 18 años. El número de abonos de este tipo es de 72. Hay que tener en cuenta que a estos 72 les corresponden otro adulto y sus hijos.
- Familiar Club: Este abono es ofrecido por el Club a los padres de las/los niñas/os que juegan en las categorías base. Este tipo de abono está compuesto por 296 abonados.
- Sénior: Pueden adquirir este abono las personas con más de 18 años. Hasta el momento se cuenta con 58 abonos de este tipo.

- Especial: Pueden adquirir este abono los universitarios, parados, jubilados, discapacitados y personas de 13 a 18 años. El número de abonos especiales es de 125.

No abonados: Personas que puntualmente asisten a los partidos mediante:

- Invitación: El Club distribuye un número de invitaciones por partido.
- Entrada taquilla: Estos asistentes pasan por taquilla y pagan una entrada por partido.

2.4.4. MUESTRA

La muestra invitada coincide con la población en el caso de los abonados ya que el correo enviado ha sido un correo masivo a todos los abonados del club. En el caso de los no abonados, la muestra invitada ha sido obtenida mediante un muestreo aleatorio.

Todos los participantes en el estudio fueron informados de la finalidad del mismo así como del trato confidencial (Bisquerra, 1989) y el anonimato de las encuestas, que se hará a los resultados individuales en cada uno de los cuestionarios y demás instrumentos empleados para la toma de datos.

Como hemos mencionado anteriormente, usamos dos métodos para que los asistentes a los partidos pudieran cumplimentar los cuestionarios, siempre teniendo en cuenta los dos grandes grupos que citamos previamente, ya que nos condicionarán el modo de presentación de este:

 El correo electrónico:

En este están incluidas todas aquellas personas abonadas al club que facilitaron su dirección email para añadirla a la base de datos de este mismo. A continuación desglosamos los diferentes tipos de abonos que existen junto con el número total de cuestionarios recogidos de estos mismos durante el periodo de obtención de datos.

Abonados: Aquellas personas que poseen un abono para poder asistir a todos los partidos que se disputen en casa. En total hemos recogido 223 cuestionarios por parte de los abonados.

✚ Cuestionario formato papel:

Están incluidas todas aquellas personas no abonadas al club que asisten a ver los partidos, hay que tener en cuenta que la obtención de datos fue totalmente aleatoria.

No abonados: Personas que puntualmente asisten a los partidos mediante:

- Invitación: 36 cuestionarios.
- Entrada taquilla: 27 cuestionarios.

2.4.5. LAS TÉCNICAS EMPLEADAS EN LA OBTENCIÓN DE DATOS: TÉCNICA DE ENCUESTA

La técnica de investigación utilizada para la obtención de datos, ha sido la encuesta. Se basa en la recogida, a través de un cuestionario, de las opiniones de una serie de personas que permiten su transcripción a valores numéricos y, por consiguiente, operar estadísticamente con ellos.

Siguiendo a Buendía, González, Gutiérrez y Pegalajar (1999):

“La denominación de encuesta y cuestionario suele utilizarse para referirse al mismo procedimiento. Aunque algunos investigadores reservan el concepto encuesta para referirse, bien al procedimiento para las distintas fases que tienen lugar hasta la presentación definitiva del cuestionario, bien para referirse a sus aplicaciones temáticas (encuesta por muestreo, sondeo o encuesta de opinión), dejando la noción de cuestionario para el formulario definitivo que se les administra a los sujetos” (Buendía, González, Gutiérrez y Pegalajar, 1999, p.134)

Por ello nos inclinamos por la encuesta como la técnica más apropiada para llevarla a cabo y el cuestionario como instrumento para obtener los datos necesarios. (Ver cuestionario utilizado en anexos).

Para el primer caso (abonados) no hemos utilizado ninguna técnica de muestreo ya que no se ha realizado selección de la muestra si no que se ha enviado a todos los abonados con dirección email del Club.

Sin embargo en el segundo caso (entrada taquillas e invitación) hemos utilizado la técnica de muestreo aleatorio. Hemos elegido esta técnica ya que a todas estas personas no se las puede pasar el cuestionario a la vez y por lo tanto aleatoriamente hemos ido entregando los cuestionarios.

2.4.6. ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN: EL CUESTIONARIO

Como ya comentamos anteriormente, utilizamos los cuestionarios para la recogida de información, en concreto cuestionarios autocumplimentados, es decir, es el propio participante quien lo cumplimenta.

Hemos utilizado preguntas sencillas y claras para obtener una respuesta rápida, concisa y evitar que no queden preguntas en blanco, o lo que es peor, preguntas mal respondidas. Para ayudar en la comprensión de los cuestionarios, hemos escrito unas breves pautas al inicio de los mismos.

Entre las ventajas que posee el cuestionario destacamos las que citan Buendía, González, Gutiérrez y Pegalajar (1999) a partir de Sellitz y otros (1976):

1. *Es un procedimiento relativamente barato y fácil de aplicar a los sujetos.*
2. *Su naturaleza impersonal mantiene una cierta uniformidad en las distintas aplicaciones a los individuos.*
3. *La garantía del anonimato facilita la libertad para la respuesta.*
4. *Pone al sujeto en una actitud menos obligada para que la respuesta sea inmediata, ya que, habitualmente, se permite un margen de tiempo en el que se puede intelectualizar y razonar la respuesta.*
5. *Gran alcance; se puede obtener de una población numerosa abundante información. Esta extensión de información buscada suele lograrse en detrimento de la profundidad.*

Tipos de preguntas:

Las preguntas que se plantean en el cuestionario, son 25, entre ellas las hay abiertas y cerradas.

Consideramos preguntas cerradas aquellas que se especifican de antemano las posibles respuestas alternativas. Son más fáciles de aplicar y, también, de tabular y analizar que la mayoría de las preguntas abiertas. La recogida de datos gana en precisión y uniformidad, a la vez que es más eficiente pues una persona es capaz de contestar más preguntas cerradas que abiertas en un tiempo determinado.

Por otro lado son más fáciles de elaborar, su principal dificultad es la de considerar todas las posibles opciones alternativas en términos correctos y comprensibles para todos los participantes. Otra desventaja es que permite un solo número limitado de opciones, sin que los encuestados puedan matizarlas o proporcionar información adicional.

Preguntas abiertas son aquellas donde las respuestas no están preestablecidas, sólo pueden ser más detalladas, al recogerse íntegramente lo que los participantes expresan libremente con sus propias palabras.

Nuestro cuestionario sólo consta de 1 pregunta de este tipo

Selección de los ítems:

Los ítems están organizados en las siguientes categorías:

➤ Bloque I. Datos personales:

○ Este bloque está compuesto por 10 preguntas:

- ✓ Tipo de abono
- ✓ Tipo de entrada
- ✓ Asistencia a los partidos
- ✓ Sexo
- ✓ Edad
- ✓ Dedicación
- ✓ Residencia habitual
- ✓ Posesión de otro abono de otra especialidad deportiva
- ✓ Relación con el Club Basquet Coruña
- ✓ Compañía con la que asiste a los partidos

➤ Bloque II. Datos sobre la asistencia a los partidos:

○ Este bloque está compuesto por 10 preguntas:

- ✓ Antigüedad de su abono
- ✓ Razones por las cuales asiste a los partidos
- ✓ Partidos asistidos en la primera vuelta
- ✓ Preferencia entre las distintas franjas horarias para el partido
- ✓ Seguimiento de los partidos jugados fuera de casa
- ✓ Relación entre la asistencia a los partidos y el ascenso de categoría de este año.
- ✓ Valoración del espectáculo
- ✓ Valoración de las actuaciones
- ✓ Valoración de la aportación social del Club
- ✓ Valoración de la comunicación con el Club

➤ Boque III. Datos sobre la relación con la actividad física.

- Este bloque está compuesto por 6 preguntas:
 - ✓ Realización de práctica deportiva/actividad física
 - ✓ Horas semanales dedicadas a ello
 - ✓ Deporte/actividad física realizado regularmente
 - ✓ Deporte/actividad física realizada en el pasado
 - ✓ Compañía con la que realiza práctica deportiva/actividad física.
 - ✓ Opinión de si hay o no relación entre la realización de práctica deportiva/actividad física y la asistencia a los partidos.

Para llevar a cabo esta investigación, se han analizado los bloques 1 y 2, los cuales serán los necesarios para resolver el problema planteado en esta investigación. El tercero forma parte de una investigación más amplia.

Se adjunta, como anexo I, la encuesta completa en formato papel.

2.5. VALIDEZ Y FIABILIDAD DE LOS CUESTIONARIOS

La validez del cuestionario según Buendía (1998) y Latiesa (2000), reside en que éste mida aquello que pretende medir y no otra cosa. Los principales tipos de validez según estos autores son: de contenido, de constructo y de criterio.

La validez del contenido consiste, principalmente, en el examen de los ítems que componen el cuestionario y la relación de los mismos con los objetivos. Para determinar si comprende una muestra relevante y representativa de todo el contenido que ha de medirse.

Nosotros validamos el cuestionario con la primera de las categorías, el contenido, ya que se adapta perfectamente a nuestro objetivo, medir las opiniones expresadas por cada uno de los sujetos de estudio.

En primer lugar establecimos los objetivos generales de nuestra investigación, por tanto, también de nuestro cuestionario. A raíz de esto elaboramos una serie de preguntas para cada uno de los objetivos, así como sus posibles respuestas. A medida que íbamos avanzando en la elaboración nuestro tutor nos guiaba y nos corregía.

Durante el mes de Diciembre de 2012 seguimos trabajando hasta finalizar con nuestro primer borrador, el cual fue presentado de nuevo a nuestro tutor, así como a otros expertos en la materia. Mientras tanto, comenzamos a trabajar con el instrumento de difusión de los cuestionarios, en nuestro caso, “Google Drive”, exportando los datos obtenidos a “Microsoft Excel” y pasándolos a “SPSS 15.0” para terminar de trabajar con ellos.

Tras una exhaustiva revisión de la encuesta, nos disponemos a corregir todos aquellos errores y problemas encontrados para enviarlo de nuevo a otra revisión, esta vez por un grupo de 7 expertos en la materia entre los cuales había expertos en gestión, en investigación, en pedagogía, técnicos deportivos municipales... Con esto obtuvimos su aprobación final y difusión a los usuarios del club. Por otra parte, hemos realizado un pretest a un grupo pequeño de personas ajenas a la investigación y al Club para la validación del correcto funcionamiento de la base de datos.

A principios de enero tras una semana de espera para recibir la corrección del cuestionario nos reunimos con nuestro tutor y solventamos al máximo los posibles problemas de contenido. Una vez corregido y revisado se envía a la directiva del club para su posterior aceptación y envío masivo a las direcciones de correo de los abonados a través de la dirección web del Club.

2.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para comenzar la presentación y análisis de los resultados procedentes de los cuestionarios pasados con anterioridad, realizamos un análisis descriptivo de los ítems que influyen en nuestra investigación. Para ello hemos utilizado el programa SPSS 15.0 y Microsoft Excel 2010.

En este análisis estudiaremos los ítems del cuestionario de forma general y segmentada por variables. De esta manera obtendremos diferentes tablas donde veremos los resultados conseguidos.

Para la representación de los resultados en las tablas, se ha utilizado la medida de porcentajes y la misma escala en todas para la rápida visualización y comparación.

El único encuestado que hay del grupo de edad de “+65” no lo tendremos en cuenta en las tablas segmentadas por intervalos de edad por no ser esta una muestra fiable o relevante.

2.6.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Dentro de este bloque, vamos a analizar las preguntas correspondientes a:

- Tipo de abono (Ítem 1)
- Tipo de entrada (Ítem 2)
- Sexo (Ítem 4)
- Edad (Ítem 5)
- Dedicación (Ítem 6)
- Compañía con la que asiste a los partidos (Ítem 9)

En este apartado hay que señalar que los resultados de la tabla 1 y 2 se han obtenido de la mezcla de los ítem 1 (tipo de abono) y 2 (tipo de entrada). Esto se ha realizado así porque ambas preguntas por separado no nos proporcionaban la información relevante que buscábamos en la investigación. Sin embargo juntando los resultados de cada una de las preguntas, podíamos obtener el número de personas encuestadas que eran abonadas al Club y el número de encuestados que no lo eran.

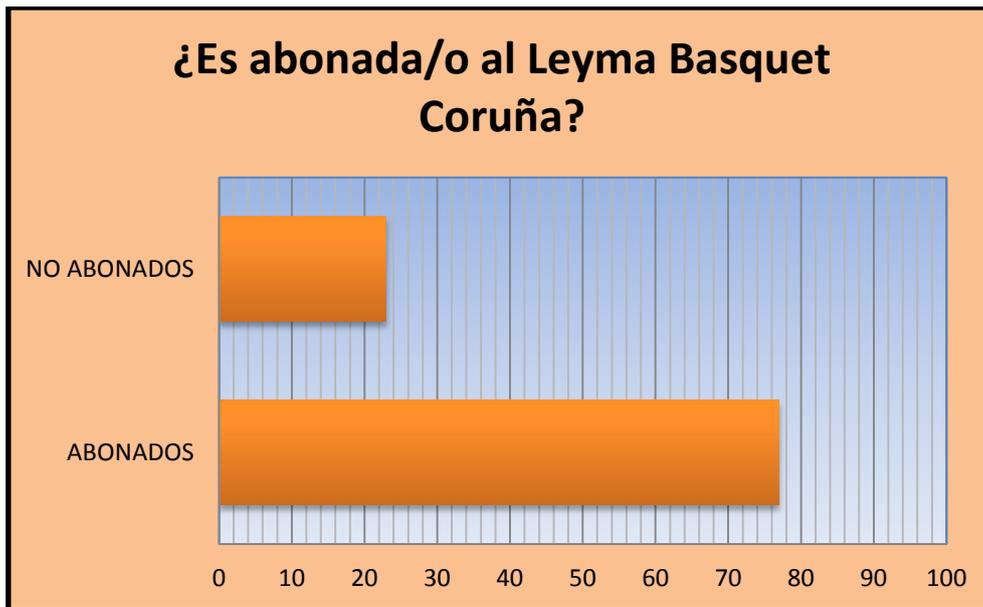


Tabla 1: Abonada/o o no abonada/o. Ítem 1 y 2.

En esta primera tabla, observamos los resultados obtenidos en cuanto al número de abonados y no abonados al Club. En este caso, la muestra obtenida entre los encuestados ha sido superior en el grupo de abonados ya que han seleccionado esta opción 214 personas, casi un 80% de los encuestados, frente a 64 personas que han elegido la opción de no abonados y que por lo tanto han asistido a los partidos con invitación o entrada pagada en taquilla. Este dato el Club podría utilizarlo en futuras temporadas para incidir en hacer promociones con las entradas en taquilla o fijar precios más asequibles para captar así más asistentes a los partidos.

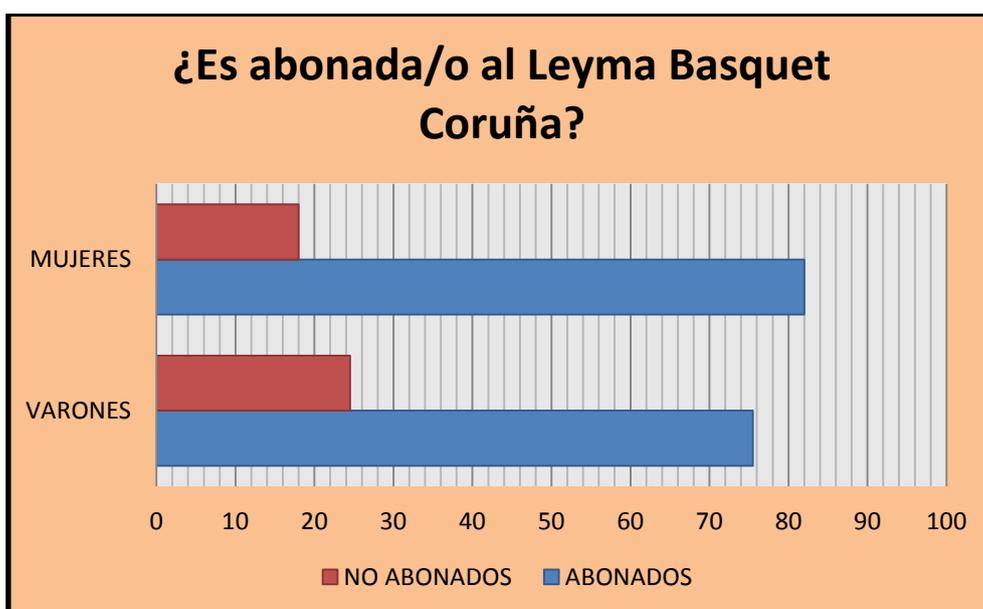


Tabla 2: Abonada/o o no abonada/o. Ítem 1 y 2 respecto a la variable sexo.

En la tabla número dos observamos que el porcentaje de mujeres abonadas es mayor que el de los varones habiendo contestado 64 mujeres (82%) que son abonadas al Club y 151 varones (75,5%). A raíz de esto interpretamos que es normal que haya mayor porcentaje en las mujeres ya que en las razones de asistencia, en ellas obtenemos que asisten porque les gusta el baloncesto y por tener alguna relación familiar con algún componente del Club. En cambio en los varones la razón principal era el gusto por el baloncesto lo que hace que se incremente el número de personas que pagan entradas individuales por ver un partido de baloncesto y no simplemente por acompañar a alguien.

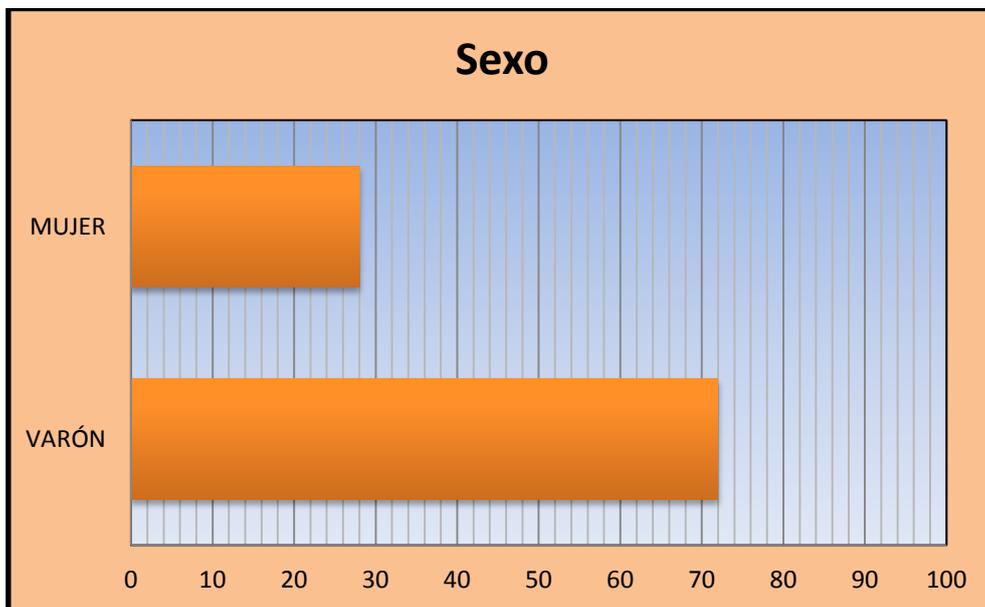


Tabla 3. Sexo. Ítem 4.

En esta tabla número tres, se muestra la superioridad de los varones que han respondido la encuesta (200) frente a 78 mujeres. Con estos datos se podría deducir que en los asistentes a los partidos del Leyma Natura Basquet Coruña, el género predominante es el masculino con más del doble de asistentes. Partiendo de la división de varones y mujeres haremos comparativas respecto a los resultados de las siguientes tablas.

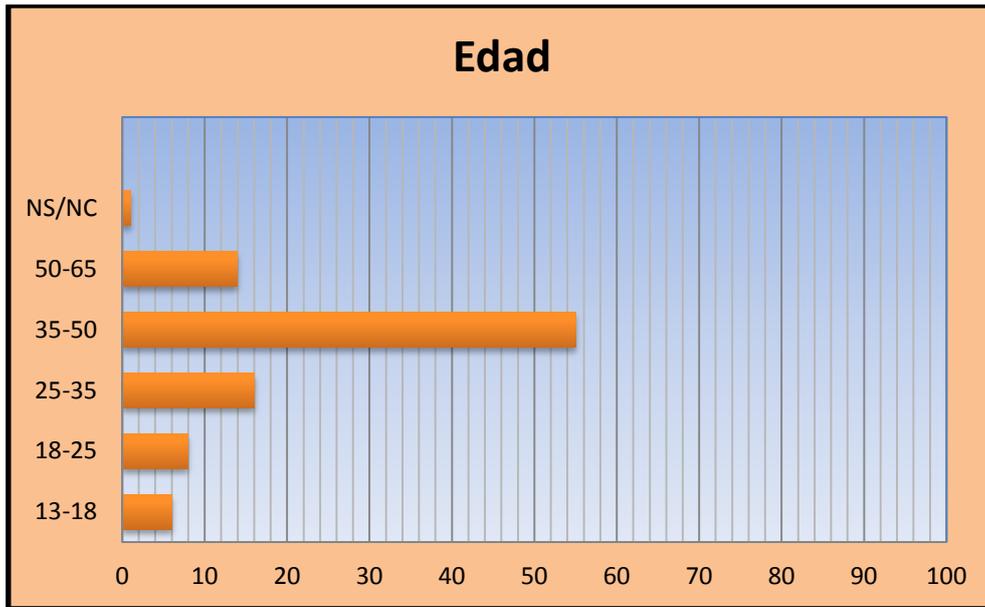


Tabla 4. Edad. Ítem 5.

La tabla cuatro representa los porcentajes correspondientes a los diferentes intervalos de edad seleccionados. Se puede observar como el intervalo “35-50 años” es el más predominante con 152 encuestados que han seleccionado esta opción. Seguidos de éste, se encuentran los intervalos “25-35” y “50-65” que han sido seleccionados por alrededor de 42 personas cada uno. Al analizar esta tabla observamos como las edades predominantes de los encuestados se encuentran entre los 25 y 65 años pudiendo descartar ambos extremos de edades por no ser éstos relevantes ya que no alcanzan ni un 10%. Con estos datos, el Club podría incidir en los dos intervalos de edad más bajos “13-18” y “18-25” ya que puede ser un sector de asistentes muy importante a la hora de engancharles a los partidos y a la afición del equipo para en años posteriores captarles como abonados al Club.

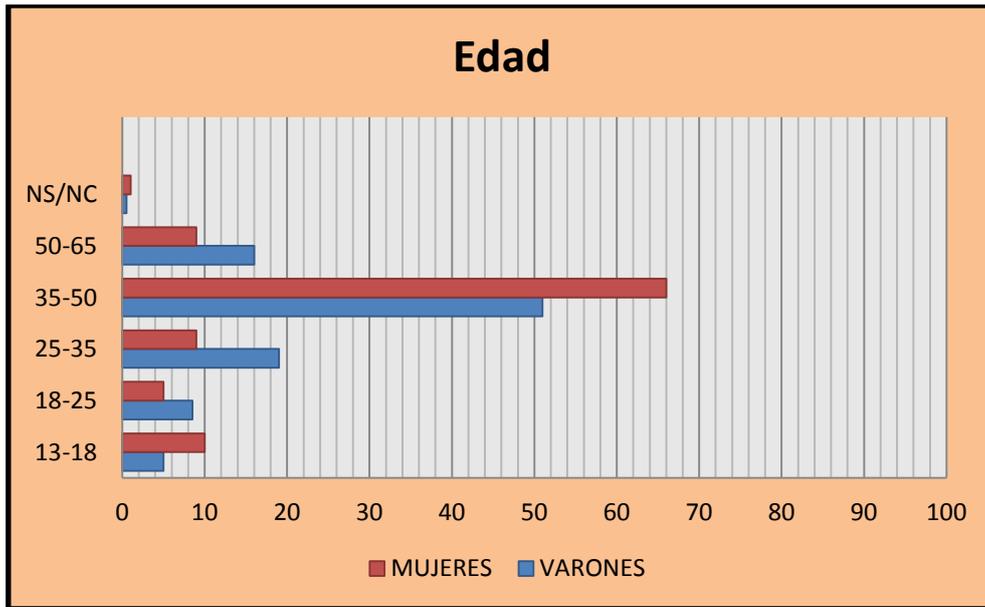


Tabla 5. Edad. Ítem 5 respecto a la variable sexo.

Respecto a la edad diferenciada por sexos, observamos que es mayor el porcentaje de mujeres 66% (51 encuestas) que de varones 51% (101 encuestas) en el intervalo “35-50”. Esto puede deberse a que gran cantidad de las mujeres que asisten a ver los partidos lo hacen por acompañar a su pareja o hija/o que seguramente juegue en el Club. Esta deducción la obtenemos gracias a los resultados de otras preguntas de la encuesta como son las razones o la compañía con la que asisten a los partidos.



Tabla 6. Dedicación. Ítem 6.

En la tabla número seis, se muestran los resultados respecto la dedicación de los encuestados. La opción “trabajador por cuenta ajena” ha sido seleccionada por 154 encuestados consiguiendo ser así la dedicación más predominante de los asistentes, con más de un 50% de encuestas, seguida por las opciones “estudiante” y “trabajador por cuenta propia” con alrededor de 40 cuestionarios cada una. Por otra parte, las otras opciones son despreciables por los bajos porcentajes obtenidos destacando únicamente la opción “parado” con 21 encuestas recogidas con esta opción, lo que correspondería con un 8% sobre las encuestas totales. Más adelante analizaremos este ítem, número seis, respecto la edad y el sexo.

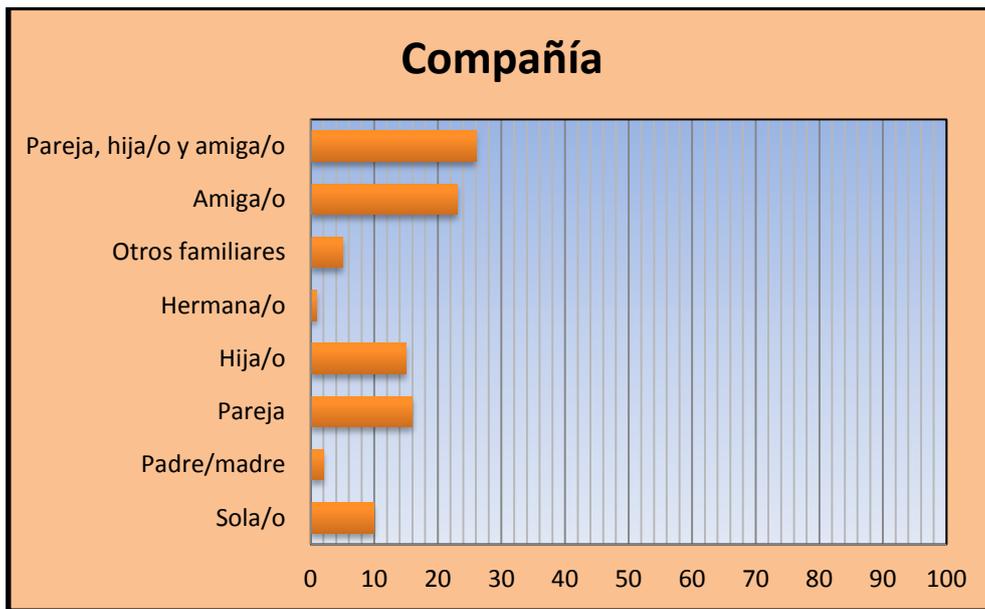


Tabla 7. Compañía. Ítem 9.

Respecto a la compañía con la cual asisten los encuestados a los partidos, la tabla número siete nos muestra que las opciones “pareja, hija/o y amiga/o” y “amiga/o” son las más seleccionadas con 72 y 64 encuestados que han seleccionado estas opciones lo que supone alrededor de un 25% de las encuestas totales. Seguido de éstas, encontramos con entre 32 y 35 encuestas recogidas las opciones “hija/o” y “pareja” lo que vendría siendo alrededor de un 15%. Finalmente las opciones menos seleccionadas, han sido “hermano/a” y “padre/madre”

Una vez finalizado este análisis de los resultados de la parte general, vamos a comparar las variables y obtener los posibles perfiles personales.

2.6.2. PERFILES PERSONALES

Como primer objetivo general de esta investigación, teníamos identificar los diferentes perfiles personales de los asistentes a los partidos del Leyma Natura Básquet Coruña. Para conseguir este objetivo, hemos analizado los resultados de los cuestionarios pasados a los asistentes en los partidos. En concreto hemos tenido en cuenta los ítems cuatro, cinco, seis y diez que corresponden con el sexo, edad, dedicación y compañía. Todos estos ítems corresponden al primer apartado del cuestionario, datos generales.

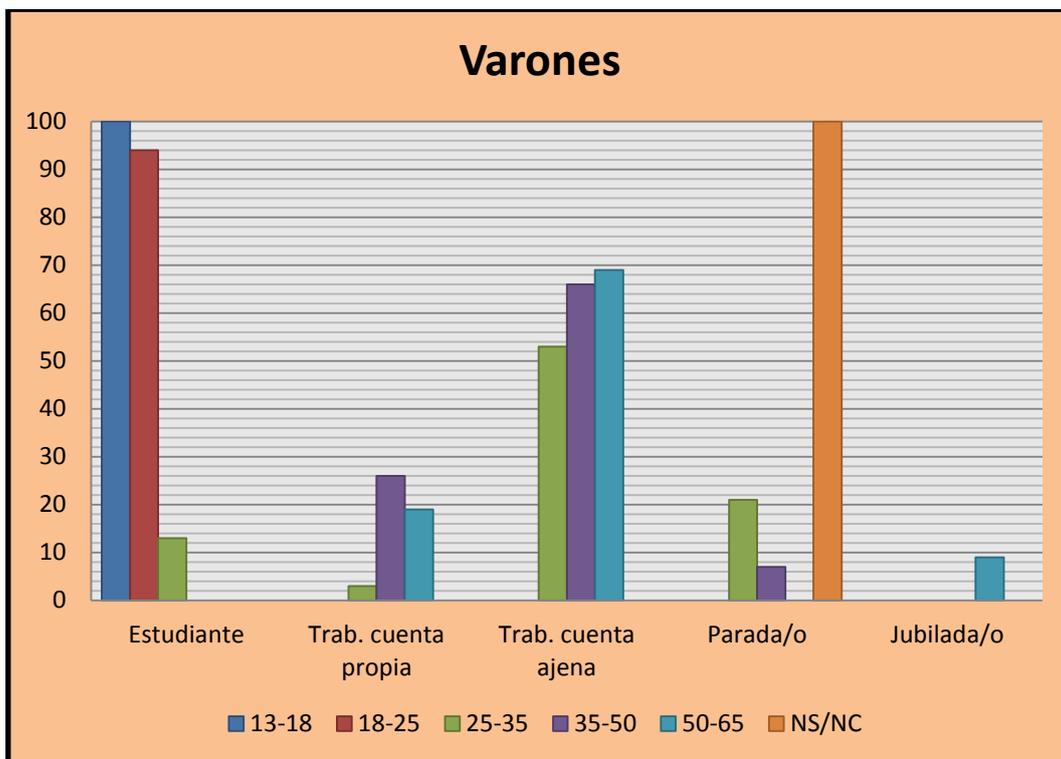


Tabla 8. Sexo (varones), edad y dedicación.

Esta tabla número ocho compara la dedicación de los varones encuestados respecto a los diferentes intervalos de edad. En este caso, el perfil predominante que obtenemos corresponde a un varón de 35 a 50 años y que trabaja por cuenta ajena. A este perfil señalado le corresponden 67 encuestados sobre los 200 varones totales. Dentro de este intervalo de edad podríamos decir que corresponde al 66%. Creo que se corresponde con la realidad ya que si nos fijamos en las gradas durante el transcurso de un partido, se puede percibir perfectamente este perfil. Lo que nos hace pensar este tipo de perfil, es que la gente que asiste a este tipo de eventos son aquellos que disponen de un trabajo y que por lo tanto pueden permitirse el pagar un abono anual.

Otro dato a tener en cuenta en esta tabla es que de los asistentes comprendidos entre 13 y 25 años, más del 95% son estudiantes. Este dato sería interesante para el Club ya que como vimos anteriormente, este intervalo de edad no está muy representado en las gradas del pabellón y coincide con que casi su totalidad es estudiante. Una estrategia para atraer a este perfil de espectadores, podría ser hacer descuentos en las entradas o abonos a estudiantes.

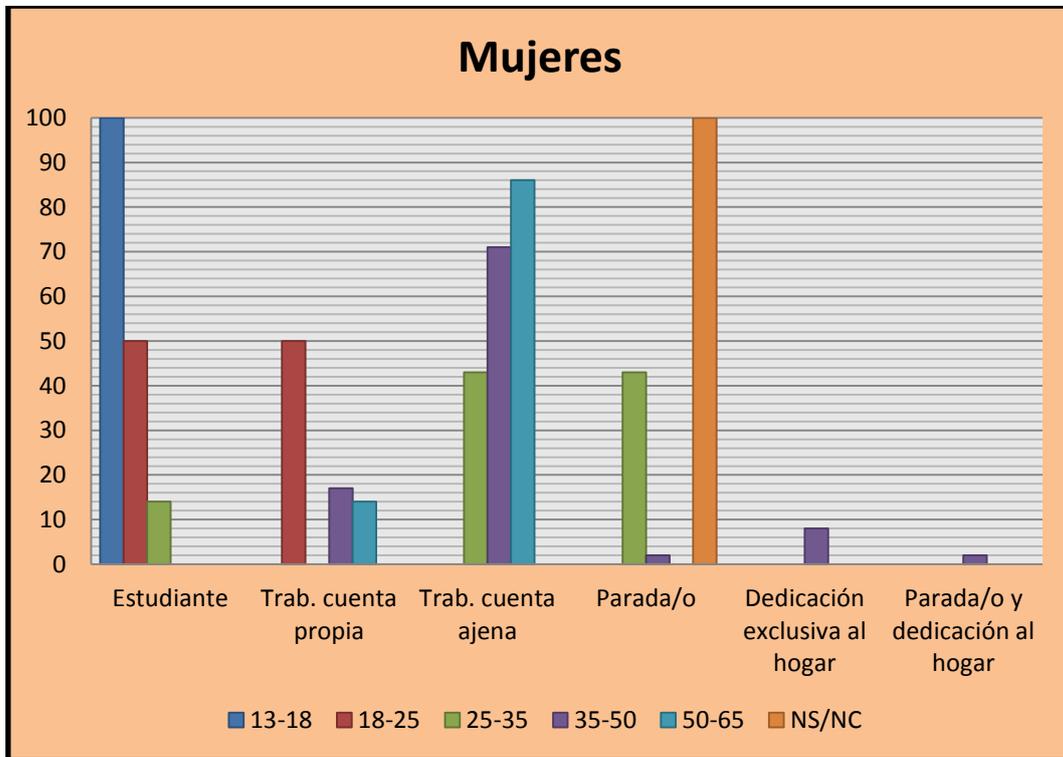


Tabla 9. Sexo (mujeres), edad y dedicación.

En la tabla número nueve se compara, al igual que en la número ocho, la dedicación respecto a los intervalos de edad pero en este caso de las mujeres encuestadas. Los resultados nos dejan un perfil predominante que corresponde a una mujer de 35 a 50 años que trabaja por cuenta ajena. Este perfil ha sido seleccionado 36 veces de las 78 mujeres encuestadas, lo que equivale al 71% de las encuestadas pertenecientes a este intervalo de edad.

Como podemos apreciar, tanto hombres como mujeres coinciden en la edad y en la dedicación, siendo en ambos 35-50 años y que trabajan por cuenta ajena.

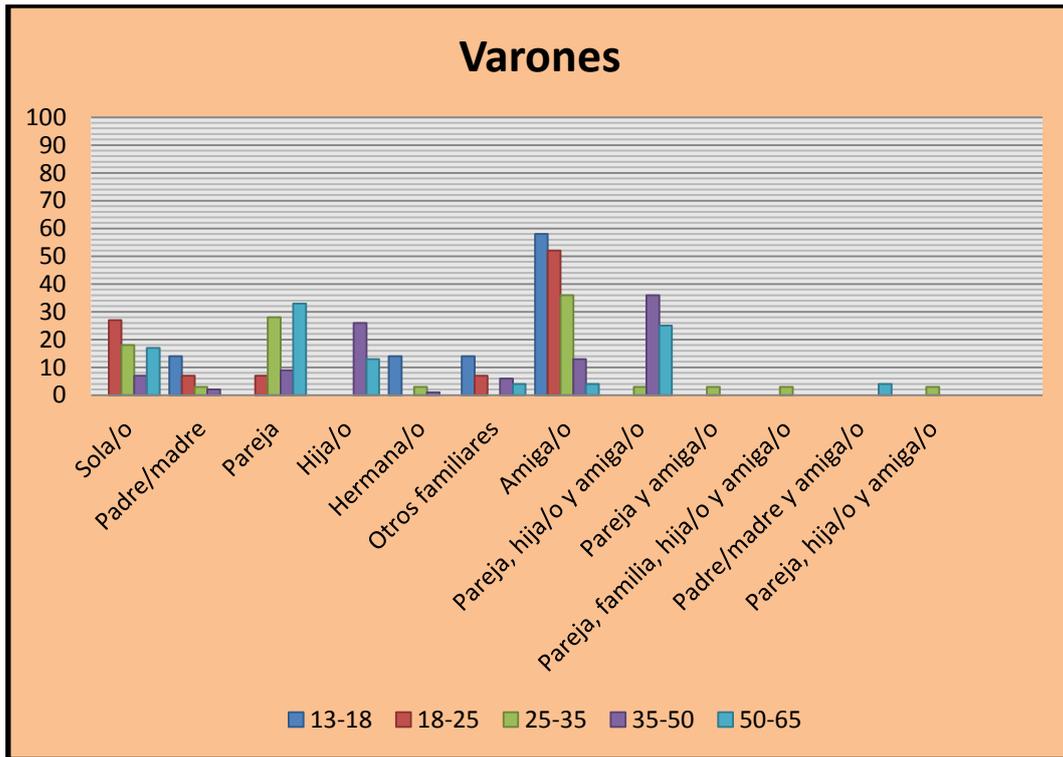


Tabla 10. Sexo (varones), edad y compañía.

Respecto a la tabla número diez, se muestra la comparación realizada entre la compañía con la que asisten los asistentes varones a los partidos del Leyma Natura Basquet Coruña respecto a los diferentes intervalos de edad seleccionados. El perfil predominante ha sido seleccionado en 30 encuestas y corresponde a un varón de 35 a 50 años y que asiste con su pareja, hija/o y amiga/o. Seguido de éste nos encontramos con 21 veces seleccionado el perfil de varón de entre 35-50 años que asiste con su hija/o. Estos datos tienen mucha relación con que dentro de los abonados encuestados, muchos de ellos posean el abono familiar Club con el cual asisten la pareja con los hijos.

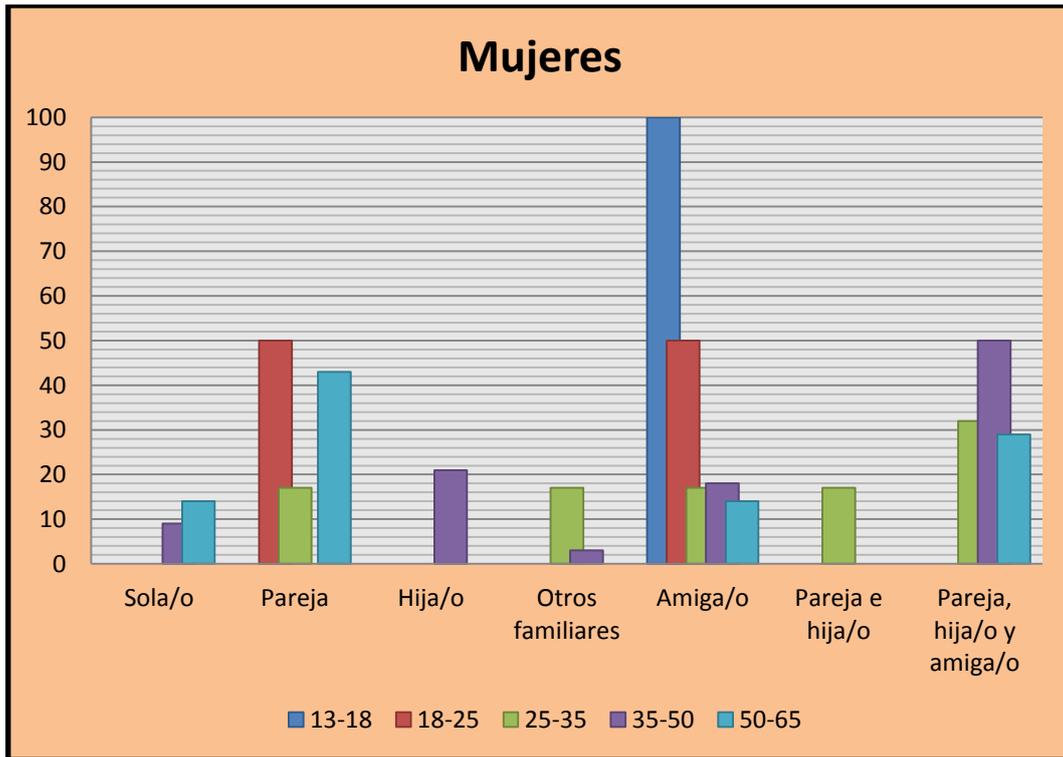


Tabla 11. Sexo (mujeres), edad y compañía.

En el caso de la tabla once, la comparación se realiza entre la compañía con la que asisten las mujeres encuestadas respecto a los intervalos de edad. Los resultados son iguales que el de los hombres ya que pertenecen al grupo de edad de 35 a 50 años y asisten acompañadas de su pareja, hija/o y amiga/o con un número de 17 encuestadas que han respondido esta opción. Como ya se ha dicho en la tabla anterior, es normal que coincidan los asistentes de ambos sexos en la compañía ya que el tipo de abono que más predomina es el familiar Club con el cual la pareja asiste con sus hijos al partido.

Los datos analizados para la obtención de este objetivo nos han proporcionado como resultado dos perfiles diferentes:

- ✚ Varón abonado de entre 35 - 50 años que trabaja por cuenta ajena y que asiste con la pareja, hija/o y amiga/o.
- ✚ Mujer abonada de entre 35 - 50 años que trabaja por cuenta ajena y que asiste con la pareja, hija/o y amiga/o.

2.6.3. RAZONES POR LAS CUALES ASISTEN A VER LOS PARTIDOS

Para la consecución del segundo objetivo, conocer las razones por las cuales asisten a ver los partidos del Leyma Natura Básquet Coruña en la Liga Adecco Oro 2012-2013, hemos utilizado los ítems dos, cuatro y doce correspondientes al tipo de entrada, sexo y razones. El ítem principal ha sido el doce (razones por las cuales asiste) el cual hemos segmentado dependiendo del sexo y más adelante del tipo de entrada (abono, invitación o entrada pagada).



Tabla 12. Razones. Ítem 12.

Las dos razones de asistencia a los partidos más seleccionadas por los encuestados son en primer lugar el gusto por el baloncesto con 141 personas que han elegido esta opción, lo que correspondería a casi un 50%, seguida del gusto por el baloncesto junto con la relación familiar con algún componente del Club con 58 encuestas en las cuales se ha seleccionado esta opción. Con estos datos observamos que los encuestados no muestran cierta afinidad al Club si no que acuden por un gusto general por este deporte.



Tabla 13. Razones respecto a la variable sexo (varones).

Si diferenciamos las razones de asistencia a los partidos, como en las tablas anteriores, según la variable sexo, observamos que en el caso de los varones 120 de 200 encuestados eligieron el gusto por el baloncesto como razón de asistencia. En este caso vemos que esta razón posee un gran porcentaje superando el 50% y coincidiendo con la del gráfico genérico.



Tabla 14. Razones respecto a la variable sexo (mujeres).

En el caso de las mujeres es importante destacar dos razones por la cercanía de sus porcentajes. Como razón más importante destaca el gusto por el baloncesto y la

relación familiar con algún componente del Club, elegida esta opción por 38 de las 78 mujeres encuestadas seguido del gusto por el baloncesto, seleccionada por 20 encuestadas.

Como resumen se puede decir que los varones no tienen las mismas razones que las mujeres para asistir a los partidos del Leyma Natura Básquet Coruña lo que podemos observar que es cierto si nos fijamos en la actualidad. La mayor parte de las espectadoras les gusta el baloncesto pero no es su única razón principal para acudir a los partidos si no que suelen ir por acompañar a algún familiar el cual posee cierta relación con el Club.

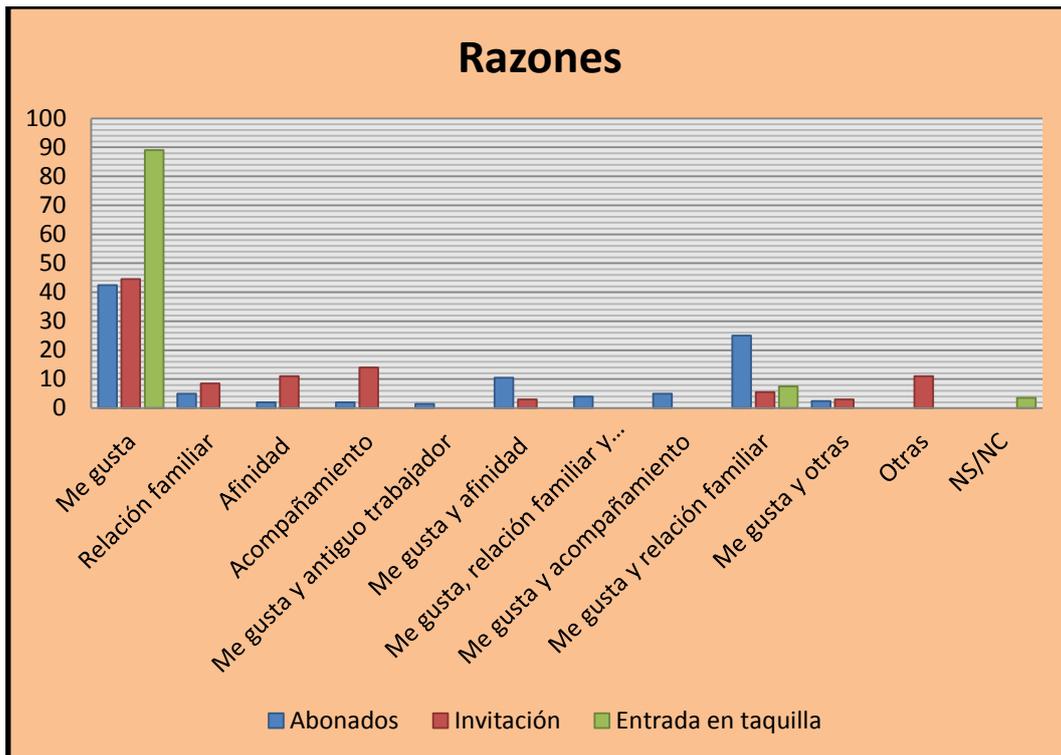


Tabla 15. Comparativa entre las razones de asistencia en relación al método de entrada.

Respecto la tabla quince, es importante señalar que dentro de que la razón “me gusta el baloncesto” ha sido la más seleccionada, podemos observar como las personas que han pagado la entrada en taquilla son las más identificadas con esta razón ya que poseen casi el 90%, lo que correspondería a 24 encuestas seleccionadas con esta opción de las 27 totales. Entre las personas que han entrado con invitación o son abonadas se podría decir que hay poca diferencia entre los porcentajes correspondientes a dicha razón, siendo esta de un simple 2% y situándose la misma alrededor de 45%.

Como conclusión, por una parte, hemos obtenido como razón general de todos los encuestados el gusto por el baloncesto.

Al segmentar mediante la variable sexo, los resultados a esta pregunta se diferencian, obteniendo que los varones seleccionan como razón el gusto por el baloncesto coincidiendo con la razón general y sin embargo, las mujeres asisten por gusto por el baloncesto y por tener relación familiar con algún componente del Club.

Por otro lado, al comparar las razones con el tipo de entrada, se aprecia que la gente que asiste comprando la entrada es la que mayor porcentaje posee respecto a la opción “me gusta el baloncesto”.

2.6.4 SATISFACCIÓN DE LOS ASISTENTES A LOS PARTIDOS DEL LEYMA NATURA BASQUET CORUÑA

Para el último objetivo, hallar el grado de satisfacción de los asistentes a los partidos en relación al horario del mismo, al espectáculo vivido, a las actuaciones, al proyecto social “13 partidos 13 causas” y a la comunicación ofrecida por el Club, hemos analizado los ítems catorce, diecisiete, dieciocho, diecinueve y veinte correspondientes al segundo bloque del cuestionario “asistencia a los partidos”.

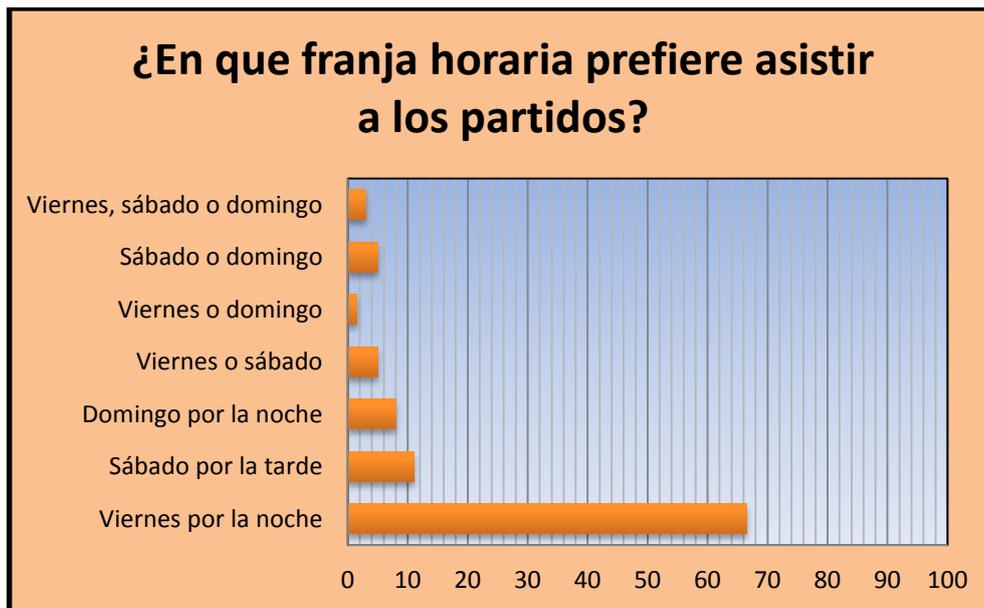


Tabla 16. Horario partido. Ítem 14.

Con esta tabla deducimos que los asistentes a los partidos están satisfechos con el horario actual de los mismos ya que 185 de los 278 encuestados totales han seleccionado la opción “viernes por la noche” lo que correspondería a más de la mitad de los encuestados. Las otras opciones seleccionadas quedan descartadas por obtener la más votada una mayoría absoluta. Esta pregunta ya se había realizado en encuestas de años anteriores e igualmente había salido seleccionada con alto porcentaje la opción “viernes por la noche”.

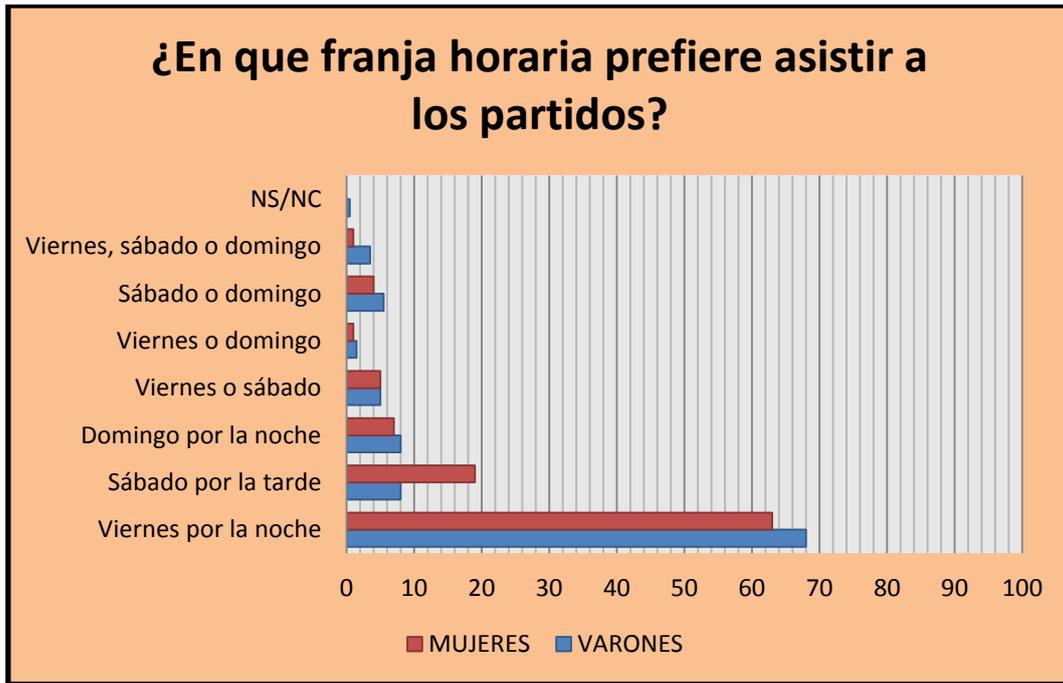


Tabla 17. Horario partido. Ítem 14 respecto a la variable sexo.

En la tabla número diecisiete observamos la preferencia de la franja horaria en la cual quieren asistir los espectadores segmentados por la variable sexo. Apreciamos que ambos sexos poseen porcentajes similares en todas las opciones diferenciándose notablemente en la franja horaria “sábado por la noche” la cual ha sido seleccionada por 15 mujeres (19%) y por 16 varones (8%). Respecto a la opción más seleccionada “viernes por la noche”, hay poca diferencia entre sexos siendo 136 varones, de los 200 totales, los que han elegido esta opción y 49 de 78 mujeres encuestadas lo que correspondería a un 68% y 63%.



Tabla 18. Espectáculo vivido. Ítem 17.

Respecto al espectáculo vivido en los partidos, son 195 encuestados los que señalan la opción “bastante positivo”. Claramente si juntamos las dos opciones positivas y por otra parte las dos negativas, se puede afirmar que los asistentes están satisfechos con el espectáculo vivido con un 83%.

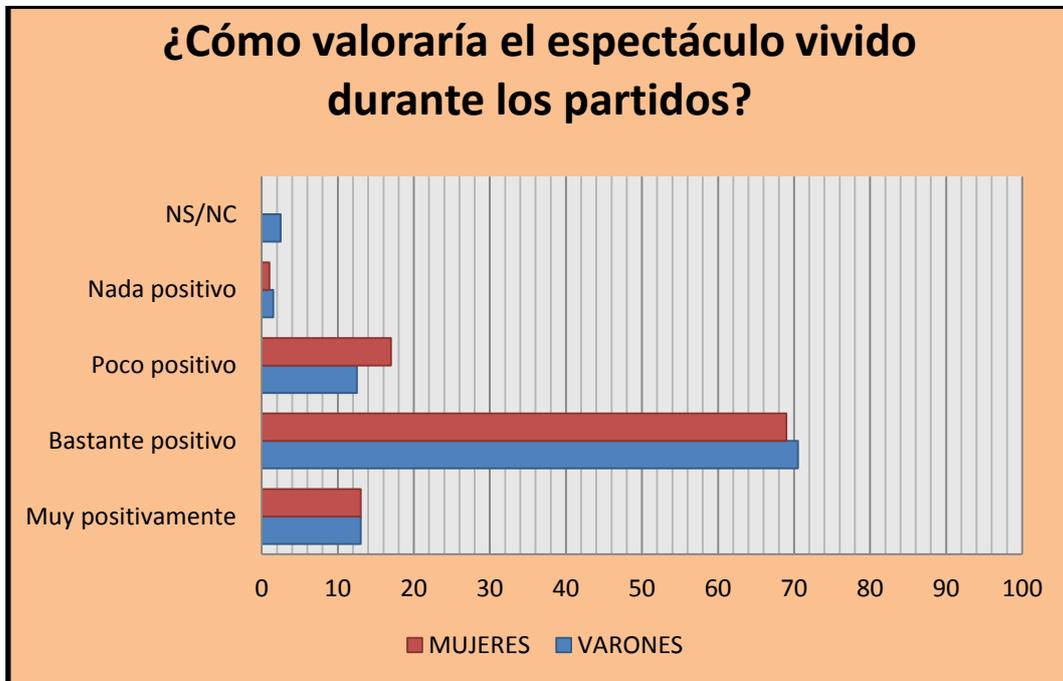


Tabla 19. Espectáculo vivido. Ítem 17 respecto a la variable sexo.

Si dividimos las respuestas por sexo, los varones han seleccionado la opción “bastante positivo” con una frecuencia de 141 y un 70,5% frente a 54 mujeres que han seleccionado esta opción y que corresponden a un 69%. Si nos fijamos en las demás opciones, observamos que lo que más puede llamar la atención es que es mayor el porcentaje de mujeres que valoran el espectáculo vivido poco positivamente habiendo elegido esta opción 13 mujeres (17%) y 15 varones (12,5%). Observando los porcentajes de esta tabla número 19, podemos sacar de conclusión que los varones disfrutan o se sienten más satisfechos que las mujeres con el espectáculo vivido en el pabellón durante los partidos del Leyma Natura Basquet Coruña.



Tabla 20. Actuaciones del descanso. Ítem 18.

Respecto a las actuaciones que se realizan en los descansos de los partidos del Leyma Natura Básquet Coruña, 143 encuestados las valoran como bastante positivas y 93 como muy positivas lo que vendría siendo un 85% de encuestas que valoran las actuaciones positivamente. Por otra parte un simple 13,5% valora negativamente estas actuaciones.



Tabla 21. Actuaciones del descanso. Ítem 18 respecto a la variable sexo.

En cuanto a los varones encuestados, 106 (53%) valoran bastante positivamente las actuaciones de los descansos seguidos de 58 (29%) que las valoran muy positivamente. Respecto a las mujeres, 37 de ellas (47%) han seleccionado la opción “bastante positivo” seguidas de 35 (45%) que han valorado las actuaciones muy positivamente. Si nos fijamos en los porcentajes de los encuestados que han valorado negativamente las actuaciones vemos que los varones han obtenido un 16 % y las mujeres un simple 8%.

Como conclusión observamos que las mujeres son las que más positivamente valoran las actuaciones de los descansos de los partidos del Leyma Natura Basquet Coruña. Esta conclusión no es de extrañar puesto que en la actualidad vemos como a las mujeres en general les suele gustar más este tipo de acontecimientos de baile, gimnasia, etc.

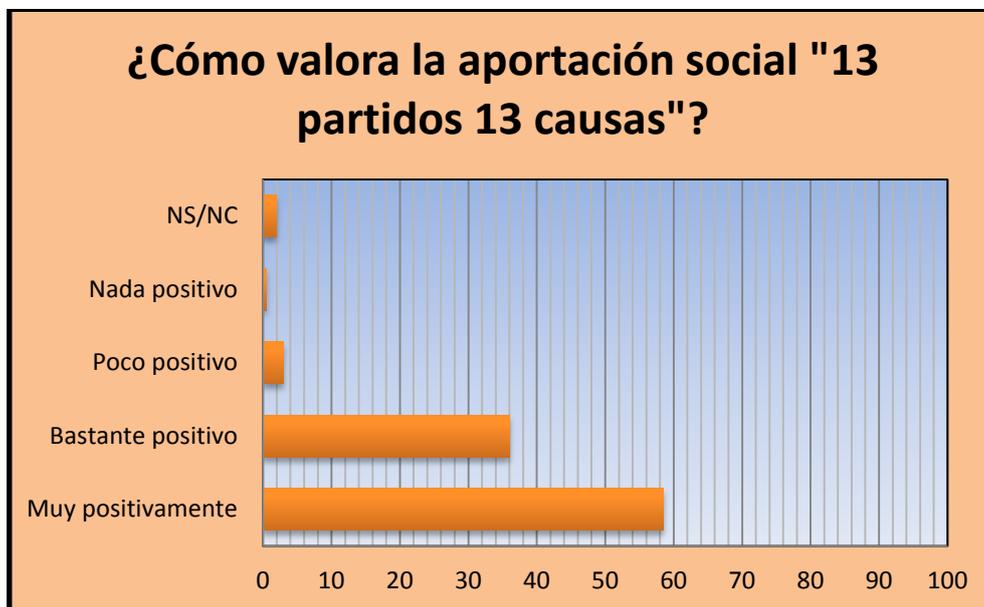


Tabla 22. Aportación social del Club. Ítem 19.

En relación con la aportación social del Club y en concreto con el proyecto “13 partidos 13 causas” llevado a cabo por el mismo, 163 asistentes lo valoran muy positivamente seguido de 100 encuestados con una valoración de “bastante positivo”, lo que nos lleva a deducir que casi todos los asistentes (94,5%) están contentos con la aportación social del Club.

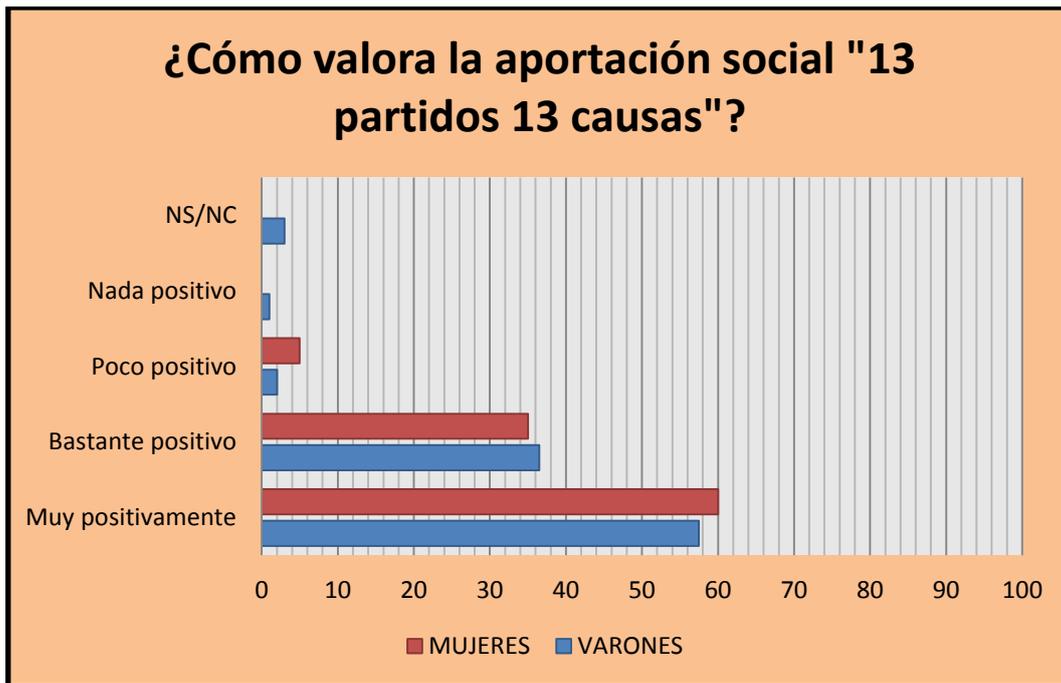


Tabla 23. Aportación social del Club. Ítem 19 respecto a la variable sexo.

Respecto al sexo, 115 varones valoran muy positivamente la aportación social del Club seguido de 73 que lo valoran bastante positivamente lo que entre los dos hace un 94%. En cuanto a las mujeres, son 47 las que la valoran muy positivamente y 27 las que lo hacen bastante positivamente. En total un 95% ven la aportación social del Club de manera positiva. En este caso observamos que no hay apenas diferencias significativas entre las opiniones de ambos sexos.



Tabla 24. Comunicación por parte del Club. Ítem 20.

Por último, 142 de los encuestados resaltan que la comunicación del Club mediante correo electrónico y página web es bastante positiva lo que corresponde más o menos al 50% del total de encuestados.

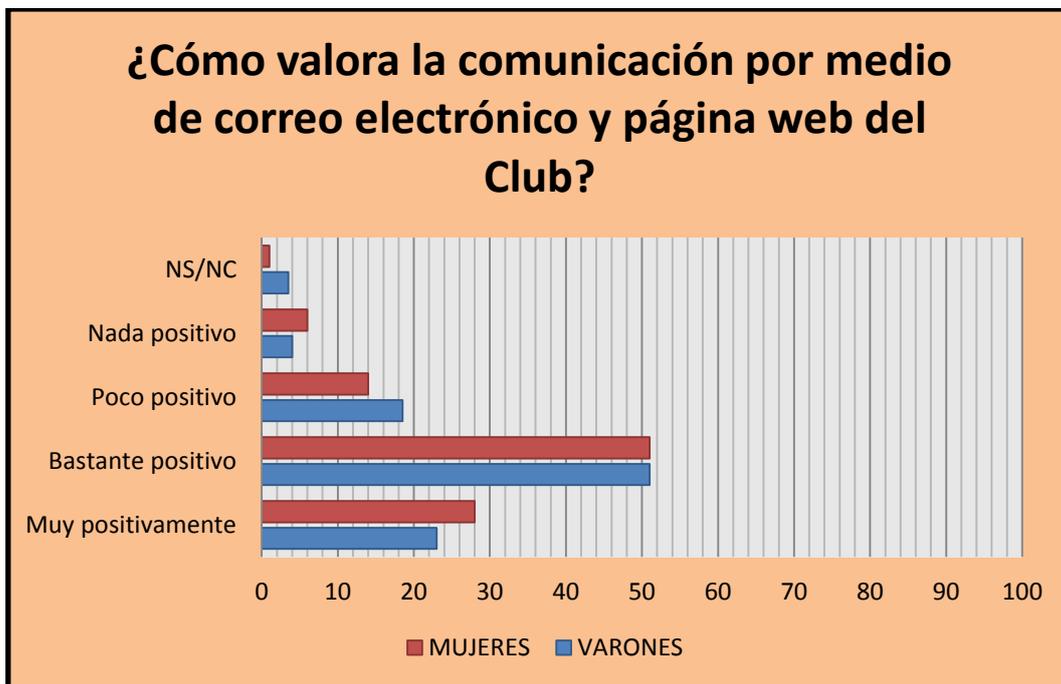


Tabla 25. Comunicación por parte del Club. Ítem 20 respecto a la variable sexo.

De entre los varones, 102 creen que es bastante positiva la comunicación y página web del Club. En el caso de las mujeres son 40 las que han seleccionado esta opción. En ambos sexos coincide el porcentaje que corresponde a un 51%.

Una vez analizados los resultados de las preguntas relacionadas con la satisfacción de los asistentes a los partidos del Leyma Natura Basquet Coruña, se puede confirmar que en general, todos los encuestados poseen un alto grado de satisfacción ya que valoraron positivamente todas las actividades preguntadas en el cuestionario.

En lo que respecta a las valoraciones realizadas por parte de las mujeres y por parte de los varones, por lo general coinciden más o menos en casi todas las preguntas difiriendo un poco en el ítem dieciocho que corresponde a las actuaciones de los partidos en donde nos encontramos que las mujeres valoraban más positivamente las mismas.

3. DISCUSIÓN

Anticipadamente de proceder a la discusión de esta investigación, me gustaría mostrar que la mayor problemática ante la que me he encontrado, ha sido la búsqueda de información relacionada con los perfiles personales de los asistentes a los partidos de baloncesto. Esta problemática hace que tenga que obtener información semejante a la de los ítems que componen estos perfiles e interpretarla lo mejor posible.

A la hora de extraer los perfiles personales de los asistentes a los partidos, es importante tener en cuenta a Rial, Alonso, Rial, Picón y Varela (2009):

“podría abordarse la segmentación atendiendo a variables que se desprenden en primer lugar, del sujeto, en segundo lugar, de su relación con el producto o servicio ofertado y, en tercer lugar, de sus características subjetivas que afectan a la vivencia de consumo” (Rial et al., 2009, p. 83).

Además a partir de Desbordes, Ohl, y Tribou (2001), Rial et al. (2009) constatan que:

“las variables sociodemográficas son de gran utilidad para interpretar y segmentar el mercado deportivo, destacando los ingresos, categorías socio-profesionales, nivel de estudios, sexo y situación geográfica” (Rial et al, 2009, p. 83).

Iglesias, Dopico, González Valeiro, Blanco, Gambau y Fernández (2011) afirman que la asistencia a espectáculos deportivos en A Coruña es baja. El 21,4% de los encuestados afirman que van con cierta frecuencia frente al casi 76,5% que reconocen que pocas veces o nunca asisten a este tipo de espectáculos.

García Ferrando y Llopis (2011) obtienen como resultado en su estudio, a nivel nacional, que el 49% de los encuestados prefieren ver los espectáculos deportivos en directo frente a un 37% que prefiere verlo por la televisión.

Respecto a las características sociodemográficas de la población que asiste con mayor frecuencia a espectáculos deportivos, García Ferrando y Llopis (2011) señalan que la proporción de hombres es más del doble que la de mujeres (36% frente al 16%) en el año 2010. Estos datos corresponden con los de nuestra investigación ya que hemos obtenido un 72% de varones asistentes frente a un 28% de mujeres y por lo tanto contamos con una proporción de más del doble.

En cuanto a la edad, Iglesias et al. (2011), afirman que las franjas de 5 a 16 años y de 17 a 24 son en las que más espectadores asisten con porcentajes de 14,1 y 17,3% respectivamente. Mientras que en los mayores de 60 años reconocen que no acuden nunca con un porcentaje de 69%. Según nuestro estudio, son las personas con edades comprendidas entre 25 y 65 años las que más asisten y en concreto los asistentes con edades entre 35-50 años con un valor del 55%. Por otra parte coinciden los estudios en que los que menos asisten son los mayores de 65 años.

Teniendo en cuenta la información buscada sobre los perfiles y una vez analizados los datos, afirmamos que existen dos perfiles claramente identificados:

- ✚ Varón abonado de entre 35 - 50 años, que trabaja por cuenta ajena, que asiste con la pareja, hija/o y amiga/o porque le gusta el baloncesto y que está bastante satisfecho con las actividades y servicios prestados por el Club en los partidos del Leyma Natura Basquet Coruña.
- ✚ Mujer abonada de entre 35 - 50 años, que trabaja por cuenta ajena, que asiste con la pareja, hija/o y amiga/o porque le gusta el baloncesto y tiene alguna relación con algún componente del Club y que está bastante satisfecha con las actividades y servicios prestados por el Club en los partidos del Leyma Natura Basquet Coruña.

En cuanto a las razones de asistencia a los partidos del Leyma Natura Basquet Coruña observamos que globalmente los asistentes acuden por gusto por el baloncesto lo que es normal tratándose de este deporte los partidos. Si diferenciamos por sexo, observamos que hay diferencia entre los varones y las mujeres. Por una parte los varones coinciden en el gusto por el baloncesto pero sin embargo las mujeres han seleccionado como razón de asistencia el gusto por el baloncesto ligado a una relación familiar con algún componente del Club.

En comparación con este último dato, Crissien, Cortés y Sandoval (2010) afirman en su estudio que el 11,5% de los espectadores encuestados, tienen algún tipo de vínculo con los directivos del club resaltando este aspecto en el baloncesto en el cual el porcentaje se eleva a 42,9%. Por otra parte en el presente estudio se afirma que un 42,1% de los espectadores reporta ser familiar de algún jugador y en particular corresponde a las madres, hijos, padres y otros familiares del deportista.

En relación con el horario, los resultados han sido predominantes para la opción “viernes por la noche”. Esto nos quiere decir que los encuestados están satisfechos ya que es el horario que el Club tiene para los partidos en la actualidad.

García y Rodríguez (2003) afirman, gracias a los estudios de Peel y Thomas (1992); Hynds y Smith (1994); Baimbridge, Cameron y Dawson (1996); Rascher (1999) y García y Rodríguez (2002), que el día y el horario son factores muy influyentes en la asistencia a los partidos.

Por otra parte la encuesta de satisfacción realizada en la temporada 2008-2009, afirmó que el 77,5% de los encuestados estaban de acuerdo con el horario establecido (viernes a las 21:00) frente a un 22,5%.

Respecto al espectáculo vivido, los asistentes han manifestado claramente que es bastante positivo. A esto me gustaría añadir las palabras de Desbordes et al. (2001):

“se comprende que el espectáculo sea concebido, en primer lugar, para su retransmisión, los espectadores en directo se encuentran reunidos para crear ambiente, ingrediente necesario para el éxito del espectáculo televisivo” (Desbordes et al., 2001, p. 221).

Siguiendo con las actuaciones de los descansos, se puede ver como juntando los dos porcentajes de las opciones positivas, casi todos los encuestados están satisfechos con ellas. Esto parece obvio puesto que algunos de los espectadores cuentan con hijas realizando estas mismas actuaciones y es normal que estén contentos con el fomento de ellas. Por otra parte, los resultados nos indican que son las mujeres las que más positivamente valoran estas actuaciones.

Los resultados referentes al proyecto social del Club, son similares a los anteriores estando casi la totalidad de los encuestados satisfechos con el mismo. En encuestas pasadas siempre se ha valorado positivamente el proyecto social aunque poco a poco se ha ido mejorando y consolidando con cierta importancia en el entorno. Respecto a la segmentación por sexos, no se aprecian diferencias significativas en cuanto a las valoraciones.

Finalmente la comunicación por correo electrónico y página web del Club ha sido valorada como bastante positiva. En relación a esto podemos observar como en la encuesta de satisfacción realizada por el club durante la temporada 2008-2009, los encuestados afirmaban con un 79,2% que preferirían que les mandaran la información por correo electrónico en lugar de por papel. En cuanto a las valoraciones por sexos, coinciden ambos con el mismo porcentaje en la opción más elegida “bastante positivo”.

Una vez obtenidos los resultados de los cuestionarios, vemos como hemos conseguido los tres beneficios destacados por Senlle, Gallardo y Dorado (2004):

- *Conocer qué aspectos de la organización se están realizando correctamente.*
- *Saber qué aspectos son susceptibles de mejora, con la ventaja de conocer cuál es la orientación más adecuada para llevarlo a cabo.*
- *Determinar si los cambios que se han incorporado han podido conducir a ofrecer mejor servicio.*

En lo referente a estas cuestiones sobre satisfacción, vemos que ésta es elevada en todos los aspectos analizados y no existe gran variabilidad entre cuestiones, es por ello que la calidad en la gestión se guiará casi exclusivamente según las opiniones del equipo directivo al ser las que mayor variación presenten y que más pueden alterar nuestros resultados y ayudar a conseguir el éxito.

Como bien indica Oliver (1996), la satisfacción actúa como refuerzo positivo, evita asumir las consecuencias negativas de un mal servicio y refuerza la autoestima en unos usuarios cada vez más experimentados. Por esta razón conviene valorar la satisfacción de los asistentes y tomar unas consecuencias en cuanto al feedback positivo o negativo que nos genere.

4. CONCLUSIONES

Una vez concluido con el trabajo de investigación, se va a intentar resaltar la información más importante de la misma para concluir redactando unas conclusiones finales sobre este documento.

En lo referente a la primera parte de la investigación o primer objetivo:

1. El perfil que más predomina es el de varón abonado Club de entre 35 - 50 años, que trabaja por cuenta ajena, que asiste con la pareja, hija/o y amiga/o porque le gusta el baloncesto y que está bastante satisfecho con las actividades y servicios prestados por el Club en los partidos del Leyma Natura Basquet Coruña. Este perfil nos lleva a pensar que corresponde al de los padres de los niños de las categorías base lo que hace que además de asistir por el gusto por el baloncesto asistan con el segundo motivo de acompañamiento a sus familiares.
2. Por otra parte el segundo perfil relevante corresponde a mujer abonada de entre 35 - 50 años, que trabaja por cuenta ajena, que asiste con la pareja, hija/o y amiga/o porque le gusta el baloncesto y tiene alguna relación con algún componente del Club y que está bastante satisfecha con las actividades y servicios prestados por el Club en los partidos del Leyma Natura Basquet Coruña. Como en el perfil anterior, deducimos que las personas que forman este perfil, son las madres de los jugadores de las categorías base y que asisten a estos partidos con el fin de acompañar a sus hijos o sus maridos además de que secundariamente les guste el baloncesto.

Siguiendo el tipo de perfil de los asistentes, el Club podría trabajar de manera diferente la campaña de abonados para la siguiente temporada. En este caso observamos que el abono más frecuente es el familiar ya que con ese abono asisten la pareja con sus hijos. En caso de querer fomentar la asistencia de otro tipo de perfil, sería buena estrategia incidir en los grupos menores de 24 años con descuentos o abonos específicos para estudiantes ya que este grupo de edad por lo general han elegido estudiante como su dedicación.

Por otra parte en relación con el segundo objetivo sacamos estas conclusiones:

1. De la muestra total de encuestados, obtenemos como razón con mayor porcentaje, en la asistencia a los partidos, el gusto por el baloncesto con un 47%.
2. Respecto a los varones, volvemos a obtener como razón principal de asistencia a los partidos el gusto por el baloncesto.

3. En cambio en las mujeres, la razón principal cambia al gusto por el baloncesto y tener relación familiar con algún componente del Club.
4. Si nos fijamos en el tipo de entrada a los partidos, comprobamos que la gente que asiste con entrada pagada es la que tiene el porcentaje mayor en la razón “gusto por el baloncesto”

Finalmente, en la parte relacionada con el grado de satisfacción de los encuestados, obtenemos que:

1. Un alto tanto por ciento de los encuestados se encuentran satisfechos con el horario y día actual del partido (viernes a las 21:00).
2. El 70% opina que el espectáculo vivido durante los partidos es bastante positivo. Esto hace que asistan más espectadores y que se vaya abriendo campo a los medios de comunicación. Por otra parte, los varones valoran más positivamente el espectáculo vivido que las mujeres sin existir una amplia diferencia entre los mismos.
3. Un 85% de los encuestados valora positivamente las actuaciones realizadas en los descansos de los partidos. Las mujeres por lo general, han valorado más positivamente las actuaciones que el grupo de los varones.
4. Respecto a la aportación social del Club mediante el proyecto “13 partidos, 13 causas” casi el 100% de los encuestados lo valora positivamente. En este caso, no existe apenas diferencia en los porcentajes entre ambos sexos.
5. Por último, la comunicación por correo electrónico y página web del club ha sido valorada positivamente con un 75%. En cuanto a la diferencia de sexo, coinciden ambos con el mismo porcentaje en la opción más elegida “bastante positivo”, no existiendo grandes diferencias en las demás opciones.

Una vez terminada y analizada esta investigación, se puede decir que se han obtenido datos o conclusiones interesantes tanto para dar información a los asistentes como para la mejora de la gestión del Leyma Basquet Coruña.

5. LIMITACIONES Y POTENCIALIDADES DE ESTA INVESTIGACIÓN

Entre las limitaciones o problemas que nos hemos encontrado durante la investigación, podemos hallar la escasez de literatura respecto a la asistencia a partidos de baloncesto. Apenas hay investigaciones o estudios que hagan referencia a las razones o a los perfiles personales de los asistentes. Esto ha hecho que no se haya podido profundizar mucho en el marco teórico y como consecuencia comparar en la discusión.

Por otra parte, nos encontrábamos con el problema de que el Club es el primer año que se encuentra en la Liga Adecco Oro y por lo tanto no sabíamos muy bien el número de asistentes ni teníamos información sobre ellos. Respecto a este número de asistentes mencionados, podemos afirmar que ha incrementado notoriamente en relación a las temporadas pasadas.

Este cambio de categoría y de número de espectadores ha hecho a esta investigación más interesante ya que sus conclusiones darán información de primera mano al Club para la mejora de la gestión en las siguientes temporadas. Una de las partes que más podría potenciar el Club es la de satisfacción de los asistentes. Con esta parte además de obtener información para mejorar, el Club obtiene un feedback para ver cómo está trabajando a lo largo de esta temporada.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Añó Sanz, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas. Los grandes eventos deportivos*. Barcelona, España. Ed: Inde.
- Añó Sanz, V. (2011). *Organización de eventos y competiciones deportivos*. Valencia. Ed: Alfar
- Bailey, D. (1991). Inside quality service. *Managing service quality*, 1, julio, pp. 253-257.
- Baimbridge, M.; Cameron, S. y Dawson, P. (1996): “Satellite Television and the Demand for Football: A Whole New Ball Game?”, *Scottish Journal of Political Economy*, 43, agosto, pp. 317-333.
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de investigación educativa*. Barcelona. Ed. Ceac.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employe responses. *Journal of Marketing*, 54, pp. 69-82.
- Buendía, L. (1998). El proceso de investigación. En M. P. Colás Bravo & L. Buendía Eximan, *Investigación educativa* (pp. 69-105). Sevilla: Alfar.
- Buendía, L., González, D., Gutiérrez, J., Pegalajar, M. (1999). *Modelos de análisis de la investigación educativa*. Sevilla. Ed: Alfar
- Crespo, J. (2012). Los eventos deportivos: Calidad de servicio, valor percibido y satisfacción de los espectadores. Universidad de Valencia.
- Calabuig, F.; Crespo, J.; Mundina, J. (2012) Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. *Estudios de economía aplicada*, 30-2, pp. 619-636.
- Calabuig, F., Urdangarin, M., Mundina, J. (2008) Effect of service quality and perceived value an satisfaction: An exploratory study of basketball spectators. In H. Preuss & K. Gemeinder (Eds.), 16 th *EASM Conference, Management at the Heart of Sports - Book of Abstracts*, pp. 243-245.
- Crissien, B.; Cortés, O.F.; Sandoval, M. (2010) Perfil de los usuarios activos y finales de clubes deportivos de Bogotá D.C. *Revista EAN*, n°68, enero - junio, pp. 134-153.

- Desbordes, M., Ohl, F. y Tribou, G. (2001) *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona. Ed. Paidotribo.
- Fink, S., Trail, G. & Anderson, D. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6(2), pp. 195–207.
- García, J.L. (1966). *Dimensión social del deporte*. Publicaciones del Comité Olímpico Español. Madrid
- García, J. y Rodríguez, P. (2002): “The Determinants of Football Match Attendance Revisited. Empirical Evidence from the Spanish Football League”, *Journal of Sports Economics*, vol. 3, nº 1, febrero, pp. 18-38.
- García, J. y Rodríguez, P. (2003) Análisis empírico de la demanda en los deportes profesionales: Un panorama. *Revista asturiana de economía*, 26, pp. 23-60.
- García, M. y Llopis, R. (2011) *Ideal democrático y bienestar personal*. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010. Consejo Superior de Deportes. Madrid.
- Gresser, B. y Bessy, O. (1999). Le management d’un événement sportif en G. Lacroix et A.M. Waser, *Le management du sport: 15 études de cas corrigées*, Éditions d’Organisation, Paris.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp. 36-44.
- Hayes, B. (1999) *Cómo medir la satisfacción del cliente: Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona. Ed. Gestión 2000.
- Heinemann, K. (1998). *Introducción a la economía del deporte*. Barcelona. Ed. Paidotribo.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hynds, M. y Smith, I. (1994): “The Demand for Test Match Cricket”, *Applied Economics Letters*, 1, julio, pp. 103-106.
- Iglesias, E., Dopico, X., González Valeiro, M., Blanco, E., Gambau, V. y Fernández, B. (2011). *Hábitos deportivos de la ciudad de A Coruña*. Concello de A Coruña y Fundación Universidad de A Coruña.

- Koppet, L. (1981): *Sport Illusion, Sport Reality: A reporter's View of Sports, Journalism and Society*, Boston: Houghton Co.
- Kuypers, T. (1995): “The Beautiful Game? An Econometric Study of why People Watch English Football”, Discussion Paper, diciembre, Departamento de Economía, University College London.
- Latiesa, M. (2000). Validez y fiabilidad de las observaciones sociológicas. En M. Garcia Ferrando, J. Ivañez & F. Alvira (Eds), *El análisis de la realidad social. Metodos y técnicas de investigación* (pp. 409-443) (2ª Ed.). Madrid: Alianza editorial.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M. y Ramos, J: (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid. Ed. Síntesis.
- Mirás, C. (2012). El vaso medio lleno: Algunas claves para entender por qué mi equipo abarrota el pabellón. Extraído el 21 de marzo del 2012 de www.piratasdelbasket.es
- Mullin, B., Hardy, S. & Sutton. W. (1995). *Marketing deportivo*. Barcelona. Ed. Paidotribo.
- Nuviola, A.; Grao-Cruces, A.; Tamayo, J. A.; Nuviola, R.; Álvarez, J. y Fernández-Mártinez, A. (2011). Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, pendiente de publicar*.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1993b). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 418-430.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, nº64, pp. 12-40.
- Pedroza y Salvador (2003). El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. *Revista Asturiana de Economía*, RAE 26.
- Peel, D. A. y Thomas, D. A. (1992): “The Demand for Football: Some Evidence on Outcome Uncertainty”, *Empirical Economics*, 17, nº 2, pp. 323-341.

- Pérez Campo, C. (2010). *Análisis de la calidad del servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas*. Tesis Doctoral. Departamento de Actividad Física y Deporte. Universidad de Valencia.
- Rascher, D. (1999): “A Test of the Optimal Positive Production Network Externality in Major League Baseball”, en Fizel, J.L. *et al.*, *Sports economics. Current Research*, pp. 27-45
- Rial, A.; Alonso, D.; Rial, J.; Picón, E.; Varela, J. (2009). Un intento de segmentación integral de los usuarios de los centros deportivos. *Apunts: Educación física y deporte*. Primer trimestre, pp. 82-91.
- Rial, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Tesis doctoral para la obtención del título de Doctor en Psicología, Facultad de Psicología, Universidad de Santiago de Compostela.
- Sánchez, P. (2004) *Hacia una gestión de calidad en los centros deportivos*. Madrid. Ed. Grada Gymnos.
- Senlle, A., Gallardo, L. y Dorado, A. (2004) *Calidad en las Organizaciones Deportivas*. Barcelona. Ed. Gestión 2000.
- Sloane, P. J. (1971): “The Economics of Professional Football: The Football Club as Utility Maximizer”, *Scottish Journal of Political Economy*, 17, junio, pp. 121-146.
- Theodorakis, N.; Kambitsis, C. y Laios, A. (2001). “Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports”. *Managing Service Quality*, 11(6), pp. 431-438.
- Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1980). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer Research*, 10, pp. 256-261.

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE SEGUIDORES DEL LEYMA NATURA B.C.

Instrucciones generales:

1-. Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los seguidores del Básquet Coruña en la Liga Adecco Oro 2012 - 2013.

2-. Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, el cual nos permitirá un acercamiento a la consecución de los objetivos seleccionados en esta investigación.

Datos generales:

Tipo de abono:

- Socio
- Familiar
- Familiar club
- Sénior
- Especial (universitarios, parados, jubilados, discapacitados, personas de 13 a 18 años)

En caso de no ser abonado, ¿Cómo suele acceder a los partidos del Leyma Natura B.C.?:

- Invitación
- Entrada en taquilla

¿Asiste a los partidos del Leyma Natura B.C.?:

- Si
- No

Sexo:

- Varón
- Mujer

Edad:

- 13-18
- 18-25
- 25-35
- 35-50
- 50-65
- 65+

Dedicación: (respuesta múltiple)

- Estudiante
- Trabajadora/or por cuenta propia
- Trabajadora/or por cuenta ajena.
- Parada/o
- Dedicación exclusiva al hogar
- Jubilada/o

Su residencia habitual pertenece al Ayuntamiento de...

- A Coruña
- Culleredo
- Oleiros
- Arteixo
- Cambre
- Otros

Si es socia/o - abonada/o de otro club deportivo actualmente, díganos a que especialidad deportiva corresponde: (respuesta libre)

.....
.....

¿Tiene o tuvo alguna relación con el Club Básquet Coruña (formó parte de la Junta Directiva, trabaja o tiene algún familiar trabajando en el club...)?

- Si
- No

¿Viene usted sola/o a los partidos o acompañado por algún miembro de su familia o amiga / amigo?

- Sola / solo
- Padre / madre
- Pareja
- Hija / hijo
- Hermana / hermano
- Otros familiares
- Amiga / amigo

Asistencia partido

¿Desde cuándo es abonado al Básquet Club Coruña? (única)

- Esta temporada 2012- 2013
- Temporada 2011-2012
- Temporada 2010-2011
- Antes de la temporada 2010-2011.

Razones por las cuales asiste a ver los partidos: (múltiple)

- Me gusta el baloncesto.
- Relación familiar con algún componente del club en cualquiera de sus categorías (hijos, hermanos, sobrinos...)
- Afinidad personal por el club Básquet Coruña.
- Asiste por acompañar a algún miembro de su familia, amigo...
- Antiguo trabajador del Club Básquet Coruña
- Otras

¿A cuántos partidos ha asistido en esta primera fase hasta el día de hoy?:

- A todos / Casi todos
- Aproximadamente al 50% de los partidos
- Aisladamente, asistí a algún partido
- Es la primera vez que vengo

¿En qué franja horaria prefiere asistir a los partidos? (múltiple)

- Viernes por la noche
- Sábado por la tarde
- Domingo por la mañana

¿Sigue regularmente los partidos del Leyma Natura jugados fuera de casa? (mediante Radio Voz, FEB, Twitter...)

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

¿Qué relación tiene su asistencia a los partidos con el hecho de que el equipo haya ascendido de categoría este año? (única)

- Mucha
- Bastante
- Poca
- Nada

¿Cómo valoraría el espectáculo vivido durante los partidos?: (única)

- Muy positivamente
- Bastante positivo
- Poco positivo
- Nada positivo

¿Cómo valora la realización de las actuaciones durante el descanso del partido como parte del espectáculo?: (única)

- Muy positivamente
- Bastante positiva
- Poco positiva
- Nada positiva

¿Cómo valora la aportación social de los 13 partidos 13 causas?: (única)

- Muy positivamente
- Bastante positiva
- Poco positiva
- Nada positiva

¿Cómo valora la comunicación por medio de correo electrónico y página web del club?: (única)

- Muy positivamente
- Bastante positivo
- Poco positivo

Relación con actividad física

¿Realiza o realizaba práctica deportiva/actividad física? (múltiple)

- En la actualidad practica
- Antes practicaba
- Nunca ha practicado

¿Cuántas horas semanales dedica o dedicaba a la actividad física o deporte realizado?

- 0-2 horas
- 2-4 horas
- 4-6 horas
- + de 6 horas

¿Qué deporte/actividad física realiza regularmente? (múltiple)

- Baloncesto
- Fútbol
- Natación o actividades acuáticas
- Ciclismo
- Gimnasia
- Fitness
- Baile
- Actividad en el medio natural
- Deportes de raqueta
- Senderismo
- Atletismo
- Caminata
- Otros

Si actualmente no realiza ningún deporte, ¿Cuál de ellos ha realizado con anterioridad? (múltiple)

- Baloncesto
- Fútbol
- Natación o actividades acuáticas
- Ciclismo
- Gimnasia
- Fitness
- Baile
- Actividad en el medio natural
- Deportes de raqueta
- Senderismo
- Atletismo
- Caminata
- Otros

En caso de realizar práctica deportiva/actividad física o haberla realizado, ¿Con quién?

- Con un grupo de amigas/os
- La mayor parte de las veces solo
- Depende, unas veces solo y otras en grupos
- Con algún miembro de la familia
- Con un grupo de compañeros de estudios o trabajo
- Otros

**Grado en Ciencias de las Actividad
Física y el Deporte**

**ANÁLISIS DE LAS
COMPETENCIAS
DE LA
TITULACIÓN**

TRABAJO FIN DE GRADO

**ÁLVARO MARCOS PÉREZ
2012/2013**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	69
1. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA TITULACIÓN.....	70
2. COMPETENCIAS TRANSVERSALES / GENÉRICAS.....	79
3. COMPETENCIAS NUCLEARES.....	85
4. CONCLUSIONES.....	88

INTRODUCCIÓN

Para comenzar este trabajo y dotar de sentido al mismo, empezaremos dando una definición de competencia:

“Conjunto de capacidades que una persona pone en práctica en el desarrollo de su actividad profesional y académica, de forma eficiente, autónoma y flexible. La consecución de la competencia implica la combinación de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que permiten a un titulado afrontar con garantías la resolución de problemas en contextos académicos, profesionales o sociales”

Las competencias aparecen en la enseñanza superior universitaria con la entrada en vigor de la LOE y su nueva normativa. Más allá de un conjunto de contenidos que hay que aprender o de materias que hay que impartir, el diseño por competencias es la base sobre la que se elaboran los programas de los perfiles académicos y profesionales y que contribuye a disminuir la distancia existente entre la formación y la realidad laboral.

El Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte está compuesto por 64 competencias clasificadas todas ellas en tres bloques:

- ✚ Competencias específicas de la titulación (36).
- ✚ Competencias transversales (20).
- ✚ Competencias nucleares (8).

Gran parte de todas estas competencias las he ido adquiriendo a lo largo del grado en mayor o menor proporción y es por eso por lo que a continuación señalo y explico más en profundidad las que más he usado o han intervenido en la realización del Trabajo de Fin de Grado (TFG).

Para su fácil visualización, al comenzar cada bloque de competencias, se ha diseñado una tabla en donde están todas las competencias pertenecientes a ese bloque y se han subrayado las que han intervenido en el TFG. Posterior a estas tablas introductorias, se ha realizado una tabla modelo para cada una de las competencias en donde se comenta:

- ✚ Enunciado de cada competencia
- ✚ Grado de calificación respecto a cuanto he adquirido esa competencia. Los grados van de 1 a 5 (1=escasa adquisición y 5=máxima adquisición)
- ✚ Asignaturas en las cuales considero que más he adquirido esa competencia.
- ✚ Conclusiones de porque considero que he adquirido esa competencia y como ha intervenido en el TFG.

1. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA TITULACIÓN

NÚMERO	COMPETENCIAS TIPO A	CÓDIGO
1	<i>Comprender los procesos históricos de las actividades físico-deportivas y su influencia en la sociedad contemporánea, estudiando el caso de España y Galicia, y la presencia diferenciada de los hombres y de las mujeres.</i>	A1
2	<i>Comprender los beneficios del deporte como experiencia de ocio para ser capaz de incluir los indicadores fundamentales en la planificación y atender a los mismos en el desarrollo de la práctica de ocio, considerando el género, la edad y la discapacidad, y analizando con enfoque crítico las estrategias de discriminación positiva.</i>	A2
3	<i>Conocer y analizar la cultura deportiva y proponer los cambios necesarios, en la propia y en la de las personas con las que trabaja, desde la ética y el juego limpio, las diferencias de género y la visibilidad de los discapacitados.</i>	A3
4	<i>Conocer y comprender las bases que aporta la educación física a la formación de las personas.</i>	A4
5	<i>Fomentar la convivencia, estimulando y poniendo en valor la capacidad de constancia, esfuerzo y disciplina de los participantes en las actividades de educación física y deportiva.</i>	A5
6	<i>Diseñar y ordenar estrategias y espacios de aprendizaje que respondan a la diversidad social (sexo, género, edad, discapacidad, culturas...) y al respeto de los derechos que conforman los valores que aporta la educación física y deportiva a la formación integral de los ciudadanos.</i>	A6
7	<i>Promover y evaluar la formación de hábitos de actividad física y deporte a lo largo del ciclo vital, considerando que la edad, el género o la discapacidad son variables que necesitan de la intervención consciente para favorecer la igualdad de oportunidades.</i>	A7
8	<i>Diseñar, desarrollar, y evaluar los procesos de enseñanza-aprendizaje, relativos a la actividad física y el deporte, con atención y tutorización según las características individuales y contextuales de las personas (género, edad, discapacidad, culturas, etc.).</i>	A8
9	<i>Elaborar propuestas curriculares para las distintas etapas en el marco institucional de un centro educativo, desarrollando los elementos de la programación didáctica del área de E. Física, con arreglo a la legislación vigente y al proyecto educativo de centro</i>	A9
10	<i>Conocer los distintos niveles de la legislación educativa y aplicar los fundamentos básicos que promueve en cuanto a la Planificación y Programación Didáctica de la Educación Física en las etapas educativas.</i>	A10
11	<i>Poseer el conjunto de habilidades o competencias docentes que faciliten el proceso de enseñanza-aprendizaje en el aula de educación física.</i>	A11
12	<i>Evaluar y elaborar instrumentos de recogida de datos que atiendan a los aprendizajes del alumno, al proceso de enseñanza en sí y a la función del docente.</i>	A12

“Análisis de las causas que influyen en los asistentes a partidos del Leyma Natura Basquet Coruña y grado de satisfacción de los mismos”

13	<i>Identificar las principales tareas del profesor de educación física dentro y fuera del aula, resaltando las que hacen referencia a su labor tutorial, orientadora y departamental.</i>	A13
14	<i>Diseñar, planificar, evaluar técnico-científicamente y desarrollar programas de ejercicios orientados a la prevención, la reeducación, la recuperación y readaptación funcional en los diferentes ámbitos de intervención: educativo, deportivo y de calidad de vida, considerando, cuando fuese necesario las diferencias por edad, género, o discapacidad.</i>	A14
15	<i>Conocer, saber seleccionar y saber aplicar las técnicas de modificación de conducta que puede utilizar el profesional de Educación Física y Deportes en los diferentes ámbitos de su competencia laboral.</i>	A15
16	<i>Diseñar, programar y desarrollar actividades esenciales de la motricidad humana: el juego, la danza y la expresión corporal, el ejercicio y las actividades en el medio natural, en el ámbito educativo, recreativo y de la actividad física y salud, promoviendo la igualdad de derechos y oportunidades y evitando la exclusión en función del género y la discapacidad.</i>	A16
17	<i>Programar y desarrollar actividades físico-deportivas en el medio natural, en el contexto educativo y recreativo, favoreciendo la participación a la que todos tienen derecho y evitando la invisibilidad por razones de género o discapacidad.</i>	A17
18	<i>Diseñar y aplicar métodos adecuados para el desarrollo y la evaluación técnico-científica de las habilidades motrices básicas en las diferentes etapas evolutivas del ser humano, considerando el género.</i>	A18
19	<i>Planificar, desarrollar, controlar y evaluar técnica y científicamente el proceso de entrenamiento deportivo en sus distintos niveles y en las diferentes etapas de la vida deportiva, de equipos con miras a la competición, teniendo en cuenta las diferencias biológicas entre hombres y mujeres y la influencia de la cultura de género en la actuación del entrenador y en los deportistas.</i>	A19
20	<i>Diseñar, planificar y realizar funciones de animación para la utilización saludable del ocio.</i>	A20
21	<i>Diseñar planificar y realizar actividades físicas y deportivas en lugares o espacios que implican un riesgo intrínseco: en el medio acuático, en la nieve u otros del medio natural o con animales.</i>	A21
22	<i>Comprender los fundamentos neurofisiológicos y neuropsicológicos subyacentes al control del movimiento y, en su caso, las diferencias por género. Ser capaz de realizar la aplicación avanzada del control motor en la actividad física y el deporte.</i>	A22
23	<i>Evaluar técnica y científicamente la condición física y prescribir ejercicios físicos en los ámbitos de la salud, el deporte escolar, la recreación y el rendimiento deportivo, considerando las diferencias biológicas por edad y género.</i>	A23
24	<i>Diseñar, planificar, evaluar técnica y científicamente y administrar</i>	A24

“Análisis de las causas que influyen en los asistentes a partidos del Leyma Natura Basquet Coruña y grado de satisfacción de los mismos”

	<i>programas de actividad física adaptada a personas y diferentes grupos de población con discapacidad, o que requieran atención especial.</i>	
25	<i>Identificar y comprender los requisitos psicomotores y socio-motores de las habilidades deportivas, ejecutando básicamente las habilidades motrices específicas de un conjunto de deportes, considerando las diferencias por género.</i>	A25
26	<i>Identificar y aplicar las peculiaridades didácticas de cada especialidad deportiva en la intención pedagógica de los diferentes ámbitos de intervención.</i>	A26
27	<i>Aplicar los principios cinesiológicos, fisiológicos, biomecánicos, comportamentales y sociales en los contextos educativo, recreativo, de la actividad física y salud y del entrenamiento deportivo, reconociendo las diferencias biológicas entre hombres y mujeres y la influencia de la cultura de género en los hábitos de vida de los participantes.</i>	A27
28	<i>Realizar e interpretar pruebas de valoración funcional en los ámbitos de la actividad física saludable y del rendimiento deportivo.</i>	A28
29	<i>Identificar los riesgos para la salud que se derivan de la práctica de actividad física insuficiente e inadecuada en cualquier colectivo o grupo social.</i>	A29
30	<i>Aplicar técnicas y protocolos que le permitan asistir como primer interviniente en caso de accidente o situación de emergencia, aplicando, si fuese necesario, los primeros auxilios.</i>	A30
31	<i>Realizar el análisis funcional de la conducta en los contextos deportivos, educativos o de ejercicio físico para la salud, como paso previo a la intervención psicológica.</i>	A31
32	<i>Dirigir y gestionar servicios, actividades, organizaciones, centros, instalaciones, programas y proyectos de actividad física y deportiva desde los principios de igualdad de oportunidades, supervisando y evaluando la calidad, las garantías de seguridad y salud de los usuarios, así como su satisfacción y los resultados sociales y económicos.</i>	A32
33	<i>Seleccionar y saber utilizar el material y equipamiento deportivo adecuado para cada tipo de actividad físico-deportiva en el contexto educativo, deportivo, recreativo y de la actividad física y salud.</i>	A33
34	<i>Realizar actos facultativos de elaboración de informes técnicos y peritajes, asesorar e inspeccionar sobre actividad deportiva, instalaciones y programas deportivos.</i>	A34
35	<i>Conocer y saber aplicar el método científico en los diferentes ámbitos de la actividad física y el deporte, así como saber diseñar y ejecutar las técnicas de investigación precisas, y la elección y aplicación de los estadísticos adecuados.</i>	A35
36	<i>Conocer y saber aplicar las nuevas tecnologías de la información y la imagen, tanto en las ciencias de la actividad física y del deporte, como en el ejercicio profesional.</i>	A36

COMPETENCIA A1	CALIFICACIÓN
<i>Comprender los procesos históricos de las actividades físico-deportivas y su influencia en la sociedad contemporánea, estudiando el caso de España y Galicia, y la presencia diferenciada de los hombres y de las mujeres.</i>	3
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Teoría e Historia de la Actividad Física y el Deporte	
Sociología de la Actividad Física y el Deporte	
CONCLUSIÓN	
<p>Esta competencia la he adquirido durante el grado en las asignaturas de “Teoría e Historia de la Actividad física y el Deporte” y “Sociología de la Actividad Física y el Deporte” mediante la realización de trabajos y resúmenes de carácter histórico y de género. De igual manera la asistencia a las clases magistrales también han ayudado a este aprendizaje.</p> <p>La competencia A1 ha jugado un papel importante en mi Trabajo Fin de Grado ya que han sido varias las comparaciones realizadas con la división de género respecto a la asistencia a los espectáculos deportivos. Por otra parte, hemos analizado ciertas variables de la investigación en comparación con la evolución de los resultados y las opiniones de la gente a lo largo de los años.</p> <p>Es una competencia básica e importante a nivel cultural y preparatoria ya que te ubica histórica y contemporáneamente dentro de tu contexto profesional. Creo que la he adquirido y utilizado correctamente a lo largo del grado aunque podría haber sido mejor.</p>	

COMPETENCIA A2	CALIFICACIÓN
<p><i>Comprender los beneficios del deporte como experiencia de ocio para ser capaz de incluir los indicadores fundamentales en la planificación y atender a los mismos en el desarrollo de la práctica de ocio, considerando el género, la edad y la discapacidad, y analizando con enfoque crítico las estrategias de discriminación positiva.</i></p>	<p>4</p>
<p>ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA</p>	
<p>Actividad Física en el Medio Natural</p>	
<p>Juegos y Recreación Deportiva</p>	
<p>Attività Motorie Sportive Adattate</p>	
<p>Tecniche e Didattica per gli Sport di Squadra</p>	
<p>CONCLUSIÓN</p>	
<p>Esta competencia se ve reflejada en varias asignaturas del grado pero si hay algunas en las que más destaca creo que son en “Actividad Física en el Medio Natural” y en “Juegos y Recreación Deportiva”. En ellas, se hace hincapié constantemente en practicar deporte como forma de ocio. Nos muestran las cantidades de cosas que se pueden aprender mediante el deporte y todos los beneficios de utilizar esta metodología en nuestro tiempo libre.</p> <p>Por otra parte me gustaría señalar dos asignaturas cursadas en Italia durante mi año Erasmus. “Attività Motorie Sportive Adattate” en la cual estudiamos el deporte en relación a las diferentes discapacidades como método de curación o forma de ocio y “Tecniche e Didattica per gli Sport di Squadra” en donde conocimos diferentes deportes desde la perspectiva del ocio fundamentalmente dedicado a los más pequeños.</p> <p>A esta competencia le doy importancia en el Trabajo Fin de Grado porque la investigación que he realizado está relacionada con la asistencia a espectáculos deportivos y por lo tanto hablamos de un ocio deportivo indirecto ya que no es realización pero si visión o gusto por el deporte profesional.</p>	

COMPETENCIA A5	CALIFICACIÓN
<i>Fomentar la convivencia, estimulando y poniendo en valor la capacidad de constancia, esfuerzo y disciplina de los participantes en las actividades de educación física y deportiva.</i>	4
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Expresión Corporal y Danza	
Habilidades Gimnásticas y su Didáctica	
Habilidades Atléticas y su Didáctica	
Habilidades Acuáticas y su Didáctica	
Juegos y Recreación Deportiva	
Pedagogía de la Actividad Física y el Deporte	
Practicum	
CONCLUSIÓN	
<p>Esta competencia está muy vinculada con el nuevo plan ya que éste, es una realización y creación continua de uno mismo sumando día a día asistencias, trabajos, horas de estudio... Quizás en algunas asignaturas todavía tiene más vinculación con la realización de diarios, hojas de sesiones, portafolios... Algunas de estas asignaturas son: Expresión Corporal y Danza, Habilidades Gimnásticas y su Didáctica, Juegos y Recreación Deportiva, Pedagogía...</p> <p>Dentro del Practicum y Trabajo de Fin de Grado, también hemos tratado esta competencia ya que todas las semanas teníamos que trabajar constantemente con el desarrollo de las diferentes partes. Igualmente realizábamos un diario en donde recogíamos todo lo realizado.</p>	

COMPETENCIA A12	CALIFICACIÓN
<i>Evaluar y elaborar instrumentos de recogida de datos que atiendan a los aprendizajes del alumno, al proceso de enseñanza en sí y a la función del docente.</i>	4
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Metodología de la Investigación en Actividad Física y Deporte	
CONCLUSIÓN	
<p>Esta competencia no la he adquirido literalmente como está redactada pero si de manera general en el sentido de que para la realización de mi Trabajo de Fin de Grado, he elaborado personalmente unos cuestionarios para pasarlos a los asistentes a los partidos del Leyma Natura Basquet Coruña y posteriormente analizar los resultados obtenidos y sacar unas conclusiones finales. Para la posible realización de esto, me he apoyado en las clases magistrales y trabajos de la asignatura “Metodología de la Investigación en Actividad Física y Deporte”, en tutorías personales con la profesora Belén Toja y con mi tutor Miguel González. Además, un grupo de expertos en la materia, han corregido y validado mi cuestionario para su puesta en funcionamiento lo cual me ha ayudado a mejorar la adquisición de esta competencia.</p>	

COMPETENCIA A32	CALIFICACIÓN
<i>Dirigir y gestionar servicios, actividades, organizaciones, centros, instalaciones, programas y proyectos de actividad física y deportiva desde los principios de igualdad de oportunidades, supervisando y evaluando la calidad, las garantías de seguridad y salud de los usuarios, así como su satisfacción y los resultados sociales y económicos.</i>	5
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Dirección y Gestión Deportiva	
Economia e principi del diritto applicati alle scienze motorie	
Practicum	
CONCLUSIÓN	
<p>Esta competencia la he adquirido, de manera teórica, con las asignaturas de “Dirección y Gestión Deportiva” y “Economia e principi del diritto applicati alle scienze motorie” mediante las clases magistrales, las prácticas semanales y los trabajos.</p> <p>Por otra parte, es importante resaltar la adquisición o puesta en práctica de esta competencia mediante el practicum realizado en el ámbito de la gestión. Aquí fue cuando mi grado de formación creció de manera más considerable gracias a las tareas realizadas en el Club Leyma Basquet Coruña, tareas de gestión y organización que siempre estaban enfocadas hacia los espectadores o asistentes a los partidos.</p> <p>Finalmente, con el “Trabajo de Fin de Grado” he acabado de adquirirla y perfilarla ya que en mi investigación he abordado sustancialmente el tema de la calidad, la satisfacción, etc.</p> <p>En general ha sido una competencia que me ha parecido muy interesante y pienso que la he adquirido en profundidad gracias a las distintas variedades y oportunidades que he tenido durante el grado. Me gustaría seguir trabajandola en el futuro ya que en el ámbito de la gestión, en el cual estoy interesado, posee gran relevancia.</p>	

COMPETENCIA A35	CALIFICACIÓN
<i>Conocer y saber aplicar el método científico en los diferentes ámbitos de la actividad física y el deporte, así como saber diseñar y ejecutar las técnicas de investigación precisas, y la elección y aplicación de los estadísticos adecuados.</i>	4
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Metodología de la Investigación en Actividad Física y Deporte	
Practicum	
CONCLUSIÓN	
<p>En cuanto a esta competencia, ha sido este cuarto año de carrera el que me ha permitido adquirirla. Las explicaciones más teóricas han sido trabajo de la asignatura “Metodología de la Investigación en Actividad Física y Deporte” en la cual hemos estudiado los tipos de métodos de investigación, como desarrollar una investigación de principio a fin, aplicar los estadísticos adecuados a cada tipo de investigación y aprender a usar el programa estadístico SPSS. Durante la realización del portafolios del “Practicum”, hemos tenido que desarrollar un diseño de investigación redactando cada una de sus partes como si lo fuéramos a llevar a cabo en la realidad. En mi caso, este diseño será el que utilizaré para la investigación realizada para el “Trabajo de Fin de Grado”. En esta, como en toda investigación, hemos realizado todos los pasos para su diseño y desarrollo y hemos utilizado el SPSS 15.0 y Microsoft Excel 2010 para el análisis de datos.</p> <p>Respecto a la calificación de esta competencia, era nula antes de este curso y finalmente este último año ha hecho que en la actualidad la haya adquirido de manera general y conozca sustancialmente el ámbito o “mundillo” de la investigación.</p>	

COMPETENCIA A36	CALIFICACIÓN
<i>Conocer y saber aplicar las nuevas tecnologías de la información y la imagen, tanto en las ciencias de la actividad física y del deporte, como en el ejercicio profesional.</i>	4
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Tecnología en Actividad Física y Deporte	
Dirección y Gestión Deportiva	
Practicum	
CONCLUSIÓN	
<p>Respecto a esta competencia creo que la he ido adquiriendo a lo largo de los cuatro años del grado de manera sustancial gracias a muchas asignaturas y fuentes externas. Entre las asignaturas en las cuales más he adquirido esta competencia, me gustaría destacar “Tecnología en Actividad Física y Deporte” mediante la cual hemos desarrollado trabajos de manera general sobre bases de datos y programas de grabación y edición de videos. “Dirección y Gestión Deportiva” donde el profesor Vicente Gambau ha insistido durante el curso en la importancia de cuidar nuestra imagen como profesionales, la importancia de colegiarse y de reciclarse y actualizarse en nuevos conocimientos. El “Practicum” en el que sobre todo he visto la importancia de cuidar la imagen como profesional en la gestión deportiva. Por último en el “Trabajo de Fin de Grado” he trabajado nuevamente con programas para edición de encuestas, programas de análisis estadísticos como el SPSS, creación de bases de datos...</p> <p>Como bien he descrito anteriormente, en mi opinión poseo esta competencia con un alto grado pero por otra parte creo que es una competencia que nunca se adquiere en su totalidad ya que es muy importante el reciclaje o actualización de los conocimientos relacionados con nuestro campo o profesión para estar formado correctamente y constantemente.</p>	

2. COMPETENCIAS TRANSVERSALES / GENÉRICAS

NÚMERO	COMPETENCIAS TIPO A	CÓDIGO
1	Conocer y poseer la metodología y estrategia necesaria para el aprendizaje en las ciencias de la actividad física y del deporte.	B1
2	Resolver problemas de forma eficaz e eficiente en el ámbito de las ciencias de la actividad física y del deporte.	B2
3	Trabajar en los diferentes contextos de la actividad física y el deporte, de forma autónoma y con iniciativa, aplicando el pensamiento crítico, lógico y creativo.	B3
4	Trabajar de forma colaboradora, desarrollando habilidades, de liderazgo, relación interpersonal y trabajo en equipo.	B4
5	Comportarse con ética y responsabilidad social como ciudadano.	B5
6	Dinamizar grupos en los diferentes ámbitos del ejercicio profesional.	B6
7	Gestionar la información.	B7
8	Desenvolver hábitos de excelencia y calidad en los diferentes ámbitos del ejercicio profesional.	B8
9	Comprender la literatura científica del ámbito de la actividad física y el deporte en lengua inglesa y en otras lenguas de presencia significativa en el ámbito científico.	B9
10	Saber aplicar las tecnologías de la información y comunicación (TIC) al ámbito de las Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.	B10
11	Desenvolver competencias para la adaptación a las nuevas situaciones y resoluciones de problemas, y para el aprendizaje autónomo.	B11
12	Conocer los principios éticos necesarios para el correcto ejercicio profesional y actuar de acuerdo con ellos.	B12
13	Conocer y aplicar metodologías de investigación que faciliten el análisis, la reflexión y cambio de su práctica profesional, posibilitando su formación permanente.	B13
14	Comprender y aplicar la legislación vigente relativa al marco de las actividades físicas y deportivas en los distintos ámbitos: educación, deporte, gestión, ocio y salud.	B14
15	Comprender y saber utilizar las importantes posibilidades que la educación física y el deporte tienen para generar hábitos sociales y valores democráticos (coeducación de géneros, respeto a la diversidad social y cultural, cooperación, competición respetuosa, compromiso con el contorno...).	B15
16	Dominar habilidades de comunicación verbal y no verbal necesarias en el contexto de la actividad física y el deporte.	B16
17	Promover y evaluar actividades de ampliación curricular, referentes a la creación de hábitos autónomos de actividad física y deporte.	B17
18	Comprometerse e involucrarse socialmente con su profesión y en concreto, con la situación actual de la actividad física y el deporte en la educación formal; con la gestión del centro educativo; con sus compañeros (trabajo cooperativo) y con aquellos a los que educa.	B18
19	Ejercer la profesión con responsabilidad, respeto y compromiso.	B19
20	Conocer, reflexionar y adquirir hábitos y destrezas para el aprendizaje autónomo y el trabajo en equipo a partir de las prácticas externas en	B20

alguno de los principales ámbitos de integración laboral, en relación a las competencias adquiridas en el grado que se verán reflejadas en el trabajo fin de grado.

COMPETENCIA B2	CALIFICACIÓN
Resolver problemas de forma eficaz y eficiente en el ámbito de las ciencias de la actividad física y del deporte.	3
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Pedagogía de la Actividad Física y el Deporte	
Psicología en la Actividad Física y el Deporte	
Practicum	
CONCLUSIÓN	
<p>Para mí esta competencia es muy importante adquirirla todo profesional ya que es muy normal que hayamos tenido que utilizarla y la tengamos que emplear en el futuro en diversas situaciones. De manera teórica la he ido adquiriendo durante el curso en asignaturas como Pedagogía de la Actividad Física y el Deporte o Psicología en la Actividad Física y el Deporte.</p> <p>Si nos fijamos más en la práctica, la he desarrollado en el Practicum de gestión en donde por circunstancias ajenas o no a mí, he tenido que pasar a un plan secundario y resolver situaciones importantes en poco tiempo. Por otra parte en el Trabajo Fin de Grado también me he vuelto a encontrar con esta competencia a lo largo de la investigación por problemas con la metodología o con el problema a investigar.</p>	

COMPETENCIA B4	CALIFICACIÓN
Trabajar de forma colaboradora, desarrollando habilidades, de liderazgo, relación interpersonal y trabajo en equipo.	4
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Pedagogía de la Actividad Física y el Deporte	
Bases de la Educación Física y Deportiva	
Dirección y Gestión Deportiva	
Actividad Física en el Medio Natural	
CONCLUSIÓN	
<p>Respecto a esta competencia, creo que según han ido evolucionando los cursos, la he ido interiorizando cada vez más. Desde el primer curso, con asignaturas como Pedagogía de la Actividad Física y el Deporte o Bases de la Educación Física y Deportiva, hasta el último, con otras como Dirección y Gestión Deportiva o Actividad Física en el Medio Natural, hemos trabajado por grupos colaborando unos con otros y estudiando el cómo las relaciones interpersonales y la colaboración mejoran sustancialmente el trabajo.</p> <p>En mi caso, el Practicum y Trabajo de Fin de Grado, los he realizado junto con un compañero y por lo tanto entre los dos hemos ido solventando debilidades individuales y apoyándonos mutuamente. Respecto a las habilidades de liderazgo, creo que donde más las he trabajado ha sido en mi Practicum en gestión.</p>	

COMPETENCIA B7	CALIFICACIÓN
Gestionar la información.	4
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Practicum	
CONCLUSIÓN	
<p>Es una competencia que conviene ir adquiriéndola durante el transcurso de la carrera ya que es importante tenerla adquirida antes de realizar el Practicum y Trabajo de Fin de Grado puesto que en estas dos asignaturas es muy amplia la cantidad de información que tenemos que manejar y si no existe una buena gestión de la misma, no puede ocasionar problemas a la hora de cursarlas.</p> <p>Por otra parte pienso que es una competencia relevante de cara a nuestro futuro profesional ya que una vez terminemos este grado, nosotros solos, tendremos que buscar información y actualizarnos periódicamente de los nuevos contenidos en nuestro ámbito. Para estar bien actualizados, no solo es importante buscar información si no saber gestionarla ya que hoy en día existe mucha literatura barata.</p>	

COMPETENCIA B8	CALIFICACIÓN
Desenvolver hábitos de excelencia y calidad en los diferentes ámbitos del ejercicio profesional	4
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Practicum	
CONCLUSIÓN	
<p>Esta competencia creo que la he adquirido casi en su totalidad durante el transcurso de mi Practicum y Trabajo de Fin de Grado. Durante la carrera se ve minuciosamente en alguna asignatura pero al llegar a tomar contacto con la gestión de un equipo como el Leyma Basquet Coruña, ha sido cuando realmente he vivenciado y percibido la importancia de la excelencia y calidad. Estos conceptos los he ido perfilando y ampliando durante el desarrollo de mi Trabajo de Fin de Grado ya que una gran parte de mi investigación trata sobre la calidad percibida y satisfacción de los asistentes a partidos de baloncesto.</p>	

COMPETENCIA B9	CALIFICACIÓN
Comprender la literatura científica del ámbito de la actividad física y el deporte en lengua inglesa y en otras lenguas de presencia significativa en el ámbito científico.	3
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Aprendizaje y Control Motor	
Experiencia Erasmus	
CONCLUSIÓN	
<p>Aprendizaje y Control Motor ha sido la asignatura que más me ha ayudado a adquirir esta competencia ya que muchos artículos y videos tratados en clase estaban en inglés. Por otra parte he adquirido esta competencia durante mi año Erasmus en Italia ya que todas las asignaturas estaban en italiano y algunas contenían bastante materia en inglés.</p> <p>Finalmente durante el Trabajo de Fin de Grado, también me ha tocado echar mano de la lengua inglesa para recopilar estudios mencionados en mi marco teórico.</p> <p>Pienso que es una competencia que no se trabaja mucho hasta ahora durante el transcurso de esta carrera pero que con el paso del tiempo se le acabará otorgando mayor importancia por parte del profesorado.</p>	

COMPETENCIA B11	CALIFICACIÓN
Desenvolver competencias para la adaptación a las nuevas situaciones y resoluciones de problemas, y para el aprendizaje autónomo.	4
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Practicum	
CONCLUSIÓN	
<p>Esta competencia la he adquirido durante este año durante el Practicum y el Trabajo Fin de Grado ya que con ambas asignaturas hay que resolver problemas diarios de la manera más eficiente. Para la resolución de estos problemas, a veces he contado con ayuda de mis tutores o supervisores y otras los he tenido que resolver de manera autónoma.</p> <p>Pienso que es una competencia importante para nuestro futuro profesional ya que es en la parte práctica o laboral donde más problemas nos pueden surgir.</p>	

COMPETENCIA B13	CALIFICACIÓN
Conocer y aplicar metodologías de investigación que faciliten el análisis, la reflexión y cambio de su práctica profesional, posibilitando su formación permanente.	4
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Metodología de la Investigación en Actividad Física y el Deporte	
CONCLUSIÓN	
<p>Respecto a esta competencia, creo que la he adquirido en su totalidad en la asignatura Metodología de la Investigación en Actividad Física y el Deporte en la cual nos han enseñado como llevar a cabo una investigación con sus pasos y sus tipos. En esta asignatura hemos realizado prácticas y trabajos que generaban un acercamiento a los diferentes tipos de investigaciones y programas de análisis de datos.</p> <p>Sin embargo, ha sido durante la realización de mi Trabajo de Fin de Grado cuando he sabido lo que es realizar una investigación. En este trabajo he tenido que estudiar paso por paso como hacer la investigación e ir consultando con mi tutor y profesores profesionales en la materia el estado y desarrollo de la misma.</p>	

COMPETENCIA B14	CALIFICACIÓN
Comprender y aplicar la legislación vigente relativa al marco de las actividades físicas y deportivas en los distintos ámbitos: educación, deporte, gestión, ocio y salud.	3
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Economia e Principi del Diritto Applicati alle Scienze Motorie	
Gestión y Dirección Deportiva	
Practicum	
CONCLUSIÓN	
<p>Durante mi experiencia erasmus he adquirido esta competencia en las asignaturas de “Economia e Principi del Diritto Applicati alle Scienze Motorie” en las cuales he desarrollado contenidos relacionados con la legislación italiana en todo lo relacionado con el deporte.</p> <p>En este último año, ha sido la asignatura “Gestión y Dirección Deportiva” la que más información me ha aportado en lo referente a la legislación deportiva. Sin embargo en donde más he aplicado esta legislación ha sido en las prácticas en el ámbito de gestión realizadas este último curso.</p>	

COMPETENCIA B16	CALIFICACIÓN
<p>Dominar habilidades de comunicación verbal y no verbal necesarias en el contexto de la actividad física y el deporte.</p>	5
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Expresión Corporal y Danza	
Practicum	
CONCLUSIÓN	
<p>La comunicación verbal y no verbal a la hora de trabajar en un futuro de cara al público es una competencia importantísima. En cualquiera de los ámbitos de la actividad física y el deporte es necesario trabajar con la comunicación. Para la adquisición de ésta durante la carrera me gustaría destacar de manera global todas las asignaturas que han contenido en sus guías docentes exposiciones de trabajos delante de los compañeros. La asignatura que más exposiciones o mayor incidencia se ha hecho en la comunicación, tanto verbal como no verbal, ha sido Expresión Corporal y Danza.</p> <p>Durante la realización del Practicum también ha tenido muchísima repercusión esta competencia ya que continuamente he tenido que contactar con diferentes clubes o asociaciones y gestionar actuaciones. En el Trabajo de Fin de Grado, esta competencia no incide tanto durante la realización del mismo pero si incide sustancialmente en la defensa ante tribunal y por lo tanto es importante haberla adquirido bien anteriormente.</p>	

COMPETENCIA B20	CALIFICACIÓN
<p>Conocer, reflexionar y adquirir hábitos y destrezas para el aprendizaje autónomo y el trabajo en equipo a partir de las prácticas externas en alguno de los principales ámbitos de integración laboral, en relación a las competencias adquiridas en el grado que se verán reflejadas en el trabajo fin de grado.</p>	4
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Practicum	
CONCLUSIÓN	
<p>Como bien describe la competencia, durante el grado hemos adquirido unos hábitos y destrezas para el aprendizaje autónomo y el trabajo en equipo que hemos llevado a la práctica en el Practicum. En mi caso el Practicum realizado en gestión, ha hecho que haya trabajado mucho en grupo teniendo variedad de reuniones y por otro lado un trabajo autónomo mediante el cual cada uno realizaba sus tareas para llegar a unas conclusiones y ponerlas en común en las reuniones grupales. Es muy importante trabajar de una forma y otra ya que no sabes en un futuro cual será tu profesión y por lo tanto es necesario estar preparado para todo.</p>	

3. COMPETENCIAS NUCLEARES

NÚMERO	COMPETENCIAS TIPO C	CÓDIGO
1	<i>Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma.</i>	C1
2	<i>Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero.</i>	C2
3	<i>Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.</i>	C3
4	<i>Desenvolverse para el ejercicio de la ciudadanía abierta, culta, crítica. Comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.</i>	C4
5	<i>Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.</i>	C5
6	<i>Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.</i>	C6
7	<i>Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.</i>	C7
8	<i>Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desenvolvimiento tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad</i>	C8

COMPETENCIA C3	CALIFICACIÓN
Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.	5
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Tecnología en Actividad Física y Deporte	
CONCLUSIÓN	
<p>Esta competencia se ha ido desarrollando a lo largo de toda la carrera en casi todas las asignaturas. La tecnología e informática ha crecido en gran manera en los últimos años utilizándola tanto para trabajos de clase como para gestiones de secretaría. Creo que en mayor o menor medida esta competencia ha tenido que ser adquirida por todos los alumnos una vez llegados a este punto y en mi caso pienso que la adquisición ha sido total gracias a mi gusto personal por las TIC's.</p>	

COMPETENCIA C4	CALIFICACIÓN
Desenvolverse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.	5
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Experiencia Erasmus	
CONCLUSIÓN	
<p>Creo que durante todo el transcurso en esta facultad me he ido formando, además de académicamente, en todos los aspectos que nombra esta competencia. No solo es importante tener conocimientos de la materia al finalizar una carrera si no también haber crecido o madurado como persona o ciudadano. En mi opinión creo que la he adquirido sustancialmente en mi año Erasmus ya que el estar fuera de casa, aprender otro idioma, estudiar otras asignaturas, conocer otro tipo de cultura, etc. han hecho que haya crecido notablemente.</p>	

COMPETENCIA C6	CALIFICACIÓN
Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.	4
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
-	
CONCLUSIÓN	
<p>Durante toda la carrera cada conocimiento o información que vemos nos parece el mejor aunque en realidad no lo sea. Una vez llegas al Trabajo de Fin de Grado te das cuenta que hay mucha variedad de información circulando sin límites y que por lo tanto es tan importante la búsqueda de ésta como su análisis y reflexión.</p> <p>Una vez termine la carrera creo que tendré una pequeña base de todos los conocimientos que día tras día intentaré ampliar con información vinculada al ámbito en el que yo trabaje. Todo lo que respecta a esta competencia tiene una continuidad ya que nunca vamos a tener todos los conocimientos y siempre tenemos que estar dispuestos a aprender, reciclarlos y mejorar en lo nuestro.</p>	

COMPETENCIA C7	CALIFICACIÓN
Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.	5
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
-	
CONCLUSIÓN	
<p>Esta competencia está muy relacionada con la explicación que he realizado de la competencia C6 en el sentido de que es importante abrirse al aprendizaje, reciclarse periódicamente y mejorar en lo nuestro ya que nunca se llega a un final en lo referente al aprendizaje, siempre se siguen aprendiendo conocimientos nuevos aunque a veces no nos lo parezca.</p>	

COMPETENCIA C8	CALIFICACIÓN
Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desenvolvimiento tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.	4
ASIGNATURAS RELACIONADAS CON ESTA COMPETENCIA	
Metodología de la Investigación en Actividad Física y Deporte	
Tecnología de la Actividad Física y el Deporte	
CONCLUSIÓN	
<p>Esta competencia la he adquirido en la asignatura de “Metodología de la Investigación en Actividad Física y Deporte” y en “Tecnología de la Actividad Física y el Deporte”. En esta segunda asignatura hemos aprendido a utilizar la tecnología aplicada al deporte. Hemos comprobado como con el paso del tiempo, ésta se ha ido implantando cada vez más tanto en competiciones oficiales como en entrenamientos personales.</p> <p>Por otra parte en el Trabajo de Fin de Grado he aprendido la importancia que tiene la investigación dentro del deporte. Además he adquirido esta competencia gracias a una beca de colaboración en un departamento de investigación de la facultad.</p>	

CONCLUSIONES

Para comenzar estas conclusiones me gustaría decir que me parece muy interesante esta parte de análisis de competencias dentro del TFG puesto que durante todo el grado se habla constantemente de ellas pero nunca nos hemos parado a analizarlas en profundidad ni conocerlas individualmente.

Hoy en día estas competencias son las que guían nuestros estudios y nos sirven de gran utilidad a la hora de autoevaluarnos. Gracias a la adquisición de éstas, podemos diferenciar nuestros puntos débiles de nuestros puntos fuertes. Una vez los obtengamos sabemos en qué lugar nos encontramos o cual es nuestro perfil profesional. Otra opción que se nos presenta es trabajar más las debilidades para convertirlas en fortalezas y por otra parte seguir manteniendo las fortalezas que ya poseíamos.

Una vez finalizamos este grado nos darán el título de Graduado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, título que como bien sabemos cada vez lo tiene más gente y que por lo tanto no es nada seguro para encontrar trabajo. Por este motivo es conveniente además de tener la formación adecuada, saber desenvolverse en su actividad profesional lo que también se podría llamar ser competente. Para ello sería interesante tener bien adquiridas las competencias tipo B y tipo C puesto que estas corresponden al “saber hacer”.

Por otra parte estas competencias ayudan a guiarnos en nuestra formación pero tampoco lo son todo ya que según está hoy la situación laboral, no vale con acomodarse e ir estudiando lo justo y necesario, si no que tenemos que crecer personalmente y enriquecernos de los máximos conocimientos teóricos y prácticos posibles para cuando nos surja una oportunidad no tener que rechazarla y poder aprovecharla desde el principio.

Muchas de estas competencias he tenido la suerte de adquirirlas gracias a la beca Erasmus. En estos 10 meses de estancia en el extranjero, han sido muchas las experiencias y los aprendizajes vividos externos al grado y que han ayudado a hacerme crecer como persona. Son muchos los conocimientos aprendidos, las formas de vida de otras culturas, los sistemas de trabajo que poseen otros países, las diferentes relaciones entre profesores y alumnos, los diferentes planes de estudio...

Como opinión personal creo que son demasiadas las competencias y asignaturas relacionadas con el ámbito de la docencia dejando de lado a los demás ámbitos. Por otra parte son muchos los deportes que se practican durante el grado, no sirviendo para mucho en el futuro ya que si quieres terminar como profesional de alguno de estos deportes, necesitarás un título o formación específica a mayores y por lo tanto de poco te servirá lo realizado aquí. En cuanto al ámbito de la gestión, me parecen pocas las asignaturas y competencias que le dedica este Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.

Finalmente decir que gracias a este análisis de competencias realizado, he obtenido la oportunidad de conocerme más en profundidad académicamente hablando y veo que es imprescindible actuar con la mayor responsabilidad y diligencia posible en nuestro futuro puesto de trabajo ya que debemos dar una imagen de la importancia de nuestra titulación y demostrar así que nuestro trabajo no lo puede hacer una persona incompetente o no autorizada para ello.