

El gasto económico en centros de fitness low-cost: Diferencias según fidelidad y características del cliente

Economic expenditure in low-cost fitness centers: Differences according to the loyalty and characteristics of the client

García Fernández, J.¹, Gálvez Ruíz, P.², Bernal García, A.³ y Vélez Colón, L.⁴

1 Departamento de Educación Física y Deporte. Universidad de Sevilla.

2 Departamento de Educación en Internet. Universidad Internacional de La Rioja.

3 Centro Universitario San Isidoro.

4 Sport Management Department. West Virginia University.

Resumen: Debido al incremento en el número de instalaciones y clientes, los centros de fitness están siendo examinados para comprender el comportamiento del consumidor que asiste a estas organizaciones deportivas. Por ello, el objetivo de esta investigación fue analizar si existían diferencias de gasto económico en base al perfil y a la fidelidad de clientes en centros de fitness low-cost. La muestra se compuso de 8462 clientes de los que el 50.9% ($n=4303$) fueron mujeres y el 49.1% ($n=4159$) hombres. Se realizaron análisis descriptivos y de la varianza para dar respuesta al objetivo. Los principales resultados indican que existen diferencias significativas en cuanto al gasto económico según el género, la edad, la permanencia en la organización y las intenciones de comportamiento medidas con el Net Promoter Score. Estos hallazgos son de especial relevancia ya que favorecen el conocimiento detallado de los clientes, y de cuáles son las variables que se deberían gestionar adecuadamente para aumentar el gasto.

Palabras clave: Cliente, fidelidad, economía, centro de fitness, low-cost.

Abstract: The growth in the number of fitness centers and their clients, the study sought to examine and understand the behaviour of consumers of these sport organizations. Therefore, the objective of this study was to analyze for differences in economic expenditures based on customer loyalty and customer profile in low-cost fitness centers. The sample was composed of 8462 clients of which 50.9% ($n=4303$) were women and 49.1% ($n=4159$) men. A descriptive analysis was conducted with the variance to address the objective of the study. The principle results indicate significant differences in regards to the economic expenditures according to gender, age, longevity with the organization and behaviour intentions as measured with Net Promoter Score. These findings are of important relevance offering a detailed understanding of clients and variables which should be appropriately managed to increase the clients' expenditure.

Keywords: Client, loyalty, economic, fitness center, low-cost.

Introducción

El sector del fitness sigue creciendo considerando a Europa como el mercado más rentable (IHRSA, 2014). Concretamente, España se encuentra entre los diez países con mayor facturación y número de clientes a nivel mundial. Tal y como afirma García, Lera-López y Suárez (2011) el sector privado de organizaciones de fitness está en auge, de hecho, se considera el líder del sector de las instalaciones de ocio (Datamonitor, 2010).

Como factor que ha contribuido al crecimiento del sector fitness se encuentra la introducción de los nuevos modelos de negocio denominados low-cost y así lo recoge Hallam (2012) en su trabajo realizado en Reino Unido. Éstos han supuesto un cambio radical en el paradigma del marketing, pasando a ser los clientes los que expresan claramente la oferta que desean, el formato, el precio a pagar y el canal de compra, siendo la empresa la que debe identificar lo reclamado y adap-

tarse (Valls, 2010). En esta línea, como muestra el tercer informe sobre centros low-cost (Valcarce, López y García, 2015) la implantación de este emergente modelo de negocio en el sector fitness es patente y crece de manera considerable en poco tiempo. En España se observa una evolución del 27%, pasando de 117 centros en septiembre de 2013 a 200 centros en enero de 2015. Por otro lado, Druziani (2012) afirma que el modelo de negocio low-cost ha ganado cuota de mercado significativa en el fitness, lo que demuestra la aceptación por parte de los consumidores llegando a ser una tendencia que se ha consolidado en la propia industria.

Sin embargo, a pesar de la importancia que adquiere este nuevo concepto low-cost en dicho sector, son escasos los trabajos centrados en esta temática (De la Cámara, 2015; Druziani 2012; García, Fernández y Bernal, 2014; Hallam, 2012). Justamente la mayoría de trabajos han ido encaminados a dar una respuesta a los problemas de fidelidad de clientes que soportan estas instalaciones, centrándose en variables como la calidad, la satisfacción, los recursos humanos y aspectos sociológicos (García-Fernández, Bernal-García, Fernández-Gavira y Vélez-Colón, 2014). Así, encontramos

Dirección para correspondencia [Correspondence address]: Jerónimo García Fernández. Departamento de Educación Física y Deporte. Universidad de Sevilla. C/Pirotecnia, s/n, Sevilla (España). E-mail: jeronimo@us.es

investigaciones que tienen por objetivo conocer las dimensiones de la calidad y la satisfacción (Afthinos, Theodorakis y Nassis, 2005; Avourdiadou Theodorakis, 2014; García, Bernal, Lara y Galán, 2013; García, Cepeda y Martín, 2012; Martínez y Martínez, 2010, Morales, Hernández-Mendo y Blanco, 2009; Theodorakis, Howat, Koy Avourdiadou, 2014; Tsitskari, Antoniadisy Costa, 2014), el valor percibido (Berna, García, Bernal y Lara, 2013; Calabuig, Núñez-Pomar, Prado-Gascó y Añó, 2014; Nuviala, Pérez-Ordás, Boceta, Grao-Cruces, Nuviala y González, 2012), el estudio de la fidelización (García y Pires, 2010; MacIntosh y Law, 2015), la segmentación de clientes (Rial, Alonso, Rial, Picón y Varela, 2009), la influencia de los sacrificios no monetarios sobre las intenciones futuras de comportamiento (Chang y Polonsky, 2012), o el análisis de cómo se utilizan las redes sociales de centros de fitness (García-Fernández, Fernández-Gavira, Durán-Muñoz y Vélez-Colón, 2015).

Sin embargo, aún siendo una industria que presume de los mayores incrementos de consumidores (European Commission, 2014; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015a) con un aumento a su vez del modelo low-cost (Valcarce et al., 2015), existe una carencia de trabajos que vinculen cuál es el gasto de sus clientes en productos deportivos, teniendo en cuenta que el gasto económico de los hogares vinculado al deporte se ha incrementado un 2.4% interanual (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015b). Justamente este trabajo intenta cubrir un vacío en la literatura de gestión deportiva, analizando cuáles son los factores que podrían ser diferenciadores en el gasto económico de los consumidores de centros de fitness. Por ello, el objetivo de esta investigación fue analizar si existían diferencias de gasto económico en base al perfil y a la fidelidad de clientes en centros de fitness low-cost.

El presente estudio incluye un marco teórico relacionado con los perfiles y la fidelidad de clientes en centros de fitness. Posteriormente muestra cuál fueron los participantes y cómo se analizaron los datos obtenidos, para a continuación exponer los principales resultados de la investigación. Finaliza con las principales conclusiones e implicaciones para la gestión.

La tipología de cliente en centros de fitness

El conocimiento de las características sociodemográficas de los usuarios deportivos es importante para comprender el comportamiento de cada tipo de cliente. Precisamente el crecimiento del sector del fitness tanto en número de instalaciones como de usuarios, han generado la necesidad de llevar a cabo investigaciones que establezcan perfiles de usuarios con el objeto de adecuar la oferta a la demanda (Nuviala, Grao, Pérez y Nuviala, 2012; Nuviala, Teva, Pérez, Grao, Tamayo y Nuviala, 2014). Justamente Shani y Chalasani (1992) afirmaban que las políticas de marketing deben realizarse previa

segmentación de los clientes, siendo todavía estas prácticas un desafío para los profesionales que se dedican al marketing (Dibb y Simkin, 2009). Así, crear grupos de clientes permite comprender mejor a los usuarios y por lo tanto una mejor comercialización de los servicios (Dixon, Backman, Backman y Norman, 2012) que permitirá la eficacia de las iniciativas que los responsables de organizaciones deportivas adopten (Rhodes y De Brujin, 2010). La segmentación es considerada como una herramienta clave para el marketing actual (Kotler, 2003) donde el fin es dividir a los consumidores en grupos homogéneos según diferentes viables (Konu, Laukkanen y Komppula, 2011). Los beneficios a destacar de esta actuación son, que las empresas se favorecen de un mayor conocimiento del target de población específico, ayuda a desarrollar una comercialización más eficaz buscando una mayor satisfacción del cliente, divide los productos más eficazmente según el tipo de cliente y, ayuda a identificar las oportunidades de mercado y a su vez las amenazas del mismo (Tsotsou, 2006).

El conocimiento de los clientes proporciona a las organizaciones deportivas información acerca de la proporción relativa de usuarios con un perfil determinado y cuáles son las características sociodemográficas de los usuarios de dichos tipos de perfiles. Estos resultados, de acuerdo con autores como Funk, Filo, Beaton y Pritchard (2009) y Sicilia, Águila, Muyor, Orta y Moreno (2009), son de gran ayuda a la hora de desarrollar estrategias de mercado y publicidad, y mejorar la calidad y satisfacción del servicio ofrecido a los usuarios, satisfaciendo así de manera más efectiva sus necesidades. Así, el resultado de este tipo de estrategia resultará fundamental para la gestión deportiva, dado que el éxito de ésta radica sustancialmente en adaptarse a la diversidad de intereses y motivaciones de sus usuarios (Funk et al., 2009).

Justamente en el sector deportivo se han realizado investigaciones para conocer cómo percibe y, en definitiva, cómo se comporta el cliente en centros de fitness (Bodet, 2012; Howat y Assaker, 2013; Murray y Howat, 2002; Silcox y Soutar, 2009; Theodorakis et al., 2014). No obstante estos trabajos han tenido como objetivo demostrar la relación existente entre diferentes constructos como la calidad, la satisfacción o el valor percibido con la lealtad, sin embargo, no han realizado aportación sobre el gasto económico en función de diversas variables sociodemográficas.

Así, aunque son escasos los trabajos que tienen en cuenta variables sociodemográficas, encontramos algunos estudios como el García et al. (2014) que analiza la calidad percibida y la fidelidad de clientes de centros fitness low-cost, concluyendo que las mujeres son las que tienen mejores intenciones futuras de comportamiento y, por lo tanto, tienen una fidelidad subjetiva mayor. Estos datos coinciden con los aportados por García et al. (2013), que mostraban que las mujeres también tenían mejores intenciones en un contexto de centros de fitness privados. Respecto a la edad, García et al. (2014) indi-

caban que los mayores de 50 años tenían mejor percepción. Del mismo modo, destacan que los clientes que permanecen más tiempo son también quienes tienen mejores intenciones de comportamiento y por tanto una mayor fidelidad. Estos autores concluyen esbozando el perfil de cliente en centros de fitness low-cost con mayor fidelidad mujer mayor de 51 años con permanencia superior al año que usa Facebook y la web de su instalación. No obstante, los estudios citados han aportado cuáles son los clientes que perciben más positivamente los centros de fitness o incluso, cuáles son los más fieles. Sin embargo, en ningún caso se ha concluido por cuáles son los que tienen un gasto económico mayor, aún siendo un factor que ha aumentado en los últimos años (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015b).

La fidelidad del cliente en el sector del fitness

La creación de una base de clientes leales es, probablemente, el mayor desafío para los gerentes de los centros de fitness, sobre todo porque este sector se caracteriza por una demanda inestable y una alta caída de las tarifas (Buckworth y Dishman, 2002; Ferrand, Robinson y Valette-Florence, 2010). Es por esto que el concepto fidelidad del cliente ha adquirido un notable protagonismo. Tanto académicos como profesionales consideran la fidelidad del cliente como uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual. Precisamente, autores como Reichheld (1996) afirma que los clientes más fieles son también aquellos que consumen más. De hecho las empresas que obtengan altos porcentajes en retención de clientes tendrán altos índices de productividad y mayores márgenes de beneficios Reichheld (1996). Además, las empresas de servicios por su propia naturaleza, ofrecen mayores posibilidades para poder desarrollarla (Setó, 2003). Pero a pesar de la importancia que adquiere la fidelidad del cliente, parece no estar claro qué se entiende por ese concepto y menos aún cómo puede medirse. No obstante, la definición más aceptada de fidelidad es la propuesta por Oliver (1999) que la entiende como “un profundo compromiso de recomprar un producto/servicio preferido en el futuro, provocando así repetidas compras de la misma marca o conjunto de marcas, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio de comportamiento” (p. 34).

En esta línea al igual que la conceptualización, los métodos y herramientas de medición de la lealtad también han sido tema de debate y controversias. A partir de los diferentes enfoques desde los que se estudia la fidelidad, surgen un número importante de medidas, las cuales, pueden dividirse en actitudinales y actitudinales-comportamentales (Delgado, 2004), o en actitudinal o afectiva y conductual (Gil, Berenguer, González-Gallarza y Fuentes, 2007). En el caso

de un centro de fitness su análisis podría realizarse con medidas objetivas como la permanencia en la organización o con medidas subjetivas como las intenciones de comportamiento. Así, el segundo caso es lo más utilizado en la literatura ya que no requiere datos concretos de la organización, donde de entre las más utilizadas es la propuesta por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) que desarrollaron una escala de trece ítems. Aún así para predecir la fidelidad, otros autores como Reichheld (2003) propusieron sustituir las encuestas de intenciones de comportamiento a través de una sola pregunta: “¿qué probabilidad hay de que usted recomiende [la empresa X] a un amigo o colega?”. La escala utilizada era de tipo Likert de 0-10 y a partir de los resultados se extraían tres grupos. Los “promotores”, o clientes con las tasas más altas de recompra y recomendación, que puntuarían un nueve o diez en respuesta a la pregunta de si recomendarían una empresa a un amigo. Los “pasivos” que otorgarían un siete o un ocho y los “detractores” que concederían de cero a seis. Mediante su propuesta, las encuestas de numerosos ítems resultarían obsoletas y sobretodo, resumirían la incógnita de la fidelidad del cliente en una sola pregunta. Sin embargo y aún siendo una de las métricas más empleadas en numerosos sectores (Keiningham, Cooil, Andreassen y Aksoy, 2007), existe un déficit de literatura en gestión deportiva que la utilice por lo que se convierte en una nueva propuesta de investigación.

Metodología

Muestra

La muestra del estudio la componen 8462 clientes, de los que el 50.9% ($n=4303$) fueron mujeres y el 49.1% ($n=4159$) hombres, pertenecientes a un total de 33 centros de fitness low-cost españoles. El 6.1% ($n=518$) fueron menores de 20 años, el 66% ($n=5584$) tenían entre 21 y 40 años, el 18.7% ($n=1585$) entre 41 y 50 años, y el 9.2% ($n=775$) más de 50 años. Referente a la permanencia, el 50.4% llevaba inscrito en la instalación menos de 6 meses, correspondiendo el menor porcentaje de participantes a aquellos que llevaban más de 2 años (7.6%).

Instrumentos

La recogida de información se llevó a cabo mediante un cuestionario *on-line* que incluía dos preguntas de carácter socio-demográfico (edad y género), la permanencia como cliente en el centro deportivo (menos de 3 meses, entre 3-6 meses, entre 6-12 meses, entre 1-2 años, más de 2 años), el gasto mensual en productos o servicios complementarios (nada, entre 1-18€, entre 19-30€, entre 31-45€, más de 45€) y el ítem de fidelidad subjetiva Net Promoter Score (NPS) (¿cuál es la probabilidad de que recomiende el actual centro deportivo a un familiar/

amigo?) propuesto por Reichheld (2003) cuya respuesta se recoge en una escala Likert de 11 puntos (10=Totalmente lo recomendaría). Según su autor, las puntuaciones entre 0-6 serían detractores, 7 u 8 serían pasivos y 9 o 10 promotores, siendo éstos últimos los de mayor recomendación y por tanto los más fieles.

Procedimiento

Se contactó por correo electrónico con los gerentes de todos los centros de fitness low-cost de España (Valcarce et al., 2015), repitiendo el procedimiento dos semanas después con el objetivo de aumentar el número de instalaciones participantes, obteniendo un total de 40 respuestas positivas. Posteriormente, se enviaron los objetivos del estudio así como el procedimiento a seguir por parte de cada instalación, que consistía en el envío a todos sus clientes del cuestionario *online*, participando finalmente 33 instalaciones. Una vez enviados los emails por parte de los gerentes, las respuestas se recogieron directamente en una base de datos creada específicamente para este estudio.

Análisis de datos

Los análisis realizados fueron descriptivos mediante tablas cruzadas y análisis de la varianza (ANOVA) para examinar si existían diferencias significativas según el género, el rango de edad, la permanencia y las puntuaciones obtenidas en el indicador de fidelidad NPS. La codificación y el análisis de los datos se realizaron con el programa estadístico SPSS[®] versión 22.0.

Resultados

Teniendo en cuenta que si el cliente no se gastaba nada se tipificaba con 1; si gastaba entre 1€ y 18€ con 2; si lo hacía entre 19€ y 30€ con 3; entre 31€ y 45€ con 4; y más de 45€ con 5; en primer lugar se calcularon las medias de todas las variables en hombres y mujeres, obteniendo un gasto mayor en hombres ($M=2.19$) que mujeres ($M=1.85$). Por edad, los clientes con mayor gasto son los comprendidos entre los 31 y 40 años ($M=2.18$), seguidos de clientes con un rango de edad entre 41 y 50 años ($M=2.10$). En el extremo opuesto, los clientes mayores de 60 años son los que muestran un menor gasto ($M=1.60$). Teniendo en cuenta la fidelización con el centro de fitness y midiendo con métricas objetivas y subjetivas, se observó un gasto menor en aquellos clientes con menor permanencia, siendo en este caso aquellos que llevaban menos de 3 meses en el centro los que menor gasto manifestaron ($n=2033$; $M=1.97$), mientras que los clientes con más de 2 años de permanencia mostraron el mayor gasto ($n=646$; $M=2.18$). Considerando la fidelidad subjetiva a

través del NPS, los detractores obtuvieron una media superior ($M=2.11$) a los promotores ($M=1.96$), constituyendo un resultado de gran importancia teniendo en cuenta la muestra utilizada.

Como se puede observar en la tabla 1, existen diferencias significativas en el gasto económico según los hombres y mujeres ($F=231.93$; $p<.001$), así como en función del rango de edad ($F=32.17$; $p<.001$) y de la permanencia en el centro de fitness ($F=5.14$; $p<.001$). Las diferencias obtenidas para la fidelidad subjetiva también mostró diferencias significativas entre detractores, pasivos y promotores ($F=19.55$; $p<.001$).

Tabla 1. Media, desviación típica y diferencias de gasto económico según género, edad, permanencia y NPS.

	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DT</i>	<i>F(p)</i>
Género				
Mujer	4303	1.85	.91	231.93***
Hombre	4159	2.19	1.15	
Total	8462	2.02	1.05	
Edad				
Menos de 20 años	518	1.71	.87	32.17***
Entre 21 y 30 años	3068	1.93	1.00	
Entre 31 y 40 años	2516	2.18	1.11	
Entre 41 y 50 años	1585	2.10	1.07	
Entre 51 y 60 años	601	1.92	.99	
Más de 60 años	174	1.69	.92	
Total	8462	2.02	1.05	
Permanencia				
Menos de 3 meses	2033	1.97	1.03	5.14***
Entre 3-6 meses	2228	1.98	1.00	
Entre 6-12 meses	1453	2.05	1.05	
Entre 1 año-2 años	2102	2.04	1.09	
Más de 2 años	646	2.15	1.13	
Total	8462	2.02	1.05	
NPS				
Detractores	2920	2.11	1.13	19.55***
Pasivos	2898	1.97	1.00	
Promotores	2644	1.96	1.00	
Total	8462	2.02	1.05	

Nota: $p<.001$ ***; $p<.01$ **; $p<.05$ *

Discusión y conclusiones

Este trabajo tenía por objetivo analizar la existencia de diferencias de gasto económico en base al perfil y a la fidelidad del cliente en centros de fitness low-cost. Justamente esta investigación es pionera en el modelo emergente low-cost aún

existiendo otras que ya han puesto de manifiesto la escasez de literatura al respecto (De la Cámara, 2015; García et al., 2014). Igualmente, este trabajo aporta unos hallazgos diferenciadores en cuanto al gasto de clientes dependiendo de variables sociodemográficas y de fidelidad que sin duda están en la línea de la segmentación de clientes y que por tanto ayuda a las estrategias de marketing actual (Dibb y Simkin, 2009).

Así, en un mercado que ha aumentado considerablemente el número de clientes (European Commission, 2014; IHRSA, 2014), los hallazgos de este trabajo han destacado que los hombres gastan más que las mujeres, existiendo a su vez diferencias significativas al respecto. Así, según datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015b), el gasto medio por persona en España durante el 2014 habría sido de 92.3€ por lo que se podría indicar que las mujeres que asisten a centros de fitness low-cost gastan menos que dicha media y los hombres más.

De igual modo, los resultados obtenidos de esta investigación han puesto de manifiesto que los clientes que tienen entre 31 y 50 años son los que gastan más a diferencia de los que tienen menos de 20 años. Estos hallazgos podrían deberse a que los menores de 20 años apuestan por instalaciones de bajo coste debido en su mayor parte por la llamada del precio, y por la situación personal de este colectivo que se encuentra en fase de formación en su mayoría, y por tanto no trabaja. Este condicionante es decisivo en la compra de materiales o productos deportivos y se hace patente con los resultados de este trabajo. Asimismo, existe una bajada de consumo a partir de los 50 años, debiéndose seguramente por un lado a la disminución de necesidades en cuanto a material deportivo, y por otro al posible déficit de materiales especializados para este colectivo, aún existiendo un aumento de los mayores de 50 años en la práctica deportiva (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015a).

En cuanto al gasto económico según la fidelidad, este trabajo ha orientado las diferencias según medidas objetivas y subjetivas por lo que da respuesta tanto a medidas actitudinales-comportamentales como actitudinales (Delgado, 2004). En este sentido, Reichheld (1996) afirmaba que clientes más fieles son también clientes que gastan más por lo que si las empresas de fitness tuvieran clientes fieles, también tendrían cuentas de resultados mejores.

Precisamente los hallazgos muestran claramente que a mayor permanencia en el centro de fitness, también es mayor el gasto económico confirmando lo propuesto por Reichheld (1996). De esta forma, aquellos clientes que llevan como clientes más de 2 años, son también los que gastan más a diferencia de los que llevan menos de 3 meses. Estos resultados indican una clara tendencia hacia la potenciación de la fidelidad debido a su impacto en el consumo deportivo. Sin embargo, y a diferencia del descubrimiento anterior, los resultados en cuanto a medidas subjetivas no indican lo mismo.

En este sentido, los resultados han mostrado como aquellos clientes que tenían mejores intenciones de recomendar su instalación deportiva, tenían un menor gasto económico por lo que contradice la propuesta de Reichheld (1996) en tanto que su comportamiento es positivo pero no su gasto. Es por ello que no se cumpliría la definición de fidelidad ya que para ello debería tener una actitud positiva y un consumo positivo (Oliver, 1999). De este modo, los hallazgos han mostrado que aquellos que recomiendan más escuetamente su centro de fitness son también los que tienen un mayor consumo, a diferencia de los que sí recomiendan la instalación activamente. Incluso, se destaca que la significatividad sea más importante en la medida subjetiva que en la objetiva por lo que parece ser más determinante en el gasto.

Por todo ello las principales conclusiones de este trabajo son que tanto el género, la edad, la permanencia y las intenciones de recomendación son determinantes en el gasto económico. Igualmente, los que más gastan en centros de fitness low-cost son los hombres, los que tienen entre 31 y 40 años, aquellos que llevan como clientes más de 2 años, y los que tienen una recomendación baja de su instalación o los denominados detractores.

Así, este trabajo ha puesto de manifiesto que los centros de fitness deben identificar los factores que podrían determinar el gasto económico de sus clientes, para a partir de su análisis y detección, ofrecer productos o servicios acordes a cada tipología de consumidor. De igual modo, los gerentes de estas instalaciones obtienen un valor importante como es el conocimiento de que los consumidores con edades de entre 30 y 50 años son los que tienen un gasto mayor por lo que sus ofertas, promociones y servicios deben ir enfocadas mayoritariamente a este grupo de población, incentivando a su vez con productos especializados tanto a menores como a mayores de esas edades. En concreto, la especialización de productos se podría utilizar con dichos grupos de población ya que se ha comprobado que el gasto difiere según la edad.

De igual forma, una implicación práctica de extrema importancia es que si la gestión de la instalación consigue que aumente la permanencia de sus clientes, es más probable que sus usuarios también tengan un gasto mayor, por lo que se insta a los responsables de los centros de fitness a trabajar la adherencia ya que podrá resultar beneficioso económicamente. No obstante, y tras comprobar que los clientes que más gasto tienen son los detractores, los gerentes deberán trabajar no sólo la adherencia a la práctica deportiva sino también establecer protocolos de fidelización que ayuden a que los clientes tengan un comportamiento positivo sobre su organización, y como consecuencia, la recomienden más proactivamente.

Sin embargo como todo trabajo de investigación, es habitual encontrarse con limitaciones que dificultan el estudio pero que suponen un aliciente para seguir trabajando en el

estudio del sector. En este sentido, la primera que se ha encontrado es la recolección de datos mediante encuesta online. Precisamente aunque este tipo de instrumento permite acceder a un amplio número de personas con bajo presupuesto y gran rapidez, reduce las posibilidades de muestras heterogéneas debido a que no toda la población tiene acceso a la red, por lo que los resultados representan un determinado colectivo. Asimismo, haber manejado variables como el género, la edad, la permanencia y las intenciones de comportamiento, reduce el conocimiento de las demás variables que podrían repercutir en el gasto económico. Por otro lado, se entiende que el estudio de tipo transversal que se ha seguido es otra limitación. En próximos trabajos, sería enriquecedor com-

plementar el estudio del gasto económico mediante estudios cualitativos para con ello obtener una visión más pormenorizada de dónde y cuánto se gastan los clientes de centros de fitness. De igual modo, ampliar el número y tipo de variables por las que los clientes se diferencian en su gasto, aportaría una mayor concreción para poder realizar planes de marketing con el objeto de ofrecer a cada tipo de cliente lo que realmente demanda. Finalmente, comprender y analizar el gasto en estudios longitudinales ayudaría a una mayor comprensión de los consumidores en modelos emergentes low-cost. Estos elementos se podrían tener en cuenta de cara a estudiar el gasto económico de clientes en centros de fitness low-cost.

Referencias

- Afthinos, Y., Theodorakis, N., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15, 245-258.
- Avourdiadou, S. & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
- Baena, M.J., García, J., Bernal, A., & Lara, A. (2013). Influencia del valor percibido en la fidelidad de los clientes de actividades virtuales frente a las actividades con técnico en centros de fitness. *Kronos XII*(1), 65-73.
- Bodet, G. (2012). Loyalty in Sport Participation Services: An Examination of the Mediating Role of Psychological Commitment. *Journal of Sport Management*, 26, 30-42.
- Buckworth, J. & Dishman, R.K. (2002). *Exercise Psychology*, Champaign, IL: Human Kinetics Publishers
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., & Añó, V. (2014). Effect of Price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67, 729-733.
- Chang, Y. & Polonsky, M. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 107-118.
- Datamonitor (2010). *Leisure Facilities Industry Profile*. London: Datamonitor Europe.
- De la Cámara Serrano, M. A. (2015). El sector del fitness en España; análisis del gimnasio low-cost y los centros de electroestimulación integral. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 4(2), 47-54.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.
- Dibb, S. & Simkin, L. (2009). Bridging the segmentation theory/practice divide. *Journal of Marketing Management*, 25(3-4), 219-225.
- Dixon, A., Backman, S., Backman, K., & Norman, W. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 5-21.
- Druziani, A. (2012). *A difusão do modelo Low Cost no mercado fitness: um modelo de negócios inovador?* [Monografía]. Recuperado de http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/4240/1/2012_AlexandreDruzianiRoque.pdf
- European Commission (2014). *Special Eurobarometer 412. Sport and Physical Activity*. Bruselas: European Commission.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: a case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83-105.
- Funk, D.C., Filo, K., Beaton, A.A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 126-138.
- García-Fernandez, J., Bernal-García, A., Fernández-Gavira, J., & Velez-Colon, L. (2014). Analysis of existing literature on management and marketing of the fitness centre industry. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(3), 75-91.
- García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 6, 26-34.
- García, J., Cepeda, G., & Martín, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21, 309-319.
- García, J., Fernández, J., & Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low-cost. *Suma Psicológica*, 21(2), 123-130.
- García, J., Lera-López, F., & Suárez, M. (2011). Estimation of a structural model of the determinants of the time spent on physical activity and sport: Evidence for Spain. *Journal of Sports Economics*, 12(5), 515-537.
- Gil, I., Berenguer, G., González-Gallarza, M., & Fuentes, M. (2007). Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 31, 31-66.
- Hallam, S. (2012). Low Cost fitness. *Leisure Management*, 32, 66-67.
- Howat, G. & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16, 268-284.
- International Health, Racquet & Sportsclub Association (2014). *The IHRSA Global Report 2013*. Boston: IHRSA.
- Keiningham, T., Cooil, B., Andreassen, T., & Aksoy, L. (2007). A longitudinal examination of Net Promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 39-51.
- Konu, H., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers. *Tourism Management*, 32, 1096-1105.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Pearson educación.
- MacIntosh, E. & Law, B. (2015). Should I stay or should I go? Exploring the decision to join, maintain, or cancel a fitness membership. *Managing Sport and Leisure*, 20(3), 191-210.

30. Martínez, J.A. & Martínez, L. (2010). La medición de la satisfacción del consumidor de servicios deportivos a través de la lógica borrosa. *Revista de Psicología del Deporte*, 19, 41-48.
31. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015a). *Encuesta de hábitos deportivos 2015*. Madrid: Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica.
32. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015b). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2015*. Madrid: Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica.
33. Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, A. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*, 18(2), 137-150.
34. Murray, D. & Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
35. Nuviala, A., Grao, A., Pérez, J.A., & Nuviala, R. (2012). Quality, Satisfaction And Perceived Value In Groups Of Users Of Sports Organisations In Spain. *Kinesiology*, 44(1), 94-103.
36. Nuviala, A., Pérez-Ordás, R., Boceta, M., Grao-Cruces, A., Nuviala, R., & González, J. A. (2012). Calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de un servicio deportivo público. *Movimiento*, 18(4), 11-32.
37. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
38. Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
39. Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81, 46-54.
40. Rhodes, R.E. & De Bruijn, G. (2010). Automatic and motivational correlates of physical activity: does intensity moderate the relationship? *Behavioral Medicine*, 36(2), 44-52.
41. Rial, A., Alonso, D., Rial, J., Picón, E., & Varela, J. (2009). Un intento de segmentación integral de los usuarios de centros deportivos. *Apunts, Educación Física y Deportes*, 95, 82-91.
42. Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.
43. Shani, D. & Chalasani, S. (1992). Exploiting Niches using Relationship Marketing. *Journal of Service Marketing*, 6, 43-52.
44. Sicilia, A., Águila, C., Muyor, J. M., Orta, A., & Moreno, J. A. (2009). Perfiles motivacionales de los usuarios en centros deportivos municipales. *Anales de Psicología*, 25, 160-168.
45. Silcox, S. & Soutar, G.N. (2009). Patrons' intentions to continue using a recreation centre: a suggested model. *Managing Leisure*, 14, 177-194.
46. Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18-35.
47. Tsiotsou, R. (2006). Using visit frequency to segment ski resorts customers. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 15-26.
48. Tsitskari, E., Antoniadis, C. H., & Costa, G. (2014). Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of Physical Education and Sport*, 14(4), 514-520.
49. Valcarce, M., López, F., & García, J. (2015). *3th Gyms low-cost report in Spain*. Recuperado de <http://www.valgo.es/recursos-valgo/articulos-tecnicos/43-3-informe-valgo-gimnasios-low-cost/file>
50. Valls, J.F. (2010). Reinventar el modelo de negocio para vender más barato. Aproximación al análisis comparado de las estrategias Low Cost. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 11, 11-24.
51. Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.