

Sports centers users profile from their expectations

Perfil de los usuarios de centros deportivos según sus expectativas

Pilar Aparicio-Chueca^{1*}, Amal Elasri-Ejjaberi², Xavier Triadó-Iverm³

¹ Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona

² Facultad de Economía y Empresa, Universitat Oberta de Catalunya; aelasri@uoc.edu

³ Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Barcelona; xtriado@ub.edu

* Correspondence: Pilar Aparicio-Chueca; pilaraparcio@ub.edu

ABSTRACT

The needs from users of sports centers have been changing in recent years. For this reason, it is necessary to analyse users' profile and its relationship with service expectations. Analysed from the classical theory of disconfirmation of expectations, the present study aims to review the profiles of three user groups in sports centers: those for whom their expectations are not met, those who seems satisfied and those who believe that they have been overcome with the service. The data was collected through a survey of users of three municipal sports centers in Barcelona. An ANOVA analysis reveals that age is a key variable, with young users having a more positive perception of the offer, while the group of middle-aged users seems fulfil their expectations in a lesser degree. In addition, the results show that there is a set of users who despite having stated that the center does not meet their expectations, continue as subscribers in it, contradicting the theory of disconfirmation of expectations. Finally, a set of practical applications aimed at the analysis, and management, of user expectations. Also, some fidelity policies are exposed.

KEYWORDS

Expectations; Quality; Satisfaction; Loyalty; Sports centers.

RESUMEN

Las necesidades de los usuarios de centros deportivos han ido cambiando en los últimos años. Por este motivo se hacen necesarios tanto el análisis del perfil de usuarios como la evaluación de la satisfacción de los clientes y su relación con las expectativas del servicio. Analizado desde la teoría clásica de la

desconfirmación de expectativas, el presente estudio tiene como objetivo revisar los perfiles de tres grupos de usuarios en centros deportivos: aquellos para quienes no se cumplen sus expectativas, los que sí las ven satisfechas y aquellos que creen que se han superado. Los datos fueron recogidos mediante una encuesta a usuarios de tres centros deportivos municipales de Barcelona. Un análisis ANOVA revela que la edad es una variable clave, siendo los usuarios jóvenes los que tienen una percepción más positiva de la oferta, mientras que el grupo de usuarios de edad media ven cumplidas sus expectativas en un grado menor. Además, los resultados demuestran que existe un conjunto de usuarios que a pesar de haber manifestado que el centro no cumple con sus expectativas, siguen como abonados en el mismo, contradiciendo la teoría de la desconfirmación de expectativas. Se exponen, finalmente, un conjunto de aplicaciones prácticas dirigidas al análisis y la gestión de las expectativas de los usuarios y el establecimiento de políticas de permanencia.

PALABRAS CLAVE

Expectativas; Calidad; Satisfacción; Fidelidad; Centros deportivos.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años y como parte de un entorno caracterizado por ser volátil, incierto, complejo y ambiguo, conocido como entorno VUCA, por sus siglas en inglés, los clientes son más exigentes, más críticos con la calidad de los servicios recibidos y, además, se ha multiplicado la oferta que facilita cambiar de proveedor con facilidad. En definitiva, ha aumentado la competitividad, y las empresas no pueden permanecer pasivas para mantener a sus clientes y su posición en el mercado (Bodet, 2006; Dorado y Gallardo, 2004; Rial-Boubeta, Varela-Mallou y Rial-Boubeta, 2010).

A pesar de que el sector de las instalaciones deportivas se encuentra en un punto de madurez, las empresas de servicios deportivos han experimentado un importante crecimiento, fundamentado por las exigencias y demandas del mercado donde se desenvuelven. Según Deloitte (2019), el sector europeo de salud y fitness presta servicio a 62,2 millones de consumidores, que generan unos ingresos de 27.200 millones de euros y dispone de 61.984 instalaciones. Con un incremento de la cuota de mercado de un 1,2% de los ingresos y de un 4,6% en el número de clubes respecto al periodo anterior, se evidencia el liderazgo de Europa como el mayor mercado en salud y fitness del mundo. Alemania, el Reino Unido, Italia, Francia y España representan el 65% del total del mercado en términos de ingresos.

En el conjunto del mercado español, en particular, se estima que el número de usuarios de instalaciones deportivas supera los 5,3 millones, que equivale a una penetración del 11,4% del total de

la población. En concreto, un total de 4.650 clubs de fitness operan en el estado español, con modelos de gestión variados, desde cadenas que ofrecen servicios *low-cost*, centros *boutiques* pasando por las concesiones de instalaciones deportivas (particularidad del mercado español) que facilitan la cooperación con el sector público (Deloitte, 2019).

En el sector deportivo, como en el sector servicios en general, la calidad del servicio y los modelos de satisfacción se han convertido en modelos clave para identificar los antecedentes de lealtad del cliente (Howat y Assaker, 2013; Silcox y Soutar, 2009). Estudios publicados (Reichheld y Teal, 2001) demuestran que un cliente fiel genera un aumento de ingresos a la empresa, aumenta la compra de nuevos productos y servicios adicionales que generen nuevos negocios para la empresa a través de recomendaciones boca-oído. O'Brien y Sattler (2003) reflejaron que la reducción de un 5% en la deserción de los clientes en centros de fitness repercutió entre un 25 a 125% de aumento de ingresos. En el último decenio se pueden encontrar estudios académicos que reconocen que el comportamiento del consumidor y sus intenciones futuras, se comprenden mejor cuando se analizan también a través del valor percibido (García-Fernández, 2016; Howat y Assaker, 2013; Howat y Assaker, 2016; Murray y Howat, 2002).

Las necesidades y expectativas que se tienen sobre estos servicios son cambiantes y por ello es necesaria la evaluación del perfil de los usuarios y su relación con las expectativas del servicio. La segmentación de clientes se considera una herramienta clave para el conocimiento de diferentes grupos de clientes (Kotler, 2009), cuyas estrategias pasan por ofrecerles servicios que satisfacen de forma única sus necesidades. En el sector deportivo han sido varios los estudios que tienen como objetivo analizar el perfil de usuarios, como el de Serrano-Gómez et al., (2011) que pretende conocer el perfil global de los usuarios de golf en clubes sociales-mixtos. En los centros deportivos en particular, este tema se ha tratado desde la motivación (Nuviola et al., 2014), o desde los servicios deportivos en general (Rial et al., 2009). El estudio de Elasri-Ejjaberi et al. (2016) analiza los diferentes perfiles de usuarios de los centros deportivos públicos de la ciudad de Barcelona, concluyendo que existen cuatro grupos de usuarios basados en variables demográficas y hábitos deportivos.

Las variables que inciden en la fidelización han sido motivo de estudio desde hace años (Triadó et al., 1999). El estudio de Afthinos et al. (2005), en el que examinaron las expectativas en el servicio por parte de los clientes de centros de fitness en Grecia, concluyó que aquellos usuarios con diferentes motivaciones para practicar deporte expresaban prácticamente los mismos deseos. Siguiendo esta línea teórica, este trabajo realiza un enfoque desde el paradigma clásico de la desconfirmación de expectativas (Oliver, 1980) que aporta la teoría referente a la valoración que realizan los consumidores respecto al servicio recibido. Según esta teoría, los usuarios para conocer si están satisfechos o no con

los servicios recibidos hacen comparaciones del tipo “mejor de lo esperado/peor de lo esperado”, conjugando un proceso de tipo cognitivo que consta de varias etapas, en las que se comparan las expectativas previas con las percepciones fruto de la experiencia de compra.

La desconfirmación percibida determina el nivel de satisfacción de los usuarios, y en consecuencia las intenciones de seguir utilizando el servicio. La relación entre la percepción de calidad, la satisfacción y el valor del servicio es un elemento subyacente en este trabajo. La desconfirmación de expectativas también se desarrolló ya en los primeros artículos de Parasuraman et al. (1988) a través del modelo SERVQUAL, en el que se materializa la comprensión de la calidad de servicio como una función del gap que se produce entre expectativas y percepciones.

Por otro lado, la búsqueda de estrategias que mejoren la retención de los clientes se ha convertido en el foco de atención e investigación en las empresas del sector vinculado con el deporte en particular, y de los servicios en general. El negocio del sector de las instalaciones deportivas se caracteriza por unas elevadas tasas de rotación y abandono (Buckworth y Dishman, 2002, Burgos y Cepero, 2019; Clavel San Emeterio, 2017; Nuviala et al., 2016; Rodríguez-Cañamero et al., 2015) y la retención es un campo estratégico de mejora. Desarrollar estrategias que aumentan la eficiencia en la fidelidad del cliente es uno de los mayores desafíos para el sector de las instalaciones deportivas.

Para corroborar esta teoría, se han analizado los perfiles de tres grupos de usuarios en tres centros deportivos de titularidad pública y gestión privada: aquellos para quienes no se cumplen sus expectativas, los que sí las ven satisfechas y, por último, aquellos que creen que se han superado las expectativas iniciales con las que llegaron al centro. Ante este escenario, este artículo formula algunas preguntas de investigación: ¿Se podría hablar de tres grupos de usuarios diferenciados? Y si es así, ¿cómo son estos grupos? ¿Qué características pueden definir cada uno de ellos? ¿Cómo es posible que exista un grupo de usuarios de centros deportivos que no cumplan sus expectativas, pero sigan siendo abonados de dicho centro? ¿Qué relación es identificable entre expectativas y recomendación del centro? Preguntas interesantes en tiempos de gran competitividad, donde la fidelidad es un valor difícil de encontrar.

El objetivo de este trabajo fue realizar una segmentación de los usuarios en función del nivel de expectativas con el centro deportivo, y establecer aplicaciones prácticas de mejora para la gestión de clientes y futura promoción del centro en función de dicha segmentación.

2. MÉTODOS

2.1. Participantes

Esta investigación presenta los resultados de una encuesta a 3.454 usuarios de tres Centros Deportivos Municipales de la ciudad de Barcelona, de los que 2.097 cuestionarios son válidos (incluyendo aquellos cuestionarios que habían respondido a todas las preguntas). Los cuestionarios incluidos no han sido seleccionados por ninguna variable sociodemográfica o de tipo de cuota sino todos aquellos abonados que acudieron a las instalaciones durante el periodo de recogida de información y libremente quisieron participar. Los centros deportivos municipales tienen la particularidad de tener titularidad pública, aunque su gestión es privada. Los datos se recogieron durante los meses de abril y mayo de 2017, por personal del propio club. El muestreo fue estratificado, de tipo intencional, no probabilístico. El perfil sociodemográfico de los encuestados se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Distribución de la muestra según género, edad, frecuencia de uso, tiempo como usuario y franja horaria

		Porcentaje	Frecuencia
Género	Mujer	59,9%	1257
	Hombre	40,1%	841
Edad	18-30 años	23,1%	484
	31-45 años	35,2%	738
	46-60 años	27,4%	574
	Más de 60 años	14,3%	300
Frecuencia de uso	2-3 veces por semana	54,2%	1138
	4-5 veces por semana	19,1%	400
	2-3 veces al mes	5,9%	123
	1 vez por semana	15,8%	332
	1 vez al mes	2,4%	51
	Todos los días	1,9%	39
Tiempo como usuario	Hasta un mes	2,9%	61
	Entre uno y seis meses	19,2%	403
	Entre seis meses y un año	13,4%	282
	Entre uno y tres años	27,1%	569
	Más de tres años	37,3%	783
Franjas horarias en las que acude	7-10h	12,9%	271
	10-14h	17,7%	371
	14-16h	11,2%	235
	16-19h	13,4%	281
	19-21h	24,5%	514
	21-23h	5,5%	115
	Fin de semana	4,5%	95
	Sin horario determinado	10,3%	216

2.2. Instrumento

Se elaboró un cuestionario compuesto por una escala de 24 ítems que recogía atributos referentes a la calidad del servicio, la satisfacción, el valor percibido del servicio y las intenciones futuras. Los ítems fueron adoptados de estudios previos (Murray y Howat, 2002; Triadó et al., 1999). El cuestionario componía un primer grupo de variables sociodemográficas, como son el género, la edad y la ocupación. Un segundo grupo de variables relacionadas con el “uso de la instalación”, como son las variables de la franja horaria de uso de la instalación y la antigüedad en la misma. Por último, el tercer grupo de variables estaban relacionadas con el nivel de calidad, con la satisfacción (de las instalaciones, de las clases dirigidas, de la limpieza, de la relación calidad-precio, de los horarios, del personal), con la recomendación del centro y con el nivel de expectativas de cada abonado.

La escala utilizada para todas las preguntas oscilaba de 1 (poco de acuerdo) a 10 (muy de acuerdo). El análisis de fiabilidad toma un valor correcto, con un alpha de Cronbach de 0,832 que permite garantizar el nivel de fiabilidad de la escala de medida y la consistencia interna de las subescalas.

2.3. Procedimiento

La muestra se recogió de forma aleatoria durante los meses de abril y mayo de 2017, de tres centros deportivos. El trabajo de campo se realizó mediante un cuestionario auto-administrado a los usuarios del centro que respondían de forma personal, previa explicación por parte del personal del centro -debidamente formados- de cómo cumplimentar la encuesta. El tiempo aproximado de respuesta fue de 10 minutos.

2.4. Análisis estadístico

Se llevó a cabo un análisis ANOVA para definir el perfil de cada uno de estos grupos de usuarios. Para ello se diferenciaron tres grupos de usuarios, tomando en consideración la pregunta “¿En qué grado se han cumplido las expectativas que tenía antes de incorporarse al centro deportivo?”, siendo una pregunta con tres posibles respuestas. Un 81,5% (N= 1.710) de los usuarios afirman haber alcanzado las expectativas que se habían creado del servicio deportivo. Un 7% (N= 147) las superaron y un 11,5% (N= 241) de los mismos, no superaron las expectativas creadas.

Para tratar de encontrar respuestas a las preguntas de investigación de este estudio se llevó a cabo, en primera instancia, un análisis de tipo descriptivo de todas las variables. Además, se llevaron

a cabo un análisis de normalidad, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) y de correlación de Pearson. Se realizó, a continuación, un análisis factorial exploratorio (AFE), mediante el método de extracción de componentes principales y un método de rotación varimax con normalización Kaiser. Obteniendo una medida significativa de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adecuación de muestreo de 0,888. Los parámetros estimados se consideran significativos cuando el valor asociado al valor t es superior a 1.96 ($p < .05$). Los análisis descriptivos, de fiabilidad, el ANOVA y el AFE se realizaron con el programa estadístico SPSS 24.

Posteriormente se realizó un análisis de Chi-cuadrado para definir el perfil sociodemográfico y de usuario de cada tipología de clientes.

3. RESULTADOS

El perfil sociodemográfico de los tres grupos de usuarios de centros deportivos está definido en la tabla 2. El análisis estadístico mediante la prueba de la Chi-cuadrado concluyó que ni el género ni la ocupación son variables significativas para definir estos grupos de usuarios. Por el contrario la edad sí permitió diferenciar los grupos que se están analizando. Así los clientes más jóvenes son los que superaron con mayor porcentaje las expectativas respecto al centro deportivo, siendo los mayores de 60 años los que mostraron una menor capacidad de que sus expectativas se vean superadas. Al contrario, los usuarios en la franja de edad entre 31 a 45 años fueron los más críticos, con un mayor porcentaje de no haber cumplido dichas expectativas.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico según el cumplimiento de las expectativas

		No han cumplido	Han cumplido	Han superado	Estadísticamente significativa
Género	Hombres	44%	39,7%	38,1%	No ($F = .934$)
	Mujeres	56%	60,3%	61,9%	
Edad	De 18 a 30 años	21,3%	22,5%	32,7%	Sí ($F = 2.881$)
	De 31 a 45 años	42,1%	34,8%	28,6%	
	De 46 a 60 años	29,6%	27,1%	26,5%	
	+ de 60 años	6,7%	15,6%	12,2%	
Por ocupación	Estudiante	10%	9,5%	12,9%	No ($F = 1.867$)
	Trabajador en activo	71,8%	67,6%	68,7%	
	Sin empleo	5,8%	5,0%	5,4%	
	Jubilado o Prejubilado	7,9%	14,2%	11,6%	
	Otros	4,6%	3,7%	1,4%	

El análisis de las variables de “uso de la instalación” y la franja horaria de uso de las instalaciones de los abonados que acuden al centro sí resultó ser significativa para explicar diferencias entre los grupos. En cambio, la antigüedad no fue significativa para explicar dicha clasificación (tabla 3).

Tabla 3. Perfil de usuario del centro según el cumplimiento de las expectativas

		No se han cumplido	Se han cumplido	Se han superado	Estadísticamente significativa
Franja horaria	De 7 a 10h	8,3%	13,3%	16,3%	Sí ($F = 5.787$)
	De 10 a 14h	15,4%	18,4%	12,9%	
	De 14 a 16h	8,3%	11,5%	12,2%	
	De 16 a 19h	16,6%	13,5%	7,5%	
	De 19 a 21h	25,7%	24,0%	27,9%	
	De 21 a 23h	5,4%	5,3%	7,5%	
	Fin de semana	6,6%	4,2%	5,4%	
	No tiene horario determinado	13,7%	9,8%	10,2%	
Antigüedad	Menos de un mes	2,5%	3,1%	1,4%	No ($F = 1.801$)
	Entre uno y seis meses	22,4%	18,7%	19,7%	
	Entre seis meses y un año	14,9%	13,5%	10,2%	
	Entre uno y tres años	29,0%	26,7%	29,3%	
	Más de tres años	31,1%	38,0%	39,5%	

Un análisis similar, pero con variables relacionadas con la calidad y satisfacción del usuario con el centro (tabla 4), confirmó que dichas variables fueron significativas para explicar diferencias entre los tres grupos de usuarios.

Tabla 4. Análisis de diferencia de medias

	No han superado las expectativas		Se han cumplido mis expectativas		Se han superado mis expectativas		F	Sig.
	Media *	Desv.st d	Media *	Desv.st d	Media *	Desv.st d		
Satisfacción general	5,74	1,967	7,56	1,216	8,56	1,080	261,55	,001
Objetivos personales	4,81	2,123	7,09	1,495	7,99	1,473	259,12	,0003
Calidad precio	5,30	2,259	7,12	1,626	8,12	1,568	155,25	,0002
Satisfacción de equipamientos	5,73	2,305	7,23	1,596	8,11	1,462	110,73	,0002
Experiencia cliente	5,65	2,052	7,69	1,225	8,82	,984	320,95	,0000

Recomendación	5,47	2,647	7,89	1,439	9,16	1,092	305,77	,000
							1	

*Puntuaciones sobre 10

Con intención de conocer la estructura interna de las variables analizadas se realizó un análisis factorial, cuyo objetivo fue agrupar las variables que explicaban las expectativas de los clientes. El método AFE permitió reducir las variables a cuatro factores explicativos, con una elevada $R^2 = 0,874$ (tabla 5).

Tabla 5. Varianza total explicada por el análisis factorial (AFE)

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total
1	3,810	54,434	54,434	3,810	54,434	54,434	2,616
2	,995	14,220	68,654	,995	14,220	68,654	1,340
3	,800	11,432	80,085	,800	11,432	80,085	1,160
4	,513	7,330	87,416	,513	7,330	87,416	1,003
5	,447	6,391	93,807				
6	,237	3,380	97,187				
7	,197	2,813	100,000				

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a La rotación ha convergido en 5 iteraciones

De acuerdo con los anteriores resultados, se identificaron cuatro factores que resumían las razones de las expectativas de los clientes de centros deportivos (tabla 6). El primer factor estaba ligado con la satisfacción, tanto de la oferta, como del equipamiento, como de la experiencia del cliente (explica el 54,43% de la varianza). El segundo, estaba ligado a la calidad-precio de la instalación (explica el 14,22%). El tercero, que explicaba el 11,43%, incluyó los objetivos personales de cada cliente y, por último, el cuarto factor que recogía los esfuerzos en la realización de trámites en el centro, explicaba el 7,33%.

Tabla 6. Matriz de componentes rotados

	Componente			
	1	2	3	4
Satisfacción general oferta	,765	,333	,312	
Objetivos personales			,958	
Relación calidad- precio	,335	,898		
Satisfacción con los equipamientos	,890			
Experiencia Cliente	,756	,414		
Esfuerzo en los trámites				,999
Recomendación	,721	,476		

Sólo se han tenido en cuenta los valores superiores a 0,3

4. DISCUSIÓN

El objetivo del presente estudio fue investigar acerca de la fiabilidad de segmentar a los usuarios de centros deportivos, en función del nivel de expectativas con el centro, y establecer aplicaciones prácticas de mejora para la gestión de clientes y futuras promociones del centro.

Los resultados demostraron que, en los centros deportivos analizados, es posible realizar una tipificación de los usuarios en función del nivel de expectativas. La revisión de la bibliografía confirma que esta variable se revela como clave para la gestión de clientes, y para la promoción del centro. Con objeto de desarrollar estrategias de marketing efectivas, los gerentes tienen en cuenta nichos de mercado emergentes, tal y como afirman Lee et al. (2011).

Los patrones de comportamiento de los usuarios en centros, así como la necesidad de detectar aquellos atributos que los clientes más valoran en un servicio, hicieron plantear el presente estudio y la pregunta sobre su percepción positiva (si las han superado), neutra (si las han alcanzado) o negativa (si no se han superado) se ha convertido en un hecho relevante para el futuro como usuario en la instalación. Conseguir conocer qué variables pueden llegar a reducir unas tasas de abandono cada vez más crecientes en un sector que desde hace unos años se mantiene en una etapa de madurez empresarial, y cualquier crisis les afecta de manera más sensible y duradera.

Los resultados ponen en evidencia que la edad es una variable clave, como se ha puesto de relieve desde los primeros trabajos en los estudios previos de satisfacción como el de Elasri-Ejjaberi et al. (2015). A diferencia de la literatura anterior, en la que se afirmaba que los usuarios valoraban más positivamente el servicio, a medida que incrementa la edad, como en el trabajo de Triadó et al. (1999), en el presente estudio se revela que los usuarios jóvenes son los que tienen una percepción más positiva con la oferta, siguiendo con la línea de estudio presentada por Calabuig et al. (2012).

¿Por qué son los más jóvenes los que mejor valoran el servicio? ¿Se debe al tipo de oferta de actividades? Tal vez la programación para atraer a los usuarios se identifica mejor con las necesidades

y la actividad de la franja de los 18 a los 30 años. Por otro lado, entre las personas mayores de 60 años se superan en menor medida las expectativas, pero permanecen como usuarios en el centro. Mientras que en la franja (31-45 años) las expectativas se cumplen en menor grado. Cabe puntualizar que las personas de mayor edad acumulan más experiencia como clientes de centros deportivos, por lo que les hace ser más críticos con el servicio recibido, mientras que la falta de experiencia de los usuarios más jóvenes les pueden llevar a valorar positivamente un centro, al no tener referencias previas con las que comparar.

El estudio de Molina et al. (2016), a pesar de que difiere en algunos aspectos con el presente trabajo, ya que se realizó en tres centros deportivos privados de la ciudad de Alicante, ya que tanto en los centros deportivos municipales como en los centros privados de ambos estudios existe una variada oferta deportiva, lo que permite realizar una comparación entre ellos. En este sentido, los resultados en cuanto a la edad de este estudio, difieren de los presentados por Molina et al. (2019), que afirman que el grupo de más de 40 años es el que otorga valoraciones más positivas a la calidad y satisfacción en el centro. En este sentido, un replanteamiento de las ofertas puede ayudar en el incremento de la percepción del servicio que se provee entre los usuarios mayores de 40 años.

Por otro lado, los resultados muestran que la variable género no es estadísticamente significativa, a diferencia del estudio presentado por Molina et al. (2019). En este sentido, se confirman los resultados presentados por García-Fernández et al. (2014), en el que las mujeres presentan una evaluación del centro que supera sus expectativas, y, en consecuencia, realizan una mayor recomendación del centro a amigos y familiares. Aunque la variable antigüedad no sea significativa en esta clasificación, sí que se cumplen los resultados obtenidos por anteriores estudios que afirman que los usuarios de mayor antigüedad son más fieles (García-Fernández et al., 2017) y en nuestro caso, han superado las expectativas.

Los resultados que se derivan del análisis en la diferencia de medias de las variables que miden calidad y satisfacción directamente revelan que aquellos clientes que han superado sus expectativas, respecto al servicio recibido, otorgan mayor puntuación que aquellos que no las han superado. Los usuarios que superan sus expectativas obtienen una media superior a 9 puntos a la hora de hacer una recomendación del centro. Asimismo, aquellos que no han visto cumplidas sus expectativas, recomendarían el centro con una calificación superior a 5 puntos.

Es relevante destacar la relación identificada entre aquellos usuarios que no han cumplido con las expectativas y la antigüedad en el centro. De los resultados se desprende que alrededor de un 60% de este grupo de clientes lleva más de un año como abonado o socio de la instalación. Y en concreto, un 3,5% lleva más de tres años siendo socio de una instalación en la que no cumplen sus expectativas.

La revisión de las teorías sobre expectativas puede hacer deducir que los clientes que no han cumplido con sus expectativas tenderán a ser baja del servicio. Sin embargo, los datos muestran que no siempre es así.

Hay un porcentaje de usuarios que manifiesta que no se han cumplido con las expectativas, pero siguen como usuarios. Este grupo de personas están caracterizados por tiempos de vinculación en los centros (antigüedades) y edades diversas, y forman un clúster que rompe el patrón analizado en este trabajo. ¿Por qué siguen siendo usuarios si perciben que los servicios ofrecidos por el centro deportivo no cumplen con sus expectativas? Una primera respuesta, es que puede ser que no “tengan una alternativa mejor”. Sin embargo, esta respuesta es difícil de creer, ya que el estudio se ha realizado en Barcelona, ciudad con una alta densidad de centros y una amplia gama de tipologías de centros deportivos. Una segunda posible razón, podría ser porque, aunque no se hayan cumplido con sus expectativas, el servicio que les proporciona el centro ya cumple un mínimo satisfactorio -es un grupo de clientes que tienen una satisfacción alrededor del 5,5 sobre 10- y por tanto “ya les está bien”. En este caso, se podría argumentar en base a que se trata de un problema de expectativas demasiadas elevadas por parte del cliente. Una tercera y última posible razón, es que se trate de usuarios que diferencien entre una situación ideal (tienen elevadas expectativas) y la realidad. Son pragmáticos y realistas. Les gustaría otro tipo de centro, pero la realidad del servicio que reciben ya les es suficiente.

Los resultados de este trabajo aportan un avance en la clásica teoría de la desconfirmación de expectativas de Oliver (1980), que ponen de manifiesto el estudio y segmentación de los usuarios de centros deportivos en función de si el servicio recibido ha cumplido, superado o no cumplido sus expectativas iniciales. En este sentido, los usuarios jóvenes son los que han visto incrementadas sus expectativas respecto al servicio, a la vez que paradójicamente, existe un volumen importante de usuarios que a pesar de que el centro deportivo no está cumpliendo sus expectativas en relación con la calidad del servicio recibido, siguen manteniéndose abonados al mismo.

5. CONCLUSIONES

El estudio identifica cuatro factores que compendian las razones de las expectativas de los clientes en los centros deportivos estudiados: la satisfacción, la calidad-precio, los objetivos personales y, por último, los esfuerzos en la realización de trámites en el centro.

El trabajo ha permitido elaborar una tipificación de los usuarios en función del nivel de expectativas, identificando las variables explicativas. Esta tipificación permite vaticinar si caben algunas acciones especiales con algún colectivo especial, como por ejemplo, el colectivo de usuarios

que no han cumplido con sus expectativas y que tiene el concepto de “felicidad” como una característica propia.

Este tipo de análisis ha posibilitado realizar agrupaciones de abonados sobre los que es posible realizar políticas de permanencia o fidelidad. Estas actuaciones son una opción estratégica de futuro que puede resultar muy efectiva en tiempos de alta competitividad, dónde fidelizar abonados es más eficiente que elevar su rotación, o sacudidos por crisis que impactan sobre la estabilidad de los abonados y usuarios.

En el presente trabajo ha supuesto una limitación el no conocer cuáles son las verdaderas razones que mantienen la continuidad de los usuarios en los centros deportivos a pesar de que el servicio recibido no cumple con sus expectativas. Por este motivo, se plantean como futuras líneas de investigación el estudio detallado de estos usuarios y los motivos por los cuales se mantienen fieles al centro. Adicionalmente, será interesante el estudio detallado de la evolución de los tres tipos de usuarios, para poder definir patrones de comportamiento en relación con las expectativas presentadas en un momento determinado del tiempo. Además, se plantea realizar sondeos a los clientes para conocer el cumplimiento de sus expectativas, preguntando a la vez sobre dos cuestiones clave. Una podría ser acerca de las motivaciones que les llevan a realizar práctica deportiva. Por otro lado, indagar las razones concernientes a su vinculación con un centro deportivo o un modelo de entidad deportiva. Esto permitiría comprender en mayor medida porqué aquellos clientes que no están satisfechos con el centro deportivo permanecen en el mismo, sin poder o querer darse de baja.

6. REFERENCIAS

1. Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., y Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258. <https://doi.org/10.1108/09604520510597809>
2. Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165. <http://dx.doi.org/10.1080/16184740600954148>
3. Buckworth, J., y Dishman, R. K. (2002). Determinants of exercise and physical activity. *Exercise psychology*, 191-209.
4. Burgos Gil, M. Á., y Cepero González, M. (2019). Clasificación de los centros deportivos fitness en función del número de clientes y de trabajadores. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 426(24), 210-218.

5. Calabuig, F., Molina, N. M., y Núñez-Pomar, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-Balonmano.com: Revista de Ciencias Del Deporte*, 8(1), 67–81. <https://doi.org/10.6018/sportk.362281>
6. Clavel San Emeterio, I. (2017). Creación de un modelo predictivo de bajas en centros deportivos. Tesis. Universidade da Coruña
7. Deloitte (2019). European Helath & Fitness Market. Report 2019. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-TMT-European-Health-Fitness-Market-2019.pdf>
8. Dorado, A. y Gallardo, L. (2004). La satisfacción del consumidor deportivo los servicios públicos. *Investigación y Marketing*, 83, 26-30.
9. Elasri-Ejjaberi, A., Triadó, X., y Aparicio, P. (2015). La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona. *Apunts. Educació Física i Esports*, 119(1), 109-117. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2015/1\).119.08](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2015/1).119.08)
10. Elasri-Ejjaberi, A., Triadó, X. M., & Aparicio-Chueca, M. (2016). Los usuarios de los centros deportivos públicos: una aproximación de segmentación sobre hábitos deportivos y satisfacción. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(3), p.15-18.
11. Elasri-Ejjaberi, A. (2018). Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España. Tesis doctoral.
12. García-Fernández, J., Sánchez-Oliver, A.J., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J., Gálvez-Ruiz, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de Psicología del Deporte*, 26(3), 17-22.
13. García Fernández, J. (2016) El gasto económico en centros de fitness low-cost: Diferencias según fidelidad y características del cliente. *Sport TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5, 137-143
14. García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros deportivos de fitness low-cost. *Suma psicológica*, 21(2), 123-130. [https://doi.org/10.1016/s0121-4381\(14\)70015-3](https://doi.org/10.1016/s0121-4381(14)70015-3)
15. Howat, G., y 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(3), 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>

16. Howat, G., y Assaker, G. (2016). Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 19(5), 520–535. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.04.002>
17. Howat, G., Crilley, G., y Mcgrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13(3–4), 139–161. <https://doi.org/10.1080/13606710802200829>
18. Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
19. Lee, J.-H., Kim, H.-D., Ko, Y. J., y Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>
20. Molina, N., Mundina, J., Gómez-Tafalla, A. (2019). Perfil del usuario de centros deportivos privados, según género, edad y nivel de antigüedad. *Sport TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 23-28. <https://doi.org/10.6018/sportk.362281>
21. Murray, D., y 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(1), 25–43. [https://doi.org/10.1016/s1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/10.1016/s1441-3523(02)70060-0)
22. Nuviala Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, R., Pérez-Ordás, R., y Blanco-Luengo, D. (2016). Validez de constructo de la escala motivos de abandono de centros deportivos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 16(61), 1-15.
23. Nuviala, R. N., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Fajardo, J. A. T., y Nuviala, A. N. (2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 25, 90-94. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.41135>
24. O'Brien y Sattler (2003). Getting lost members back. *Fitness Management*, 19(6), 29-29
25. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
27. Reichheld, F.F., y Teal, T. (2001). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting value*. Harvard Business School Press. Boston, Mass. <https://doi.org/10.5465/ame.1996.9603293227>

28. Rial, A., Alonso, D., Rial, J., Picón, E., y Varela, J. (2009). Un intento de segmentación integral de los usuarios de centros deportivos. *Apunts. Educación física y deportes*, 95, 82-91. <https://doi.org/10.5232/ricyde2010.01804>
29. Rial-Boubeta, J., Varela-Mallou, J., & Rial-Boubeta, A. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. (Modelling and Measuring Perceived Quality in Sports Centres: QSport-10 scale). *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 6, 57-73. <https://doi.org/10.5232/ricyde2010.01804>
30. Rodríguez-Cañamero, S., García-Unanue, J., Peñas, L., & Gallardo, L. (2015). Hábitos futuros de los ex-clientes en centros deportivos. *Journal of Sports Economics & Management*, 5, 54-64.
31. Serrano-Gómez, V., Rial, A., García-García, O., y Gambau, V. (2011). El perfil del usuario en clubes de golf sociales mixtos con campos de 9 hoyos en Galicia: Un intento de segmentación desde la perspectiva de género. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 131-138. <https://doi.org/10.4185/rics-66-2011-943-505-525>
32. Silcox, S., y Soutar, G. N. (2009). Patrons' intentions to continue using a recreation centre: a suggested model. *Managing Leisure*, 14(3), 177-194. <https://doi.org/10.1080/13606710902945117>
33. Triadó, X. M., Aparicio, P., & Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customer satisfaction in municipal sport centres in Barcelona. Some suggestions for satisfaction improvement. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3, 1-12.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

All authors listed have made a substantial, direct and intellectual contribution to the work, and approved it for publication.

CONFLICTS OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

FUNDING

This research received no external funding.

COPYRIGHT

© Copyright 2021: Publication Service of the University of Murcia, Murcia, Spain.