

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN ORGANIZACIONES DE FITNESS. ESTUDIO EMPÍRICO EN CENTROS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Celestino, A. ¹; Biencinto, C. ²

1. Facultad Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Universidad Politécnica de Madrid
2. Facultad de Educación. Universidad Complutense. Madrid

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es presentar el cuestionario servperf de Cronin y Taylor (1992) como instrumento adecuado para determinar la satisfacción de los clientes externos en organizaciones de fitness. Se pretende así mismo, conocer las dimensiones que lo componen y la posible relación entre ellas. Y por último se desea estudiar las características sociodemográficas de los clientes. Para ello se ha efectuado una encuesta en cuatro centros en la Comunidad de Madrid, todos ellos dependientes de la misma organización empresarial, situados en diferentes municipios, y con diferentes ambientes sociales. El cuestionario se ha realizado con 584 alumnos de clases colectivas de fitness. Para determinar la fiabilidad se ha calculado el alfa de Cronbach con un valor de ,961 y un análisis factorial para determinar la validez y las dimensiones que componen el constructo y cuyos resultados muestran que las dimensiones de satisfacción corresponden a: comportamiento de los empleados; comportamiento de la empresa; servicios de la organización; equipamientos; y horario. Estas dimensiones correlacionan positivamente entre ellas y con la satisfacción total determinada.

Palabras clave: satisfacción cliente externo, fitness, servperf.

ABSTRACT

The purpose of the present study was to present the servperf questionnaire by Cronin and Taylor (1992) as a suitable instrument for determining external client satisfaction in fitness organizations. At the same time it was aimed to discover its dimensions and the possible relations among them. A final objective was to study the clients' sociodemographic characteristics. To this end a survey was carried out in four fitness centres in the Autonomous Region of Madrid, all belonging to the same entrepreneurial organization and situated in different municipalities with different social environments. The questionnaire was administered to 584 students from group fitness classes. Reliability was determined by calculating Cronbach's alpha with a value of 0.961 and a factorial analysis determined validity and the dimensions which make up the construct, and results showed that the dimensions of satisfaction correspond to: the employees' behaviour; the company's behaviour; the services provided by the organization; equipment; and opening times. These dimensions correlate positively among themselves and with the total satisfaction recorded.

Key Words: external client satisfaction, fitness, servperf.

Correspondencia:

Antonio Celestino García.
Facultad Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.
Universidad Politécnica de Madrid
antceles@hotmail.com

Fecha de recepción: 14/08/2012

Fecha de aceptación: 14/12/2012

INTRODUCCIÓN

Para las empresas dedicadas a los servicios, la satisfacción del cliente debe constituir un pilar fundamental en su proceso de Marketing. Supone no solamente tener «garantizadas» un número determinado de ventas, sino mucho más, la constatación de que sus productos y servicios constituyen para el consumidor la satisfacción de sus necesidades y demandas o, si prefiere decir en otros términos, la constatación de su calidad.

La empresa u organización, como tal, debe pretender satisfacer a sus clientes, encaminando a este objetivo todas sus acciones. El cliente debe constituir el centro de toda organización. «*Sin usuarios no hay organización*». (Horovitz 1991, p. 27).

En las organizaciones de actividad física hay que diseñar constantemente acciones con la finalidad de satisfacer y mantener a los clientes de una forma estable, por lo que interesa, en gran medida, conocer su comportamiento como consumidores, así como las valoraciones que hacen sobre las actuaciones que la empresa realiza. Nuviala Nuviala et al. (2008, p. 10) afirman que «*con el objeto de incrementar el número de abonados, las organizaciones que ofrecen servicios deportivos deben mejorar el servicio prestado*».

Es un hecho notorio que en las empresas del sector de los servicios puede existir una rotación de clientes, posiblemente debidos, quizás, a la facilidad en la imitación de los servicios ofrecido. Este planteamiento es valorado por Calvo Fernández (1997, p. 3) quien comenta que «*los consumidores se encuentran con una gran variedad de mercancías entre las que elegir, de las cuales conocen bastante poco, excepto que muchas de ellas pueden ser utilizadas para satisfacer una misma necesidad*» y añade: «*Los productores ofrecen al mercado bienes tecnológicamente muy homogéneos de difícil distinción por sus características físicas o intrínsecas*». Si, como señala el autor, en productos tangibles existe una variedad de productos que pueden satisfacer la misma necesidad, en los productos intangibles (servicios) esta variedad es quizás imitable con mayor facilidad.

En opinión de Moliner y Fuentes (2011), la satisfacción es una constante en los intercambios comerciales independientemente de la actividad que desarrolla la empresa, incluso se puede afirmar que la obtención de beneficios económicos o sociales, a medio o largo plazo, no son posibles si los clientes no quedan satisfechos. La satisfacción constituye para la empresa una necesidad y para el individuo, un deseo.

González Romá, Peiró, Meliá, Valcárcel, Balaguer y Sancerni (1989, p. 69) definen la satisfacción del cliente externo con relación al uso de las instalaciones deportivas comentando que «*corresponde a una actitud individual positiva de la valoración subjetiva de las experiencias de uso de las instalaciones deportivas del sujeto*».

La naturaleza de la satisfacción del cliente externo está basada para Luna Arocas (2000) en la evaluación que el cliente realiza sobre los atributos del servicio correspondiendo a un proceso cognitivo. Sin embargo, posteriormente se amplía este concepto entendiendo que la satisfacción también está relacionada con las emociones que produce el servicio. Incluso la naturaleza de la satisfacción puede corresponder a una relación que comprenda un enfoque cognitivo y afectivo simultáneamente. Setó Pamies (2004) considera que además de los grupos de modelos señalados considera un cuarto grupo que correspondería a las necesidades del cliente.

Se pueden, pues, agrupar los diferentes modelos en los apartados: modelos de naturaleza cognitiva (paradigma desconfirmación de expectativas); modelos de naturaleza afectiva (corriente hedonista); modelos de naturaleza cognitivo-afectiva; y los modelos basados en las necesidades.

Entre los modelos de naturaleza cognitiva el paradigma de la desconfirmación de expectativas ha supuesto un modelo de amplia referencia. Parte de la capacidad que poseen los clientes para evaluar tanto sus expectativas como el resultado de los servicios, siendo capaces de realizar evaluaciones comparativas entre estos dos elementos (Oliver, 1980 y 1997; Varela, 1991; Martínez-Tur, 1998; Luna Arocas, 2000). La satisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que experimenta después de la compra y uso, basándose en una comparación entre las expectativas y las percepciones del servicio recibido, dando origen al paradigma de desconfirmación

Para Churchill y Suprenant (1982) la percepción de los resultados es la variable de mayor influencia, y posteriormente en opinión de Oliver (1997), cuando un servicio se ofrece de forma continua durante un tiempo prolongado (sugiere el autor más de seis meses) las expectativas de los consumidores tienden a ser pasivas, reduciendo la efectividad del enfoque basado en la diferencia entre percepciones y expectativas, incrementándose el valor de las percepciones.

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) que proponen el instrumento *servqual* fundamentado en las diferencias entre expectativas y percepciones como instrumento de valoración, y que comprende cinco desajustes o *gaps*. Sin embargo son numerosas las críticas que el instrumento *servqual* ha recibido tanto desde el punto de vista conceptual como operativo. En este sentido Cronin y Taylor (1992) proponen un modelo basado en el desempeño, por lo que únicamente consideran las percepciones de los consumidores como formadoras de las dimensiones de la satisfacción. El instrumento diseñado *servperf* utiliza los mismos atributos y dimensiones que el *servqual* para únicamente valorar las percepciones. Los ítems del cuestionario *servperf* se muestran en la tabla 1.

Existen evidencias empíricas por parte de Cronin y Taylor (1992), así como de Saurina Canals (1997) y Saurina y Coenders (1999), entre otros, que demuestran la

superioridad del instrumento servperf sobre el servqual. En este mismo sentido Martínez García y Martínez Caro (2006, p. 19) comenta *«Existen diversas investigaciones que han cotejado las propiedades psicométricas de distintas escalas multidimensionales, como por ejemplo entre los modelos servqual y servperf (Cronin y Taylor, 1992), o entre el servperf y el EP, desempeño evaluado de Teas (Bouy Camión, 2000). En ambos casos, la superioridad del modelo que opera solo con percepciones (servperf) fue probada empíricamente»*.

Los modelos de naturaleza afectiva (corriente hedonista) se sustentan en los planteamientos de Westbrook y Reilly (1983). Para Velandia, Ardon y Jara (2007, p. 147) expresan que la satisfacción no solamente debe entenderse como un procesamiento de la información, sino que *«durante la experiencia de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, acompañados de emociones y estados de ánimo»*.

Martínez-Tur, Peiró y Ramos (2001, p. 105) muestran que *«hay productos donde lo que prevalece es la búsqueda de esas emociones»* y posteriormente añaden *«El ser humano busca y experimenta emociones en las situaciones de consumo que, en cierto modo, son irracionales»*. Para Bigné y Andreu (2004) *«en el ámbito de los servicios, la inclusión de las emociones en la conceptualización de la satisfacción es particularmente importante debido a que la mayoría de los servicios se basan en la experiencia, participación o vivencia del consumidor»* (p. 90).

La corriente hedonista parece presentar en el ámbito de los servicios de actividad física una influencia, en principio, notoria.

La satisfacción del cliente externo en organizaciones de actividad física.

Son numerosos los autores que han estudiado el constructo satisfacción del cliente externo y su relación con el uso de las instalaciones, los programas de actividad física, las condiciones técnicas y otros condicionantes.

Calabuig Moreno (2005) arroja alguna luz sobre las numerosas líneas de investigación que se presentan en relación con la satisfacción de los clientes externos y diferencia entre los siguientes enfoques: perspectiva psicosocial, perspectiva económico-empresarial y perspectiva de Marketing.

En el presente estudio, los diferentes trabajos han sido agrupados siguiendo estas tres perspectivas, si bien resulta de cierta complejidad encuadrarlos en un enfoque concreto en diversos casos.

- La perspectiva psicosocial. Se mencionan, entre otros, los estudios de: Peiró (1987) quien presenta un análisis de las características de los gestores, las instalaciones, el uso de las mismas y la satisfacción de los usuarios; Martínez-Tur, Tordera y Ramos-López (1995) quienes estudian aspectos psicosociales

como la conducta, hábitos deportivos, uso de las instalaciones, actitudes y percepción de los usuarios; Para Hernández Mendo (2001) la calidad de los programas de actividad física comprende las dimensiones de profesor, instalaciones, actitudes, personal e información; Morales, Hernández Mendo y Blanco (2005) quienes analizan la calidad de los servicios municipales basándose en las dimensiones de usuarios, personal de contacto y gerentes.

- La perspectiva económico-empresarial. En este segundo bloque se citan, entre otros, a: Martínez del Castillo y Rodríguez (1998) mediante el censo de instalaciones; Marqués (1999) quien propone la certificación ISO 9000 en la gestión deportiva; Núñez (2004) implementa el modelo EFQM en servicios municipales.
- La perspectiva de marketing. Quizás sea la perspectiva más relacionada con el presente trabajo, destacan entre otros los estudios de: González-Romá et al. (1989) analiza la satisfacción con el uso de instalaciones estableciendo cinco factores (personal, servicios auxiliares, espacios anexos, medios de transportes y funcionalidad); Wrigth, Duray y Goodale (1992) presentan modificaciones sobre el instrumento servqual a los servicios deportivos; Kim y Kim (1995) presentan la herramienta Quesc como una adaptación de servqual; Moreno Murcia (1997) establece el cuestionario CADPA en programas acuáticos.; Barandiaran (1989) estudia la satisfacción en polideportivos municipales y determina cuatro factores (accesibilidad humana, material, dinamización e instalaciones); Calabuig y Saura (1999) estudian la satisfacción en alumnos universitarios y determinan las dimensiones de estado de las instalaciones, el personal, gestión, y gestión de reservas; O'Neill, Getz y Carlsen (1999) estudia un evento deportivo y reduce las dimensiones del Servqual a tres (elementos tangibles, personal y otros servicios); Senlle, Gallardo, y Dorado (2004) presentan un estudio sobre la calidad en organizaciones deportivas; Sanz et al. (2005) presentan una escala específica en practicantes de spinning, valorando las dimensiones de monitor, bicicletas, sala, organización y otros aspectos; Nuviala et al. (2008) presentan la escala de percepción de organizaciones deportivas (EPOD) basada en las dimensiones de técnicos deportivos, recursos materiales, actividades e imagen de la organización.

Objetivos

El objeto del presente estudio se centra en la satisfacción del cliente externo de las clases colectivas de *fitness* (actividad física) y *wellness* (bienestar físico) en organizaciones de actividad física en la Comunidad Autónoma de Madrid.

Se pretende como objetivo estudiar el instrumento *servperf* de Cronin y Taylor (1992) como adecuado para determinar la satisfacción de los clientes externos en organizaciones de *fitness*. Así mismo, como conocer las dimensiones que lo componen y la posible relación entre ellas. Y por último se desea estudiar las características sociodemográficas de los clientes.

MÉTODO

Para el desarrollo del estudio empírico, se ha contactado con una organización considerada por los estudios de la International Health, Racquet and Sportsclub Association IHRSA (Ablondi, J., 2008) como la mejor situada en el «top cinco» de los centros de *fitness* comerciales en España. Dicha organización presenta importante centros de actividad física en la Comunidad de Madrid, parte de ellos gestionados por medio de franquicias y otros gestionados directamente por la organización. Estos últimos, en número de cuatro centros, son los que sirven de base en el presente estudio al no presentar, en principio, diferencias de gestión entre ellos.

Dentro de las actividades que se desarrollan en los centros de la organización estudiada, las clases colectivas de *fitness* y *wellness* constituyen unas de las actividades más demandadas. La organización cuida con esmero estos servicios, ya que suponen la actividad propia de muchos de sus socios y de su correcto desarrollo depende, en parte, la supervivencia de la organización

Participantes

Para llevar a cabo el estudio empírico se estableció como población objetivo los alumnos que acuden a las clases colectivas de *fitness* y *wellness* de los centros de estudio. Durante el periodo de trabajo de campo acudieron a las clases un total de 649 alumnos, de los cuales respondieron a la encuesta un total de 584, lo que supone el 89.89%. Este tamaño muestral implica un error de muestreo de $\pm 1.31\%$ para las condiciones más desfavorables de varianza ($p = q = 0.5$) y un nivel de confianza del 95.5% (2 sigmas).

Instrumento

Para la medición de la satisfacción del cliente externo se ha utilizado el instrumento *servperf* de Cronin y Taylor (1992) al ser un instrumento de reconocido prestigio, ampliamente difundido y conocido por la comunidad científica y con una base sólida tanto teórica como operativa. Dicho instrumento centra su acción (a diferencia del *servqual* de Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988, en el cual se fundamenta) en la medición de las percepciones que el cliente tiene sobre el servicio recibido.

Los ítems se presentan en la tabla 1, y su valoración corresponde a una escala tipo Likert de 7 valores, que van desde 1, «muy en desacuerdo» hasta 7, «totalmente de acuerdo».

TABLA 1
Ítems del instrumento servperf de Cronin y Taylor 1992

1	El centro tiene un equipamiento de apariencia moderna.
2	Las instalaciones del centro son visualmente atractivas.
3	Los empleados del centro tienen una apariencia cuidada.
4	Las informaciones sobre los servicios del centro (folletos, instrucciones) son visualmente atractivas.
5	Cuando el gimnasio promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace.
6	Cuando usted tiene un problema, el gimnasio muestra un interés sincero por resolverlo.
7	El centro realiza bien a la primera el servicio que ofrece.
8	Los servicios que ofrece el centro dan el resultado esperado.
9	El centro procura mantener sus servicios exentos de errores.
10	Los empleados del centro informan exactamente sobre los servicios ofertados.
11	Los empleados le sirven con rapidez.
12	Los empleados están siempre dispuestos a ayudarle.
13	Los empleados del centro disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas.
14	El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes.
15	Usted siente seguridad en la realización de sus actividades.
16	Los empleados son siempre corteses con usted.
17	Los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.
18	El centro le ofrece una atención individualizada.
19	El centro tiene unos horarios de apertura convenientes para sus clientes.
20	Los empleados del centro le ofrecen una atención personalizada.
21	El deseo del centro es atender los intereses de sus socios.
22	Los empleados de centro comprenden sus necesidades personales.

Procedimiento

El estudio de campo permitió obtener datos directamente de las fuentes primarias, procedentes de las respuestas de los clientes encuestados. A tal efecto, se puso especial cuidado en la confidencialidad y el total anonimato.

Se facilita primeramente una hoja informativa y otra donde constan los diferentes ítems, en la parte inferior de esta última se pregunta sobre los datos sociodemográficos.

Se ha utilizado un solo encuestador con la intención de mantener constantes las variables ambientales y garantizar que la forma de actuación y presentación del cuestionario sea constante. El encuestador presentaba el cuestionario a los sujetos de estudio al finalizar la clase y, después de comentarles brevemente la finalidad pretendida, les ofrecía la posibilidad de cumplimentar el cuestionario, agradeciéndoles su colaboración y entregándoles el material necesario para realizarlo.

En caso de que el encuestado presentara alguna duda sobre el sentido o la cuantificación de algún ítem, se le indicaba que valorara su percepción sobre la afir-

mación del ítem y valorara lo que considera (basándose en su experiencia) que sería la manera de actuar por parte de la empresa en la afirmación planteada.

Los resultados obtenidos se han ordenado en función del centro y del profesor correspondiente. Las variables sociodemográficas analizadas corresponden a género, edad, formación académica, frecuencia de uso y antigüedad en el centro.

Con los datos de los ítems del cuestionario se ha efectuado un análisis factorial y un posterior estudio de correlación entre las dimensiones resultantes.

Análisis de fiabilidad

Tal y como se comentaba en el capítulo referente a la metodología, los instrumentos que sirven como base empírica a este estudio, el cuestionario de satisfacción *servperf* de Cronin y Taylor (1992), es un cuestionario de reconocido prestigio y cuyos valores psicométricos han sido contrastados, sin embargo, se ha optado por hacer un análisis de la fiabilidad y de la validez que permitan su utilización en futuras investigaciones en la actividad física.

Se ha determinado conocer la fiabilidad por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach. En el estudio efectuado presenta un valor de ,961 demostrando una alta fiabilidad del instrumento empleado.

RESULTADOS

Variables sociodemográficas

Los clientes externos que acudieron a las clases colectivas durante los días del trabajo de campo y cumplieron el cuestionario correctamente fueron un total de 585, distribuidos según la tabla 2.

TABLA 2
Distribución de los clientes externos en función del centro de actividad física

Centro de Pozuelo	Centro de Barcelona	Centro de Rita	Centro de Torrejón
186 (31.8%)	167 (28.6%)	123 (21.1%)	108 (18.5%)

La distribución por género, muestra en la tabla 3.

TABLA 3
Distribución de los clientes externos en función del género

Válidos	Mujer	435 (74.5%)
	Hombre	130 (22.2%)
Perdidos	Sistema	19 (3.3%)
Total		584 (100%)

Su edad media, considerados en la totalidad de la muestra, corresponde a 36.5 años, distribuidos según muestra la tabla 4:

TABLA 4
Distribución de los clientes externos en función de la edad

Menores de 30 años	Entre 30 y 45 años	Superior a 45 años
140 (24%)	229 (39.2%)	215 (36.8%)

En cuanto a su formación académica, destaca que el 68.8% muestran una formación universitaria.

El patrón de asistencia muestra que la mayoría de los alumnos acuden a la instalación 3 o más veces por semana.

La media de antigüedad en el centro es de 2.8 años y el 71.4% tiene una antigüedad de 3 años o menos en el centro.

Reducción de variables en dimensiones de satisfacción

La finalidad de este apartado consiste en agrupar los diferentes indicadores descritos en cada ítem en dimensiones (factores comunes) más genéricas, de tal forma que su operatividad, al disminuir el número de variables, permita explicar de forma más sencilla los datos experimentales.

En primer lugar se ha de conocerse si el análisis factorial es una prueba adecuada en la muestra existentes. Para dar solución a esta adecuación se procederá a calcular el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la prueba de esfericidad de Bartlett y el estudio de la comunalidad.

Los resultados que se muestran en la tabla 5, con un índice KMO de .955 y una significación en la prueba de Bartlett del .000.

TABLA 5
KMO y prueba de Bartlett, clientes externos

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		.955
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	10005.177
	Gf	190
	Sig.	.000

Otra prueba supone el estudio de la comunalidad, cuyos resultados muestran unos valores superiores al .60 salvo en el ítem 4 que presenta un valor de .547. Lo que permite afirmar que todas las variables contempladas están representadas en el análisis.

Análisis factorial en componentes principales

Con el análisis factorial (factorización) se pretende averiguar el número de factores comunes que son precisos para explicar los datos experimentales. Los resultados se muestran en la tabla 6, se deduce que las cinco primeras dimensiones explican un total del 75.4% del total de la varianza, lo que nos permite considerar una buena representación de la varianza inicial por los factores identificados, Si bien las tres primeras dimensiones se presentan con un mayor peso y explican un total del 67.9% de la varianza.

TABLA 6
Autovalores rotados y varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	12.218	55.535	55.535	5.982	27.192	27.192
2	1.596	7.256	62.792	4.371	19.867	47.058
3	1.144	5.198	67.989	2.689	12.223	59.281
4	.948	4.308	72.297	2.421	11.005	70.286
5	.674	3.062	75.359	1.116	5.072	75.359

Método de extracción: Análisis de componentes principales

La matriz de componentes rotados, que se expone en la tabla 7, muestra cinco dimensiones que se interpretan de la forma siguiente:

Dimensión 1. Comportamiento de los empleados (ítems 3, 10-17). Se agrupan en esta dimensión la satisfacción con el comportamiento de los empleados, su disposición a ayudar, la confianza y seguridad que inspiran, sus conocimientos y su cuidada apariencia.

Dimensión 2. Comportamiento de la empresa (ítems 4-9, 21). Se agrupan en esta dimensión la satisfacción con el comportamiento de la organización en relación con el cumplimiento de sus servicios.

Dimensión 3. Servicios de la organización (ítems 18, 20, 22). Se agrupan en esta dimensión la satisfacción acerca de la individualización, personalización y comprensión de las necesidades del cliente.

Dimensión 4. Equipamientos (ítems 1, 2). Se agrupa en esta dimensión la satisfacción con las instalaciones y equipamiento.

Dimensión 5. Horario (ítem 19). Consta en esta dimensión el horario y su conveniencia a los clientes.

TABLA 7
MATRIZ DE LOS COMPONENTES ROTADOS

ITEM	Dimensión				
	1.º	2.º	3.º	4.º	5.º
3	.614				
10	.699				
11	.803				
12	.808				
13	.745				
14	.779				
15	.577				
16	.758				
17	.658				
4		.450			
5		.806			
6		.729			
7		.737			
8		.611			
9		.705			
21		.604			
18			.742		
20			.742		
22			.541		
1				.837	
2				.864	
19					.857

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Análisis descriptivo de los valores de cada variable y sus dimensiones

En este apartado se describen los valores obtenidos por cada ítem en su respuesta por los clientes externos.

Se presenta la figura 1 donde se observa la valoración media de los diferentes ítems en los centros estudiados. Se aprecia que a pesar de que la valoración se efectúa en diferentes centros, con diferentes tipos de clientes y en diferentes ambientes, la valoración obtenida guarda unos criterios comunes, lo que permite afirmar que las características de cada ítem son apreciadas por los clientes de forma similar.

El valor de la satisfacción total media, (tomado como la media aritmética de la valoración de los ítems) se presenta en el Centro de Pozuelo como el valor más bajo (4.9) y en el Centro de Torrejón se obtiene el más alto (5.6). Recuérdese que la valoración se hace por medio de una escala del 1 al 7.

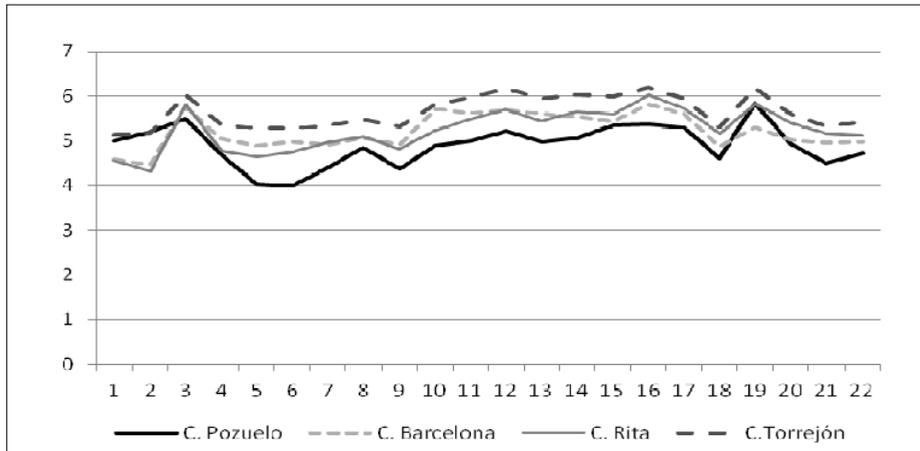


FIGURA 1: Valoración media de los ítems en los diferentes centros

Correlaciones entre las diferentes dimensiones detectadas

Se ha efectuado un análisis de correlación simple (tabla 8) entre los valores medios de las dimensiones en los diferentes centros, así como con el valor medio de la satisfacción total.

En todos los casos existe una correlación positiva y significativa al nivel del ,001 bilateral, siendo el valor más acusado entre la satisfacción total (Total) y las dimensiones D1, D2, y D3. Y sensiblemente menor en las correlaciones de D4 y D5.

TABLA 8
Valores de correlación entre las dimensiones

		Total	D1	D2	D3	D4	D5
Total	Correlación de Pearson	1					
	Sig. (bilateral)						
D1	Correlación de Pearson	.931(**)	1				
	Sig. (bilateral)	.000					
D2	Correlación de Pearson	.924(**)	.768(**)	1			
	Sig. (bilateral)	.000	.000				
D3	Correlación de Pearson	.859(**)	.758(**)	.750(**)	1		
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000			
D4	Correlación de Pearson	.628(**)	.468(**)	.572(**)	.442(**)	1	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		
D5	Correlación de Pearson	.483(**)	.388(**)	.368(**)	.422(**)	.387(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	

(**) La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

DISCUSIÓN

A lo largo del presente trabajo se han analizado los instrumentos más comúnmente utilizados en la determinación de la satisfacción. Con la utilización del instrumento

servperf en diferentes ámbitos arroja las características psicométricas mostradas en la tabla 9. Como se puede apreciar su utilización en ambiente de actividad de *fitness* no presenta diferencias notorias en relación con el número de dimensiones.

En casos de la utilización del instrumento servperf en actividades de *fitness* presenta un alpha de Cronbach superior, concretamente .961 siendo la varianza explicada de un valor del 75.3%, igualmente superior a la obtenida por otros autores en otros ambientes.

TABLA 9
Comparación de las características psicométricas de diferentes cuestionarios

INSTRUMENTO	SERVQUAL (1985)	SERVPERF	SERVQUAL modificado (1988)	SERVPERF revisado	SERVPERF ACTIVIDADES FITNESS
N.º ítems	97.000	22.000	22.000	22.000	22.000
N.º dimensiones	10.000	4.000	5.000	3.000	5.000
Alpha de Cronbach	.944	.927	.954	9.45	.961
Varianza	62.5 .0	58.340	63.100	58.68	75.359

Fuente: Basado en García Mestanza y Díaz Muñoz (2008)

Se ha documentado por numerosos estudios el sentido pluridimensional del constructo satisfacción, el presente estudio presenta también este hecho.

Sin embargo las dimensiones mostradas en los diferentes estudios se muestran dispares dependiendo, quizás, el ambiente de realización de los diferentes estudios. En este sentido es fácil comprobar que la dimensión de condiciones higiénicas se muestre en estudios en instalaciones de piscina (Moreno Murcia 1997) y con diferente intensidad en otros casos, o el caso de Sanz et al. (2005) quien presentando una escala específica para medir la satisfacción de practicantes de *spinning*, valoran la dimensión de satisfacción con las bicicletas.

En el presente estudio se ha pretendido continuar con la línea integradora mostrada por Rial (2007) quien presenta un modelo en el que agrupa los elementos implicados y pertenecientes al centro deportivo (equipamientos, profesionalidad, condiciones físicas, cuotas, etc.), con los propios del usuario (motivaciones, objetivos, etc), así como las interrelaciones entre ambos (ambiente social, consecución de objetivo).

En este mismo sentido se muestran Nuviala et al (2008), cuando agrupan la satisfacción en las dimensiones de técnicos deportivos, recursos materiales, actividades e imagen de la organización.

Como resultado del presente estudio se ha agrupado las dimensiones de satisfacción de los clientes externos en las dimensiones de comportamiento de los emplea-

dos, comportamiento de la empresa, servicios de la organización, equipamiento, y horarios. Entendiendo que, quizás, sean estas unas dimensiones integradoras de los servicios que puede ofrecer una organización de *fitness*.

El estudio realizado sobre las diferentes correlaciones mostradas entre la satisfacción y sus diferentes dimensiones se puede apreciar que dichas correlaciones son positivas y significativas al nivel 0,01 (bilateral), sin embargo dicha relación es más intensa entre las tres primeras dimensiones y de menor intensidad en las dos últimas.

En relación con las variables sociodemográficas los resultados obtenidos se presentan en contextos de actividades físicas, por lo que la comparación con otros resulta de cierta complejidad operativa y metodológica.

En la literatura consultada no existen un proceso metodológico único, por el contrario cada trabajo presenta una diferente metodología, lo que dificulta su posible comparación. Quizás los estudios de García Ferrando y Llopis Goig son más constantes en su metodología pero la posible comparación con los resultados de este estudio presenta diferencias ya que los autores analizan la totalidad de la práctica deportiva y este estudio se fundamenta en la actividad física (*fitness*).

Concretando en los estudios del 2005 al 2010 podemos comparar que mientras para García Ferrando y Llopis Goig la práctica deportiva en España alcanza en 2005 el 45% en varones y el 30% en mujeres, pasando en 2010 al 49% en varones y al 31% en mujeres. Datos que para la comunidad autónoma de Madrid corresponden al 43% en el 2005 y al 45% en el 2010, para los dos géneros. Para Sáiz Bustamante la actividad física en España corresponde al 75% en el año 2008. Por su parte ASOMED ofrece unos datos de La comunidad de Madrid en el año 2010 del 81% de práctica deportiva, correspondiendo un 64.2% a varones y el 47.7% a mujeres.

Podemos afirmar que si bien la tendencia presentada, tanto a nivel nacional como de la comunidad de Madrid va en una misma dirección la cuantía de los datos no es uniforme.

Prácticamente la totalidad de los estudios muestran una mayor actividad en varones sobre las mujeres, sin embargo los datos presentados en este estudio muestran que dos tercios de los practicantes de estas actividades de *fitness* corresponden a mujeres, quizás la diferencia de actividad incida en este dato.

Con relación a la edad de los practicantes, ASOMED presenta dos grandes grupos: los comprendidos entre 15 y 24 años; y otro grupo situado entre los 55 y los 69 años. Este último dato coincide con las tendencias facilitadas por IHRSA en mercados americanos, donde el grupo de mayor edad presenta una tendencia más acusada.

La frecuencia de usos de la práctica deportiva corresponde, generalmente, a los grupos de 3 días semanales o más. García Ferrando y Goig ofrecen el dato del 59% en el 2005 para el grupo de «3 o más días», frente al 37% del grupo de «1 o 2 días».

Para Sáiz Bustamante (2008) el grupo de «3 o más días» corresponde al 27% y el grupo de «1 o 2 días» el 10%. ASOMED (2005) presenta los datos del 43.1% para el grupo de «3 o más días»; el 36.5% para el grupo de «2 o 3 días»; y el 12.4% para el grupo de «1 día» semanal.

En relación con los estudios de los practicantes todos los estudios se muestran en la misma dirección. El grupo de practicantes con estudios superiores se muestra siempre como el más numeroso.

La fidelidad del cliente en los centros de *fitness* se muestra en todos los estudios baja, y el dato de que el 71.4% de los clientes tienen una antigüedad inferior a 3 años está contrastado por otros estudios genéricos. En este sentido el mercado presenta una gran rotación, quizás, como comentaba Calvo Fernández (1997) debido a la facilidad de imitación de los servicios.

Es destacable el hecho que presenta ASOMED (2008) sobre el lugar de la práctica. Los autores muestran la tendencia de una práctica en la naturaleza y en los centros de *fitness*. Esta tendencia es mostrada igualmente por García Ferrando y Llopis Goig (2010) y por IHRSA (2011).

CONCLUSIONES

A la luz de los análisis realizados en el presente estudio puede concluirse que:

1. El cuestionario de satisfacción Servperf de Cronin y Taylor (1992), utilizado en los alumnos de clases colectivas y de acondicionamiento físico, presenta una adaptación adecuada a las condiciones específicas de las organizaciones de actividad física.
2. La satisfacción de los clientes externos tiene un carácter multifactorial. Las dimensiones analizadas corresponden a: satisfacción con el comportamiento de los empleados; satisfacción con el comportamiento de la empresa, satisfacción con los servicios de la organización; satisfacción con los equipamientos; y satisfacción con el horario.
3. Las dimensiones analizadas se presentan similares a las estudiadas en otras organizaciones de servicios.
4. Existe una correlación positiva entre el valor de las dimensiones y el valor de la satisfacción.
5. Las características sociodemográficas de los clientes externos analizadas son similares a las analizadas en estudios de actividad física.

REFERENCIAS

Ablondi, J. (edit.) (2008). *The IHRSA European Market Report: The size and scope of the health club industry*. San Diego: IHRSA Success by Association.

- Ablondi, J. (edit.) (2011). *2011 IHRSA Internacional Report. Size & scope of key Health club Markets*. San Diego: IHRSA Success by Association.
- Asociación Madrileña de Empresarios Deportivos (ASOMED) y Universidad Europea de Madrid (UEM) (2005). Estudio sobre los hábitos deportivos de la Comunidad de Madrid. *Instalaciones Deportivas XXI*, 138, 64-69.
- Barandiaran Iturriaga, M.S. (1999). *La Satisfacción de los usuarios de bibliotecas y polideportivos municipales: desarrollo de un modelo para la medición de los factores implicados*. Tesis doctoral editada. Bilbao: Instituto Vasco de Administración Pública.
- Bigné, J.E. y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*, 21, 89-120.
- Calabuig Moreno, F. (2005). *La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat valenciana*. Tesis doctoral no editada. Valencia. Universidad de Valencia. Facultad de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport.
- Calabuig, F. y Saura D. (1999). La satisfacción como herramienta para la gestión deportiva. *En Actas del I Congreso sobre la Actividad Física y el Deporte en la Universidad*. Valencia. 29, 30 abril y 1 mayo.
- Calvo Fernández, S. (1997). *Factores determinantes de la calidad percibida: influencia en la decisión de compra*. Tesis doctoral no editada. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.
- Churchill, G.A. y Suprenant, C. (1982). An Investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extensión. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1994). Servperf versus Serqual: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- Dorado, A. y Gallardo, L. (2004). La satisfacción del consumidor deportivo en los servicios públicos. *Investigación y Marketing*, 83, 26-30.
- García Ferrando, M. y Llopis Goig, R. (2011). *Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010. Ideal democrático y bienestar físico*. Madrid: Consejo Superior de Deportes, Consejo de Investigaciones Científicas.
- García Mestanza, J. y Díaz Muñoz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio. *Esic Market*, 130, 57-97.
- González Romá, V., Peiró, J.M., Melia, J.L., Valcarcel, P., Balaguer, I. y Sancerni, M.D. (1989). Variables predictoras de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas. *Anuario de Psicología*, 40, 67-87.
- Hernández Mendo, A. (2001). Un cuestionario para evaluar la calidad en programas de actividad física. *Revista de Psicología del Deporte*, 10 (2), 179-196.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio, a la conquista del cliente*. Madrid: McGraw Hill.
- Kim D. y Kim S. (1995). Quesc: an instrument for asserring the grevice quality of sport centres in Korea. *Journal Sport Management*, 9, 208-220.

- Luna Arocas, R. (2000). *Bases para la Dirección de Entidades Deportivas*. Valencia: Promolibro.
- Marqués, L. (1999). Modelos y sistemas de gestión de la calidad en los servicios deportivos. La Normalización y la Certificación; la mejora continua y la calidad total. *En Actes del 4.º Congrés de les Ciències de l'Esport, l'Educació Física i la Recreació*, (pp. 325-335). Lleida: INEFC.
- Martínez del Castillo, J. y Rodríguez, G. (1998) *La Calidad de los equipamientos deportivos en España. Influencias en la calidad de la gestión y la oferta de servicios*. En Martínez del Castillo, J. (comp.). *Deporte y Calidad de Vida. Investigación social y Deporte* núm. 4, (pp. 235-245). Madrid: AEISAD, Librerías Deportiva Esteban Sanz.
- Martínez García, J.A. y Martínez Caro, L. (2006). Medición de la calidad de servicio. Desarrollo de escalas frente a medidas de un solo ítem. Estudio comparado. Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa. *XX Congreso anual de Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa*. Palma de Mallorca. 5, 6 y 7 de junio de 2006.
- Martínez-Tur, V. (1998). *Características y gestión de las instalaciones deportivas y sus implicaciones sobre la satisfacción y el comportamiento de los usuarios Tesis doctoral no editada*. Valencia. Universidad de Valencia. Facultad de Psicología.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M. y Ramos, R. (1995). Efecto modulador del nivel de asociacionismo en la predicción de las conductas de los usuarios de instalaciones deportivas. *Revista de Psicología Aplicada*, 4 (2), 49-69.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M. y Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Madrid: Síntesis.
- Moliner, B. y Fuentes, M. (2011). Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas. *Cuadernos de gestión*, 11(1), 37-58.
- Morales, V., Hernández Mendo, A. y Blanco, A. (2005). Evaluación de la calidad en los programas de actividad física. *Psicothema*, 17 (2), 311-317.
- Moreno Murcia, J.A. (1997). *Relación oferta-demanda de las instalaciones acuáticas cubiertas: bases para un programa motor en actividades acuáticas educativas*. Tesis doctoral no editada. Valencia: Universidad de Valencia, Facultad de Psicología.
- Nuviala Nuviala, A., Tamayo Fajardo, J.A., Iranzo Llopis, J. y Falcón Miguel, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deportes y Recreación*, 14, 10-16.
- Oliver, R. (1980). A cognitive modelo of the antecedents and consequences of satisfaction decisión. *Journal of Marketing Research*. 17, 460-469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer*. Nueva York: Mc Graw Hill.
- O'Neill, M., Getz, D. y Carlsen, J. (1999). Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola masters surfing event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*, 9 (3), 158-166.

- 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.
- Peiró, J.M. (1987). *Estudio psicosocial de la demanda y uso de instalaciones deportivas en la Comunidad Valenciana, (vol I y II)*. Valencia: Generalitat Valenciana. Consellería de Cultura, Educación y Ciencia.
- Redondo Castan, J.C., Olivar Manuel, D. y Redondo Castan, A. (2006). *El Modelo EFQM de gestión de la calidad en las instalaciones deportivas*. Sevilla: Wanceulen.
- Rial Boubeta, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Tesis doctoral no publicada. Santiago de Compostela; Universidad de Santiago de Compostela.
- Sainz de Bustamante, P. (2009). *Los hábitos de los españoles en el cuidado de su salud*. Madrid: CEACCU.
- Sanz, I., Redondo, J.C., Gutiérrez, P. y Cuadrado, G. (2005). La satisfacción en los practicantes de spinning: elaboración de una escala para su medición. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 13, 17-36.
- Saurina Canals, C. (1997). Evaluación de un modelo de medida de la calidad en el sector servicios. Las entidades financieras de las comarcas de Girona. *Estadística Española*, 39 (142), 219-248.
- Saurina, C. y Coenders, G. (1999). *Predicting overall service quality. A structural equation modelling approach*. Libro de Actas de Conferencia Internacional de Metodología y Estadística. Eslovenia 1999.
- Senlle, A., Gallardo, L. y Dorado A. (2004). *Calidad en las organizaciones deportivas*. Madrid: Gestión 2000.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Thomas, J. y Nelson, J. (2007). *Métodos de Investigación en Actividad Física*. Barcelona: Paidotribo.
- Varela González, J.A. (1991). Satisfacción/Insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *Estudios sobre Consumo*, 8, 65-79.
- Velandia, F., Ardon, N. y Jara, M.I. (2007). Satisfacción y Calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista Gerencia y Salud*, 6 (13), 139-168.
- Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983). *Value precepto disparity: an alternative to the disconfirmation of expectation theory of consumer satisfacción*. En Bagozi, R.P. y Tybout, A.M. (ed.). *Advances in consumer research*. (pp. 256-261). Ann Arbor, Michigan: Association of consumer research.
- Wright, B., Duray, N. y Goodale, T. (1992). Assessing perceptions of recreation center service quality: An application of recent advancements in service quality research. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10, 33-47.