

LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UN CAMPO DE GOLF. UN ESTUDIO DE CASO

Loyalty of customers on a golf course. A case study

Francisco Cavas-García, Arturo Díaz-Suárez, Alfonso Martínez-Moreno

Departamento de Actividad Física y Deportes. Grupo Investigación INGESPORFTI.
Universidad de Murcia

RESUMEN: El concepto de fidelidad del cliente desde hace unos años se viene considerando como uno de los principales objetivos de las empresas para acentuar su calidad y competitividad en el mercado. En el caso del golf, los gestores de estos equipamientos deportivos deben ser capaces de medir estos parámetros y así poder implementar estrategias para medir y aumentar la calidad del servicio prestado de cara a fidelizar al cliente. El objetivo del presente estudio de caso descriptivo es doble, por un lado, conocer la fidelidad de los clientes de un campo de golf y por otro, explorar hipótesis para posteriores investigaciones en el ámbito de la gestión de los campos de golf. El estudio se llevó a cabo sobre el campo de golf municipal de Torre Pacheco (Murcia). Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de un cuestionario sobre las intenciones de comportamiento de los usuarios de los campos de golf. Los resultados confirmaron el grado de Fidelidad hacia el campo y permitieron contrastar dicha dimensión con otros estudios para así generar nuevas hipótesis en futuras investigaciones.

PALABRAS CLAVE: Fidelidad, Usuarios, Intenciones de comportamiento, Golf.

ABSTRACT: *The concept of customer loyalty has been considered for many years one of the main objectives of private companies to emphasize their quality and competitiveness in the market. In the case of golf, the managers of these sports equipments should be able to measure these parameters and, in this way, they should be able to implement strategies to measure and increase the quality of the service provided in order to retain the loyalty of customers. This descriptive case study has two objectives. On the one hand, to know the loyalty of customers of a golf course and, on the other, to explore hypotheses for future research in the field of golf course management. The study was carried out on the municipal golf course of Torre Pacheco (Murcia). The data were obtained by applying a questionnaire about the behavior intentions of the users of the golf courses. The results confirmed the degree of loyalty to the course and allowed to contrast it with other parameters, in order to generate new hypotheses in future research.*

KEY WORDS: Customer, loyalty, Behavioural intentions, Golf course.

Received/recibido: 22-06-2018

Accepted/aceptado: 08-11-2018

Información de contacto:

Autor de correspondencia

Francisco Cavas García	Arturo Díaz Suárez	Alfonso Martínez Moreno
francisco.cavas@um.es	ardiaz@um.es	almamo@um.es
Facultad de Ciencias del Deporte.	Facultad de Ciencias del Deporte.	Facultad de Ciencias del Deporte.
Universidad de Murcia. C/	Universidad de Murcia. C/ Argentina	Universidad de Murcia. C/
Argentina s/n. 30720 – Santiago de	s/n. 30720 – Santiago de La Ribera –	Argentina s/n. 30720 – Santiago de
La Ribera – San Javier - Murcia	San Javier - Murcia	La Ribera – San Javier - Murcia

1. Introducción

Actualmente la calidad y el dar respuesta a las necesidades de los diferentes tipos de usuarios que utilizan un servicio hace necesario que las organizaciones, en este caso los campos de golf, se doten de herramientas fiables y sencillas para realizar diagnósticos sobre el funcionamiento de los servicios ofertados y de este modo dar una respuesta adecuada a la demanda actual de sus usuarios (Martínez y Balbastre, 2004). La calidad es un concepto complejo que depende de una visión muy personal, intangible y abstracta (Cronin y Taylor, 1992).

La competitividad demanda a los gestores una mayor preocupación por mejorar los servicios que gestionan (Zamorano-Solís y García-Fernández, 2018). Consecuencia de esta necesidad es el incremento de investigaciones sobre variables que podrían influir en la fidelidad del cliente, destacando la calidad y la satisfacción (García-Fernández, Bernal-García, Fernández-Gavira, y Vélez-Colon, 2014). Saber cómo miden o evalúan los usuarios sirve de gran ayuda para mejorar la gestión de las instalaciones deportivas (Calabuig, Turco, Gómez y Crespo, 2009). El concepto de fidelidad se ha tratado de forma diferente, ya que no existe un consenso en la literatura sobre la manera de definir dicha dimensión. Desde el punto de vista del marketing la fidelidad atiende a tres ámbitos diferentes: Lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva. Atendiendo a estas tres dimensiones Setó Pamies (2003) indica que la fidelidad es un concepto gradual que oscila entre un cliente completamente fiel hasta, el que considera no utilizar nunca el servicio ofertado. Queda patente que la fidelidad es un constructo multidimensional, si queremos conocer todos sus elementos, debemos utilizar una escala que incluya estos constructos.

En consecuencia, para medir la fidelidad del cliente la escala de intenciones de comportamiento, es la más adecuada, siendo la que menos distorsiona el carácter multidimensional de la dimensión. Existe, sin embargo, otra forma de entender la lealtad de los consumidores, autores como Rundle-Thiele (2005) y Söderlund (2006) sugieren que la lealtad no es, necesariamente, una serie de etapas jerárquicas.

La fidelidad del cliente mediante la intención de comportamiento es entendida como la idea de compromiso de recompra del servicio en el futuro, sin verse ésta influenciada por factores o situaciones de marketing externas que vienen a generar algún cambio de comportamiento (Oliver, 1999).

Existe un consenso en cuanto a la relación causal entre calidad y fidelidad (Theodorakis, Howat, Ko, y Avourdiadou, 2014), en el caso del golf, los gestores de estos equipamientos deportivos deben ser capaces de medir estos parámetros y así poder implementar estrategias para aumentar la calidad y mejorar el servicio prestado a sus clientes y fidelizar a los mismos (AENOR, 2011).

La región de Murcia ha registrado el mayor crecimiento a nivel nacional en cuanto al número de campos de golf, pasando de 4 campos en 2003 a los 18 actuales. El sector turístico regional aporta unos 2.775 millones de euros, lo que equivale al 10,4% del producto interior bruto y el 11,2% del empleo regional si tenemos en cuenta los empleos directos e indirectos que genera y el impacto de la industria del golf en la región de Murcia asciende a unos 225 millones de euros, lo que equivale a un 8,1% del PIB turístico regional (RFEG, 2016). Para este estudio de caso se ha elegido el campo municipal de golf de 9 hoyos del municipio de Torre Pacheco, situado en el sudeste de la región y perteneciente a la comarca del campo de Cartagena y cuya población se estima en unos 35.000 habitantes. El objetivo principal del trabajo es conocer la fidelidad de los usuarios del campo de golf de 9 hoyos municipal de Torre Pacheco.

2. Método

Se trata de un estudio de caso descriptivo exploratorio (Martínez Carazo, 2006), con un doble objetivo, conocer la fidelidad de los usuarios del campo de golf y explorar hipótesis para investigaciones posteriores en el ámbito de la gestión de campos de golf.

2.1. Muestra

La población del estudio estuvo formada por los socios del campo de golf de Torre Pacheco (n=224) y por usuarios eventuales no socios de este campo. Se realizó un muestreo no probabilístico, obteniendo una muestra de 42 sujetos (9,5% mujeres y 90,5% hombres), con una edad media de 50,19 años (DE 14,4). En cuanto a los criterios de inclusión en la muestra los sujetos debían tener licencia federativa en curso, con el fin de asegurar un mínimo nivel de juego y haber completado al menos un recorrido completo en este campo.

2.2. Instrumento

Los participantes cumplieron el cuestionario basado en la escala de intenciones de comportamiento de Setó Pamies (2003), adaptado y validado para los usuarios de campos de golf por Pradas García (2015).

La escala utilizada para evaluar la fidelidad del cliente hacia el campo de golf constaba de 13 ítems, agrupados en tres dimensiones, i) Fidelidad: relacionada con la intención de recompra y de recomendar el campo de golf (ítems del 1 al 5), ii) Sensación de precio: (ítems del 6 al 9), iii) Respuesta (ítems del 10 al 13). Dimensiones que en su conjunto permiten relacionar el concepto de fidelidad en relación con la calidad del servicio, la satisfacción, la imagen y/o confianza de los usuarios. Lo que se pedía a los usuarios era que evaluaran el grado de compromiso, sus intenciones de comportamiento hacia el campo de golf, contestando a cada uno

de los ítems que conformaban el cuestionario, utilizando para su respuesta una escala tipo Likert de 5 puntos, que iban desde, 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “De acuerdo”, hasta 5 “Totalmente de acuerdo”.

Los datos se obtuvieron mediante la aplicación del cuestionario de forma autoadministrada y online, por personal formado a tal efecto, ajeno al campo de golf y con el consentimiento de los encuestados. Los cuestionarios obtenidos de forma presencial se realizaron en diferentes días y franjas horarias tratando con ello de alcanzar el mayor grado de representatividad posible. Para homogeneizar criterios de aplicación en el procedimiento de recogida de la información presencialmente, se realizó una sesión de formación con los entrevistadores, con el fin de resolver posibles dudas en cuanto al procedimiento de recogida de datos se realizó en un periodo de tiempo comprendido entre octubre y diciembre de 2017.

2.3. Análisis estadístico

Se realizaron técnicas estadísticas de análisis descriptivo, presentando los porcentajes de respuesta de cada ítem. Se realizó con el programa SPSS-19.0.

3. Resultados

En la Tabla 1, se muestran los resultados obtenidos al llevar a cabo un análisis descriptivo para la dimensión de “Fidelidad” (ítems del 1 al 5), se recogen mediante el porcentaje de respuesta para cada ítem.

Tabla 1. Respuestas de los participantes por ítems (%) dimensión “Fidelidad”

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente acuerdo
1. Contaré aspectos positivos sobre este campo de golf a otras personas	-	-	7,1	45,2	47,6
2. Recomendaré este campo de golf a cualquiera que busque mi consejo	-	-	7,1	38,1	54,8
3. Animaré a mi familia y amigos a jugar en este campo de golf	-	2,4	4,8	31,0	61,9
4. Para cualquier servicio que pudiera necesitar considerare este campo de golf como la primera opción	2,4	11,9	26,2	33,3	26,2
5. En los próximos años jugaré más en este campo de golf	0,0	2,4	16,7	38,1	42,9

Los resultados de las dimensiones “Sensación de precio” (ítems del 6 al 9) y “Respuesta” (ítems del 10 al 13), se muestran en las Tabla 2, mediante el porcentaje de respuesta para cada ítem.

Tabla 2. Respuestas por ítems (%) dimensiones “Sensación de precio” y “Respuesta”.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente acuerdo
6. En los próximos años jugaré menos en este campo de golf	38,1	33,3	16,7	7,1	4,8
7. Puede que juegue en otro campo de golf que ofrezca mejores servicios	11,9	7,1	31,0	28,6	21,4
8. Aunque los precios sean más altos jugaré en este campo de golf	11,9	21,4	31,0	14,3	21,4
9. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por jugar en este campo de golf por el servicio que recibo	19,0	35,7	23,8	4,8	16,7
10. Cambiaré a otro campo de golf si tengo un problema con el servicio	7,1	11,9	23,8	21,4	35,7
11. Si tengo un problema en este campo de golf, se lo contaré a otros clientes/personas	11,9	9,5	23,8	26,2	28,6
12. Si tengo un problema con este campo de golf reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios	16,7	16,7	28,6	16,7	21,4
13. Si tengo un problema con el servicio reclamaré al director del campo de golf	9,5	11,9	11,9	33,3	33,3

4. Discusión

Algunos estudios establecen, que conocer el grado de fidelidad de los clientes permite a los gestores de la instalación identificar clientes con bajas percepciones sobre la calidad (García-Fernández, Sánchez-Oliver, Grimaldi-Puyana, Ferné-Gavira y Gálvez-Ruíz, 2017) y actuar en consecuencia para mejorar su fidelidad procediendo en una segunda etapa a su segmentación para identificar grupos más específicos. Los resultados obtenidos en la dimensión de “Fidelidad” son semejantes a los obtenidos en un estudio sobre los campos de golf andaluces (Pradas García, 2015) casi un 80% (47,16% de acuerdo y 31,95% totalmente de acuerdo) de los usuarios recomendarían y animarían a jugar en el campo de golf. Estas son cifras similares a las obtenidas en

nuestro estudio donde ante la afirmación contaré aspectos positivos sobre este campo de golf a otras personas; el 45,2% de los usuarios está de acuerdo y el 47,6 % totalmente de acuerdo. En cuanto a la dimensión "Sensación de precio", en el mismo estudio el 30,67% de los usuarios se mostraban ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 25,61% en desacuerdo, cifras similares a nuestra investigación, donde el 31% se mostraban ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 21%,4 en desacuerdo, mientras que un 21,4% de usuarios se mostraba totalmente de acuerdo con esta afirmación. La dimensión de "Fidelidad" es la que mejor expresa la intención de recompra y recomendación del servicio (Setó Pamies, 2003), en nuestro caso es dónde se alcanzan altos índices obteniendo resultados similares a los recogidos por (Pradas García, 2015) sobre los campos de golf en Andalucía.

5. Conclusiones

Los clientes del campo de golf, objeto de estudio, tienen un alto índice de fidelidad hacia la instalación. Al tratarse de un estudio de caso descriptivo exploratorio nos permite, además de comprobar dicha dimensión, el generar nuevas hipótesis para estudios posteriores que sean de interés aplicando otras escalas de calidad y fidelidad, procediendo a una segmentación de los usuarios (García-Fernández et al., 2017), etc. En este sentido y de cara a futuras investigaciones, estas se plantearán teniendo en cuenta variables sociodemográficas como el género, edad o el nivel de juego (hándicap), siendo esta última de bastante interés para comprobar el grado de fidelidad de los usuarios hacia la instalación. Todo ello ayudará a conocer las diferentes tipologías de usuarios de campos de golf y así poder cubrir de una forma más adecuada sus expectativas. Ofreciendo servicios de calidad y manteniendo durante más tiempo la fidelidad de los mismos.

6. Referencias

- AENOR. (2011). AENOR: Norma UNE 188001:2011. [Http://Www.Aenor.Es/](http://www.aenor.es/). Recuperado de <http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?tipo=N&codigo=N0048620#.WpgsoOjOWUk>
- Calabuig, F., Turco, D. M., Gómez, A., & Crespo, J. (2009). A closer look at perceived service quality of basketball spectators: Differences among groups of spectators and prediction of overall service quality. *International Journal of Sports Law & Management*, 8, 30-40.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- García-Fernández, J., Bernal-García, A., Fernández-Gavira, J., & Vélez-Colón, L. (2014). Analysis of existing literature on management and marketing of the

Cavas-García, F., Díaz-Suárez, A., & Martínez-Moreno, A. (2018). Lealtad de los clientes de un campo de golf. Un estudio de caso.. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(2), 100-106.

fitness centre industry. *South African Journal for Research in Sport Physical Education and Recreation*, 36(3), 75–91.

García-Fernández, J., Sánchez-Oliver, A. J., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J., & Gálvez-Ruíz, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente : Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Journal of Sport Psychology*, 26, 17–22.

Martínez, J. R., & Balbastre, F. (2004). La gestión en los Servicios Deportivos Municipales: de la calidad en el servicio a la calidad en la gestión. El caso de las piscinas cubiertas en la FDM de Valencia. *Investigación y Marketing*, 83, 22-30.

Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20).

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Pradas García, M. (2015). *Análisis de la calidad de los servicios prestados de los clientes internos y externos de los campos de golf en Andalucía*. Facultad del Deporte - Universidad Pablo de Olavide-Sevilla. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10433/2368>

RFEG, (2016). Impacto socioeconómico de la industria del golf en la Región de Murcia. Recuperado de <https://bit.ly/2zZBOqq>

Rundle-Thiele, S. (2005). Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 333-344.

Setó Pamies, 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.

Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.

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.

Zamorano-Solís, S., & García-Fernández, J. (2018). El análisis importancia-valoración según género y permanencia: el caso de los centros de fitness. *Materiales para la Historia del Deporte*, 16, 24-35.



Authors retain copyright and guaranteeing the Journal of Sports Economics & Management the right to be the first publication of the work as licensed under a [Creative Commons Attribution License 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.

Authors can set separate additional agreements for non-exclusive distribution of the version of the work published in the journal (eg, place it in an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial publication in this journal.