

Análisis del perfil de usuario de centros deportivos: criterios de importancia y motivación

User profile analysis of sports centres: importance and motivation criteria

Daniel Martínez-Cevallos¹, Mario Alguacil², Rómulo González-García²

1. Dept. Educación física y deportiva. Universidad de Valencia, Spain

2. Dept. Enseñanza y aprendizaje de la educación física, plástica y musical.
Universidad Católica de Valencia, Spain

RESUMEN: El análisis del perfil del usuario de centros deportivos es un aspecto que está cobrando importancia, debido a los beneficios que supone conocer las características de cada público objetivo para ofrecerles un producto más personalizado que cumpla en mayor medida sus expectativas. Esto refleja la tendencia que ya se vivió en otros entornos empresariales, donde se pasó de estrategias de marketing generalistas a la segmentación, analizando cada perfil con el objetivo de poder crear estrategias más efectivas. En este caso, se ha analizado a usuarios de centros deportivos. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de la frecuencia de asistencia, horarios y preferencias de pago, para posteriormente realizar un análisis clúster que determinara los distintos perfiles de usuarios existentes, dando lugar a cuatro tipos de consumidores. Finalmente, se buscaron diferencias respecto a los criterios de importancia y motivación entre los distintos perfiles, analizando también las características de dichos perfiles respecto a variables sociodemográficas, y variables como la antigüedad, la frecuencia de asistencia, los horarios y la preferencia de pago. Este tipo de estudios permite aportar información a los gestores, con el fin de que puedan conocer en mayor medida los perfiles de usuarios de centros deportivos y adaptar de forma más efectiva sus estrategias de marketing.

PALABRAS CLAVE: segmentación, centros deportivos, marketing, análisis clúster.

ABSTRACT: *The user profile analysis of sports centres is an aspect that is gaining importance, due to the benefits of knowing the characteristics of each target in order to offer them a more personalized product that better meets their expectations. This follows the trend that has already been experienced in other business environments, where we have moved from generalist marketing strategies to segmentation, analysing each profile with the aim of creating more effective strategies. In this case, users of sports centres have been analysed. Firstly, a descriptive analysis was made about attendance frequency, schedules and payment preferences, and then a cluster analysis was carried out to determine the different existing user profiles, resulting in four types of consumers. Finally, differences were sought with regard to the criteria of importance and motivation between the different profiles, also analysing the characteristics of these profiles in relation to socio-demographic variables, and variables such as years as a member in the sports centre, frequency of attendance, schedules and payment preferences. This type of study provides information to managers, so that they can learn more about the profiles of users of sports centres and adapt their marketing strategies more effectively.*

KEY WORDS: segmentation, sports centres, marketing, cluster analysis.

Received/recibido: 24-04-2019

Accepted/aceptado: 03-09-2019

Contact information:

Daniel Martínez Cevallos
damarce@alumni.uv.es
C/ Gascó Oliag, 3
46010 Valencia

Correspondence author:

Mario Alguacil Jiménez
mario.alguacil@ucv.es
C/Sacre Cor, nº 5
46110-Valencia, Spain

Rómulo González García
rj.gonzalez@ucv.es
C/Sacre Cor, nº 5
46110-Valencia, Spain

1. Introducción

Las condiciones por las cuales los clientes valoran los servicios ofertados por los centros fitness es un elemento esencial a la hora de gestionar y diseñar las actividades ofertadas, por lo tanto, es importante definir correctamente el perfil de usuario que asiste a este tipo de centros (Molina, Mundina, & Gómez, 2018). Asimismo, las motivaciones por las que los usuarios deciden precisar de este tipo de servicios, aportarán información relevante a la hora de adecuar la oferta de un sector en continua evolución (Pérez-González, García-Unanue, Sánchez-Sánchez, Sánchez-Burón, & Burillo, 2018). En el estudio de los centros fitness a nivel global, la International Health, Racquet & Sportsclub Association IHRSA (2018), menciona que en el año 2018 el sector del fitness ha tenido un progreso importante, reflejado en el aumento de membresías en clubes deportivos, mejorando de esta manera su posicionamiento para obtener un crecimiento en el año 2019. Con ello la preocupación por parte de los gestores de centros deportivos ha incrementado, tomando conciencia de la importancia de una buena gestión para la mejora de sus centros deportivos. Siguiendo esta línea, el crecimiento de la investigación de variables que podrían verse involucradas en obtener la fidelidad de los clientes se ha centrado principalmente en el estudio de la calidad y satisfacción (Bernal-García et al., 2014) mientras que los gerentes buscan desarrollar estrategias de marketing dirigidas a nichos de mercado emergentes, que sean claras y efectivas para llegar al cliente (Lee, Kim, Ko, & Sagas, 2011). En este sentido, el estudio de los perfiles de los usuarios ha ido ganando peso dentro del ámbito de la investigación para ayudar a crear esas estrategias, encontrando aportaciones que analizan distintos aspectos dentro del contexto deportivo, como el perfil del usuario de las instalaciones de las entidades que rigen el deporte municipal (Ros-Castelló, Calabuig, & Gómez-Tafalla, 2019) o el análisis de las preferencias de los usuarios en cuanto a canales de comunicación interacción con las entidades (Karg, McDonald, & Leckie, 2019). Este amplio análisis, se enfoca también desde distintas perspectivas, encontrando desde estudios que realizan análisis clúster, como es el caso de la presente investigación, hasta otros que se aproximan desde perspectivas más teóricas como el modelo de continuidad psicológica (Baker et al., 2019) con el objetivo de entender en mayor medida las actitudes de los usuarios y los cambios que pueden producirse en ellas.

Todo ello contribuye a que estén surgiendo nuevas tendencias de marketing, orientadas a crear estrategias cada vez más personalizadas, donde encontramos, por ejemplo, estudios que analizan cómo los usuarios perciben las marcas de los servicios y cómo eso les influye en su comportamiento (Alguacil, Sánchez, & Valantine, 2019) para poder alcanzarlos de forma más efectiva. El objetivo de dichas estrategias es favorecer percepciones positivas, por ejemplo, respecto al valor percibido, donde conviene evitar percepciones de precios injustos, ya que estas elevarán el valor percibido del servicio (Sen & Johnson, 1997). Pero, el valor de un servicio, no se ve solamente marcado por el precio, sino también por la manera en que los usuarios

Martínez-Cevallos, D., Alguacil, M., & González-García, R. (2019). Análisis del perfil de usuario de centros deportivos: criterios de importancia y motivación. *Journal of Sports Economics & Management*, 9(3), 158-173.

perciben ese valor en función de lo que pagan (Nagel, 1995). En el área de la gestión deportiva existen trabajos que han enfatizado el estudio de los perfiles de usuarios de centros deportivos privados (Luna-Arocas & Li Ping, 2005, Rial, Alonso, Rial, Picón, & Varela, 2009), y en el área del fitness concretamente existen estudios de segmentación de clientes, que hablan de la motivación (Nuviala et al., 2014; Teixeira & Correia, 2009), de la satisfacción (Avourdiado & Theodorakis, 2014; Elasri, Triadó, & Aparicio, 2016) y también de la calidad y fidelidad (García-Fernández, Sánchez-Oliver, Grimaldi-Puyana, Fernández-Gavira, & Gálvez-Ruiz, 2017), todos ellos utilizando métodos multivariantes. En varios de estos estudios han comprobado que los clientes no son homogéneos, por lo tanto, se necesitaría un tratamiento diferente según cada variable. En el transcurso de los últimos años se ha dado una necesidad intensa de perfilar a los usuarios de instalaciones deportivas, esto es debido al crecimiento que ha venido experimentado el sector, teniendo como objetivo utilizar ese análisis como herramienta para poder responder a las necesidades del mercado, y con ello, poder acomodar de manera correcta la oferta ante la demanda (Nuviala et al., 2014).

Habitualmente, esta segmentación de usuarios se ha venido realizando con variables principalmente sociodemográficas y psicográficas, pero en la actualidad también se incluyen variables subjetivas (Nuviala et al., 2014). En este sentido, si lo que pretendemos es realizar una segmentación que esté bien estructurada y delimitada, necesitaremos estrategias mucho más complejas que sean capaces de albergar información que no se podría ver con la segmentación comúnmente realizada, por ello, el optar por la utilización de métodos multivariantes avanzados será la clave para una mayor captación de información (Picón, Varela, & Levy, 2004).

A pesar del crecimiento en el número de centros de fitness, existe poca información sobre los motivos que hacen a las personas frecuentar estas instalaciones. Con relación a esto, se encuentran estudios como el de Ryan, Frederick, Lepes, Rubio, & Sheldon (1997), quienes realizaron dos tipos de estudios prospectivos en centros fitness, con el objetivo de analizar de qué manera predicen los diferentes motivos el apego de los usuarios a la práctica de actividades en un lapso de 10 semanas (Sicilia et al., 2014). Por otra parte, haciendo una revisión de la literatura se ha podido observar que, el estudio de los motivos de asistencia a centros deportivos se encuentra ligado a la motivación personal, es decir, aquellas motivaciones que van enfocadas al bienestar y la salud, así como los motivos de abandono de centros deportivos (García et al., 2017; Teva-Villén et al., 2014). Como comentábamos anteriormente, aunque hay ejemplos como la aportación de Blázquez y Feu (2012) en la que se estudian los motivos de inscripción, permanencia y satisfacción en un programa de actividad física para mujeres mayores, no hay muchos estudios que hablen de los motivos que llevan al usuario a inscribirse en un centro deportivo o de qué aspectos son para ellos importantes para considerar o no dicha inscripción. Conocer esta información, permitiría una mejor planificación de las actividades y

Martínez-Cevallos, D., Alguacil, M., & González-García, R. (2019). Análisis del perfil de usuario de centros deportivos: criterios de importancia y motivación. *Journal of Sports Economics & Management*, 9(3), 158-173.

servicios de los centros deportivos, mejorando también sus planes de marketing (Miragaia & Martins, 2015).

Por ello, el objetivo de este artículo es precisamente aportar información en ese sentido, para poder conocer qué criterios son los más importantes para los usuarios y cuáles de ellos les motivan para inscribirse en un centro deportivo.

2. Método

2.1. Muestra

La población objeto de este estudio está formada por usuarios de centros fitness con edades comprendidas entre los 18 y los 65 residentes en el norte de la capital de Ecuador, Quito. La muestra total ha sido de 109, lo que supone un error muestral del 4% para un intervalo de confianza del 95%. Del total de la muestra, el 49% de los encuestados son mujeres y el 51% hombres, mientras que, en referencia a la edad, la media ha sido de 36 años, siendo la moda de 24 años y con un rango de edad en el que encontramos encuestados desde los 19 a 61 años. Por otro lado, en cuanto al nivel de estudios, el 88.3% tiene estudios universitarios, seguido por el 11.7% que posee estudios secundarios. Respecto a la ocupación, la mayor parte de los participantes cuentan con un empleo (82%) mientras que el resto del porcentaje se reparten entre los estudiantes (11.7%), los jubilados (3.6%) y, por último, los desempleados (2.7%). Finalmente, respecto al nivel socioeconómico, la mayoría se considera de nivel medio (81.1%), mientras que un 16.2% considera que tiene un nivel bajo y el 2.7% opina tener un nivel alto.

2.2. Instrumento

El instrumento para la recogida de la información estuvo formado por un cuestionario estructurado en 4 bloques que conformaban un total de 20 preguntas, a las que se sumaban unas últimas cuestiones orientadas a recoger la información sociodemográfica de los usuarios. En el primer bloque del cuestionario, se preguntaba acerca de los hábitos de uso de instalaciones deportivas, así como sobre las preferencias respecto al tipo de instalación deportiva. En el segundo bloque, las cuestiones iban orientadas a cómo habían obtenido información de los centros deportivos a los que se habían inscrito. Por otro lado, en el bloque tres, que es el bloque principal en el que se fundamenta esta investigación, se preguntaba acerca de su comportamiento como consumidores, con cuestiones relativas a su antigüedad en el centro, sus opiniones respecto a precios y horarios, así como sus pensamientos relacionados con la frecuencia de asistencia o los pagos de cuotas. Finalmente, en el cuarto bloque. Se recogía la información referida a los criterios de importancia que según los encuestados debe tener un centro deportivo, así como los aspectos relacionados con sus motivaciones para decidir inscribirse o no en un centro deportivo. La última parte, como se comentaba anteriormente, correspondía a la información relacionada con los aspectos sociodemográficos.

2.3. Procedimiento

Una vez que se acordó con los distintos centros deportivos la realización de la investigación, se creó un cuestionario online a través de la aplicación LimeSurvey, para posteriormente enviar el enlace de dicho cuestionario a la población objeto de estudio. También se utilizaron las redes sociales para dar difusión a la encuesta y permitir que desde dichas redes se pudiera acceder también al cuestionario. Una vez pasado el tiempo estipulado, se cerró la encuesta y se recabaron todos los datos obtenidos para el posterior análisis estadístico.

2.4. Análisis estadístico

Para el análisis de los datos se ha utilizado el software SPSS versión 25. En primer lugar, se han analizado frecuencias y porcentajes para conocer cómo se distribuyen las opiniones de los encuestados respecto a distintas temáticas relacionadas con su comportamiento de consumidor. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de conglomerados o análisis clúster, para obtener información de cómo se distribuyen los clústeres creados en función de aspectos sociodemográficos (género, procedencia, nivel de estudios y nivel socioeconómico) así como de la antigüedad que tienen como usuarios del centro deportivo y de los precios y horarios. Este tipo de análisis clúster, tiene como objetivo agrupar elementos de la muestra de forma que se puedan crear grupos homogéneos y que al mismo tiempo dichos grupos puedan tener diferencias entre sí. En primer lugar, se generó el dendograma, para observar los distintos grupos y, posteriormente, se pasó a analizar los grupos clúster en función de diferentes características.

3. Resultados obtenidos

3.1. Análisis de distribución de frecuencias

En cuanto a los resultados, en primer lugar, encontramos la información relacionada con las frecuencias de asistencia que esperan tener los usuarios de centros deportivos (ver tabla 1). Del total de encuestados un 41.1% indica que asistirá entre 3 y 6 veces por semana, seguido de un 39.3% que lo hará de 1 a 3 veces por semana, un 12.5% que indica que asistirá todos los días y, por último, un 7.1% que pretende ir al centro una vez por semana.

Tabla 1. Intención de asistencia al centro deportivo

Intención Asistencia	%
Una vez a la semana	7.1
1-3 veces a la semana	39.3
3-6 veces a la semana	41.1
Todos los días	12.5

En segundo lugar, encontramos la información referida al horario de asistencia. Como se puede apreciar en la tabla 2, el 41.1% de los encuestados indica que prefiere asistir entre las 19h y las 21h, seguido por un 19.6% que prefiere hacerlo por las mañanas, entre las 6h y las 9h. Posteriormente encontramos diferentes porcentajes repartidos entre los distintos horarios, donde el más bajo se encuentra en este caso en los usuarios que tienen intención de asistir entre las 12h y las 16h.

Tabla 2. Horarios preferentes para asistir al centro deportivo

Horario	%
6am-9am	19.6
9am-12am	6.3
12pm-16pm	2.7
16pm-19pm	9.8
19pm-21pm	41.1
21pm-12am	10.7
Cualquier hora	9.8

En esta línea, una vez conocido el horario en el que pretenden asistir, se les preguntó acerca del horario que considerarían que debe estar abierto un centro deportivo (ver tabla 3). En este sentido, el 44.6% de los encuestados indican que el centro debería estar abierto desde las 5am a las 22pm, mientras que un 37.5% prefiere un horario de 24h. Finalmente, los porcentajes más bajos recaen en aquellos que no consideran este aspecto importante (8.9%) y los que consideraría como adecuado que el centro estuviera abierto entre las 12am y las 5 am.

Tabla 3. Horarios adecuados de apertura del centro

Horario	%
24 horas	37.5
5am-10pm	44.6
12am-5am	8.9
No importante	8.9

El siguiente paso fue preguntar acerca de sus preferencias de pago, en relación a si prefieren pagar la cuota de su centro de forma mensual, anual, semestral o trimestral (ver tabla 4). Los resultados indican que el 61.4% de los usuarios de centros prefieren realizar un pago mensual, seguido por los que prefieren un pago anual (19.6%). Por otro lado, con los porcentajes más bajos encontramos a los que preferirían un pago trimestral (13.4%) y un pago semestral (5.4%).

Martínez-Cevallos, D., Alguacil, M., & González-García, R. (2019). Análisis del perfil de usuario de centros deportivos: criterios de importancia y motivación. *Journal of Sports Economics & Management*, 9(3), 158-173.

Tabla 4. Preferencia de pago de la cuota

Preferencia de pago	%
Mensual	61.6
Trimestral	13.4
Semestral	5.4
Anual	19.6

Finalmente, el último aspecto que se consultó a los usuarios, tenía que ver con la cantidad que estos estaban dispuestos a pagar mensualmente por un centro deportivo que les ofreciera diversas instalaciones. Como se puede apreciar a continuación en la tabla 5, un 50% estaría dispuesto a pagar entre 15 y 35 dólares, mientras que un 33% pagaría entre 35 y 70 dólares. Por otro lado, encontramos a aquellos que estarían dispuestos a pagar menos de 15 dólares al mes (12.5%) y aquellos que pagarían más de 70 dólares mensuales (4.5%).

Tabla 5. Disposición de pago de la cuota

Disposición de pago	%
Menos de 15\$	12.5
Entre 15\$ y 35\$	50
Entre 35\$ y 70\$	33
Más de 70\$	4.5

3.2. Análisis clúster en función de los criterios de importancia y criterios de motivación a la hora de elegir un centro deportivo

Una vez conocida la distribución de las frecuencias de los distintos aspectos de interés, se llevó a cabo un análisis de clúster jerárquico, en el que, en función de los datos extraídos, el dendograma nos sugiere crear 4 categorías o grupos (ver figura 1).

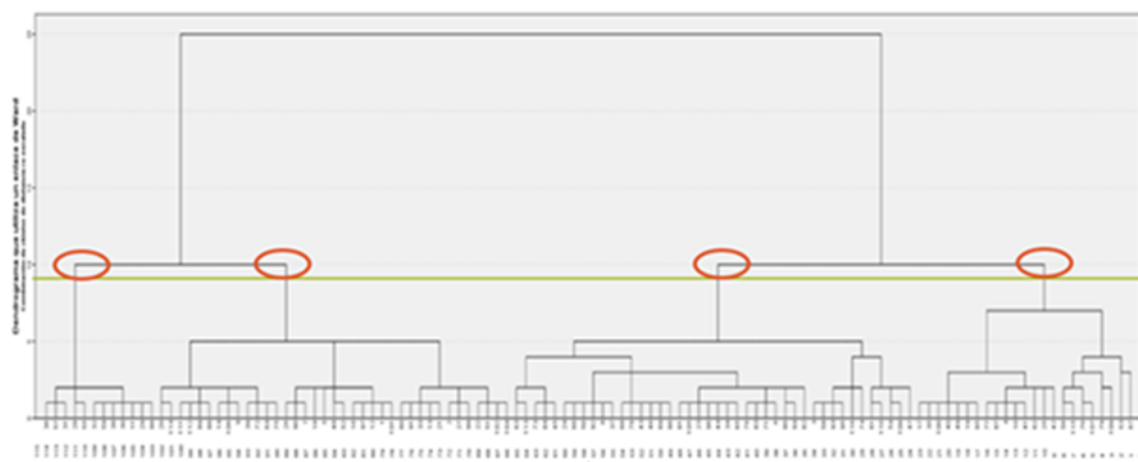


Figura 1. Dendograma del análisis clúster

3.2.1. Grupos de clúster jerárquico

En cuanto a los grupos creados mediante el análisis del clúster jerárquico (ver tabla 6) vemos que han sido un total de 4.

Tabla 6. Grupos clúster creados

Clúster	%
1	32.5
2	36.8
3	20.2
4	10.5

Tras conocer el número de grupos y su distribución de frecuencias y porcentajes, pasamos a ver el análisis de las medias de los distintos grupos en los criterios de importancia y criterios de motivación que forman parte del análisis (ver tabla 7). Los grupos creados se han denominado discretos, determinados, indecisos y exigentes. El grupo de discretos se caracteriza por no destacar en las puntuaciones, pero tampoco tienen puntuaciones por debajo del 4, salvo alguna excepción que ha sido identificada. Lo más importante para este grupo de discretos, es que el centro deportivo sea multidisciplinar ($M= 4.84$) y lo que más les motivaría para elegir un centro deportivo es que dicho centro tenga entrenadores amables ($M= 4.92$) y que las instalaciones estén limpias ($M= 4.92$), mientras que en sentido negativo, no les parece importante que el centro sea pequeño ($M= 2.05$) y unidisciplinar ($M= 2.03$) y no consideran motivante el hecho de que el centro tenga cafetería social ($M= 4.00$). En segundo lugar, encontramos el grupo de determinados, que se caracteriza por tener muy definidas sus puntuaciones en cuanto a lo que consideran importante y lo que no. Para este grupo, es importante que el centro deportivo esté cerca del domicilio ($M= 4.71$) y lo que más les motiva a elegir un centro deportivo es que existan entrenadores amables ($M= 4.81$) e instalaciones limpias ($M= 4.93$). En cuanto a puntuaciones bajas, estas aparecen en que el centro sea público ($M= 1.86$), pequeño ($M= 1.74$), cercano a un centro comercial ($M= 1.76$) y alejado del centro ($M= 1.98$).

El tercer grupo corresponde a los que se han llamado indecisos, debido a que generalmente las puntuaciones de este grupo están en torno al 3 que es el valor central de la escala, por lo que no son claros a la hora de indicar los criterios de importancia y de motivación para elegir un centro deportivo. En este grupo destacan a nivel positivo que el centro esté cerca del domicilio ($M= 4.04$) y que sea multidisciplinar ($M= 3.83$) mientras que a nivel negativo destaca que el centro sea público ($M= 2.26$), pequeño ($M= 2.26$) y que esté cerca de un centro comercial ($M= 2.26$). En cuanto a lo que les motivaría para inscribirse en un centro, lo que más les

Martínez-Cevallos, D., Alguacil, M., & González-García, R. (2019). Análisis del perfil de usuario de centros deportivos: criterios de importancia y motivación. *Journal of Sports Economics & Management*, 9(3), 158-173.

motiva es que las instalaciones estén limpias (M= 4.43) y lo que menos que existan campeonatos internos (M= 2.74).

Por último, encontramos el grupo de los exigentes, que son los que otorgan puntuaciones muy altas en los criterios de importancia, superando el 4.5 de valoración sobre 5, salvo contadas excepciones. Dentro de que puntúan elevado en casi todos los casos, los aspectos mejor valorados son que el centro sea multidisciplinar (M= 5.00) y alejado del centro (M= 5.00) y les motivaría que hubiera entrenadores titulados (M= 5.00) amables (M= 5.00), acceso a alimentación saludable (M= 5.00) y una buena disponibilidad de instalaciones (M= 5.00). Por otro lado, como puntuaciones más bajas, destaca que el centro sea público (M= 3.75) y que posea una zona social (M= 4.58).

Tabla 7. Medias de importancia y valoración de los distintos grupos

Variables	Discretos	Determinado	Indecisos	Exigentes
Público	3.16	1.86	2.26	3.75
Privado	3.70	4.19	2.61	4.58
Grande	4.62	3.81	3.70	4.92
Pequeño	2.05	1.74	2.26	3.92
Multidisciplinar	4.84	4.31	3.83	5.00
Unidisciplinar	2.03	2.31	2.61	4.75
Guía	4.65	4.43	3.13	4.75
Entrenamiento personalizado	4.65	4.48	3.35	4.92
Actividades dirigidas	4.62	4.38	3.00	4.92
Cerca domicilio	4.46	4.71	4.04	4.83
Cerca trabajo	3.35	3.50	3.13	4.00
Cerca centro comercial	2.51	1.76	2.26	4.75
Alejado del centro	3.41	1.98	2.61	5.00
Equipamiento	4.78	4.40	3.70	4.92
Variedad maquinaria	4.76	4.45	3.74	4.92
Última tecnología	4.73	4.29	3.09	4.83
Entrenadores titulados	4.32	4.00	3.43	5.00
Entrenadores amables	4.92	4.81	4.00	5.00
Zona social	4.22	3.57	3.04	4.58
Campeonatos internos	4.51	3.10	2.74	4.92
Alimentación saludable	4.70	3.57	3.57	5.00
Cafetería Social	4.00	2.55	2.91	4.83
Instalaciones limpias	4.92	4.93	4.43	4.92
Instalaciones disponibles	4.65	4.31	4.00	5.00

Martínez-Cevallos, D., Alguacil, M., & González-García, R. (2019). Análisis del perfil de usuario de centros deportivos: criterios de importancia y motivación. *Journal of Sports Economics & Management*, 9(3), 158-173.

Una vez analizadas las medias de cada grupo en los distintos aspectos, se llevaron a cabo pruebas de comparación de medias mediante ANOVA para observar si existían diferencias significativas entre los 4 grupos en los distintos elementos de análisis. Como se puede apreciar en la tabla 8, existen diferencias entre los grupos a distintos niveles en casi todas las variables, a excepción de la variable de instalaciones limpias y que el centro se encuentre cerca del trabajo.

Tabla 8. Comparación de medias entre grupos clúster

Variables	1vs2	1vs3	1vs4	2vs3	2vs4	3vs4
Público	***	*			*	
Privado		**	*	***		***
Grande	***	**			***	***
Pequeño			**		**	*
Multidisciplinar	*	***			***	***
Unidisciplinar			***		***	***
Guía		***		**		***
Entrenamiento personalizado		***		**		***
Actividades dirigidas		***		***	**	***
Cerca domicilio				*		**
Cerca trabajo						
Cerca centro comercial	*		***		***	***
Alejado del centro	***		***		***	***
Equipamiento	*	**			**	***
Variedad maquinaria		**			**	**
Última tecnología	*	***		***	*	***
Entrenadores titulados		*	**		***	***
Entrenadores amables	**			*	*	**
Zona social	*	**			*	**
Campeonatos internos	***	***	*		***	***
Alimentación saludable	***	**			***	***
Cafetería Social	***	*	**		***	***
Instalaciones limpias						
Instalaciones disponibles		*	**		***	***

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

Por otro lado, se han realizado tablas cruzadas con los 4 clústeres previamente comentados, con el fin de identificar las características más importantes y

Martínez-Cevallos, D., Alguacil, M., & González-García, R. (2019). Análisis del perfil de usuario de centros deportivos: criterios de importancia y motivación. *Journal of Sports Economics & Management*, 9(3), 158-173.

determinantes de cada grupo y con ello, poder realizar una segmentación más precisa. Junto con estas tablas cruzadas, se ha realizado un análisis mediante chi-cuadrado para comprobar si existe una relación significativa entre las agrupaciones de los clústeres y las variables objeto de análisis. En primer lugar, a nivel general, decir que el grupo que mayor número de inscritos tiene en un centro deportivo es el de los Determinados con un 46.8% y el de mayor porcentaje de no inscritos es el de los Discretos con un 40.4%.

3.2.2. Composición de grupos clúster según datos sociodemográficos (género, procedencia, nivel de estudios y nivel socioeconómico).

En primer lugar, respecto al género el grupo que mayor número de mujeres y hombres tiene es el Determinados, con un 38.2% y 35.7%, respectivamente, seguido del grupo de Discretos, Indecisos y, por último, los Exigentes. En cuanto a la procedencia, los que viven en el área metropolitana pertenece en su mayoría al grupo de Discretos con un 45.8%, mientras que los que viven en la ciudad pertenecen en su mayoría al grupo de Determinados con un 43.7%. Por otro lado, también se observa que con el mayor porcentaje en cuanto a estudios secundarios se encuentra el grupo de Discretos (38.5%) seguido con un 30.8% por los Exigentes. En este sentido, el grupo que mayor porcentaje agrupa en cuanto a estudios universitarios es el de Determinados con un 39.8%, seguido por el de Discretos con un 32.7%. Finalmente, en cuanto al nivel socioeconómico, el grupo que mayor porcentaje de personas aglutina considerándose como de nivel medio-bajo es el de Discretos con un 50%. Por otro lado, la mayor parte de los que se consideran de nivel socioeconómico medio se encuentran en el grupo de Determinados con un 40% y, por último, de los que se consideran de nivel socioeconómico alto, encontramos que los porcentajes se reparte de manera equitativa entre los Determinados, los Indecisos y los Exigentes, con un 33,3% cada grupo. Atendiendo al análisis mediante chi-cuadrado para comprobar si existe una relación significativa entre las variables sociodemográficas y los grupos clúster creados, encontramos que solo existen diferencias significativas en la procedencia de los encuestados ($p < .05$) por lo que podemos confirmar que la procedencia de dichos encuestados está relacionada de forma significativa con la agrupación de la muestra en los distintos clústeres creados.

3.2.3. Composición de Grupos clúster según Antigüedad y Frecuencia de asistencia

En cuanto a la formación de los grupos clúster en función de la antigüedad, los análisis han mostrado que, del total de encuestados, las personas que han pertenecido menos de 1 mes a un centro deportivo son en su mayoría pertenecientes a los grupos de los Discretos y los Determinados, ambos con un 50%. Si atendemos a los que han pertenecido de 1 a 3 meses a un centro deportivo, vemos que en este caso la mayoría forman parte del clúster de Determinados e Indecisos, con un 33% en ambos grupos. Respecto a la antigüedad de 3 a 6 meses, encontramos que son los Discretos y Determinados los grupos más numerosos, con un 42,9% en ambos casos,

mientras que, en relación a la antigüedad de 6 a 9 meses, son los Determinados e indecisos los que destacan, con un 42,9% para ambos grupos. Finalmente, respecto a la antigüedad de 1 a 2 años y para la de más de 2 años, la mayoría de los encuestados pertenece al grupo de los Determinados, con un 63% y un 50% respectivamente.

Por otro lado, atendiendo a la frecuencia de asistencia, entre los que dicen que asisten 1 vez por semana, los Discretos son los que destacan, con un 41.2%, mientras que entre los que dicen que asisten de 1 a 3 veces a la semana y de 3 a 5 veces a la semana, son los Determinados los más numerosos, con un 40.7% y un 68% respectivamente. En cuanto a los que asisten 6 veces por semana, los Indecisos suponen el 100% mientras que entre los que asisten todos los días, son los Determinados los que agrupan el mismo porcentaje. En cuanto a las posibles relaciones significativas entre las variables de análisis y los grupos clúster, no se han encontrado diferencias en ningún caso ($p > .05$).

3.2.4. Composición de Grupos clúster según horarios y precios

El último de los aspectos a analizar es la composición de los grupos clúster en función de los precios y horarios. En cuanto a los horarios de asistencia, vemos que los que asisten entre las 6am y las 9am y las 19pm y las 21pm, en un 54.4% y un 43.5% respectivamente, corresponden al grupo de los Determinados. Por otro lado, vemos que el 63.6% de las personas que están dispuestas a asistir a cualquier hora, pertenecen al grupo de los Discretos, mientras que no existen personas Exigentes que asistirían entre las 12pm y las 19pm. Por otro lado, en cuanto al horario de apertura, el mayor porcentaje de personas que dicen querer que el centro permanezca las 24 horas del día abierto, se encuentran en el grupo de Determinados (38.1%) mientras que los que prefieren un horario más reducido (5am a 10 pm) se encuentran en el grupo de Discretos (44%). Finalmente, de entre los que dicen que el horario no es importante para ellos, el 40% pertenece al grupo de los Discretos y otro 40% al grupo de Indecisos.

Una vez analizados los horarios, pasamos a comentar las preferencias en cuanto a cuándo pagar y cuánto pagar. En primer lugar, en los que prefieren un pago mensual el grupo más representativo es el de los Determinados con un 44.9%, mientras que entre los que prefieren un pago semestral destacan los Discretos (66.7%) y los Exigentes (33%). Por su parte, de los que prefieren un pago anual, los Discretos son el grupo más numeroso (45.5%). Por último, en cuanto a lo que están dispuestos a pagar por el servicio que ofrece un centro deportivo, los que pagarían menos de 15 dólares al mes son en su mayoría del grupo de los Discretos (50%), mientras que en la preferencia de pago de entre 15 y 35 dólares los Discretos y Determinados son los grupos más numerosos, con un 33.9% y un 32.1%, respectivamente. Finalmente, encontramos al grupo de los Determinados, como grupo más numeroso en la franja de pago de 35 a 70 dólares, con un 48.6% mientras que los que están dispuestos a pagar más de 70 dólares, son en su mayoría del grupo de los Exigentes, representando al 60% del total.

Martínez-Cevallos, D., Alguacil, M., & González-García, R. (2019). Análisis del perfil de usuario de centros deportivos: criterios de importancia y motivación. *Journal of Sports Economics & Management*, 9(3), 158-173.

En cuanto al análisis mediante chi-cuadrado para ver si existe una relación significativa entre las distintas variables que se han ido comentando anteriormente y los grupos clúster creados, existen diferencias significativas en el horario de asistencia ($p < .05$), por lo que dichos horarios y los clústeres creados tienen una relación significativa.

4. Discusión

Conocer los motivos por los que los usuarios asisten a centros deportivos resulta de gran importancia, sobre todo para el personal encargado de la gestión de instalaciones. En ese sentido, actualmente los centros deportivos priorizan el conocimiento de cómo se podría ajustar de manera correcta la demanda de los clientes (León-Quismondo, García-Unanue, & Burillo, 2018). Con ello, se enfatiza también el conocimiento de los motivos, tanto de asistencia como de baja en el centro (García et al., 2017), así como los hábitos de los ex clientes en cuanto a actividad física se refiere (Rodríguez-Cañamero et al., 2015).

Resulta también fundamental para la gestión de centros deportivos incidir en el perfil de clientes que desarrollan su actividad adecuándose esta al tipo de instalación, así como del espacio en el cual estos realizarán su actividad deportiva, pudiendo ser este espacio tanto público como privado (Chacón-Borrego, Corral-Pernía, & Ubago-Jiménez, 2017).

5. Conclusiones

Tras los análisis podemos concluir que existen cuatro tipos de perfil de usuario: discreto, determinado, indeciso y exigente, y podemos concluir también algunas de las características que definen a cada grupo, que son las que guiarán las acciones de la entidad orientada a cada uno de ellos.

Los discretos son un perfil que quiere que el centro sea multidisciplinar, que esté limpio y que disponga de entrenadores amables. Suelen ir al servicio una vez por semana y representan el porcentaje de inscritos más bajo, siendo en su mayoría personas del área metropolitana, con estudios secundarios, un nivel socioeconómico medio-bajo y una permanencia en centros de menos de 6 meses. Este perfil acude a cualquier hora al servicio deportivo, aunque prefiere un horario de apertura reducido, siendo su forma de pago preferente el pago semestral o anual con una cuota de menos de 35 dólares.

Los determinados son el grupo que más hombres y mujeres agrupa y, por tanto, el que mayor número de inscritos representa. Este perfil quiere que el servicio esté cerca del domicilio, que tenga entrenadores amables y que esté limpio. Suele asistir entre 1 y 5 veces a la semana y son personas que viven en la ciudad, con estudios universitarios, nivel socioeconómico medio y con un nivel de permanencia en centros de hasta 2 años. Los determinados prefieren asistir centro entre las 6am y las 9am y

Martínez-Cevallos, D., Alguacil, M., & González-García, R. (2019). Análisis del perfil de usuario de centros deportivos: criterios de importancia y motivación. *Journal of Sports Economics & Management*, 9(3), 158-173.

entre las 19pm y las 21pm, pero apuestan por una apertura 24h, además prefieren el pago mensual con cuotas entre 35 y 70 dólares.

Los indecisos son un perfil que valora la cercanía del centro al domicilio y su limpieza, que asiste hasta 6 veces a la semana y que tiene una permanencia en centros de 1 a 9 meses. El horario no parece ser muy importante para ellos, y tampoco expresan de forma clara sus preferencias en cuanto a modo y disposición de pago.

Finalmente, los exigentes quieren que el servicio sea multidisciplinar, alejado del centro, con entrenadores titulados, amables, con buena disponibilidad de instalaciones y con acceso a alimentación saludable. Suelen acudir al centro todos los días, se consideran de nivel socioeconómico alto y no quieren asistir entre las 12pm y las 19pm. En cuanto a los pagos, prefieren el pago semestral y estarían dispuestos a pagar más de 70 dólares.

Los grupos extraídos muestran opiniones diferentes en casi todos los aspectos relacionados con sus criterios de importancia y motivación, a excepción de la limpieza de las instalaciones y su cercanía al domicilio, por lo que estos aspectos son muy relevantes independientemente del grupo. Por otro lado, se ha visto que la procedencia y el horario de asistencia están relacionados con los grupos creados, por lo que, en esos dos aspectos concretos, se podrían centrar las estrategias de la entidad para tratar de alcanzar de manera más efectiva a cada uno de los grupos.

6. Implicaciones para la gestión

La investigación que se ha realizado en este artículo, contribuye a sumar información a un aspecto que aún no ha sido ampliamente estudiado y que cada vez está ganando más fuerza, como es la segmentación de consumidores en servicios deportivos. El hecho de analizar distintos tipos de consumidores que podemos encontrar en un servicio, sumado al análisis de los aspectos que consideran importantes y los elementos que les motivan a inscribirse a un centro deportivo, permite conocer qué expectativas puede tener cada uno de esos grupos y, por tanto, aporta información a los gestores sobre qué aspectos deben potenciar y cómo pueden adaptar sus estrategias de comunicación para tratar de alcanzar a cada uno de sus públicos objetivo de forma más efectiva.

7. Referencias

- Alguacil, M., Sánchez-García, J., & Valantine, I. (2019). Be congruent and I will be loyal: the case of sport services. *Sport in Society*, 23(2), 234-248. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1607305>.
- Avourdiado, S. & Theodorakis, N.D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.

- Martínez-Cevallos, D., Alguacil, M., & González-García, R. (2019). Análisis del perfil de usuario de centros deportivos: criterios de importancia y motivación. *Journal of Sports Economics & Management*, 9(3), 158-173.
- Baker, B. J., Du, J., Sato, M., & Funk, D. C. (2019). Rethinking segmentation within the psychological continuum model using Bayesian analysis. *Sport Management Review (In press)*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.09.003>
- Bernal-García, A., Fernandez-Gavira, J., Garcia-Fernandez, J., & Velez-Colon, L. (2014). Analysis of existing literature on management and marketing of the fitness centre industry. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(3), 75-91.
- Blázquez, A., & Feu, S. (2012). Motivos de inscripción, permanencia y satisfacción en un programa de actividad física de mantenimiento para mujeres mayores. *Cuadernos de psicología del deporte*, 12(1), 79-92.
- Chacón-Borrego, F., Corral-Pernía, J. A., & Ubago-Jiménez, J. L. (2017). Use of public spaces for the practice of physical activity. Influence of sociodemographic variables in adults. *Journal of Sports Economics & Management*, 7(3), 120-129.
- Elasri-Ejjaberi, A., Triadó-Ivern, 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), 15-18.
- 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.
- IHRSA (2018). Global Report IHRSA (International Health & Raquet Sport Association). Precor (2019). IHRSA 2019 de cerca tendencias y puntos clave. Recuperado de <https://www.precor.com/es-es/resources/ihrsa-2019-de-cerca-tendencias-y-puntos-clave>
- Karg, A., McDonald, H., & Leckie, C. (2019). Channel Preferences Among Sport Consumers: Profiling Media-Dominant Consumers. *Journal of Sport Management*, 33(4), 303-316.
- Lee, J., Kim, H., Ko, Y., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- León-Quismondo, J., García-Unanue, J., & Burillo, P. (2018). Prioridades en la gestión de centros fitness. Aplicación del Análisis de Importancia-Valoración. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(3), 116-136.
- Luna-Arocas, R., & Li-Ping, T. (2005). The use of cluster analysis to segment clients of a sport center in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 5(4), 381-413.
- Miragaia, D. A. M., & Martins, M. A. B. (2015). Mix between satisfaction and attributes destination choice: A segmentation criterion to understand the ski resorts consumers. *International journal of tourism research*, 17(4), 313-324.
- Molina, N., Mundina, J. J., & Gómez, 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.

- Martínez-Cevallos, D., Alguacil, M., & González-García, R. (2019). Análisis del perfil de usuario de centros deportivos: criterios de importancia y motivación. *Journal of Sports Economics & Management*, 9(3), 158-173.
- Nagel, T (1995). *The strategy and Tactics of Pircing*. Prentice Hall.
- Nuviala, R., Teva-Villén, M., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Fajardo, J., & Nuviala, A. (2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (25), 90-94.
- Pérez-González, B., García-Unanue, J., Sánchez-Sánchez, J., Sánchez-Burón, A., & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (33), 267-272.
- Picón, E., Varela, J., & Lévy, J (2004). *Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*. Prentice Hall.
- Rial, A., Alonso, D., Rial, J., Picón, E., & Varela, J. (2009). Un intento de segmentación integral de los usuarios de centros deportivos. *Apunts. Educación física y deportes*, (95), 82-91.
- Rodríguez-Cañamero, S., García-Unanue, J., Peñas, L. E., & Gallardo-Guerrero, L. (2015). Future habits of former costumers of sports centers. *Journal of Sports Economics & Management*, 5(1), 54-64.
- Ros-Castello, P., Moreno, F. C., & Tafalla, A. G. (2019). Perfil del usuario de la fundación deportiva municipal de valencia y sus hábitos de práctica deportiva. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 17-22.
- Ryan, R. M., Frederick, C .M., Lepes, D., Rubio, N. & Sheldon, K. M. (1997). Intrinsic motivation and exercise adherence. *International Journal of Sport Psychology*, 28, 335-354
- Sen, S., & Johnson, E. J. (1997). Mere-possession effects without possession in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 105-117.
- Sicilia, Á., González-Cutre, D., Artés, E. M., Orta, A., Casimiro, A. J., & Ferriz, R. (2014). Motivos de los ciudadanos para realizar ejercicio físico: un estudio desde la teoría de la autodeterminación. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 46(2), 83-91.
- Teixeira, M. & Correia, A. (2009). Segmentación de clientes del gimnasio. *Revista Internacional de Gestión Deportiva y Marketing*, 5(4), 396-416.
- Teva-Villén, M., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Tamayo-Fajardo, J., Nuviala, R., & Nuviala, A. (2014). Abandono de usuarios en un centro deportivo español: segmentación. *Movimento*, 20(2), 619-635.



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 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