

## ANÁLISIS DEL PERFIL DE USUARIO COMO HERRAMIENTA PARA LA DISMINUCIÓN DE ABANDONOS EN CENTROS DEPORTIVOS

**María Alejandra Proaño Grijalva**

✉ maproano88@gmail.com

Universitat de València - España

**Mario Alguacil Jiménez**

✉ mario.alguacil@ucv.es

Universidad Católica de Valencia - España

**Daniel Alejandro Martínez Cevallos**

✉ martinezcevallos1988@gmail.com

Universitat de València - España

### RESUMEN

La alta competencia entre empresas deportivas sumado al conocimiento y exigencia de los usuarios, conduce a los gestores deportivos a innovar y mejorar los sistemas de gestión, con el fin de cubrir la demanda existente y cumplir con las expectativas de los usuarios. Esta investigación pretende analizar el perfil del usuario y sus preferencias hacia los centros deportivos, así como los motivos de abandono, para posteriormente comprobar si existe una relación significativa entre el género y las variables de antigüedad, frecuencia de asistencia y motivos de abandono. La muestra está compuesta por 111 usuarios que completaron un cuestionario estructurado en 6 bloques. Se realizó un análisis descriptivo con el programa SPSS versión 25 seguido de una prueba de chi-cuadrado. Los resultados mostraron que las mujeres tienen una frecuencia de asistencia mayor que los hombres, una mayor preferencia por la piscina como elemento para unirse a un centro deportivo y una tasa de abandono superior, principalmente por falta de tiempo. Además, se demostró que existe una relación significativa entre el género y la antigüedad de los usuarios del centro deportivo, mientras que no se obtiene una relación significativa ni con la frecuencia ni con los motivos de abandono.

**Palabras clave:** Marketing Deportivo, Innovación, Motivos Abandono, Gestión Deportiva, Centros Deportivos.

### ABSTRACT

The high competition between sports companies, together with the knowledge and demands of users, drives sports managers to innovate and improve management systems in order to meet the existing demand and to accomplish the users' expectations. This research attempts to analyze the user's profile and preferences towards sports centers, as well as, the dropouts' reasons, so as to verify whether there is any relationship between gender and the variables of age, frequency of attendance and dropouts' reasons. The sample was made up of 111 users who completed a structured questionnaire of 6 blocks. A descriptive analysis was performed with SPSS version 25 followed by a chi-square test. The results revealed that women have a higher attendance frequency than men, a greater preference for the pool as an element to be attached to a sports center, and a higher dropout rate, mainly due to the lack of time. Furthermore, it was demonstrated that there is a significant relationship between gender and age of sports center users, while there is no significant relationship with frequency nor with dropouts' reasons.

**Keywords:** Sports Marketing, Innovation, Dropouts' reasons, Sports Management, Sports Centers.

## 1. INTRODUCCIÓN

Estudios realizados hacia la población de países en desarrollo y desarrollados demuestran la existencia de altas tasas de sedentarismo y abandono de la práctica deportiva. A pesar de ello, son muy pocas las investigaciones realizadas sobre los motivos que benefician la práctica de la actividad física, en los ámbitos no competitivos (Nuviola, Gómez-López, Grao-Cruces, Granero-Gallegos, & Nuviola, 2013; Quesada & Gómez, 2017). Es importante decir que existen suficientes estudios que demuestran que la realización de ejercicio físico regular tiene grandes beneficios tanto físicos, como psicológicos y sociales (Biddle, Fox, & Boutcher, 2000; Teixeira, Carraça, Markland, Silva, & Ryan, 2012). Con ello, la creación de una amplia gama de servicios ha ido en aumento por parte de centros y organizaciones deportivas, tratando de cumplir con los requerimientos de los usuarios. Esta demanda por parte del usuario ha hecho que las organizaciones identifiquen una gran posibilidad de negocios y encuentren pluralidad de expectativas sociales (Nuviola et al., 2014).

En este sentido, con el aumento del modelo de negocio y la competencia, se ha despertado el interés por parte de los gestores en el mejoramiento de los servicios deportivos, lo que se ha visto ligado a un crecimiento de la investigación de variables que puedan repercutir en la fidelidad de los clientes (García-Fernández, Bernal-García, Fernández-Gavira, & Vélez-Colón, 2014). Entre ellas, conocer el perfil de usuarios de centros deportivos es indispensable de cara a la realización de acciones y toma de decisiones de los gestores. Por tanto, al momento de efectuar cualquier sistema de eficiencia y eficacia

de los servicios que presta la organización, así como la continuidad y la satisfacción del usuario, será necesario trabajar en mediciones paulatinas para conocer las percepciones de estos (Zamorano-Solis & García-Fernandez, 2018).

En cuanto al conocimiento de los perfiles de usuarios de centros deportivos, esta información permite a los gestores identificar la proporción relativa de usuarios con un perfil determinado y conocer qué características sociodemográficas tienen estos (García-Fernandez, Gálvez-Ruiz, Bernal García & Vélez Colón 2016). lo que puede ser de utilidad para adaptar las estrategias y las acciones para cada tipo de perfil. Este análisis del perfil de usuarios se ha extendido a lo largo de la literatura sobre gestión deportiva, entendiendo que puede ser una herramienta para entender los distintos perfiles existentes y sus peculiaridades, de cara a la mejora de los servicios deportivos (Águila, Sicilia, Muyor, & Orta, 2009; García, Bernal, Lara, & Galán, 2013).

Por otra parte, se encuentra el abandono de los usuarios de centros deportivos. Actualmente las bajas de abonados en estos centros y también del fitness es uno de los principales problemas en el sector, independientemente del modelo y tipo de gestión que se maneje (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, & Bernal, 2015). Hay que tomar en cuenta que la cultura deportiva de las personas ha mejorado y que las organizaciones deben adaptarse a las necesidades y preferencias del segmento al que se dirigen (Calabuig et al., 2010), más si cabe en la actualidad, ya que los usuarios de servicios son más exigentes, debido al conocimiento adquirido y a la alta competencia entre empresas (Aparicio, Elasri & Triadó, 2017). También es

importante tomar en cuenta el análisis de las quejas, ya que, aunque en la prestación de un servicio, que está principalmente caracterizada por su intangibilidad, heterogeneidad y alta subjetividad (Lovelock, Patterson & Wirtz, 2015), es inevitable tener fallos, este aspecto puede ser una oportunidad de mejora futura para cualquier empresa (Gohary, Hamzelu, & Pourazizi, 2016).

Teniendo en cuenta los aspectos anteriormente comentados, en el sector deportivo y enfocándose principalmente en el fitness, se han comenzado a desarrollar políticas más racionales, con la finalidad de mejorar la satisfacción y lealtad de sus clientes, tratando de lograr que estos lleguen a estar comprometidos con sus centros (Theodorakis, Howat, Ko, & Avourdiadou, 2014). Como señalan Gallardo, Peñas y Rodríguez-Cañamero (2015) es esencial, por parte de los involucrados en el sector del fitness, estudiar las bajas y el comportamiento futuro de los sujetos, ya que, si con ello podemos mejorar su compromiso y lealtad con el servicio, seguirán demandando actividad física (Gallardo, Rodríguez-Cañamero, Hernando-Barrio, & Peñas, 2016) y por tanto, seguirán siendo clientes del servicio, contribuyendo a la estabilidad y la viabilidad del mismo. De esta manera, los centros podrán recoger información relevante y valiosa de cara a la toma de decisiones por parte de la organización, y podrán ser guiadas a la mejora de las políticas de prevención y al conocimiento y gestión global de los usuarios de centros (Theodorakis et al., 2014).

Por todo ello, el análisis del perfil de usuario de centros deportivos es la base esencial del estudio, junto al análisis de los hábitos de consumo de los usuarios, entre los que

encontramos la antigüedad en el centro, la frecuencia de asistencia, así como los motivos de abandono que representan un interés latente por parte de la literatura y también de las organizaciones que estén dentro de este modelo. Con ello, el objetivo del estudio es realizar un análisis descriptivo del perfil de cliente, así como de los hábitos de consumo de usuarios de servicios deportivos de la ciudad de Quito, con especial interés en dos bloques principales:

Por un lado, un primer bloque en el que se analiza si han estado inscritos en algún servicio deportivo, así como qué tipo de servicio suelen utilizar y aspectos que debe tener un centro para que les interese asistir. Del mismo modo, se ha creído interesante conocer cómo se han informado o cómo han recibido información para inscribirse a un centro deportivo, entendiendo que esa información podría ser útil de cara a las estrategias de marketing de los centros deportivos.

Y por otro lado un segundo bloque en el que se profundiza un poco más en el análisis de sus hábitos como usuario, analizan información relativa a los tiempos de permanencia que tienen en el centro al que pertenecen, así como la frecuencia de asistencia a dicho centro y los motivos principales de abandono, lo que consideramos que puede ser interesante de cara a los gestores deportivos de la ciudad, para intentar mejorar en los aspectos señalados y conseguir reducir el número de abandonos en centros deportivos que como sabemos es muy elevado debido a la estacionalidad y la rotación de servicios.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

### • MUESTRA

Con la intención de detallar la muestra de forma que sirva para entender mejor el perfil de cliente que se puede encontrar en los centros deportivos de la ciudad de Quito, se ha recogido información de diferentes características sociodemográficas, entre las que encontramos el género, la procedencia, la ocupación, el nivel de estudios y el nivel socioeconómico. Para el presente estudio se ha analizado a un total de 111 usuarios de centros deportivos de la ciudad de Quito. Comenzando con el detalle de los datos obtenidos, del total de encuestados, 56 son hombres (50.45%) y 55 son mujeres (49.55%). De los hombres, el 57.1% está o ha estado inscrito en algún centro deportivo, mientras que en las mujeres el porcentaje es del 49.1%.

Respecto a la procedencia, en el caso de los hombres el 80.4% (n=45) pertenecen al área de Quito/Cumbayá mientras que el 19.6% (n=11) proviene de los cantones cercanos. Por su parte, en el caso de las mujeres, el 76.4% (n=42) de ellas proviene del área de Quito/Cumbayá, mientras que un 23.6% (n=13) lo hace desde los cantones. En lo referente a la ocupación que tienen los clientes de servicios deportivos de Quito, en el caso de los hombres vemos que, el 85.7% está empleado (n=48), mientras que el 1.8% (n=1) se encuentra desempleado, el 8.9% (n=5) son estudiantes y un 3.6% (n=2) son personas jubiladas. En el caso de las mujeres, la tendencia es similar, agrupándose el mayor porcentaje de usuarias en la situación de estar empleadas (78.5%; n=43), mientras que el 3.6% (n=2) de las encuestadas está desempleada, el 14.5% (n=8) son estudiantes y el 3.6%

(n=2) se encuentran jubiladas.

En cuanto al nivel de estudios, del total de hombres encuestados el 91.1% (n=51) tiene estudios universitarios, mientras que el resto posee estudios secundarios. En el caso de las mujeres, es el 85.5% de ellas (n=47) el que tiene estudios universitarios, siendo el resto tituladas en estudios secundarios. Finalmente, en cuanto al nivel socioeconómico, del total de hombres el 12.5% (n=7) afirma ser de nivel medio-bajo, mientras que el 83.9% (n=47) indica ser de nivel medio y el 3.6% (n=2) de nivel alto. De las mujeres encuestadas, el 20% (n=11) afirma ser de nivel medio-bajo, el 78.2% (n=43) indica ser de nivel socioeconómico medio y el 1.8% (n=1) se considera de nivel alto.

### • INSTRUMENTO

Para la recolección de los datos, se ha utilizado un cuestionario estructurado en 6 bloques, en primer lugar, con el fin de conocer el número de personas que hacen uso de un centro deportivo, se ha generado la pregunta si ha estado/está inscrito en algún centro deportivo.

- Primer bloque: hace referencia al interés antes de elegir un centro deportivo
- Segundo bloque: hace referencia a la Búsqueda de información para elegir un centro deportiva
- Tercer bloque: hace referencia a la antigüedad de los participantes en centros deportivos
- Cuarto bloque: hace referencia a la frecuencia de asistencia a centros deportivos
- Quinto bloque: hace referencia a los motivos de abandono de los centros

deportivos.

- Sexto bloque: hace referencia a los datos sociodemográficos de los participantes.

### • ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El análisis descriptivo se ha realizado con el programa estadístico SPSS en su versión 25. En primer lugar, se han analizado las características sociodemográficas de los encuestados, para posteriormente analizar las preguntas que trataban de obtener información respecto a sus preferencias e intereses en relación con los servicios deportivos, así como información relativa a sus conductas como usuarios de servicios deportivos. Finalmente, se realizó un análisis mediante la prueba de Chi Cuadrado, con el objetivo de comprobar si el género tiene una relación significativa con la antigüedad de los usuarios, con su frecuencia de asistencia y con los motivos de abandono que los llevan a unos y otros a dejar el centro deportivo al que pertenecen.

## 3. RESULTADOS

### • USUARIOS INSCRITOS EN CENTROS DEPORTIVOS

En primer lugar, respecto a los encuestados inscritos, como se puede observar en la tabla 1, del total de hombres el 57.1% está o ha estado alguna vez inscrito en un centro deportivo de la ciudad que tuvieran como instalaciones gimnasio, piscina, cancha de fútbol o cancha de pádel, al menos una de ellas. En este sentido, atendiendo ahora al caso de las mujeres, vemos cómo el porcentaje se sitúa en el 49.1%.

	Género	Respuesta	N	%
<b>Inscritos</b>	Hombre	Si	32	57.1
		No	24	42.9
	Mujer	Si	27	49.1
		No	28	50.9

Tabla 1. Inscritos en centros deportivos  
Elaborado: Por Proaño-Grijalva, Martínez y Alguacil

### • INSTALACIONES DE INTERÉS PARA ELEGIR UN CENTRO DEPORTIVO

En línea con lo anterior, tratando de conocer información sobre las instalaciones de las que hacen uso o les gustaría hacer uso, se les preguntó a los encuestados por el tipo de instalación que les gustaría que tuviera su centro deportivo (ver tabla 2). Más concretamente, se les ofrecían cuatro opciones, para ver cuántos de ellos elegían ese elemento como un aspecto importante de cara a elegir su centro deportivo. El elemento que más porcentaje positivo ha acumulado ha sido la piscina, con un 33.9% de hombres y un 36.4% de mujeres que indican que ese elemento sería el que les gustaría que tuviera su centro. Por otro lado, el porcentaje más bajo lo encontramos en la cancha de pádel, donde solo el 3.6% de los hombres y de las mujeres lo encuentra importante para implementarlo como mejora en su centro deportivo.

Instalación	Género	Respuesta	N	%	Instalación	Género	Respuesta	N	%
Piscina	Hombre	Si	19	33.9	Fútbol	Hombre	Si	14	25
		No	37	66.1			No	42	75
	Mujer	Si	20	36.4		Mujer	Si	8	14.5
		No	35	63.6			No	47	85.5
Gimnasio	Hombre	Si	16	28.6	Pádel	Hombre	Si	4	3.6
		No	40	71.4			No	54	96.4
	Mujer	Si	17	30.9		Mujer	Si	2	3.6
		No	38	69.1			No	53	96.4

Tabla 2. ¿Qué tipo de instalaciones te interesaría que tenga tu centro deportivo?

Elaborado: Por Proaño-Grijalva, Martínez y Alguacil

Fuente	Género	Respuesta	N	%	Fuente	Género	Respuesta	N	%
Revistas	Hombre	Si	1	1.8	Influencers	Hombre	Si	0	0
		No	55	98.2			No	56	100
	Mujer	Si	0	0		Mujer	Si	2	96.4
		No	55	100			No	53	3.6
RRSS	Hombre	Si	14	25	Amigos	Hombre	Si	19	33.9
		No	42	75			No	37	66.1
	Mujer	Si	18	32.7		Mujer	Si	13	23.6
		No	37	67.3			No	42	76.4
Buscadores	Hombre	Si	3	5.4	Familiares	Hombre	Si	5	8.9
		No	53	94.6			No	51	91.1
	Mujer	Si	4	7.3		Mujer	Si	8	14.5
		No	51	92.7			No	47	85.5

Tabla 3. ¿Dónde has buscado información antes de inscribirte en tu centro deportivo?

Elaborado: Por Proaño-Grijalva, Martínez y Alguacil

## • FUENTE DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Otro de los aspectos que puede resultar interesante es conocer cómo han buscado los usuarios la información necesaria para inscribirse en un centro deportivo (ver tabla 3). Esto puede aportar información a los gestores acerca de cómo llegan a ellos, de forma que les puede servir para mejorar las estrategias o encaminarlas en un sentido u otro en función de los comportamientos de los consumidores. Si atendemos a los datos, vemos que en el caso de los hombres el mayor porcentaje corresponde a amigos, siendo de un 33.9% y haciendo patente la importancia de la recomendación en este sentido. Por otro lado, en el caso de las mujeres, vemos que el porcentaje más alto (32.7%) aparece en redes sociales, por lo que parece que la tendencia indica que las usuarias consiguen más información en dichas plataformas de cara a valorar unirse a un centro deportivo.

## • ANTIGÜEDAD EN EL CENTRO DEPORTIVO

El siguiente aspecto analizado ha sido la antigüedad de los encuestados en sus respectivos centros deportivos (ver tabla 4). Los datos muestran que el mayor porcentaje de los hombres se encuentra en la franja temporal de más de 2 años (37.5%) mientras que, para las mujeres, el mayor porcentaje aparece en la franja de 3 a 6 meses de antigüedad (29.6%).

Género	Tiempo	N	%	Género	Tiempo	N	%
Hombre	1-3 meses	4	12.5	Mujer	1-3 meses	7	25.9
	3-6 meses	6	18.8		3-6 meses	8	29.6
	6-9 meses	6	18.8		6-9 meses	1	3.7
	1-2 años	4	12.5		1-2 años	6	22.2
	Más 2 años	12	37.5		Más 2 años	3	11.1

Tabla 4. ¿Durante cuánto tiempo has permanecido en tu centro deportivo?

Elaborado: Por Proaño-Grijalva, Martínez y Alguacil

## • FRECUENCIA DE ASISTENCIA

En relación a la frecuencia de asistencia que afirman tener los usuarios de centros deportivos encuestados (ver tabla 5), vemos que, tanto para el caso

de los hombres como para el caso de las mujeres, el mayor porcentaje corresponde a la franja de asistencia entre 1 y 3 veces a la semana, siendo el porcentaje de 37.5% para ellos y de 51.9% para ellas.

Género	Frecuencia	N	%	Género	Frecuencia	N	%
	1 vez semana	10	31.3		1 vez semana	6	22.2
	1- 3 veces	12	37.5		1- 3 veces	14	51.9
<b>Hombre</b>	3-5 veces	9	28.1	<b>Mujer</b>	3-5 veces	6	22.2
	6 veces semana	1	3.1		6 veces semana	0	0
	Todos los días	0	0		Todos los días	1	3.7

Tabla 5. ¿Con qué frecuencia asistes al centro deportivo?

Elaborado: Por Proaño-Grijalva, Martínez y Alguacil

#### • MOTIVOS DE ABANDONO DEL CENTRO DEPORTIVO

Finalmente, la última variable analizada son los motivos de abandono que indican los usuarios encuestados (ver tabla 6). Como se puede apreciar, el 50% de los hombres indica que la razón de más peso para abandonar el centro deportivo es la falta de tiempo, seguido de lejos por los precios elevados y las lesiones fuera del centro deportivo, que comparten un 15.6%. En el caso de las mujeres, de nuevo la falta de tiempo es el motivo más comentado (51.9%) y resulta llamativo ver cómo un 11.1% de ellas abandona el centro por falta de motivación, prácticamente doblando el porcentaje de los hombres en este mismo aspecto (6.3%).

Hombre		N	%	Mujer		N	%
Precios elevados	5	15.6	Precios elevados	4	14.8		
Falta de tiempo	16	50	Falta de tiempo	14	51.9		
Enfermedad	0	0	Enfermedad	4	14.8		
Lesión dentro del centro deportivo	1	3.1	Lesión dentro del centro deportivo	1	3.7		
Lesión fuera del centro deportivo	5	15.6	Lesión fuera del centro deportivo	1	3.7		
Desmotivación	2	6.3	Desmotivación	3	11.1		
No he abandonado nunca	3	9.4	No he abandonado nunca	0	0		

Tabla 6. Motivos de abandono del centro deportivo  
Elaborado: Por Proaño-Grijalva, Martínez y Alguacil

#### • ANÁLISIS DE LA RELACIÓN SIGNIFICATIVA ENTRE EL GÉNERO Y LAS VARIABLES DE ANTIGÜEDAD, FRECUENCIA DE ASISTENCIA Y MOTIVOS DE ABANDONO

Con el fin de analizar la posible relación significativa entre el género y las variables de interés relacionadas con el comportamiento de consumidor de los encuestados en centros deportivos, se ha llevado a cabo un análisis mediante la prueba de chi-cuadrado. Los resultados indican que existe una relación significativa entre el género y la antigüedad en el centro ( $p < .05$ ) por lo que el hecho de ser hombre o mujer está relacionado significativamente con el tiempo de permanencia que tiene el usuario en el centro. Sin embargo, en el análisis de la relación entre el género y la frecuencia de asistencia y el género y los motivos de abandono, en ambos casos los resultados no son significativos ( $p > .05$ ) por lo que no podemos afirmar que exista una relación significativa entre el hecho de ser hombre o mujer y la frecuencia, así como no la hay entre el género y los motivos de abandono del centro deportivo.

#### 4. DISCUSIÓN

Los datos del presente estudio constataron

la importancia del perfil de los usuarios para los centros deportivos, centrándose especialmente en dos aspectos. Por un lado, el perfil del cliente y su interés por asistir a centros deportivos y, por otro lado, los hábitos de consumo con el fin de reducir el número de abandonos.

Respecto al interés para asistir a centros deportivos, los resultados demostraron que los usuarios prefieren que el centro deportivo cuente, primordialmente, con instalaciones deportivas como piscina y gimnasio. Por sexo, las mujeres son las mayores usuarias de clases dirigidas en centros deportivos, lo que confirma los resultados de otros estudios realizados en esta línea en el contexto de los servicios deportivos (Baena-Arroyo, 2017; García, Fernández, & Bernal, 2014; García-Ferrando & Llopis-Goig, 2011; Pinillos, 2004; Pérez-Villalba, Baena-Arroyo, & García-Fernández, 2017).

En este sentido, García et al. (2014, 2013) y García-Fernández et al. (2016), recalcaron que las mujeres son las que tienen una fidelidad subjetiva mayor en centros deportivos privados. Es decir, las mujeres son las que menos abandonan un centro deportivo, no obstante, los resultados de este estudio lo contradicen, ya que el tiempo de permanencia de las mujeres no superaron los 6 meses, mientras que los hombres sobrepasaron los 2 años. Respecto a la frecuencia de asistencia, los resultados indican tanto para hombres como para mujeres una mayor pertenencia al rango de 1 a 3 veces a la semana, mientras que, en relación con los motivos de abandono, la falta de tiempo es que se alega en mayor proporción en ambos géneros. Estudios previos demostraron que es más probable que los usuarios que una vez abandonan el centro deportivo

lo vuelvan hacer (Clavel et al., 2016), es por ello, que resulta interesante conocer herramientas que permitan minimizar dichos abandonos, ya que una vez que los usuarios abandonan el centro es difícil que vuelvan a convertirse en clientes de nuestro servicio.

## • IMPLICACIONES

Con el fin de subsanar dichas dificultades, es importante que los gestores deportivos se enfoquen, al menos, en desarrollar e innovar los sistemas de gestión de manera eficiente (Ferreira et al., 2017; Suditu, 2007)), es decir, centrarse en la exploración de las necesidades de los usuarios o clientes con el fin de identificar y capturar oportunidades para que, en base a ellas, se generen propuestas de valor innovadoras para los usuarios o clientes. El consumidor o cliente es el actor principal en el proceso de creación de valor, es decir, el valor lo determina el usuario (Vargo & Lusch, 2016). La creación de valor se centra en aumentar los beneficios para los clientes, mientras que capturar el valor se centra en generar beneficios rentables (Priem, 2007; Priem et al., 2018; Teece, 2010). Por lo tanto, informaciones como las obtenidas en este estudio, contribuyen a la mejora de las estrategias de los centros deportivos, así como a la identificación de las necesidades, expectativas o deseos de los clientes, de manera que se desarrolle una oferta atractiva que pueda satisfacerlos.

## 5. CONCLUSIONES

Los datos del presente estudio constatan que los hombres son el mayor porcentaje que tienen una experiencia de asistencia hacia algún centro deportivo. En cuanto al



tipo de instalaciones que le gustaría que tenga su centro deportivo, tanto hombres como mujeres coinciden que les interesa que el centro deportivo posea piscina, y que la instalación menos atractiva al momento de elegir el centro son las canchas de pádel. Con relación a esto, de cara a elegir un centro deportivo, los hombres y mujeres obtienen información de distintas fuentes. Para los hombres es más valiosa la información que reciben de las recomendaciones de amigos, a diferencia de las mujeres, cuya principal fuente de información son las redes sociales.

Con respecto a la antigüedad de los participantes en centros deportivos, los resultados reflejan que, en proporción, los hombres son los que más tiempo pertenecen o han pertenecido a un centro deportivo, mientras que las mujeres muestran una pertenencia menor. En lo que se refiere a la frecuencia de asistencia, tanto hombres como mujeres asisten en su mayoría de 1 a 3 veces por semana, obteniendo porcentajes muy bajos los usuarios que dicen asistir todos los días de la semana y porcentajes considerables entre hombres y mujeres que asisten una vez por semana. En cuanto, al motivo principal de abandono del centro deportivo, tanto hombres como mujeres indican, en su mayoría, que lo hacen por falta de tiempo, mientras que, como segundo motivo, encontramos como elemento común tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres los precios elevados.

Los resultados de este estudio verifican que las mujeres tienden a abandonar el centro más rápidamente, encontrando una relación significativa entre el género y la antigüedad de los usuarios, mientras que la prueba de chi cuadrado no ha demostrado dicha significación con el resto de las

variables, por lo que ni la frecuencia de asistencia ni los motivos de abandono se encuentran significativamente relacionados con el género de los usuarios.

Para finalizar, se puede destacar que los resultados de esta investigación presentan una fotografía de la demanda actual de tipo de instalaciones de centros deportivos. La información presentada es de suma importancia para los centros deportivos de la ciudad de Quito, para que con ello puedan realizar y focalizar sus estrategias de marketing y conocer las necesidades actuales de los usuarios, pudiendo ofrecer un servicio más adaptado a sus expectativas, lo que contribuirá a una mayor satisfacción con el mismo y, por tanto, a una mayor lealtad y una reducción de las tasas de abandono.

## 6. REFERENCIAS

1. Águila, C., Sicilia, A., Muyor, J. M., & Orta, A. (2009). Cultura pos-moderna y perfiles de práctica en los centros deportivos municipales. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de La Actividad Física y Del Deporte*, 9 (33), 81–95. Retrieved from <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista33/artperfiles110.htm>
2. Aparicio-Chueca, M., Elasri-Ejjaberi, A., & Triadó, X. (2017). Explorando la paradoja de recuperación del servicio en deportes: un estudio en centros de fitness. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(3), 1-13.
3. Baena-Arroyo, J. (2017). Las experiencias de servicio en las actividades dirigidas con técnico y virtuales y su relación con el valor percibido, la satisfacción y la fidelidad en los centros de fitness. Universidad

- de Sevilla.
4. Biddle, S., Fox, K.R., & Boutcher, S.H. (2000). *Physical activity and psychological well-being*. Londres, Inglaterra: Routledge.
  5. Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J.J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577-593.
  6. Ferreira-Rebelo, M., Silva, R., & Santos, G. (2017). The integration of standardized management systems: managing business risk. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(3), 395-405. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2014-0170>
  7. Gallardo, L., Rodríguez-Cañamero, S., Hernando-Barrio, E., & Peñas, L. E. (2016). Impacto del comportamiento de los ex-clientes de centros deportivos por tipo de cuota. *Revista de psicología del deporte*, 25(1), 43-46.
  8. Gallaro, L., Peñas, L. & Rodríguez-Cañamero, S. (2015). ¿Dónde se dirigen los ex-clientes de los centros deportivos? Toledo: Grupo IGOLD.
  9. García Fernández, J., Gálvez Ruiz, P., Bernal García, A., & Vélez Colón, L. (2016). El gasto económico en centros de fitness low-cost: Diferencias según fidelidad y características del cliente. *SporTK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5(1), 137-144.
  10. García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., & Bernal-García, A. (2015). Diferencias de gasto económico en clientes de fitness low cost según la fidelidad y características sociodemográficas. Paper presented at the VI Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte, Murcia.
  11. García-Fernández, J., Bernal-García, A., Fernández-Gavira, J., & Vélez-Colón, 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.
  12. García, J., Fernández, J., & Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma psicológica*, 21(2), 123-130.
  13. García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 6(2), 26-34. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2013.2206>
  14. García-Ferrando, M. & Llopis-Goig, R. (2011). Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010. Madrid: Consejo Superior de Deportes. (notas para prensa)
  15. Gohary, A., Hamzeli, B., & Pourazizi, L. (2016). A little bit more value creation and a lot of less value destruction! Exploring service recovery paradox in value context: A study in travel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 189-203.
  16. Lovelock, C., Patterson, P., & Wirtz, J. (2015). *Services Marketing*. Australia: Pearson Education.
  17. Nuviala, R. N., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Fajardo, J. A. T., & Nuviala, A. N. (2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (25), 90-94.

18. Nuviala, A. N., Gómez-López, M., Grao-Cruces, A., Granero-Gallegos, A., & Nuviala, R. N. (2013). Perfiles motivacionales de usuarios de servicios deportivos públicos y privados. *Universitas Psychologica*, 12(2), 421-431.
19. Pérez-Villalba, M., Baena-Arroyo, J., & García-Fernández, J. (2017). Actividades dirigidas virtuales. Un análisis de la oferta y la demanda en centros deportivos. *Journal of Sports Economics & Management*, 7(2), 101-110.
20. Pinillos, J. (2004). Winning the retention battle: Librando la batalla por la retención. *Investigación y Marketing*, 83, 39-42.
21. Priem, R. L., Wenzel, M., & Koch, J. (2018). Demand-side strategy and business models: Putting value creation for consumers center stage. *Long Range Planning*, 51(1), 22-31. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.007>
22. Priem R.L. (2007). A consumer perspective on value. *Academy of Management Review*, 23(1), 219-235.
23. Quesada, D., & Gómez-López, M. (2017). Perfiles motivacionales de los usuarios de un centro deportivo público. *Journal of Sport and Health Research*, 9(1):85-96.
24. Suditu, C. (2007). Positive and negative aspects regarding the implementation of an integrated quality, environment, health, and safety management system. *Annals of the Oradea University. Fascicle of Management and Technological Engineering*, 6(16), 2013-2017.
25. 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.
26. Teece, DJ. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
27. Teixeira, P.J., Carraça, E.V., Markland, D.M., Silva, M.N., & Ryan, R.M. (2012). Exercise, physical activity, and self-determination theory: A systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9, 78. doi: 10.1186/1479-5868-9-78
28. Vargo, S. & Lusch, R. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy Marketing Science*, 44, 5-23 DOI: 10.1007/s11747-015-0456-3
29. 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.