

EL ANÁLISIS IMPORTANCIA-VALORACIÓN SEGÚN GÉNERO Y PERMANENCIA: EL CASO DE LOS CENTROS DE FITNESS

THE IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS ACCORDING TO GENDER AND MEMBERSHIP LENGTH: THE CASE OF FITNESS CENTERS

Sandra Zamorano-Solís (sandra.z.solis@gmail.com);¹
Jerónimo García-Fernández (jeronimo@us.es)¹

¹Universidad de Sevilla

Fecha envío: 15/11/2017
Fecha aceptación: 20/01/2018

Resumen: El aumento de la competitividad y el número de modelos de negocios en la industria del fitness, repercute en un incremento de la calidad y satisfacción del cliente por parte de las organizaciones deportivas. En concreto, es necesario su evaluación continua para detectar mejoras continuas. En base a ello, el objetivo de este estudio fue realizar mediante el análisis IPA la calidad percibida general de clientes en centros fitness por género y por permanencia. La muestra estaba compuesta por 150 usuarios (85 mujeres y 65 hombres) de un centro de fitness de Sevilla. Se realizó un análisis descriptivo de los resultados de la muestra de forma global, por género y por tiempo de inscripción en el centro de fitness y un estudio de la importancia y la valoración dada por los clientes a diez atributos del centro de fitness. Los resultados mostraron puntos en los que debe mejorar la organización, puntos donde deben seguir trabajando, factores poco importantes a la vez que poco valorados por los clientes y aspectos en los que se podrían estar desaprovechando recursos.

Palabras clave: Importancia-valoración; calidad; satisfacción; clientes; centros de fitness.

Abstract: The increase in competitiveness and the number of business models in the fitness industry have an impact on the quality and customer satisfaction of sports organizations. In particular, its continuous evaluation is necessary to detect continuous improvements. Based on this, the objective of this study was to perform, through the IPA analysis, the general perceived quality of customers in fitness centers by gender and by membership length. The sample was 150 customers (85 women and 65 men) from a fitness center in Seville. A descriptive analysis of the results of the sample was carried out globally, by gender and by length of membership in the fitness center and a study of the importance and performance given by the customers to ten attributes of the fitness center. The results showed points in which the organization should improve, points where they should continue working, unimportant factors that are little valued by the clients and aspects in which resources could be wasted.

Keywords: Importance-performance; quality; satisfaction; customers; fitness centres.

1. Fundamentación teórica

1.1. Introducción

El fitness es un sector que sigue en auge teniendo a Europa como el mercado con más rentabilidad (Deloitte, 2016). En 2015 subió un 3,9% el número de socios en Europa hasta 52,4 millones, dirigiendo el total de ingresos hasta los 26,7 billones (aumento del 4,9%), asumiendo así Europa el papel principal como el mercado de fitness más grande del mundo. Además, Europa ascendió un 3% (más de 51200) en número de instalaciones. En 2016 los ingresos de los diez operadores principales subieron un 4,2%. Basado en el número de clientes, Alemania es el país con mayor número en Europa con un total de 9,5 millones, seguido de Reino Unido con 8,8 millones, siguiéndoles Francia, Italia y España (Deloitte, 2016). Según el volumen de



ingresos, España es el quinto país europeo con unos ingresos de 21.300 millones de euros que representan el 8% a nivel europeo, siendo Reino Unido la que ocupa la primer posición (Life Fitness, 2016). De igual forma, los ingresos en España van en aumento constante siendo el gimnasio privado low-cost el que más crecimiento ha tenido. En contraposición, los que menos tasa de crecimiento tienen son los gimnasios 24 horas (Life Fitness, 2017).

El incremento de modelos de negocios y la competitividad ha repercutido en que los gestores se preocupen más conscientemente por mejorar sus servicios deportivos. Este hecho ha proliferado el aumento de la investigación en variables que podrían repercutir en la fidelidad del cliente de entre las que destacan la calidad y la satisfacción (García-Fernández, Bernal-García, Fernández-Gavira, y Vélez-Colon, 2014). Por ello, a la hora de implantar cualquier sistema que tenga como fin incrementar la eficacia y la eficiencia de los servicios, así como la continuidad y la satisfacción del cliente, es importante llevar una serie de mediciones para conocer las percepciones de los usuarios. 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).

Si bien es cierto que la mayoría de trabajos han ido orientados al análisis de calidad percibida y su relación con la satisfacción (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Vélez-Colon, y Bernal-García, 2017), pocos han tenido en cuenta que en algunos servicios aún existiendo una alta valoración subjetiva de la calidad, el cliente no se mantiene fiel. Es por ello que la utilización de otros análisis orientados no solo a la valoración del cliente, ayuden al gestor a entender qué tipo de factores deben tener en cuenta para una mejor experiencia del cliente.

1.2. El análisis Importancia-Valoración (IPA)

El Análisis Importancia-Valoración (Importance-Performance Analysis, IPA) de Martilla y James (1977), es una de las herramientas más prácticas para llevar a cabo acciones de marketing y evaluar sus distintos elementos. Se centra en analizar la importancia que dan a los diferentes elementos del servicio o producto los usuarios o consumidores y así como la valoración que les dan tras su uso. Analizar la importancia y la valoración permite ver qué se está haciendo incorrectamente para los usuarios y así poder centrar los esfuerzos en mejorarlos o si se está trabajando excesivamente en elementos poco importantes para éstos. Aunque fue originada en el área de marketing, es utilizada en diferentes campos como por ejemplo, en el análisis de los servicios deportivos. De este modo, se podrán saber los elementos del servicio que tienen mayor y menor importancia para sus clientes y que éstos tengan una buena valoración, para así obtener clientes satisfechos que fidelicen su uso. Este análisis permite mostrar los resultados en una figura de cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales demuestra una estrategia particular que incluye “concentrarse aquí”, “mantener el buen trabajo”, “baja prioridad” y “posible exceso”. La figura permite una evaluación visual muy intuitiva de la gestión del servicio deportivo y el asesoramiento correspondiente para una mejor distribución de los recursos de la organización. Las puntuaciones de importancia se representan en el eje Y (vertical) y las puntuaciones de valoración se representan en el eje X (horizontal)

El uso de este análisis se ha puesto en diferentes contextos. Como ejemplos se tienen en la industria de la salud y hospitalaria (e.g. Skok, Kophamel y Richardson, 2001), en el bancario (e.g. Joseph, Allbringth, Stone, Seknon y Tinson, 2005), en los de ocio y turismo (e.g. Ferreira y Veloso, 2011) y entre ellos y aunque de forma más escasa en el deportivo. En este caso tenemos los trabajos de Martínez-Caro, Martínez-Caro y Díaz-Suárez (2014) en clubes de fútbol de Murcia, en centros deportivos (Yildiz, 2011), o recientemente el estudio de Arias-Ramos, Serrano-Gómez y García-García (2016) que analizaba mediante el análisis de importancia-valoración las diferencias entre centros deportivos privados y públicos. No obstante, aun existiendo trabajos que hayan utilizado este análisis, en ningún caso se ha realizado en centros de fitness segmentando por características del cliente.

1.3. Objetivos

El objetivo de este estudio fue realizar mediante el análisis IPA la calidad percibida general de clientes en centros fitness por género y por permanencia.



2. Metodología

2.1. Participantes

Se utilizó una muestra de 150 clientes de un centro de fitness de Sevilla. Entre los participantes se tuvo una participación de 85 mujeres y 65 hombres, en términos porcentuales, el 56,7% eran mujeres y el 42,7% eran hombres. La edad media fue de 30 años. El 28% de los encuestados llevaba más de 2 años inscrito en el centro, el 26% entre 1 y 2 años, el 15,3% entre 3 y 6 meses y el 16% menos de 3 meses.

2.2. Instrumentos

Para la recogida y obtención de datos, se utilizó un cuestionario como instrumento de medida, donde aparecían preguntas generales de género, edad, tiempo de inscripción en el centro. Por último, se utilizó la escala QSport-10 (Rial, Rial, Varela y Real, 2008) compuesta por dos dimensiones, una personal con cinco ítems y otra de la instalación con otros cinco ítems. Dentro del cuestionario se separan las preguntas sobre la importancia de las de valoración para evitar confusiones e influencias de unas a otras. Para ello, a los usuarios del centro de fitness se les dijo que marcaran primero la importancia de cada ítem en una escala Likert de 1 a 5 que fue de 1 “ninguna importancia” a 5 “mucho importancia” y luego se les solicitó la valoración de la instalación de manera que 1 era “muy mal” y el 5 “muy bien”.

2.3. Procedimiento

El proceso de recogida de datos se llevó a cabo entre el 1 de mayo y el 5 de junio de 2017, durante las tardes de lunes a viernes a diferentes horas en las puertas de un Centro Deportivo de Sevilla. Las personas fueron elegidas de forma aleatoria y voluntaria a la salida de la instalación, tardando entre 3 y 5 minutos en rellenar el cuestionario.

2.4. Análisis de datos

Para cada una de las variables se obtuvieron la media y la desviación típica. Se realizó un análisis IPA de las variables. Para el análisis estadístico de los datos se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics Base 22.0 para Windows (SPSS Inc, Chicago, IL, USA).

3. Resultados

Posterior a los análisis, a continuación se indican los resultados de este trabajo. En concreto la Tabla 1 muestra los valores generales que a simple vista podrían parecer positivos. Sin embargo una vez efectuado el cálculo de la discrepancia de las medias de importancia con respecto a las de valoración, se puede observar que implican resultados negativos de todos los ítems, así pues, parece que los ítems se valoran más negativamente en su importancia a diferencia de su valoración. Aquellos ítems cuyo valor en la discrepancia se aproximen más al cero, se puede decir que son los más fuertes y con menos discrepancia (Sethna, 1982). El ítem en el que habría que centrarse más fue los vestuarios (vestuarios, aseos y duchas) ya que es el que mayor discrepancia tiene con respecto al resto de ítems. Asimismo, el ítem con mayor importancia es la profesionalidad de los monitores seguido de la amabilidad y el trato hacia los usuarios.

Tabla 1. Resultados globales según IPA para cada dimensión.

D	I	MV	DT	MI	DT	Di
Personal	Amabilidad y trato al cliente	4.50	0.58	4.84	0.37	-0.34
	Profesionalidad de monitores	4.48	0.58	4.91	0.28	-0.43
	Eficacia monitores	4.32	0.72	4.80	0.42	-0.48
	Trato personalizado	3.82	0.96	4.10	0.88	-0.28
	Interés por continuidad	3.88	0.86	4.30	0.74	-0.42
Instalación	Condiciones instalación	4.27	0.76	4.77	0.47	-0.5
	Espacios deportivos	4.49	0.61	4.64	0.51	-0.15
	Higiene y limpieza	4.42	0.79	4.88	0.36	-0.46
	Equipamientos deportivos	4.34	0.81	4.76	0.45	-0.42
	Vestuarios	4.03	0.86	4.74	0.50	-0.71
Total		4.25	-	4.67	-	-0.42

Nota: D: dimensión; I: ítem; MV: Media valoración; DT: Desviación típica; MI: Media importancia; Di: Discrepancia.

Una vez obtenidos los resultados medios de importancia y valoración de cada uno de los ítems, la Figura 1 presenta según el análisis IPA los ítems de la importancia y los que miden la valoración, dando como resultado cuatro cuadrantes. Aquel punto situado en el cuadrante superior izquierdo significaría que habría que concentrarse más en él, el cuadrante superior derecho, informa que se debe mantener el buen trabajo realizado en aquellos ítems que se encuentren ahí. En la zona de abajo izquierda, son ítems de baja prioridad y a la derecha se puede observar posible derroche de recursos.

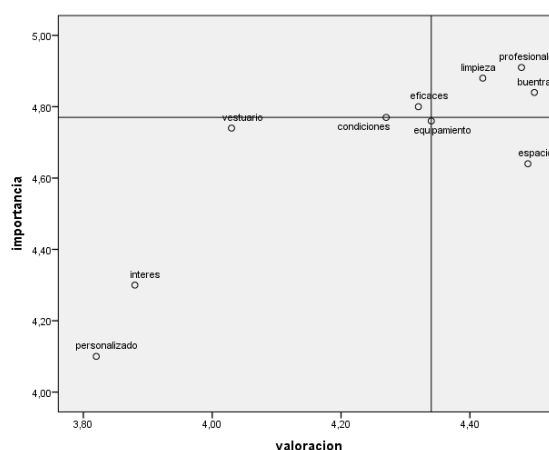


Figura 1. Resultados globales según modelo IPA.

La Tabla 2 muestra los estadísticos descriptivos separados por género de valoración e importancia, además del análisis de discrepancia. Se puede observar que las discrepancias

entre valoración y la importancia, son mayores en los hombres exceptuando algunos ítems como es el de los vestuarios, aseos y duchas que tiene una mayor discrepancia entre las mujeres.

Tabla 2. Resultados según IPA según género.

D	I	Mujer					Hombre				
		MV	DT	MI	DT	Di	MV	DT	MI	DT	Di
Personal	Amabilidad y trato al cliente	4.54	0.52	4.82	0.41	-0.28	4.43	0.66	4.87	0.33	-0.44
	Profesionalidad de monitores	4.49	0.54	4.88	0.32	-0.39	4.46	0.64	4.95	0.21	-0.49
	Eficacia monitores	4.32	0.66	4.81	0.39	-0.49	4.31	0.81	4.79	0.47	-0.48
	Trato personalizado	3.85	0.83	4.01	0.94	-0.16	3.78	1.13	4.20	0.78	-0.42
	Interés por continuidad	3.89	0.75	4.23	0.82	-0.34	3.89	0.99	4.39	0.63	-0.5
Instalación	Condiciones instalación	4.35	0.73	4.80	0.48	-0.45	4.17	0.80	4.75	0.47	-0.58
	Espacios deportivos	4.52	0.58	4.65	0.52	-0.13	4.45	0.64	4.64	0.51	-0.19
	Higiene y limpieza	4.44	0.76	4.92	0.25	-0.48	4.39	0.84	4.81	0.46	-0.42
	Equipamientos deportivos	4.37	0.75	4.71	0.47	-0.34	4.28	0.89	4.82	0.42	-0.54
	Vestuarios	3.97	0.89	4.80	0.45	-0.83	4.10	0.81	4.70	0.52	-0.60
Total		4.27	-	4.66	-	-0.39	4.22	-	4.69	-	-0.47

Nota: D: dimensión; I: ítem; MV: Media valoración; DT: Desviación típica; MI: Media importancia; Di: Discrepancia.

En relación a la Figura 2, se puede observar las diferencias entre hombres y mujeres. Mientras que para las mujeres el centro de fitness debería mejorar la eficacia de sus monitores, las condiciones de la instalación y el vestuario, para los hombres es más importante la mejora del equipamiento deportivo. Tanto hombres y mujeres coinciden en que se siga con el buen trabajo que se lleva a cabo en la limpieza, la profesionalidad de los monitores y el buen trato de éstos.

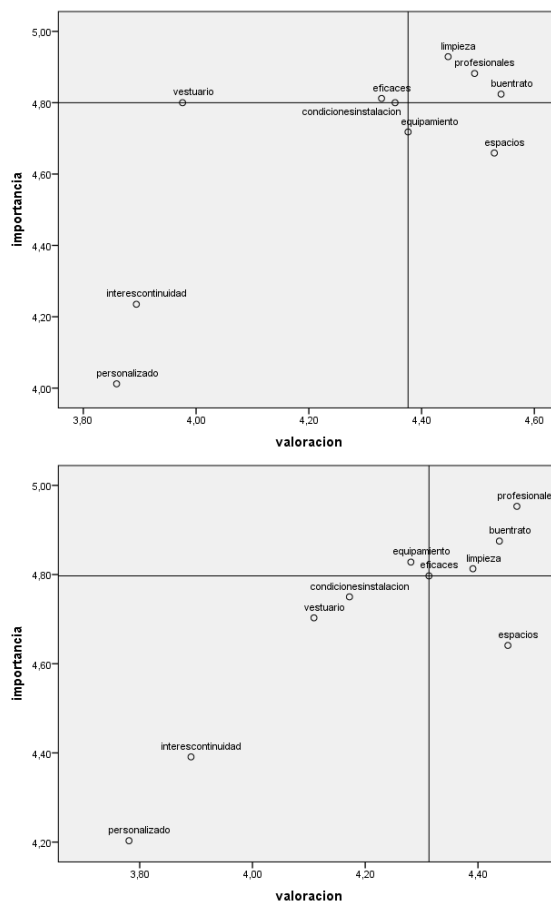


Figura 2. Resultados por género según modelo IPA.

En relación a las puntuaciones según la permanencia de los clientes, la Tabla 3 ilustra los resultados. En la Tabla 3 se observan diferencias en las discrepancias según la permanencia de los clientes.

Tabla 3. Resultados según IPA según permanencia de los clientes.

D	I	Menos de 3 meses						Entre 3 y 6 meses						Entre 6 y 12 meses						Entre 1 y 2 años						Más de 2 años					
		MV	DT	MI	DT	MI	DT	MV	DT	MI	DT	MI	DT	MV	DT	MI	DT	MV	DT	MI	DT	MV	DT	MI	DT	MV	DT	MI	DT		
	Amabilidad y trato al cliente	4.50	0.59	4.96	0.20	0.46	4.65	0.49	4.87	0.34	0.22	4.45	0.74	4.86	0.35	0.41	4.36	0.54	4.76	0.42	0.40	4.57	0.59	4.83	0.44	0.26					
	Profesionalidad de monitores	4.42	0.58	5.00	0.00	0.58	4.57	0.51	4.96	0.21	0.39	4.55	0.67	4.95	0.21	0.40	4.36	0.58	4.82	0.39	0.46	4.57	0.59	4.90	0.30	0.33					
	Eficacia monitores	4.29	0.91	4.96	0.20	0.67	4.48	0.59	4.87	0.34	0.39	4.45	0.74	4.91	0.29	0.46	4.21	0.66	4.69	0.52	0.48	4.29	0.74	4.74	0.50	0.45					
	Trato personalizado	3.79	1.10	4.17	0.87	0.38	4.13	0.76	4.09	0.85	0.04	3.55	1.18	4.14	0.89	0.59	3.51	0.97	4.18	0.76	0.67	4.12	0.74	3.98	1.02	0.14					
	Interés por continuidad	3.88	0.85	4.42	0.78	0.54	4.26	0.62	4.35	0.71	0.09	3.68	1.25	4.45	0.67	0.77	3.77	0.84	4.10	0.85	0.33	3.90	0.73	4.31	0.68	0.41					
	Condiciones instalación	4.17	0.87	4.71	0.46	0.54	4.57	0.73	4.83	0.39	0.26	4.14	0.89	4.86	0.35	0.72	4.36	0.71	4.79	0.41	0.43	4.17	0.70	4.71	0.64	0.54					
	Espacios deportivos	4.38	0.71	4.75	0.44	0.37	4.70	0.47	4.70	0.47	0.00	4.50	0.67	4.64	0.58	0.14	4.49	0.56	4.51	0.60	0.02	4.45	0.63	4.69	0.47	0.24					
	Higiene y limpieza	4.46	0.66	4.83	0.38	0.37	4.61	0.72	4.96	0.21	0.35	4.50	0.96	4.95	0.21	0.14	4.51	0.64	4.87	0.41	0.36	4.17	0.91	4.83	0.44	0.66					
	Equipamientos deportivos	4.29	0.95	4.88	0.34	0.59	4.61	0.66	4.87	0.34	0.26	4.32	0.84	4.82	0.39	-0.5	4.36	0.71	4.62	0.54	0.26	4.21	0.90	4.76	0.48	0.55					
	Vestuarios	4.04	1.00	4.67	0.56	0.63	4.09	0.79	4.96	0.21	0.87	4.27	0.77	4.86	0.35	0.59	4.08	0.87	4.59	0.64	0.51	3.83	0.85	4.76	0.48	0.93					
	Total	4.22	-	4.73	-	0.51	4.46	-	4.74	-	0.28	4.24	-	4.74	-	0.50	4.20	-	4.59	-	0.39	4.22	-	4.65	-	4.63	-	0.43			



Para las personas que llevan menos de 3 meses en el centro, se puede observar en la Figura 3, que no hay ítems en los que haya que trabajar de forma especial, aunque se deberían cuidar los vestuarios, las condiciones de la instalación ya que son dos ítems con gran importancia que no consiguen una perfecta valoración por parte de estos usuarios. Para aquellos clientes cuya permanencia es de 3 a 6 meses, se puede observar como el centro de fitness debería mejorar los vestuarios. Además, como se muestra en la Tabla 3, éstos dos ítems son los que mayor discrepancia tienen entre la valoración y la importancia.

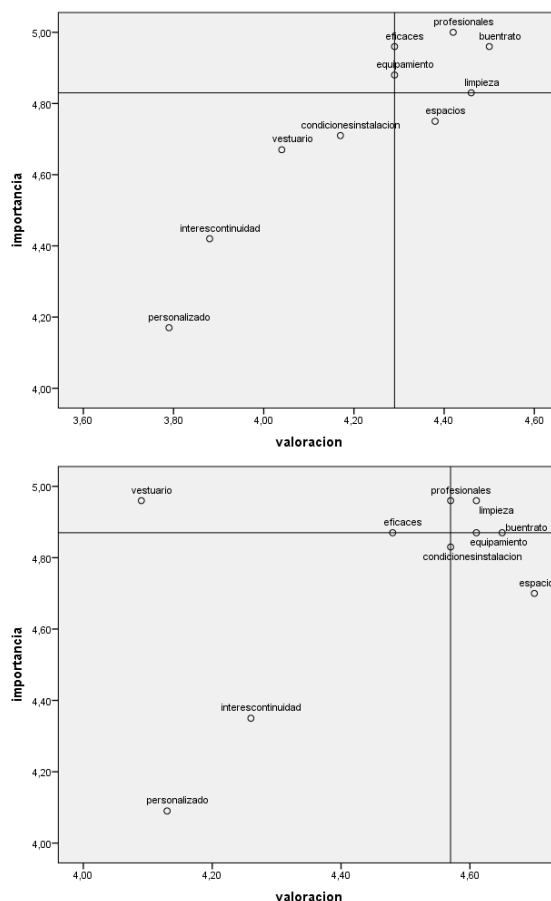


Figura 3. Resultados de clientes con una permanencia de menos de 3 meses y entre 3 y 6 meses en el centro de fitness según modelo IPA.

La profesionalidad de los monitores y la limpieza son dos ítems que se mantienen siempre en el cuadrante de “seguir el buen trabajo realizado hasta ahora” según los datos obtenidos por diferencia de permanencia en el centro (Figura 4) excepto para aquellos clientes que llevan más tiempo en el centro (Figura 5) donde la limpieza pierde valoración con respecto a la importancia dada y se sitúa en el cuadrante en el que se debe centrar en mejorar el centro de fitness. Además, se puede observar que en todas las figuras, los espacios no tienen tanta importancia para los clientes para la gran valoración que tienen.

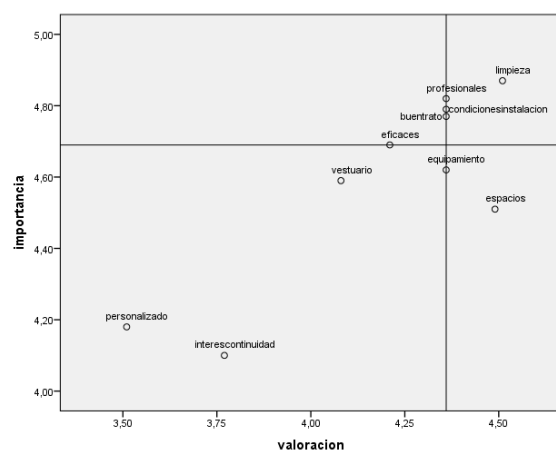
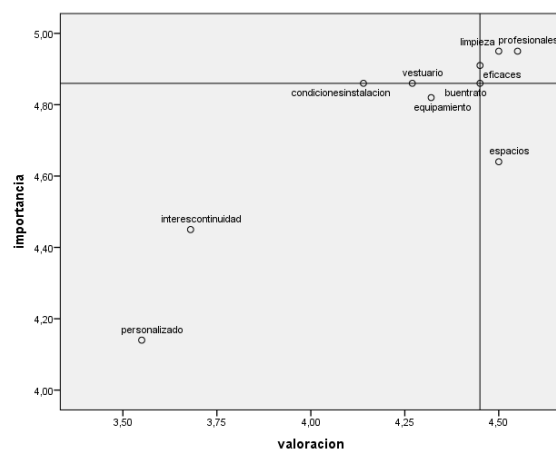


Figura 4. Resultados de clientes con una permanencia de entre 6 y 12 meses, y de entre 1 y 2 años en el centro de fitness según modelo IPA.

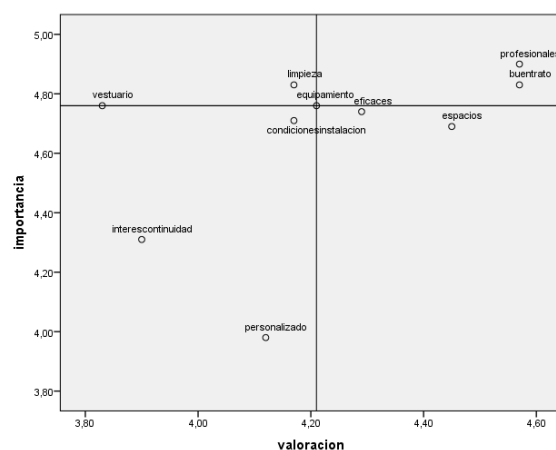


Figura 4. Resultados de clientes con una permanencia mayor a 2 años en el centro de fitness según modelo IPA.

4. Discusión

El objetivo de este estudio fue realizar mediante el análisis IPA la calidad percibida general de clientes en centros fitness por género y por permanencia, dando una rápida identificación de las áreas de mejora. Este análisis es una herramienta sencilla y de gran

utilidad ya que permite mostrar los resultados en una figura sencilla. Aunque se ha podido observar que hay estudios realizados donde se aplica este análisis en el ámbito deportivo (Arias-Ramos et al., 2016; Martínez-Caro et al., 2014; Rial et al., 2008; Yildiz, 2011), en este trabajo se aporta una aplicación del análisis Importancia-Valoración haciendo una diferenciación por género y por tiempo de permanencia, ya que los ítems no son igual valorados para cada tipo de cliente.

Se puede decir que según los resultados obtenidos, el centro de fitness debería centrar sus esfuerzos y recursos en mejorar los vestuarios y la limpieza ya que son las áreas con gran importancia para los usuarios y que no resultan bien valoradas en la mayoría de los análisis hechos en este trabajo, incluso en ocasiones las condiciones de la instalación, pueden verse afectadas por la gran importancia y la baja valoración dada por los clientes. En cuanto a las áreas importantes y que han sido bien valoradas, se puede indicar que el centro de fitness debería seguir el buen trabajo realizado hasta ahora, éstas son, la profesionalidad y el buen trato de los monitores, áreas inmersas en la dimensión de personal. Igualmente se observa que se podría estar produciendo un derroche en cuanto a los espacios (salas de actividades dirigidas, peso libre, cardio-fitness, piscina...) puesto que en todos los análisis los hallazgos indican que los clientes les dan una gran valoración, pero a la vez poca importancia. De igual modo, el trato personalizado y el interés mostrado por la continuidad del cliente, son dos ítems poco importantes a la vez que poco valorados.

A su vez, los hallazgos indican que las áreas a mejorar son aquellas pertenecientes a la dimensión de la instalación y a seguir trabajando en la misma línea, la dimensión del personal. Además, los elementos más importantes para la empresa son aquellos como la limpieza y la higiene, los vestuarios, el equipamiento deportivo y las condiciones de la instalación, así como la eficacia de los monitores, su profesionalidad y el buen trato hacia ellos. Estos hallazgos coinciden con los obtenidos en el ámbito universitario (Alonso, Rial, y Rial, 2013) y en el estudio comparativo entre diferencias de centros deportivos de titularidad privada o pública de Arias-Ramos et al. (2016), en los que los resultados muestran a unos usuarios que dan más importancia a los ítems de higiene y limpieza, así como a la profesionalidad de los monitores.

Por último, las valoraciones obtenidas por los usuarios a primera vista pueden parecer buenas, pero cuando se incorporan las discrepancias con la importancia dada, se obtienen valores negativos, que muestran la gran exigencia de los clientes. Estos hallazgos muestran dichas divergencias en los centros de fitness al igual que se han obtenido en otros estudios en el sector de los centros de fitness (Ábalo, Varela, y Rial, 2006; Arias-Ramos et al. 2016).

Como conclusión principal, este estudio muestra de forma general que los puntos fuertes de un centro de fitness de Sevilla son la profesionalidad, el buen trato de los monitores y la limpieza. Por otro lado, los puntos más débiles están relacionados con la eficacia de los monitores, las condiciones de la instalación y los vestuarios. En relación al género, para las mujeres es importante que se invierta más en los vestuarios, la eficacia de los monitores y en las condiciones de la instalación, mientras que para los hombres hace falta trabajar más en el equipamiento y en las condiciones de la instalación, ambos grupos sin embargo coinciden en que se está trabajando bien en la limpieza del centro, la profesionalidad de los monitores y el buen trato que reciben por parte de éstos. Por otra parte, en cuanto al tiempo de permanencia en el centro de fitness, los que llevan menos de 3 meses en el centro de fitness, no existen ítems dentro del recuadro "centrarse aquí", aunque puede apreciarse como los vestuarios y las condiciones de la instalación tienen una mediana importancia y no muy elevada valoración. Para aquellos que llevan de 3 a 6 meses en el centro, es importante mejorar los vestuarios y la eficacia de los monitores. Para los que llevan de 6 a 12 meses, es interesante concluir que no hay ítems dentro del recuadro "centrarse aquí" y los vestuarios mejoran en cuanto valoración, aunque siguen estando en el borde de la zona a trabajar. Aquellos que llevan de 1 a 2 años, se concluye que habría que mejorar vestuarios y eficacia de monitores. Por último, aquellos que llevan más de 2 años en el centro de fitness, se observa que se debería mejorar los vestuarios, así como la limpieza, prestando atención a las condiciones de la instalación y al equipamiento.

Con la información obtenida, los centros de fitness podrían llevar a cabo actuaciones para mejorar los puntos débiles y así poder ofrecer un mejor servicio centrándose en el tipo de clientes que más les interesa.

4.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Entre las limitaciones de este estudio, se puede destacar que la recogida de datos sólo se realizó por las tardes, sin tener en cuenta a aquellos clientes que acuden al centro por la mañana, además el tamaño de la muestra es reducido. Igualmente, la recogida de datos se realizó en un solo centro en una ciudad específica. En futuras investigaciones, se anima a seguir aplicando este análisis en centros de fitness, además se podrían hacer estudios comparando centros de diferentes tipologías. También se podrían realizar estudios con una muestra más amplia.

5. Referencias

- Abalo, J., Varela, J., y Rial, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(4), 730-737.
- Alonso, D., Rial, J., y Rial, A. (2013). Evaluación de la calidad percibida de los servicios deportivos en el ámbito universitario. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(1), 143-150.
- Arias-Ramos, M., Serrano-Gómez, V., y García-García, O. (2016). ¿Existen diferencias en la calidad percibida y satisfacción del usuario que asiste a un centro deportivo de titularidad privada o pública? Un estudio piloto. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 16(2), 99-110.
- Calabuig, F., Turco, D. M., Gómez, A., y 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.
- Deloitte, E. A. (2016). An Overview Of European Health & Fitness Market Report 2016.
- Ferreira, S. D., y Agostinho, J. (2011). Análisis estratégico de la oferta turística portuguesa. El análisis de importancia-valoración (IPA). *Estudios y Perspectiva en Turismo*, 20(5), 997-1008.
- García-Fernández, J., Bernal-García, A., Fernández-Gavira, J., y 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.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colon, L., y Bernal-García, A. (2017). *Antecedents of customer loyalty: a case of low-cost fitness centers*. En Zhang, J.J. y Pitts, B.G. (Eds.), *Contemporary Sport Marketing: Global Perspectives*, pp.139–155. Routledge Publishers, Oxfordshire, UK.
- Joseph, M., Allbrighth, D., Stone, G., Sekhon, Y., y Tinson, J. (2005). IPA of UK and US bank: Customer perceptions of service delivery technologies. *International Journal of Financial Services Management*, 1(1), 66-88
- Life Fitness (2017). *El mercado del fitness en España*. Recuperado desde www.lifefitness.es
- Life Fitness. (2016). *El mercado del fitness en España*. Recuperado desde www.lifefitness.es
- Martilla, J., y James, J. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 51(1), 77-90.
- Martínez-Caro, E., Martínez-Caro, E., y Díaz-Suárez, A. (2014). La calidad del servicio en los clubes de fútbol base de la región de Murcia. Una aplicación del análisis de importancia-satisfacción. *SPORT-TK, Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 3(1-2), 33-40.
- Rial, A., Rial, J., Varela, J., y Real, E. (2008). An application of importance- performance analysis (IPA) to the management of sport centers. *Managing Leisure*, 13, 179-188.

- Sethna, B. N. (1982). Extensions and Testing of Importance-Performance Analysis. *Business Economics, 20*, 28-31.
- Skok, W., Kophamel, A., y Richardson, I. (2001). Diagnosing information systems success: Importance-performance maps in the health club industry. *Information & Management, 38*, 409-419.
- Yildiz, S. M. (2011). An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey. *African Journal of Business Management, 5*(16), 7031-7041.

