

LA SATISFACCIÓN EN LOS PRACTICANTES DE SPINNING: ELABORACIÓN DE UNA ESCALA PARA SU MEDICIÓN

Sanz, I.; Redondo, J. C.; Gutiérrez, P. & Cuadrado, G.

Facultad de CC de la Actividad Física y del Deporte. Universidad de León.

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de elaborar una escala para la medición de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo denominado *spinning*. Para el estudio de los principales parámetros del test se utilizó una muestra de 125 sujetos de siete centros deportivos pertenecientes a las Comunidades Autónomas de Asturias, Cantabria y Castilla- León. Los resultados obtenidos muestran coeficientes de fiabilidad aceptables y una adecuada validez. Tras los análisis estadísticos realizados resulta una escala de 28 ítems que se estructura, a su vez, en 5 subescalas: satisfacción con el monitor, con las bicicletas, con la sala, con la organización y con otros aspectos. También se analizaron las correlaciones entre los distintos componentes de la escala con el fin de determinar qué aspectos están más relacionados con la satisfacción general de los clientes; de esta forma se proporciona a los directores de centros deportivos y monitores de *spinning*, información muy útil. Por último, se estudian las diferencias en dichas dimensiones entre los subgrupos que componen la muestra.

Palabras clave: satisfacción, escala, marketing, deporte, spinning, calidad.

ABSTRACT

The aim of this investigation was to elaborate a scale for measuring of satisfaction about users of a service sport called "spinning". In the study of main parameters it was employed a sample with 125 subjects who practices sport in seven different gyms from Asturias, Cantabria and Castilla y León (regional communities). As results, was obtained allowable coefficients of fiability and validity. Statistics results will conclude in a 28 item's scale organized in 5 subscales: satisfaction with instructor; bicycles; room; organization and others. Also correlations between different components of the scale were analysed in order to determinate what aspects was relation with general satisfaction of the users and them it would be provided an utile information for sports centre's manager and staff of "spinning". Finally, differences between subgroups in to the sample are studied.

Key words: satisfaction, scale, marketing, sport, spinning, quality.

1. INTRODUCCIÓN

La investigación que aquí se presenta podría enmarcarse dentro del campo de la investigación comercial o de mercados en el deporte. Según Sánchez Bujan (2000) podría definirse ésta como el análisis sistemático de hechos o supuestos en relación a empresas, centros deportivos, etc., relacionados con la práctica de la actividad física, deporte y recreación con el posterior registro y análisis de los datos, para la mejora de la toma de decisiones en la comercialización de productos y

servicios. Ésta, se suele aplicar a cinco ámbitos que son, clientes, servicios, mercado global y competencia, publicidad y precios. En el caso que nos ocupa, se trata de una investigación en el ámbito de servicios y, más concretamente, en la satisfacción percibida por los clientes de un servicio relativamente novedoso como es el “Spinning”, también conocido como “Spin Bike”, “Ciclo Indoor” o “Aero Bici”.

El spinning es una actividad física que se lleva a cabo en grupo y el material utilizado son bicicletas fijas con carga regulable. El pedaleo se acompaña con música y es ideal para mejorar la fuerza en piernas y para el sistema cardiorrespiratorio.

Ya que este estudio lo podemos incluir en la parcela del marketing, tendríamos que empezar concretando dicho término; en general, podría definirse como el conjunto de medios disponibles por las empresas para crear y desarrollar sus mercados o, si se prefiere, sus clientes (Lendrevie, Lindon y Laufer, 1996). Otra definición de marketing muy socorrida es la de la American Marketing Association (AMA, 1960) que lo define como proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones.

Así, tomando estas dos definiciones como referente, se puede apreciar, como señalan Redondo y Cuadrado (2002), que la satisfacción de las necesidades del cliente es uno de los tres aspectos esenciales del marketing deportivo, junto al proceso de intercambio entre las partes y el objetivo de beneficio o acción social, en este caso, del centro u organización deportiva.

El interés por el marketing deportivo, es bastante reciente. Manassero-Mas, García-Buades y Ferrer-Pérez (1998) marcan tres aspectos básicos que en su opinión pueden explicar esa atracción, más o menos reciente, por la investigación en marketing deportivo. El primero de ellos, sería el uso generalizado de marcas y material deportivo tanto en actividades deportivas como no deportivas. El segundo vendría dado por el hecho de que determinados deportes se hayan convertido en fenómenos de masas y que los clubes busquen el asociacionismo y la asistencia a los eventos deportivos. Por último, también generó especial interés la generalización de la práctica deportiva y la proliferación de instalaciones deportivas públicas y privadas que requieren de una gestión eficaz para satisfacer a los clientes y rentabilizar las instalaciones.

Esta última motivación es la que fundamenta la presente investigación, pues se ha elaborado una escala de satisfacción que pueda servir para valorar la actividad ofertada en gimnasios bajo las denominaciones antes mencionadas (Spinning, “Spin Bike”, “Ciclo Indoor” o “Aero Bici”).

Este servicio, como cualquier otro, es susceptible de evaluación en elementos como el personal que presta el servicio, instalaciones, equipamiento, materiales, y procedimientos y métodos seguidos en su prestación (Sánchez Bujan, 2000).

Según Tse, Nicosia y Wilton (1990) la satisfacción del consumidor habría de entenderse como un proceso multidimensional y dinámico que sigue al acto de compra. Otros autores, como Luna-Arocas y Mundina (1998), definen la satisfacción del consumidor como la evaluación afectiva, cognitiva y conductual tanto en el momento de consumo de un producto o servicio, como en el periodo previo y posterior. Así, la conciben como pieza clave en los procesos de calidad de servicio y gestión por la calidad en las empresas actuales.

Algunos de los intentos de medición de la satisfacción del consumidor de productos o servicios deportivos han sido el QUESC de Kim y Kim (1995), el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) o, en nuestro país, el Neptuno-1 de Luna-Arocas y Mundina (1998). El hecho de que en este trabajo se pretenda evaluar la satisfacción en un ámbito muy concreto como es el "Spinning" obliga necesariamente a adaptar las escalas existentes, por lo cual se ha decidido elaborar una escala *ad hoc* que recoja más fielmente las particularidades de este servicio deportivo.

Así pues, se puede establecer como objetivo principal del presente estudio, elaborar una escala que disponga de unas bondades psicométricas adecuadas para la evaluación. Las utilidades de la misma podrían ser muy variadas y en este sentido, cabe citar las apuntadas por Morales, Hernández y Hernández (2000) para el SERVQUAL.

Podría servir, en primer lugar, para comparar la satisfacción de los clientes a lo largo del tiempo, es decir, en distintos momentos temporales, por ejemplo, para evaluar posibles innovaciones en la actividad. Una segunda utilidad podría ser contrastar las puntuaciones en la escala en función de la empresa que ofrezca el servicio, esto es, valorar la satisfacción en relación a la actividad dependiendo de las características particulares bajo las cuales ofrece el servicio la competencia. La tercera y última aplicación, consistiría en examinar si segmentos de población distintos dentro de los clientes poseen niveles de satisfacción dispares.

Aunque los objetivos planteados por Morales, Hernández y Hernández (2000) para el SERVQUAL pueden ser todos ellos aplicables en la escala que aquí se propone, nuestros objetivos secundarios serán: determinar el nivel de satisfacción de los clientes de spinning, observar qué variables (el monitor, las bicicletas, etc.) correlacionan más con la satisfacción general del consumidor y valorar hasta qué punto pueden existir diferencias entre las distintas empresas recogidas en la muestra

que ofrecen estos servicios, así como estudiar la posibilidad de que los niveles de satisfacción varíen en función de algunas variables como pueden ser el sexo, la edad o la antigüedad en la práctica de esta actividad.

Establecida esta breve delimitación conceptual y los objetivos que se persiguen en este estudio, se pasará a exponer en primer lugar el método, los principales resultados y las conclusiones que de ellos se derivan.

2. MÉTODO

2.1. Muestra.

Han sido siete los gimnasios que han colaborado en la realización de este estudio. Tres de ellos se encuentran en Oviedo (Asturias); uno en Torrelavega (Cantabria) y tres en León (Castilla-León). La muestra recogida está compuesta por un total de 125 sujetos, de los cuales 7 fueron descartados por encontrarse irregularidades en la cumplimentación de la escala.

2.2. Materiales.

Los materiales utilizados para este estudio fueron tres: la escala de satisfacción del usuario de spinning (anexo I), unas urnas opacas y el paquete estadístico SPSS 11.5 para Windows de cara a la extracción de resultados.

2.3. Procedimiento.

El procedimiento llevado a cabo ha sido el siguiente. En primer lugar se realizó una selección de los gimnasios de forma aleatoria. Posteriormente se pidió la autorización de los directores de los gimnasios para poder entregar las escalas a los monitores de spinning de dichos centros deportivos. Estos, facilitaron las escalas a los clientes de la actividad en las distintas sesiones, invitándoles a colaborar voluntariamente. En la recepción del gimnasio se colocó una urna opaca en la cual deberían introducir las escalas para garantizar el anonimato. En las escalas se incluía un apartado en el que se recogían las instrucciones para su correcta cumplimentación. Cada monitor informó a su grupo de que, en principio, disponían de un plazo de una semana para rellenar la escala y depositarla en la urna. Concluido este plazo el investigador procedió a retirar el material agradeciendo la colaboración de monitores y director.

Los datos obtenidos en las escalas se analizaron utilizando el paquete estadístico SPSS 11.5 de cara a la extracción de los parámetros descriptivos (porcentajes, medias, etc.) correspondientes a las distintas variables, así como medidas inferenciales (significación estadística de las diferencias entre parámetros).

Para el cálculo de estas últimas, se utilizó el Análisis de Varianza y distintas pruebas Post Hoc (principalmente, Tukey y Sheffé).

3. RESULTADOS

A continuación se muestra el apartado de resultados, que se estructurará de la siguiente forma. En primer lugar, se exponen algunos datos descriptivos de la muestra recogida para la realización de este estudio. Seguidamente, se muestra el análisis de la fiabilidad de la escala, los resultados del estudio de la validez de la prueba y, finalmente, se muestra el análisis realizado de cara a la extracción de la significación estadística de las diferencias entre los subgrupos que componen la muestra (en función del sexo, edad, antigüedad y gimnasios).

3.1. Descripción de la muestra.

Como ya se apuntó en el apartado correspondiente al método, la muestra (ver tabla 1) estuvo compuesta por un total de 118 deportistas, de los cuales el 48,7 % eran hombres y el 51,3 % mujeres.

Tabla 1: Distribución de la muestra por sexo

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	hombre	56	48,7
	mujer	59	51,3
	Total	115	100,0
Perdidos	Sistema	3	
Total		118	

En lo que respecta a la edad (ver tabla 2), la media fue 32,2 años y la desviación típica de 8,5, encontrándose todos los deportistas entre los 13 y los 65 años. Por su parte, la antigüedad de práctica deportiva de los deportistas estaba entre el mes y los 48 meses, siendo la media de 13,3 meses y la desviación típica de 11,7.

Tabla 2: Descriptivos correspondientes a la edad y la antigüedad de práctica de la muestra

Estadísticos descriptivos				
	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
EDAD	13,00	65,00	32,2261	8,52557
ANTIGÜED	1,00	48,00	13,2642	11,72486

Por último, como indica la tabla 3, la distribución de los clientes en función de los gimnasios fue la siguiente:

Tabla 3: Distribución de la muestra por gimnasios

GIMNASIO

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos gimnasio 1	15	12,7
gimnasio 2	19	16,1
gimnasio 3	17	14,4
gimnasio 4	21	17,8
gimnasio 5	18	15,3
gimnasio 6	21	17,8
gimnasio 7	7	5,9
Total	118	100,0

Como puede observarse, se recogió, por norma general, un mínimo de 15 sujetos por gimnasio, excepto en el centro deportivo número 7, en que el número reducido de deportistas que se inclinaban por esta actividad obligó a reducir la muestra.

3.2. Análisis de la fiabilidad.

Para dicho análisis se ha utilizado el Coeficiente Alfa de Cronbach, resultando un valor de 0.8646 para el total de la escala. De los 30 ítems que componían la escala original fueron eliminados los ítems 16 y 28 debido a su bajo Índice de Discriminación (inferior a 0.24). De esta forma, la escala definitiva queda conformada por un total de 28 ítems. Los parámetros descriptivos y su Índice de Discriminación se muestran en la tabla 4:

Tabla 4: Media, desviación típica e índice de discriminación de todos los ítems de la escala

Ítem	Media	Desviación Típica	Índice de Discriminación
1	4.19	0.85	0.37
2	3.81	1.27	0.51
3	4.09	1.16	0.30
4	3.77	1.17	0.41
5	4.82	0.54	0.38
6	4.36	0.88	0.50
7	3.81	1.05	0.40
8	3.64	1.15	0.45
9	3.42	1.25	0.36
10	4.32	0.86	0.36
11	4.20	1.14	0.28
12	4.45	0.67	0.47
13	4.82	0.52	0.36
14	4.28	0.91	0.54
15	4.04	0.95	0.52
17	4.51	0.72	0.27
18	4.58	0.67	0.49
19	4.72	0.57	0.62
20	4.08	1.20	0.32
21	4.53	0.73	0.29
22	3.97	1.20	0.41
23	4.59	0.62	0.46
24	3.72	1.04	0.48
25	4.32	0.87	0.40
26	4.67	0.65	0.57
27	4.42	0.96	0.55
29	4.18	1.05	0.42
30	4.46	1.16	0.24

3.3. Validez de la escala.

En este apartado se estudian tres tipos de validez. La primera de ellas, la validez de contenido, hace referencia al grado en que la escala, cubre todos aquellos aspectos relevantes en la valoración de la satisfacción, en los clientes de esta actividad deportiva. Para su estudio se realizaron las oportunas entrevistas con cuatro monitores de spinning de diferentes centros deportivos. Concretamente, se les solicitaba su opinión acerca de la pertinencia de los ítems que componían la escala y, además, se les ofreció la posibilidad de plantear aspectos que pudiesen ser incluidos en la misma. Todos ellos mostraron un óptimo grado de aprobación de la escala, sin obtener al respecto sugerencias para su modificación.

El segundo tipo de validez estudiada fue la validez factorial, considerada una adecuada estimación de la validez de constructo. Así, mediante Análisis Factorial se trata de extraer una estructura dimensional a la escala que sea coherente

con respecto a la variable objeto de medición. Así, por ejemplo, podría darse el caso de que la satisfacción en el spinning fuese una variable básicamente unidimensional (un gran factor agrupa la mayoría de los ítems y explica un porcentaje elevado de la varianza) o, por el contrario, se encontrasen varios factores o dimensiones relacionados con distintos aspectos del servicio evaluado (por ejemplo, satisfacción con el monitor, con la sala, con las bicicletas, etc.).

El Análisis Factorial realizado mediante el método Componentes Principales ofreció una estructura de 9 factores, de los cuales el primero de ellos agrupaba un total de 14 ítems y explicaba el 20,43 % de la varianza total de la escala. El estudio detenido de los ítems identificados en cada factor no halló razones para mantener dicha estructura, pues no se encontraba un nexo común claro dentro de cada dimensión. La razón de estos resultados puede hallarse relacionada con el tamaño muestral, ya que es sabido que el Análisis Factorial es una herramienta estadística que requiere una amplitud muestral más alta de la que ha sido posible recoger para este estudio.

En consecuencia, la solución adoptada para el estudio de la validez de constructo pasó por utilizar el Coeficiente Alfa de Cronbach como estimador de la consistencia interna (García-Cueto, 1993; Muñiz, 2000) de la escala en general y de las subescalas que, por sentido común, se creía que podían existir dentro de la global. El Coeficiente Alfa viene dado por la media de las correlaciones entre todas las posibles mitades en que se puede dividir la escala, por lo cual un valor alto en el mismo es indicador de la consistencia interna de la prueba o, lo que es lo mismo, que todos los ítems están midiendo un mismo aspecto o aspectos íntimamente relacionados.

Se ha de recordar, que en la escala que aquí se presenta, dicho coeficiente fue de 0,8646, lo cual indica que la consistencia interna de la escala es considerablemente alta. Por ello, se puede suponer que la satisfacción en el spinning, tal y como es medida en esta escala, puede considerarse un constructo considerablemente unidimensional.

Sin embargo, si se recuerda, entre los objetivos de la presente investigación se encontraba el de comparar la satisfacción en función de algunas variables que posiblemente influyesen en la misma, tales como el sexo, la edad, el centro deportivo o la antigüedad de práctica. Ahora bien, además de interesar las diferencias en la satisfacción general, resultaría interesante estudiar hasta qué punto cabe esperar diferencias en posibles subescalas como puede ser la satisfacción con el monitor, con la sala, las bicicletas, etc.

Por ello, se procedió a seleccionar racionalmente los ítems de la escala original que se creía que podían conformar distintas subescalas. Una vez

establecidas, se procedió al cálculo del Coeficiente Alfa para analizar su consistencia interna, es decir, el grado en que sería lógico suponer que esas dimensiones realmente evalúan aspectos concretos relacionados con la satisfacción. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Como puede observarse en la tabla 5, aunque el valor de Alfa no resulta demasiado alto en el caso de las subescalas monitor, organización y otros aspectos, la división puede considerarse válida. Por ello, se ha optado por mantener esta división con el fin de proceder a realizar las comparaciones antes referidas.

Tabla 5: Estructura de la escala y fiabilidad

Subescalas	Nº ítems que la componen.	Coefficiente Alfa.
Satisfacción con el monitor	5	0.64
Satisfacción con la sala.	7	0.76
Satisfacción con las bicicletas.	4	0.77
Satisfacción con la organización.	5	0.63
Satisfacción con otros aspectos	5	0.62

A continuación se muestra en las tablas 6, 7, 8, 9 y 10, cada una de las subescalas, con el fin de que queden recogidos en ellas los ítems concretos que componen cada una, ya que de esta forma, el lector se podrá formar una idea clara de los aspectos que miden.

Tabla 6: Ítems y contenido de la escala de satisfacción con el monitor

Satisfacción con el monitor	
Nº del ítem	Contenido
5	El profesor es respetuoso con el horario.
13	Estoy contento/a con el trato recibido por el monitor.
19	Considero que el grado de implicación del monitor es bueno.
22	Al desarrollar la práctica, el monitor tiene en cuenta las diferencias
26	Considero que el monitor anima adecuadamente al grupo.

Tabla 7: Ítems y contenido de la escala de satisfacción con la sala

Satisfacción con la sala	
Nº del ítem	Contenido
7	La sala tiene una temperatura adecuada.
9	La sala está bien ventilada durante la actividad.
10	Considero que el volumen de la música es idóneo.
14	Me gusta la distribución de las bicicletas en la sala.
15	La sala me resulta acogedora.
18	El tipo de música utilizado me resulta apropiado.
27	La sala siempre está limpia antes de su utilización.

Tabla 8: Ítems y contenido de la escala de satisfacción con las bicicletas

Satisfacción con las bicicletas	
Nº del ítem	Contenido
4	Las bicicletas están bien cuidadas.
8	Las bicicletas funcionan bien.
24	Las bicicletas me resultan cómodas.
29	Las bicicletas siempre están limpias antes de su utilización.

Tabla 9: Ítems y contenido de la escala de satisfacción con la organización

Satisfacción con la organización	
Nº del ítem	Contenido
2	Estoy informado/a sobre los beneficios de esta actividad.
3	Me gusta el horario en que se desarrolla la actividad.
6	Estoy satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad.
16	Existen varios aspectos mejorables en esta actividad.
20	Estoy contento/a con el número de horas semanales dedicadas a la

Tabla 10: Ítems y contenido de la escala de satisfacción con otros aspectos

Satisfacción con otros aspectos	
Nº del ítem	Contenido
1	Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba.
11	Las sesiones me resultan monótonas.
12	La intensidad de las sesiones es adecuada.
23	A veces termino las sesiones con dolor de cabeza.
30	Me divierto mucho practicando esta actividad.

Por último, en lo que se refiere a la validez criterial, lo más común para su estudio es utilizar un criterio externo con el cual, se compara la medida obtenida en la escala (Muñiz, 2000). El resultado, generalmente en forma de correlación, indicaría la relación entre ambas variables. En esta ocasión, se tomó como criterio la autovaloración de la satisfacción. Para ello, al final del cuestionario, los clientes valoraban en una escala del 0 (muy baja) al 10 (muy alta) su satisfacción general con la actividad. Se ha de señalar, que la satisfacción percibida de los clientes fue realmente alta (superior a los 8 puntos) lo que parece ser un buen síntoma de la calidad con que se ofertan estos servicios.

Ahora bien, el valor que aquí realmente interesa, en la medida que es indicador de la validez de criterio, es la correlación entre las puntuaciones globales en la escala y dicha autovaloración. En la medida en que dicha correlación sea alta, se habrá de suponer que realmente la escala es un instrumento adecuado para medir la satisfacción de los clientes de esta actividad. El valor obtenido fue de 0.632, resultado que obtiene una significación estadística de $p < 0.01$.

Además, puesto que se disponía de los datos correspondientes a las subescalas antes mencionadas, también se analizó la correlación de cada una de ellas con la satisfacción general medida por la escala y con la satisfacción general autoevaluada. Los resultados mostraban que, en el caso de la satisfacción autoevaluada, los aspectos más relacionados con la satisfacción general son, en este orden, satisfacción con otros aspectos, satisfacción con la organización, satisfacción con el monitor, satisfacción con la sala y satisfacción con las bicicletas. Por su parte, los aspectos que más correlación mostraron con la satisfacción general medida por la escala fueron, la autovaloración de la satisfacción (EVALUACI) con otros aspectos (OTROS), con la sala (SALA), con el monitor (MONITOR), con la organización (ORGANIZA) y con las bicis (BICIS). Así, se mantienen los resultados, a excepción de la satisfacción con sala y monitor que intercambian sus posiciones. Los resultados de la correlación bivariada de Pearson se muestran a continuación en la tabla 11:

Tabla 11: Correlaciones bivariadas de Pearson para las distintas puntuaciones en la escala y autoevaluación del sujeto

Correlaciones							
	TOTAL	EVALUACI	OTROS	SALA	BICIS	MONITOR	ORGANIZA
TOTAL		**	**	**	**	**	**
EVALUACI	,632**		**	**	**	**	**
OTROS	,808**	,642**		**	**	**	**
SALA	,784**	,423**	,432**		**	**	**
BICIS	,655**	,388**	,375**	,404**		**	*
MONITOR	,726**	,437**	,634**	,370**	,288**		**
ORGANIZ	,673**	,561**	,879**	,397**	,236*	,369**	

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Para simplificar los resultados mostrados en la tabla 11, se expone seguidamente el gráfico 1, ilustrativo en el que se puede apreciar el orden descendente de relación entre las subescalas y la satisfacción autoevaluada, en primer lugar, y la satisfacción medida por la escala, en segundo lugar:

Satisfacción autoevaluada: otros > organización > monitor > sala > bicicletas
Satisfacción medida escala: otros > sala > monitor > organización > bicicletas

Figura 1: Orden de correlación entre las subescalas y la satisfacción

3.4. Diferencias entre los subgrupos.

En primer lugar, en función de los gimnasios, el Análisis de Varianza (ANOVA) detecta diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$) en la satisfacción con las bicicletas y la sala. Con el fin de conocer entre qué gimnasios en concreto se hallan estas diferencias, se realizó la prueba post hoc de Tukey. Este análisis reveló discrepancias entre los gimnasios 4 y 5 en la satisfacción con las bicicletas y, entre el 2 y 3, 2 y 4 y, 2 y 6, en la satisfacción con la sala. Se muestra a continuación estos resultados del ANOVA en la tabla 12:

Tabla 12: Resultados del ANOVA en las distintas variables para la condición "gimnasios"

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
TOTAL	Inter-grupos	623,595	6	103,933	,670	,674
	Intra-grupos	14584,167	94	155,151		
	Total	15207,762	100			
MONITOR	Inter-grupos	63,570	6	10,595	1,523	,177
	Intra-grupos	758,223	109	6,956		
	Total	821,793	115			
BICIS	Inter-grupos	164,891	6	27,482	2,407	,032
	Intra-grupos	1210,242	106	11,417		
	Total	1375,133	112			
SALA	Inter-grupos	357,041	6	59,507	3,722	,002
	Intra-grupos	1726,820	108	15,989		
	Total	2083,861	114			
ORGANIZA	Inter-grupos	84,662	6	14,110	1,007	,425
	Intra-grupos	1457,013	104	14,010		
	Total	1541,676	110			
OTROS	Inter-grupos	188,280	6	31,380	1,112	,361
	Intra-grupos	2766,634	98	28,231		
	Total	2954,914	104			

Seguidamente se presentan los figuras 2 y 3 de las subescalas en que se hallaron las diferencias.

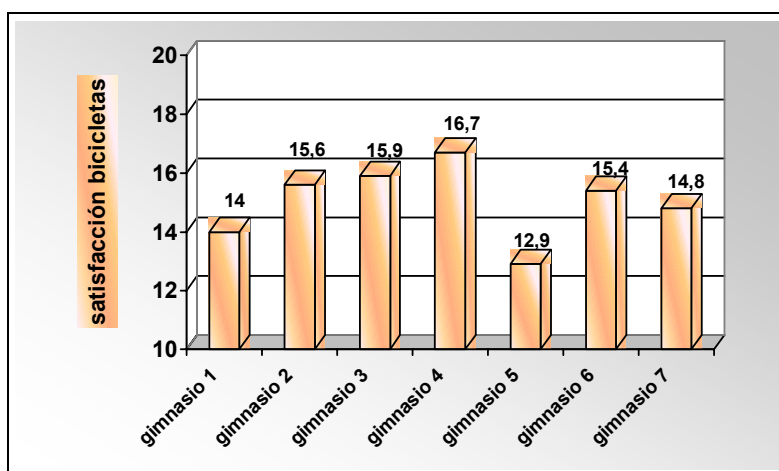


Figura 2: Diferencias entre gimnasios en cuanto a la satisfacción con las bicicletas

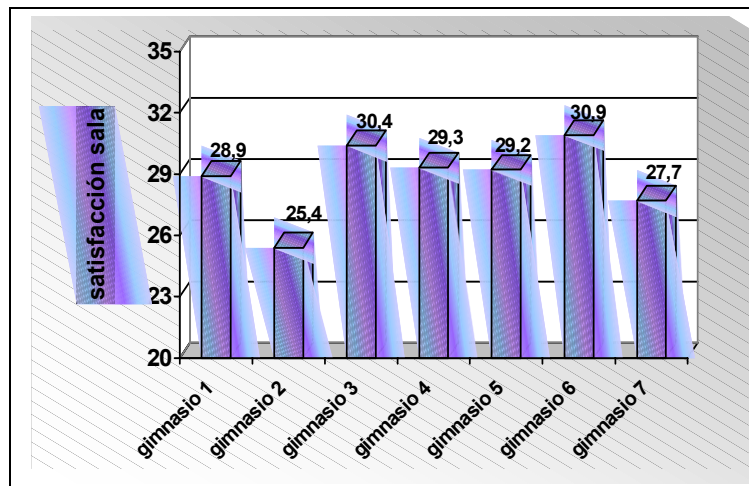


Figura 3: Diferencias entre gimnasios en cuanto a la satisfacción con la sala

En segundo lugar, en lo que respecta a las diferencias en función del sexo, el ANOVA halla diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$) en la puntuación total (satisfacción general), en la satisfacción con las bicicletas y con la sala. Nuevamente estas diferencias se muestra en la tabla 13:

Tabla 13: Resultados del ANOVA en las distintas variables para la condición “sexo”

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
TOTAL	Inter-grupos	910,012	1	910,012	6,267	,014
	Intra-grupos	14084,311	97	145,199		
	Total	14994,323	98			
MONITOR	Inter-grupos	15,248	1	15,248	2,117	,148
	Intra-grupos	799,477	111	7,202		
	Total	814,726	112			
BICIS	Inter-grupos	65,119	1	65,119	5,507	,021
	Intra-grupos	1277,145	108	11,825		
	Total	1342,264	109			
SALA	Inter-grupos	75,773	1	75,773	4,232	,042
	Intra-grupos	1987,342	111	17,904		
	Total	2063,115	112			
ORGANIZA	Inter-grupos	,169	1	,169	,012	,913
	Intra-grupos	1486,155	106	14,020		
	Total	1486,324	107			
OTROS	Inter-grupos	17,548	1	17,548	,625	,431
	Intra-grupos	2809,246	100	28,092		
	Total	2826,794	101			

Asimismo en los Figuras 4, 5 y 6 se presentan las subescalas en que se hallaron las diferencias.

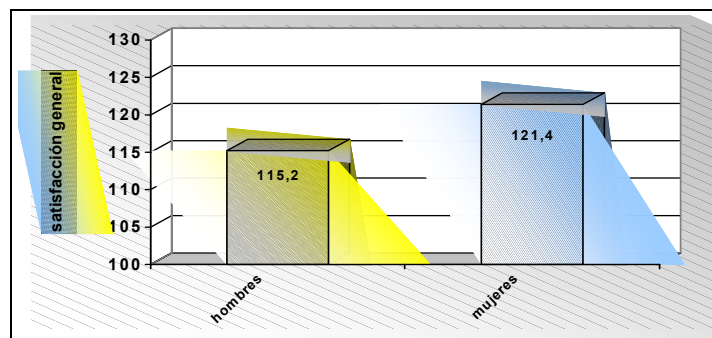


Figura 4: Diferencias en función del sexo en cuanto a la satisfacción general

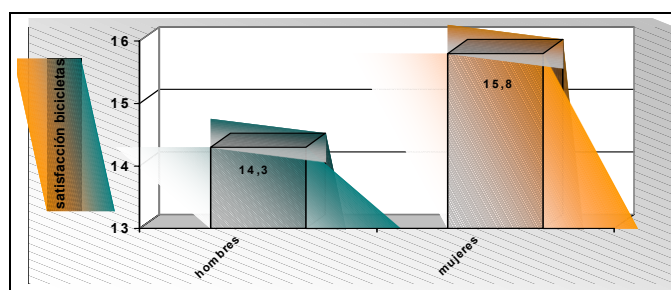


Figura 5: Diferencias en función del sexo en cuanto a la satisfacción con las bicicletas

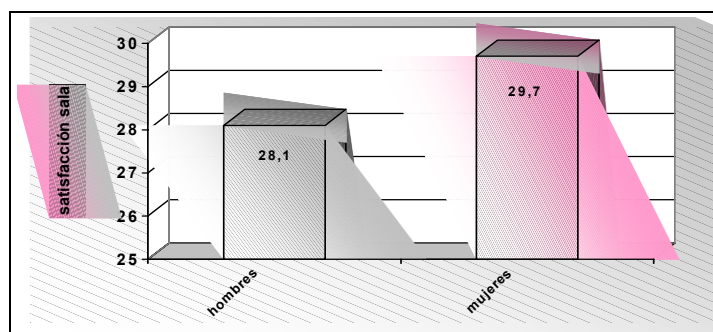


Figura 6: Diferencias en función del sexo en cuanto a la satisfacción con la sala

En tercer lugar, se procede a la comparación en función de la edad. Para ello, se establecen tres grupos que dividen la muestra de tal manera que, en el primero, se hallan los deportistas con menos de 28 años, en el segundo los que poseen entre 29 y 34 años y, finalmente, en el tercero los de más de 35 años. Los resultados del ANOVA no muestran diferencias estadísticamente significativas entre los grupos. Lo cual puede observarse en la tabla 14, presentada a continuación:

Tabla 14: Resultados del ANOVA en las distintas variables para la condición “edad”

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
TOTAL	Inter-grupos	131,030	2	65,515	,423	,656
	Intra-grupos	14863,293	96	154,826		
	Total	14994,323	98			
MONITOR	Inter-grupos	14,196	2	7,098	,975	,380
	Intra-grupos	800,530	110	7,278		
	Total	814,726	112			
BICIS	Inter-grupos	11,388	2	5,694	,458	,634
	Intra-grupos	1330,875	107	12,438		
	Total	1342,264	109			
SALA	Inter-grupos	13,173	2	6,587	,353	,703
	Intra-grupos	2049,942	110	18,636		
	Total	2063,115	112			
ORGANIZA	Inter-grupos	64,850	2	32,425	2,395	,096
	Intra-grupos	1421,474	105	13,538		
	Total	1486,324	107			
OTROS	Inter-grupos	70,797	2	35,399	1,272	,285
	Intra-grupos	2755,997	99	27,838		
	Total	2826,794	101			

Por último, se estudian las diferencias en base a la antigüedad en la práctica deportiva de esta actividad. Nuevamente, se divide la muestra de tal forma que se componen tres grupos de similar tamaño, de tal forma que el primero de ellos acumula una antigüedad de menos de cinco meses, el segundo entre 6 y 18 meses y el tercero más de 19 meses. Como se puede apreciar en la tabla 15, el ANOVA no muestra diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 15: Resultados del ANOVA en las distintas variables para la condición “antigüedad”

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
TOTAL	Inter-grupos	99,088	2	49,544	,327	,722
	Intra-grupos	13650,482	90	151,672		
	Total	13749,570	92			
MONITOR	Inter-grupos	8,988	2	4,494	,651	,524
	Intra-grupos	704,003	102	6,902		
	Total	712,990	104			
BICIS	Inter-grupos	51,207	2	25,603	2,152	,122
	Intra-grupos	1189,783	100	11,898		
	Total	1240,990	102			
SALA	Inter-grupos	23,928	2	11,964	,655	,522
	Intra-grupos	1864,072	102	18,275		
	Total	1888,000	104			
ORGANIZA	Inter-grupos	68,294	2	34,147	2,724	,071
	Intra-grupos	1203,342	96	12,535		
	Total	1271,636	98			
OTROS	Inter-grupos	126,908	2	63,454	2,385	,098
	Intra-grupos	2447,724	92	26,606		
	Total	2574,632	94			

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

El cliente es el punto de partida de una estrategia de servicio y el objetivo de una buena estrategia de servicio debe consistir tanto en mantener a los actuales clientes como en atraer a los clientes potenciales.

No obstante, la falta de estudio del mercado puede llevar a la empresa a satisfacer los requerimientos de sus clientes actuales, mientras un mercado, como el deportivo, cada vez más grande se centra en otros tipos de productos o competidores. Al perder contacto con el mercado la brecha entre los servicios que se ofrecen y aquellos que son requeridos se irán ampliando cada vez más con el transcurso del tiempo, razón por la cual cerrar dicha brecha le será cada vez más difícil y costoso.

Y en el sentido de mantener a los clientes actuales, los niveles en la satisfacción de los clientes al igual que los niveles de calidad, costos y productividad, son la resultante de una serie de factores que interactuando entre sí dan origen a mayores o menores niveles, más o menos aceptables. Y es responsabilidad de la dirección identificar esos factores y medir el resultado final. La cuestión es como medirla y analizarla, para luego tomar decisiones pertinentes.

Por ello, a través de este estudio se ha buscado y elaborado una escala con unas bondades psicométricas aceptables (fiabilidad y validez), de forma que su utilización para la evaluación de la satisfacción en el spinning ofrezca las suficientes garantías. Así, la escala desarrollada podría ser una herramienta útil para directores

de gimnasios y monitores de spinning de diferentes centros deportivos, en la medida en que les permitirá conocer el nivel de satisfacción de sus clientes de cara a la detección precoz de abandonos y mejora de los programas de prestación de este servicio.

No obstante, esta investigación sólo constituye el comienzo de un proceso dedicado a aumentar la satisfacción de los clientes. La investigación provoca en los clientes expectativas de mejora que es preciso satisfacer y un esfuerzo de semejante magnitud sólo puede concretarse si los responsables (directores, gerentes, etc.) tienen un compromiso sustancial de producir cambios.

Además, respondiendo a uno de los objetivos secundarios de esta investigación, se ha de decir que, en general, el nivel de satisfacción percibida por los clientes es bastante alto (por encima de los ocho puntos sobre diez), lo que parece indicar que la calidad del servicio es bastante buena.

En lo que se refiere a la relación entre los distintos aspectos de la actividad y la satisfacción general, esta investigación aporta información interesante para directores de centros deportivos y monitores de spinning, ya que pueden ser conocedores de los aspectos que más influyen en la satisfacción de los clientes con la actividad.

En este estudio, se encontró que, tanto en la satisfacción general autoevaluada por los sujetos, como en la satisfacción general medida por la escala, la dimensión con la que más relacionadas se hallan es la denominada “satisfacción con otros aspectos”. Se ha de recordar que en dicha subescala se hace mención a aspectos tales como, resultados obtenidos con la actividad, diversión en la práctica, intensidad de las sesiones, etc.

Igualmente, destacar que la dimensión menos relacionada con la satisfacción general, ya sea autoevaluada o medida por la escala, es la “satisfacción con las bicicletas”. Por ello, tal y como se resume en el gráfico 1, el orden de correlación entre las subescalas y la satisfacción, tanto en el caso de la satisfacción autoevaluada como en el de la medida por la escala, la “satisfacción con las bicicletas” ocupa ordinalmente en último lugar. Lo cual informa a los responsables (directores, monitores, etc.) de la actividad spinning que en un posible establecimiento de acciones específicas de cara a la excelencia del servicio lo relacionado con la bicicleta no debe ser prioritario.

Finalmente, atendiendo al último de los objetivos secundarios de la investigación, se estudió la influencia de posibles variables mediadoras en la satisfacción de los clientes, como son, el centro deportivo al que pertenecen, el sexo, la edad y la antigüedad de práctica en dicha actividad. Los resultados mostraron diferencias entre algunos gimnasios en lo relativo a la satisfacción con las bicicletas

y la sala. En relación al sexo, se hallaron diferencias en la satisfacción general, en las bicis y en la sala, siendo la puntuación media en los tres casos, la de los hombres.

Por último, en las otras dos variables, edad y antigüedad, no se encuentran diferencias que alcancen la significación estadística en ninguna subescala, ni en la satisfacción general.

REFERENCIAS

- García-Cueto, E. (1993). *Introducción a la psicometría*. Madrid, Siglo XXI.
- Kim, D. y Kim, S. (1995). QUESC: an instrument for assessing the service quality of sports centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Lendrevie, J.; Lindon, D. y Laufer, R. (1996). *Mercator. Théorie et pratique du marketing*. París, Dalloz.
- Lofshult, D. (2003). Indoor cycling is still on a roll. *IDEA health & fitness source*, 21, 17-21.
- Luna-Arocas, R. y Mundina, J. (1998). El marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas. *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 169-174.
- Manassero-Mas, M.A.; García-Buades, E. y Ferrer-Pérez, V.A. (1998). El papel de marketing en el deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 115-120.
- Morales, V.; Hernández, A. y Hernández, N. (2000). *Evaluación de la calidad en la gestión de organizaciones de servicios turísticos*. En Agulló, E.; Remeseiro, C. y Fernández, J.A. (Eds.). *Psicología del trabajo, de las organizaciones y de los recursos humanos: nuevas aproximaciones*. Biblioteca nueva. Madrid.
- Muñiz, J. (2000). *Teoría clásica de los tests* (6ª ed.), Madrid, Pirámide.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L.L. (1998). "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64, 12-37.
- Redondo, J.C. y Cuadrado, G. (2002). El marketing deportivo como herramienta de gestión. *II Congreso de Ciencias del Deporte. Asociación Española de Ciencias del Deporte* (pp. 295-301). INEF Madrid, 2002: Madrid.
- Sánchez Bujan, P. (2000). *Marketing Deportivo: la clave del éxito en la gestión de los centros de Actividad Físico-Deportiva y recreativa*. Madrid, Consejería de Educación, Dirección General de Deportes.
- Tse, D.K.; Nicosia, F.M. y Wilton, P.C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Revista de Psychology & Marketing*, 4, 12-18.

