

The Net Promoter Score in low-cost fitness centres: A comparative analysis according to gender, business and autonomous communities

El Net Promoter Score en centros fitness low-cost: Análisis comparativo según sexo, empresa y comunidades autónomas

Pablo Jiménez Jiménez^{1*}, Alberto Vidal Vilaplana¹, José M. Nuñez-Sánchez², Cristian Gregori Faus¹

¹ Departamento de Educación Física y Deportiva, Universitat de València.

² Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga.

* Correspondence: Pablo Jiménez Jiménez; pablo.jimenez@uv.es

ABSTRACT

The Net Promoter Score (NPS) has been recently validated as a reliable instrument for measuring loyalty among users of Low-Cost fitness centres. However, the number of studies that have tested its validity to discriminate and show differences between centres, chains or other socio-demographic variables is still limited. For this reason, the present research was carried out with the aim of analysing whether there are differences in the NPS score between different sociodemographic variables. For this study, a survey was carried out by means of an on-line questionnaire to a total of 3,832 users of 47 Low-Cost sports centres. The instrument used was composed of the subjective loyalty item Net Promoter Score, as well as several sociodemographic questions of interest. The questionnaire responses were collected and analysed using JASP software for inferential analysis. According to the results, significant differences were found according to the sex of the users, the company distributing the service and the autonomous community where the centres were located. Future research should analyse possible differences in the NPS score according to other socio-demographic variables such as members longevity or frequency of use.

KEYWORDS

Fitness Centers; Net Promoter Score; Loyalty; Users Perception; Sport Management

RESUMEN

Recientemente el Net Promoter Score (NPS) ha sido validado cómo un instrumento fiable para medir la lealtad en los usuarios de los centros fitness Low cost. Sin embargo, los estudios que han puesto a prueba su validez para discriminar y mostrar diferencias entre centros, cadenas u otras variables sociodemográficas todavía son pocos. Por este motivo, se realizó la presente investigación con el objetivo de analizar si existen diferencias en la puntuación del NPS entre diferentes variables sociodemográficas. Para este estudio, se realizó un sondeo mediante cuestionario on-line a un total de 3832 usuarios de 47 centros deportivos Low Cost. El instrumento utilizado un estaba compuesto por el ítem de fidelidad subjetiva Net Promoter Score, así como varias preguntas sociodemográficas de interés. Las respuestas del cuestionario fueron recogidas y analizadas mediante el software JASP para el análisis inferencial. De acuerdo con los resultados obtenidos, se encontraron diferencias significativas en función del sexo de los usuarios, la empresa distribuidora del servicio y la comunidad autónoma dónde se ubicaban los centros. Futuras investigaciones deberán analizar las posibles diferencias sobre la puntuación del NPS en función de otras variables sociodemográficas cómo la antigüedad o la frecuencia de uso de los usuarios.

PALABRAS CLAVE

Centros Fitness; Net Promoter Score; Fidelidad; Percepción del Usuario; Gestión Deportiva

1. INTRODUCCIÓN

1.1. El Net Promoter Score

El Net Promoter Score (en adelante NPS) es un indicador desarrollado por Frederick F. Reichheld en 2003, el cual consiste en medir la disposición de un cliente a recomendar un producto o servicio a otra persona mediante la pregunta: “¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende [la empresa/producto/servicio X] a un amigo, colega o familiar?”, la cual se puntúa en una escala de 0 a 10.

En función de las puntuaciones obtenidas, los clientes de un servicio son clasificados en diferentes categorías en función de unos umbrales de puntuación. En primer lugar, se categorizan como promotores aquellos que han puntuado 9 o 10; pasivos o neutros aquellas personas que con una puntuación de 7 u 8 y detractores las personas con una puntuación inferior a 6. Posteriormente, el

NPS se calcula por la diferencia del porcentaje de promotores y detractores (% de promotores - % de detractores = NPS).

Debido a su rapidez y simplicidad de uso, este instrumento se ha convertido en un indicador muy popular por en la medición de la lealtad de un cliente en diferentes sectores de producción y desarrollo económico tales cómo servicios financieros (Faltejsková et al., 2016), las aerolíneas (Shahraki Moghadam et al., 2015) o en el ámbito de la atención a la salud (Krol et al., 2015). Asimismo, en el ámbito del deporte y la actividad física este instrumento ha sido utilizado en eventos deportivos (Murillo et al., 2016), así como en investigaciones propias del sector fitness (García-Fernández et al., 2016; Dalmau-Torres et al., 2022).

Un estudio recientemente publicado por Dalmau-Torres et al. (2022), estudió la validez convergente del NPS como instrumento para evaluar las intenciones futuras de los usuarios en centros fitness low cost mediante una correlación con la escala de intenciones futuras de Nuviala et al. (2014). Los resultados de este trabajo mostraron una correlación positiva y significativa entre ambos instrumentos con un R de .489, lo que demuestra la validez convergente del NPS para medir dicho constructo. De manera adicional, se observó la existencia de correlación de NPS con las dimensiones lealtad (R de .703), reacción al precio (R de .385). Estos datos, confirman la validez del NPS como un instrumento apto para la medición de la lealtad dentro de la industria del fitness.

1.2. El sector del fitness en España

De acuerdo con García-Fernández et al. (2016), durante la última década aproximadamente la industria del fitness ha experimentado un crecimiento notable tanto en Europa como a nivel mundial. Convirtiéndose en una de las industrias más interesantes dentro de la industria del deporte (De la Cámara-Serrano, 2015).

Parte de este crecimiento es debido a la irrupción del modelo low-cost en los centros deportivos tal y como indica Hallam (2012), lo cual ha supuesto un cambio en el paradigma de esta industria. En dicho cambio, las empresas deben identificar los elementos clave para aportar valor a los clientes dentro de los servicios deportivos y eliminar aquellos elementos percibidos cómo superfluos o con poco valor, además de sistematizar procedimientos de la empresa para poder reducir los costes operativos (Gross & Schröder, 2007).

En España, la industria de los centros fitness low cost está conformada por un conjunto de compañías jóvenes, de las cuales solo un 40% posee accionistas y participadas. En este segmento, el mercado está atomizado en torno a cinco grandes cadenas, en su mayoría extranjeras, que concentran

el grueso de los centros, la facturación y el empleo. En estas empresas, se observa mucha diversidad respecto a identificación y estructura corporativa. Sin embargo, la inmensa mayoría de los operadores analizados presenta un resultado del ejercicio y una ratio de rentabilidad económica en negativo con un endeudamiento próximo al 100% de los activos totales (Lemos & González-Sastre, 2016).

Debido a esta situación de atomización y concentración del mercado aparece una necesidad por la diferenciación entre las empresas que compiten en este sector económico. El aumento de la competitividad y el número de modelos de negocios en la industria del fitness, genera una necesidad de aumentar la calidad y satisfacción de los clientes por parte de las organizaciones deportivas para conseguir la fidelidad de los mismos (García-Fernández et al., 2017).

Debido a esta necesidad de generar una mayor satisfacción en los clientes así como diferenciarse de la competencia, la sensibilidad de los responsables de las organizaciones deportivas sobre las valoraciones que sus usuarios realizan está aumentando en los últimos años con el objetivo de mejorar su lealtad y fidelización (Fernández-Martínez et al., 2020). En concreto, destaca la necesidad de evaluar estas percepciones de forma continua para así poder detectar área de mejora. (Zamorano-Solís & García-Fernández, 2018).

La creciente y gran preocupación por el conocimiento y valoración de la percepción que tienen los usuarios de las diferentes organizaciones deportivas hace que los responsables de estos servicios traten de indagar en la opinión de sus usuarios con el objeto de poder mejorar su gestión (Nuviala et al., 2017). El conocimiento de las valoraciones de los usuarios es una de las vías principales para la mejora de la satisfacción (Nuviala et al., 2015), lo que se traduce en un incremento de la lealtad y fidelización de los mismos (Dalmau-Torres et al., 2022).

Recientemente el NPS ha sido validado cómo un instrumento fiable para medir la lealtad en los usuarios de los centros fitness low cost (Dalmau-Torres et al., 2022). Sin embargo, todavía son pocos los estudios que han puesto a prueba su validez para discriminar y mostrar diferencias entre centros, cadenas u otras variables sociodemográficas. No obstante, este indicador ha demostrado ser altamente interesante debido a su rapidez y sencillez de uso. Por este motivo se plantea el presente estudio con el objetivo general de probar la utilidad del NPS como una herramienta práctica para poder medir la lealtad en centros fitness low cost así como para detectar diferencias entre estos. Así mismo, se plantean como objetivos específicos del presente estudio:

- Estudiar si existen diferencias significativas en la puntuación del NPS entre hombres y mujeres. Estudios previos de la industria fitness han demostrado diferencias entre hombres y

mujeres en el gasto económico medio (García-Fernández et al., 2016) o la calidad percibida (Nuviola et al., 2021), siendo las mujeres las que perciben una mayor calidad y realizan un gasto económico superior. Debido a la relación existente entre la lealtad, la calidad y la satisfacción en los servicios deportivos (García-Fernández et al., 2013), es lógico hipotetizar que las mujeres presentaran unas puntuaciones superiores que los hombres en el test realizado.

- Evaluar la capacidad discriminativa de este indicador para mostrar diferencias entre diferentes cadenas deportivas o centros deportivos
- Identificar si existen diferencias significativas en la percepción de los usuarios en función de variables sociodemográficas tales como la comunidad autónoma. Investigaciones previas han demostrado que el conocimiento de las características sociodemográficas de los usuarios deportivos es importante para comprender el comportamiento de cada tipo de cliente (García-Fernández et al., 2016). De esta forma, variables cómo la calidad percibida ha sido percibida como significativamente diferentes entre distintos grupos de acuerdo en función de otras variables sociodemográficas como la antigüedad o el sexo de los usuarios (García-Fernández et al., 2016) Sin embargo, bajo el conocimiento de los autores no existen estudios científicos que estudien las posibles diferencias entre los usuarios de diferentes comunidades autónomas debido a posibles diferencias culturales. A nivel general, parece razonable hipotetizar que puedan existir diferencias en las percepciones de los usuarios en función de su provincia o región de residencia.

2. MÉTODOS

2.1. Participantes

Para el objetivo de esta investigación participaron un total de 3832 usuarios de 47 centros deportivos Low Cost, de cuatro compañías diferentes; y que estaban ubicados en 9 provincias de España.

2.2. Instrumento

Para el presente estudio, se utilizó el ítem de fidelidad subjetiva Net Promoter Score (NPS) (¿cuál es la probabilidad de que recomiende el actual centro deportivo a un familiar/amigo?) propuesto por Reichheld (2003) cuya respuesta se recoge en una escala Likert de 0 (No lo recomendaría nunca) a 10 puntos (Totalmente lo recomendaría). Además, el cuestionario incluye

varias preguntas sociodemográficas y de interés para el estudio cómo edad. género. tiempo que llevan inscritos en el centro deportivos. frecuencia con la que asisten. tipo de centro, compañía a la que pertenece el centro en el que están inscritos y región en la que se localiza.

2.3. Procedimiento

En primer lugar, los responsables de las organizaciones participantes en el estudio fueron informados de los objetivos y fines del trabajo. Después de obtener la aprobación de las organizaciones, se llevó a cabo el sondeo. Para la obtención de la muestra se utilizó un procedimiento de muestreo no probabilístico de conveniencia.

Los cuestionarios se completaron de forma online mediante la plataforma Limesurvey con licencia de la Universidad de Valencia. El link con el enlace al cuestionario fue enviado los usuarios registrados en los centros deportivos de las compañías participantes en la investigación.

Antes de iniciar el cuestionario, se incluyó un preámbulo con información presentada sobre el proyecto (tema y finalidad). los beneficios que puede aportar la información recogida por la encuesta. la voluntad de participación y el tratamiento anónimo de los datos de acuerdo con la legislación española (Ley Orgánica 3/2018. de 5 de diciembre. de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales). También se tuvieron en cuenta los principios fundamentales establecidos en la Declaración de Helsinki (revisada en 2013, Brasil) (Trombert, 2015).

Por último, con el fin de resolver cualquier tipo de inconveniente ocasionado se indicó una persona de contacto para solicitar más información y se incluyó un párrafo en el que el encuestado aceptaba voluntariamente la participación en la investigación, dando su consentimiento tácito al responder a la encuesta. Estas directrices fueron seguidas según la indicación del Comité de Ética e Investigación Humana de la Universidad de Valencia.

El cuestionario se mantuvo abierto entre los meses de diciembre 2019 y enero 2020. Con el objetivo de evitar duplicidad de las respuestas o que un usuario pudiese contestar varias veces a la encuesta. en cada momento de la recogida de los datos se registró la dirección IP de los participantes y se denegó el acceso desde estas direcciones IP después de completar el envío del cuestionario.

2.4. Análisis de datos

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de las principales variables sociodemográficas incluidas para identificar los principales rasgos de la población estudiada.

En segundo lugar, y tras comprobar la normalidad de la distribución de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnoff se realizó la prueba t-student para muestras independientes con el fin de comprobar las diferencias entre sexos.

Por último, se realizaron pruebas ANOVA de un factor para analizar las diferencias de medias según las variables sociodemográficas de centro de pertenencia y comunidad autónoma, con la aplicación previa de la prueba de Levene para comprobar la distribución homogénea de las varianzas. Para observar las diferencias entre grupos se utilizó la prueba post hoc de Tukey. Todos estos análisis fueron realizados mediante el programa JASP (Version 0.16.4; JASP Team, 2022).

3. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

La población entrevistada se compone mayoritariamente por sujetos con edades comprendidas de entre 21 y 50 años (91.5%). De los cuales, la mayoría son mujeres (56.6%), con una antigüedad superior a un año (51.1%). La mayoría de estos acuden al centro 3 o más veces a la semana (76.1%) y están inscritos en los centros de la cadena 3 (73%). La distribución por comunidades autónomas, así como las características sociodemográficas completas de la muestra se pueden observar en la tabla 1.

Tabla 1. Análisis sociodemográfico

| | % | N |
|---|-------|------|
| Género | | |
| Hombre | 43.4% | 1664 |
| Mujer | 56.6% | 2168 |
| Edad | | |
| 18-20 | 3.8% | 146 |
| 21-30 | 19.7% | 753 |
| 31-40 | 23.1% | 885 |
| 41-50 | 32.4% | 1241 |
| 51-60 | 16.3% | 626 |
| Más de 60 | 4.7% | 181 |
| Tiempo inscrito en el centro | | |
| Menos de 3 meses | 13.5% | 518 |
| Entre 3 y 6 meses | 24.5% | 939 |
| Entre 6 y 12 meses | 10.8% | 415 |
| Entre 1 y 2 años | 20.3% | 778 |
| Más de 2 años | 30.8% | 1182 |
| Frecuencia de asistencia al centro | | |
| Menos de 1 vez por semana | 1.5% | 57 |
| 1 vez/semana | 3.0% | 115 |

| | | |
|----------------------|-------|------|
| 2 veces/semana | 19.4% | 742 |
| 3 veces/semana | 39.6% | 1519 |
| 4 o más veces/semana | 36.5% | 1399 |
| Cadena | | |
| Empresa 1 | 16% | 613 |
| Empresa 2 | 8.5% | 327 |
| Empresa 3 | 72.6% | 2873 |
| Empresa 4 | 2.8% | 109 |
| Región | | |
| Andalucía | 29.2% | 1120 |
| Madrid | 21.0% | 806 |
| Cataluña | 13.2% | 505 |
| País Vasco | 11.8% | 454 |
| Comunidad Valenciana | 10.0% | 385 |
| Aragón | 9.6% | 369 |
| Galicia | 2.2% | 84 |
| Islas Baleares | 1.5% | 58 |
| Murcia | 1.3% | 51 |

3.2. Diferencia entre sexos

Tal y como se puede observar en la Tabla 2, se encontraron diferencias significativas entre las percepciones de mujeres (M=8.23; DE=1.66) y hombres (M=7.86; DE=1.7) en Net Promoter Score ($p < 0.01$), siendo las mujeres quienes otorgan una puntuación mayor en este indicador.

Tabla 2. Diferencias según compañía

| | N | Mean | SD | p | Cohen's d |
|--------|----------|-------------|-----------|----------|------------------|
| Hombre | 1664 | 7.86 | 1.7 | < .001 | -.225 |
| Mujer | 2168 | 8.23 | 1.66 | | |

3.3. Diferencia entre cadenas deportivas

Los resultados del análisis de varianza (ANOVA) de un factor respecto a las diferencias existentes en las puntuaciones del NPS muestran diferencias significativas entre todas las empresas deportivas incluidas en el estudio ($p < 0.01$). La empresa 4 es la que mayor puntuación recibe (M=9.01; DE=1.21), seguida de la empresa 1 (M=8.33; DE=1.80), la empresa 3 (M=8.02; DE=1.62) y la empresa 2 (M=7.66; DE=1.85) en último lugar. Los resultados del análisis pueden ser observados en las Tabla 3.

Tabla 3. Diferencias según compañía

| BRAND | N | Mean | SD | F | p |
|-----------|------|-------------------|-------|--------|--------|
| Empresa 1 | 613 | 8.33 _a | 1.80 | 24.109 | < .01* |
| Empresa 2 | 327 | 7.66 _b | 1.854 | 24.109 | < .01* |
| Empresa 3 | 2783 | 8.02 _c | 1.622 | 24.109 | < .01* |
| Empresa 4 | 109 | 9.01 _d | 1.213 | 24.109 | < .01* |

*Nota: Las medias de una fila que no comparten subíndices son significativamente diferentes entre sí; *p < .01,*

3.4. Diferencia entre comunidades autónomas

Por último, la ANOVA realizada para conocer las diferencias según comunidades autónomas muestra diferencias significativas entre Andalucía (M=8.3; DE=1.75) y Cataluña (M=7.92; DE=1.67), la Comunidad de Madrid (M=7.86; DE=1.68) y el País Vasco (M=7.96; DE=1.57), siendo las puntuaciones de estas tres comunidades significativamente inferiores a la de Andalucía (p<0.05).

Tabla 4. Diferencias según comunidad autónoma

| CCAA | N | Mean (SD) | F | p | η^2 | p _{tukey} |
|-------------------|------|--|-----------|------------|----------|--------------------|
| Andalucía (a) | 1120 | 8.3(±)1.75 a, b, e, f, g, i | 5.12 1 | < .00 1 | 0.011 | |
| Aragón(b) | 369 | 8.12(±)1.52 a, b, c, d, e, f, g, h, i | | | | |
| Cataluña(c) | 505 | 7.92(±)1.67 b, c, d, e, f, g, h, i | | | | 0.001** |
| C. de Madrid(d) | 806 | 7.86(±)1.68 b, c, d, e, f, g, h, i | | | | < .001* ** |
| C.Valenciana(e) | 385 | 8.15(±)1.67 a, b, c, d, e, f, g, h, i | | | | |
| Galicia(f) | 84 | 8(±)1.62 a, b, c, d, e, f, g, h, i | | | | |
| Islas Baleares(g) | 58 | 7.81(±)1.85 a, b, c, d, e, f, g, h, i | | | | |
| País Vasco(h) | 454 | 7.96(±)1.57 b, c, d, e, f, g, h, i | | | | 0.011* |
| R.Murcia(i) | 51 | 8.1(±)1.5 a, b, c, d, e, f, g, h, i | | | | |

*Nota: Las medias de una fila que no comparten subíndices son significativamente diferentes entre sí; *p < .01*

4. DISCUSIÓN

En primer lugar, respecto a las diferencias entre sexos se han encontrado diferencias significativas entre las puntuaciones de hombres y mujeres en el NPS. Investigaciones previas en centros fitness low cost han demostrado diferencias en variables como la calidad percibida (Nuviala et al., 2021) o el gasto económico (García-Fernández et al., 2016) en función del sexo, siendo las mujeres las que perciben una mayor calidad y realizan un mayor gasto económico.

Debido a las relaciones existentes entre la calidad percibida, satisfacción e intenciones futuras (García-Fernández et al., 2017, 2018), el resultado obtenido no resulta de extrañar ya que parece lógico asumir que al tener una mayor percepción sobre la calidad y debido a la influencia de esta en la satisfacción e intenciones futuras, las usuarias de los centros deportivos presentan una mayor intención de ser fieles a sus centros deportivos y recomendarlos. No obstante, los motivos por los que los hombres tienen esta percepción inferior sobre diferentes variables de rendimiento del servicio son desconocidos.

Así mismo, en la industria del fitness existen en la actualidad una gran variedad de centros deportivos, alguno de los cuáles ofrecen clases de entrenamiento exclusivas para mujeres dentro de los centros conocidos como boutique (Addolorato et al., 2022; Schnirring, 2002). Bajo el conocimiento de los autores, no existen estudios que demuestran si la percepción de las variables de rendimiento de servicio es diferente en centros mixtos y centros exclusivos de mujeres. Lo cual constituye un vacío en la literatura actual.

En segundo lugar, la comparación entre compañías muestra diferencias significativas entre todas las empresas participantes en el estudio. Este resultado nos indica que el NPS puede ser considerado como un indicador fiable para estudiar y monitorizar las percepciones de los usuarios deportivos en línea con Dalmau-Torres et al. (2022).

La fidelidad de los clientes, también estudiada mediante rotación de los clientes (García-Fernández, 2012) o la atrición también referida como customser attrition (Sperandei et al., 2016), constituye uno de los temas centrales y más estudiados dentro del campo de estudio del comportamiento del consumidor en los centros deportivos y centros fitness debido a la importancia de la misma en variables tales como la sostenibilidad económica de estas empresas (León-Quismondo et al., 2020).

El Net Promoter Score ha sido probado como un indicador válido y fiable para medir la lealtad de los usuarios en los centros fitness low cost (Dalmau-Torres et al., 2022). Así mismo, el

presente estudio demuestra cómo diferentes variables sociodemográficas pueden influir en las percepciones de los usuarios. Sin embargo, la influencia de otras variables sociodemográficas de interés tales como la antigüedad de los usuarios, la inscripción previa o la frecuencia de asistencia son desconocidas. Lo cual constituye un vacío en la literatura. Mediante su estudio se espera obtener información útil para entender mejor el comportamiento de los clientes en los centros fitness.

Estudios previos en la materia demuestran que variables tales como la calidad percibida, el valor percibido, la satisfacción o las intenciones futuras parecen ser menores en usuarios con mayor antigüedad (García-Fernández et al., 2016). Sin embargo, bajo el conocimiento de los autores no existen estudios que hayan investigado estas variables de manera longitudinal. El análisis de la evolución de estos indicadores en el tiempo, se considera podría ser de gran utilidad para identificar períodos en los que la satisfacción de los clientes y sus intenciones de ser fieles se ven disminuidas. Así mismo, mediante el conocimiento de estos datos se podrían plantear intervenciones para aumentar la adherencia de los usuarios en estos períodos sensibles.

En tercer lugar, el análisis de varianza realizado para conocer las diferencias según comunidades autónomas muestra diferencias significativas entre Andalucía y Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid y; Andalucía y el País Vasco. En el caso de resto de comunidades autónomas existen diferencias, aunque estas no alcanzan los valores estadísticos necesarios para ser consideradas como estadísticamente significativas.

Este hallazgo resulta de gran interés debido a su novedad, ya demuestra la existencia de diferencias en la percepción de la fidelidad en función de la zona geográfica de residencia de los usuarios. Lo cual, puede ser de gran interés para los gestores deportivos. Las razones por las cuales estas percepciones varían en diferentes zonas geográficas son desconocidas y constituye una interesante línea para futuras investigaciones.

De manera acumulativa, los resultados del presente trabajo demuestran que el Net Promoter Score es un indicador útil para el análisis de la percepción de los usuarios de centros fitness low cost debido a su sencillez de uso. No obstante, su uso per se no parece ser suficiente para obtener información fiable a la hora de tomar decisiones. Es por este motivo que el conocimiento de otros indicadores de rendimiento/gestión del servicio (e.g. la saturación de las instalaciones) y su interpretación se posicionan cómo una línea de gran interés para futuras investigaciones.

Por último, cabe destacar existen pocos estudios que informen sobre las prácticas de los responsables de estas instalaciones en cuanto al conocimiento y uso de indicadores de gestión

(García-Fernández et al., 2011), también conocidos como Key Performance Indicators (KPI's) en la literatura anglosajona (O'Donoghue, 2008). El conocimiento de las prácticas llevadas a cabo por los profesionales en la industria deportiva resulta de gran importancia tanto para crear guías de buenas prácticas para escolares y futuros profesionales, como para analizar el nivel de evidencia científica de estas prácticas y así poder alinear las prácticas actuales con la evidencia científica disponible (Read et al., 2018).

5. CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo era estudiar la utilidad del Net Promoter Score como una herramienta para evaluar las intenciones futuras de los usuarios de los centros fitness low cost españoles, así como poder detectar diferencias entre grupos de usuarios en función de diferentes variables sociodemográficas. Los resultados obtenidos muestran diferencias significativas en función del sexo de los usuarios, la empresa distribuidora del servicio y la comunidad autónoma dónde se ubican los centros. Estos resultados demuestran que el NPS es un indicador sencillo y de gran interés para el análisis de la percepción de los usuarios de centros fitness low cost.

Así mismo estos hallazgos pueden tener importantes implicaciones para la gestión deportiva, ya que el uso de indicadores de rendimiento del servicio tales como el NPS pueden ser de gran utilidad para los gestores a la hora de evaluar el comportamiento y percepción de los usuarios. De manera adicional, la monitorización de estos indicadores puede ser de gran utilidad para los gestores a la hora de adaptar sus planes de gestión a las diferentes realidades observadas (p.ej: para conseguir obtener mayores índices de NPS).

Respecto a las limitaciones del estudio, una de las principales las limitaciones del presente trabajo están relacionada con el tipo de muestreo utilizado. El cual se trata de un muestreo de conveniencia por lo que ser cauteloso a la hora de generalizar los resultados obtenidos al conjunto de la población.

Finalmente, como futuras líneas de investigación se identifican el análisis del uso del NPS en función de otras variables sociodemográficas relacionadas con la antigüedad de los usuarios, el análisis sobre la relación entre la atrición de los clientes y el NPS, la realización de estudios de corte longitudinal y el estudio de las prácticas de los gestores deportivos en estas organizaciones.

6. REFERENCIAS

1. Addolorato, S., García Unanue, J., Gallardo, L., & García Fernández, J. (2022). Fitness industry business models: From the traditional franchising chain to the fitness boutique. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 11(1), 1-25.
2. Dalmau Torres, J. M., Gargallo Ibort, E., Tamayo Fajardo, J. A., & Nuviala Nuviala, A. (2022). Convergent Validity of NPS and Assessment of Loyalty Models in Sport Services. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 22(85), 19-33.
3. De la Cámara Serrano, M. A. (2015). El sector del fitness en España; análisis del gimnasio low-cost y los centros de electroestimulación integral. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 4(2), 47-54.
4. Faltejsková, O., Dvořáková, L., & Hotovcová, B. (2016). Net promoter score integration into the enterprise performance measurement and management system—a way to performance methods development. *Economics and Management.*, 19(1), 93–1
5. García Fernández, J., Lago Hidalgo, J., & Fernandez Gavira, J. (2011). Time management of sport managers in fitness centers. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 11(44), 674-689.
6. García Fernández, J. G. (2012). *La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: La cadena de creación y percepción de valor* [PhD thesis, Universidad de Sevilla].
7. 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. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 5(1), 47-57.
8. García Fernández, J., Gálvez Ruíz, P., Fernández Gavira, J., & Vélez Colón, L. (2016). A loyalty model according to membership longevity of low-cost fitness center: Quality, value, satisfaction, and behavioral intention. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(3), 107-110.
9. 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.
10. García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.

11. García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Vélez-Colón, L., & Bernal-García, A. (2017). *Antecedents of customer loyalty: A case of low-cost fitness centers. En Contemporary Sport Marketing* (pp. 139-155). Routledge.
12. Gross, S., & Schröder, A. (2007). *Handbook of low cost airlines: Strategies, business processes and market environment*. Erich Schmidt Verlag.
13. Hallam, S. (2012). Low cost fitness. *Leisure Management*, 32(2), 66-67.
14. Krol, M. W., de Boer, D., Delnoij, D. M., & Rademakers, J. J. D. J. M. (2015). The Net Promoter Score – an asset to patient experience surveys? *Health Expectations*, 18(6), 3099-3109. <https://doi.org/10.1111/hex.12297>
15. Lemos, I. M., & González-Sastre, B. (2016). El mercado del fitness en España: Un estudio exploratorio sobre el perfil económico del segmento low-cost. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 11(33), 197-206.
16. León-Quismondo, J., García-Unanue, J., & Burillo, P. (2020). Best practices for fitness center business sustainability: A qualitative vision. *Sustainability*, 12(12), 1-17.
17. Murillo, C., Carles, M., Llop, M., Moya, X., & Planas, D. (2016). Campeonato mundial de patinaje artístico Reus 2014: Opinión de los participantes y legado económico. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 5(1), 107-118.
18. Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Fernández-Ozcorta, E., & Nuviala, R. (2015). Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 589-598.
19. Nuviala, A., Tamayo-Fajardo, J. A., Gómez, C. R.-A., Nuviala, R. N., & Torres, J. M. D. (2017). Adaptación y validación del cuestionario Epod 2.1 a usuarios libres de centros deportivos. Adaptation and validation of the Epod 2.1 questionnaire in free customers of sport centers. *Retos*, 31, 40-45.
20. Nuviala, A., García-Fernández, J., Bernal-García, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M. R., & Pérez-Ordás, R. (2014). Adaptación y validación de la Escala de Intenciones Futuras de Comportamiento en usuarios de servicios deportivos. *Universitas Psychologica*, 13(3), 1071-1082.
21. Nuviala, R., Pérez Ordás, R., Morán Gámez, G., & Falcón Miguel, D. (2021). Incidencia del género y la edad sobre la calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de actividades deportivas organizadas. *Retos*, 42, 37-46.
22. O'Donoghue, P. (2008). Principal components analysis in the selection of key performance indicators in sport. *International Journal of Performance Analysis in Sport*, 8(3), 145-155.

23. Read, P. J., Jimenez, P., Oliver, J. L., & Lloyd, R. S. (2018). Injury prevention in male youth soccer: Current practices and perceptions of practitioners working at elite English academies. *Journal of Sports Sciences*, 36(12), 1423-1431.
24. Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
25. Schnirring, L. (2002). What's behind the women-only fitness center boom? *The Physician and Sportsmedicine*, 30(11), 15-16.
26. Shahraki Moghadam, I., Sheikh, R., & Mohammadi, E. (2015). Customers' Mental Image Using Net Promoter Score from Airlines Companies. *Journal of Business Administration Researches*, 7(13), 51-72.
27. Sperandei, S., Vieira, M. C., & Reis, A. C. (2016). Adherence to physical activity in an unsupervised setting: Explanatory variables for high attrition rates among fitness center members. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 19(11), 916-920. <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2015.12.522>
28. Trombert, A. R. (2015). La Declaración de Helsinki de Fortaleza (Brasil) 2013: Avances, retrocesos y retos pendientes. *Revista Binacional Brasil-Argentina*, 4(1), 207-229.
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.

ACKNOWLEDGEMENTS

The first author of this work, Pablo Jiménez-Jiménez, is grateful for the support of the predoctoral contract "FPU20/06649" granted by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

All authors listed have made a substantial, direct and intellectual contribution to the work, and approved it for publication.

CONFLICTS OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

FUNDING

This research received no external funding.

COPYRIGHT

© Copyright 2024: Publication Service of the University of Murcia, Murcia, Spain.