



LA GEOLOCALIZACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA CONOCER A LOS CONSUMIDORES: EL CASO DE LOS CENTROS DE FITNESS

¹Jeronimo Garcia-Fernandez

²Jesus Fernandez-Gavira

³Pablo Galvez-Ruiz

⁴Antonio Jesus Sanchez-Oliver

⁵Moises Grimaldi-Puyana

RESUMEN

Actualmente las herramientas tecnológicas permiten un mayor conocimiento de los consumidores en las organizaciones deportivas. En concreto la geolocalización podría ayudar a los gestores a identificar cuál es el domicilio o lugar de trabajo de sus clientes. Por ello, el objetivo de este estudio fue conocer a qué distancia se encontraban los clientes de un centro de fitness y, analizar si existían o no diferencias significativas según género, edad y permanencia en relación a dicha distancia. La muestra la componen 1080 clientes (573 mujeres y 507 hombres) registrando datos de domicilio, género, edad, fecha de alta, y permanencia. Se utilizó el programa estadístico SPSS para realizar análisis descriptivo y de diferencias significativas. Entre los principales resultados, destaca que el género no es un factor relevante con respecto a la distancia. En relación a la edad, las personas mayores buscan la cercanía como principal requisito mientras los más jóvenes prefieren centrarse en otros aspectos. Finalmente en relación a la permanencia, no resultó un factor relevante sobre la distancia en ninguno de los tres grupos. Estos hallazgos indican la necesidad de que los gestores analicen la geolocalización de sus clientes con objeto de saber dónde están situados y poder establecer acciones concretas de marketing.

Palabras clave: geolocalización; geomarketing; centro de fitness; cliente; distancia.

¹ Profesor Contratado Doctor Interino, Universidad de Sevilla, (España). E-mail: jeronimo@us.es

² Profesor Contratado Doctor Interino, Universidad de Sevilla, (España). E-mail: jesusfgavira@us.es

³ Doctor en Fisiología, Profesor Universidad Internacional de La Rioja, Madrid, (España). E-mail: pablo.galvez@unir.net

⁴ Profesor Asociado Universidad Pablo de Olavide, (España). E-mail: asanchez38@us.es

⁵ Profesor Asociado Universidad de Sevilla, (España). E-mail: mgrimaldipuyana@gmail.com

GEOLOCALIZATION AS A TOOL TO UNDERSTAND CONSUMERS: THE CASE OF FITNESS CENTERS

ABSTRACT

Currently, technological tools allow a greater knowledge of consumers in sports organizations. Specifically geolocation could help managers to identify the home or workplace of their customers. Therefore, the objective of this study was to know how far the customers were from a fitness center and to analyze whether or not there were significant differences according to gender, age and permanence in relation to distance from the fitness center. The sample is made up of 1080 clients (573 women and 507 men), from whom data of address, gender, age, date of discharge, and permanence are recorded. The SPSS statistical program was used to perform descriptive analysis and significant differences. Among the main results, it emphasizes that gender is not a relevant factor with respect to distance. In relation to age, elderly people look for proximity as the main requirement while younger people prefer to focus on other aspects. Finally in relation to permanence, it was not a relevant factor on distance in any of the three groups. These findings indicate the need for managers to analyze the geolocation of their customers in order to know where they are located and to be able to establish concrete marketing actions.

Keywords: geolocation; geomarketing; fitness centre; customer; distance.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 La Geolocalización

La geolocalización hace referencia a la forma en que se sitúan objetos o personas en el espacio mediante unas coordenadas de latitud, longitud y altura, reflejándose en un mapa (Beltrán, 2014). En concreto por la evolución de la tecnología e Internet, esta herramienta está resultando de utilidad en numerosos sectores económicos (Rodríguez, 2010).

Su rápida evolución y aplicabilidad ha sido posible con la ayuda de la tecnología móvil o inalámbrica (Niño y García, 2012). De este modo, independientemente del lugar en el que se encuentren las personas, siempre podrán estar conectados confirmando mayor libertad en las relaciones personales. De entre los diferentes tipos de tecnologías móviles, merecen una mención especial los teléfonos móviles. De entre sus posibilidades destacan la revisión de correos electrónicos, realización de transferencias bancarias, o la navegación por Internet en general. De hecho según la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares españoles (2015), el 96,7% de los hogares tiene teléfonos móviles. Otro dato interesante a destacar es que el 84,4% de las personas de entre 16 y 74 años afirman utilizar un dispositivo móvil para conectarse a Internet fuera de su casa o lugar de trabajo, siendo el teléfono móvil para el 83% la herramienta adecuada para ello.

Igualmente a nivel sociológico, la presencia de las tecnologías ha cambiado los hábitos de los españoles, incrementando en la actualidad el deseo de interacción con otros mediante dichas tecnologías (Rodríguez, 2010).

Fruto del desarrollo de las comunicaciones, los fabricantes crean aplicaciones que permiten indicar dónde se encuentran las personas y que precisan de la

tecnología GPS (Sistema de Posicionamiento Global). Como por ejemplo, se citan los principales como Google Maps o WikiLoc, que se encuentran ya incorporados en la mayoría de los dispositivos móviles inteligentes. Así, buscar el restaurante o el cajero más cercano al lugar en el que se encuentren las personas, se vuelven completamente posibles con diferentes aplicaciones. En definitiva, se logra una estrecha interacción entre las personas y el lugar en que se encuentran, a la vez que se posibilita la oportunidad de localizar geográficamente un dispositivo (Rodríguez, 2015). Igualmente, esta geolocalización de la persona permite compartir mediante las redes sociales, donde se encuentran a tiempo real creándose un espacio de interacción global donde compartir información (Beltrán, 2013). Por lo tanto, si se considera la geolocalización como una herramienta de comunicación entre las personas, se observan tres elementos importantes (Beltrán, 2015). El emisor que es la persona o empresa que se ubica en algún punto y lanza un mensaje, el receptor que es la persona o empresa que recibe la información y el medio de que se dispone para la comunicación. Sin embargo esta información no es unidireccional y estática, ya que el receptor tiene la capacidad de responder ante el mensaje del emisor (Rodríguez, 2010), convirtiéndose los usuarios en consumidores críticos con capacidad de crear opinión, invirtiéndose así la cadena de información y transformándose en emisores activos.

1.2 La Geolocalización Social. Beneficios para la Empresa.

Es evidente que cada vez son más las personas que comparten diversos aspectos de

su vida en Internet (Beltrán, 2015; Rodríguez, 2010; Rodríguez, 2015). Este hecho es posible gracias a las redes sociales y a la geolocalización, que en algunas ocasiones de forma voluntaria y otras de manera involuntaria por la descarga de las aplicaciones, crean relaciones sociales y relaciones de empresa al consumidor. En esta línea, Rodríguez (2010) enumera cinco recompensas por las que el cliente estaría dispuesto a compartir su localización: 1) la conexión, estas redes permiten conocer dónde están amigos o familiares; 2) la socialización, facilitan entablar contacto con gente nueva cerca del espacio en el que te encuentras en ese momento; 3) el descubrimiento, estos programas ayudan a hallar sitios cercanos a la localización del usuario con interés para él; 4) promociones, se trata de un sistema de recompensas que beneficia tanto a los clientes como a los negocios en forma de descuentos o gratuidades, a cambio del consumo de un producto; y 5) la competición, como recurso de motivación para la mayoría de las personas.

Gracias a estas herramientas es posible llegar a comunicarse con millones de usuarios, convirtiéndose en una verdadera oportunidad para los negocios (Rodríguez, 2015) ya que permiten captar clientes y mantenerlos, ofrecerles promociones, o vender y presentar nuevos servicios. Precisamente, para que las empresas puedan sacar provecho de esta herramienta, será necesario fijar y seguir una serie de pasos (Beltrán, 2014), que incluirá una correcta definición de los objetivos. Así la empresa planificará la localización de sus potenciales clientes; interactuará con ellos mediante las redes sociales (geolocalización social); promocionará sus productos en esos espacios donde se mueven sus usuarios o donde pretenda captarlos (geomarketing); y comercializará sus productos en el mercado según donde se ubiquen sus posibles clientes (geocommerce).

En todo caso parece determinante en la actualidad, que las compañías estén adaptadas a la posible geolocalización de sus

consumidores ya que podrán obtener más información de los mismos y por tanto un mayor conocimiento de los hábitos de consumo (Alcaide, Calero, Hernández y Sánchez-Bayton, 2012).

1.3 Herramientas de Geolocalización

Elegir la herramienta de geolocalización adecuada para cada negocio dependerá de los objetivos que se pretendan conseguir. Entre ellos destacan obtener información sobre dónde colocarlo, saber dónde se encuentran los clientes o potenciales clientes, gestionar la reputación online o tener un buen posicionamiento en Google. Asimismo, Beltrán (2013) destaca las siguientes herramientas:

En primer lugar cita Facebook. Se trata de una de las redes sociales más populares, un espacio donde interactuar y conocer gente. En relación con la geolocalización, esta red ha apostado por varias herramientas como Facebook Places o Facebook Deals pero que no han dado el fruto esperado. No obstante, Facebook siguió intentando potenciar su uso como parte de los negocios y creó Nearby en 2012, una herramienta para móviles con el fin de buscar lugares cercanos, valorarlos o indicar dónde se encuentran las personas. Asimismo, en 2013 estrenó un sistema de estrellas para puntuar a los negocios, pero esta vez desde el escritorio, gracias a lo cual se pretendía lograr una mayor interacción por parte de los usuarios. A su vez, las empresas que dispusieran de más estrellas verían aumentada su reputación online. Por último, cabe destacar Safety Check, una aplicación de Facebook que se ejecuta durante las catástrofes para que las personas que vivan alrededor de la zona afectada puedan avisar a sus contactos de que se encuentran bien con tan solo pulsar un botón.

Por otro lado, Beltrán (2013) propone como segunda herramienta Twitter. Se trata de otra popular red social que se caracteriza por comunicar información a tiempo real. Además, también ha optado por incorporarse al mundo

de la geolocalización (con herramientas como Tweetsmap, Trendsmap o Twaps), ya que los mensajes que se escriben (tuits) pueden ir acompañados de la localización desde donde se envían.

Foursquare es la tercera herramienta. Se creó en marzo de 2009 y se considera el punto de inicio en la tendencia de compartir la ubicación en Internet. En un principio, se concibió como aplicación móvil pero, debido al éxito, siguió evolucionando hasta llegar a convertirse en página web. Dicha herramienta surgió como un juego puesto que cuantos más lugares nuevos se visitaran, más badges o insignias se conseguían. En definitiva, en esta herramienta se producía una combinación de red social y competitividad, lo cual motivaba a los usuarios. Se trata de una herramienta que muestra nuevos negocios o locales cercanos a la ubicación en que se encuentren. Para ello se sirve de una base de datos que cada usuario podrá ampliar añadiendo nuevos lugares. Al igual que en herramientas anteriores, también se puede opinar sobre ellos, e incluso interactuar con otros usuarios.

La cuarta herramienta propuesta es Instagram. Con más de 500 millones de usuarios, esta red social ofrece la posibilidad de geolocalizar fotos de usuarios para crear mapas que aportan información relevante. Además, debido a su alto componente visual, resulta de gran utilidad para empresas que pueden promocionarse..

Google Maps se propone como la quinta herramienta. En ella, se puede obtener información geográfica mediante la visualización de mapas. Se trata de una de las más empleadas para geolocalizar negocios. Los usuarios no solo pueden ver dónde se ubican, sino también información sobre ellos. Además, se pretende que no sea el usuario quien se adapte al mapa, sino todo lo contrario, es decir, en función de las búsquedas realizadas y de la ubicación precisa, el mapa le mostrará unas u otras recomendaciones. Cabe destacar que existen diferentes aplicaciones que se valen de esta herramienta. Es decir, se podrán crear empresas en otras aplicaciones

que se adhieren a Google Maps, como por ejemplo Google Local. Ésta se trata de la herramienta de geolocalización de Google+ desde 2012, la cual se basa en la unión del antiguo Google Places y la red social Google+. Otra sería Google My Maps. Precisamente existen empresas que deciden crear sus propios mapas para llevar un control sobre sus clientes y realizar diversos análisis de mercado. Para ello, existen diversas aplicaciones como Google My Maps (también emplea como base los mapas de Google Maps), la cual permite crear, modificar y compartir mapas personalizados.

1.4 El Geomarketing en el Sector del Fitness

El geomarketing es “el área del marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades” (Alcaide et al., 2012, p. 17). De hecho se debe tener en cuenta el papel fundamental que desempeña la variable geográfica (lugar concreto en el que se encuentre el cliente), ya que las empresas podrán analizar y tomar decisiones acerca de dónde, cómo y cuándo actuar lo cual les dará una ventaja competitiva sobre otras empresas del sector.

Se trata pues, de un importante recurso de marketing para las empresas, ya que el análisis de esta variable “puede establecer estrategias de planificación, promoción y venta” (Beltrán, 2013, p. 118), lo que contribuye a la mejora del rendimiento de los negocios (Alexandre, 2014).

Martínez y Zumel (2016) afirman que el geomarketing ayuda en la identificación de los clientes, disponiendo de información como la edad, el género o la procedencia geográfica. Este hecho permite trabajar en estrategias realistas de comunicación, conllevando el abaratamiento de los costos. Igualmente ayudará a la optimización del tiempo debido al almacenamiento y procesamiento de los datos

de los diferentes análisis, o el aumento de la fidelización de los clientes. Esto asegura, además, nuevas incorporaciones, ya que el cliente compartirá con sus conocidos la buena opinión que tenga sobre la organización.

De entre los diferentes negocios que existen, el presente estudio se centra en el sector del fitness. Si bien es cierto que hoy en día cada vez son más negocios que hacen uso de estas herramientas, Rosales (2011) sostiene, que este sector se resiste a beneficiarse del potencial de las redes de geolocalización. No obstante, ante la enorme competencia que ha ido surgiendo con el paso de los años (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Vélez-Colon y Bernal-García, 2017), los negocios se han visto casi obligados a modernizarse con técnicas y estrategias innovadoras entre las que se incluye la geolocalización.

Así, ante esta necesidad de ofrecer el mejor producto, los centros de fitness deberán mostrarse atractivos para intentar, por un lado, motivar a nuevos clientes y, por otro, fidelizar a los que ya son miembros de su organización.

Por último, es importante señalar la necesidad de llevar un control de las propias herramientas antes mencionadas, para conocer si estas dan las respuestas que se necesitan o no. Si tienen repercusión entre las personas, si se generan comentarios o recomendaciones en las mismas, o si llegan nuevos clientes por el uso de estas herramientas. A este análisis se le puede añadir, estudios cuantitativos de geomarketing (Alcaide et al., 2012), los cuales pueden basarse en variables geodemográficas como la edad, el género o la cercanía a la instalación deportiva; la actividad y las empresas ubicadas en la misma zona, o las previsiones econométricas sobre el precio, las reacciones del mercado o el coste de producción.

1.5 Objetivos del Estudio

En base a la literatura revisada y habiendo encontrado un vacío académico en el análisis de la geolocalización de clientes en centros de fitness, el objetivo de este trabajo

fue conocer a qué distancia se encontraban los clientes de un centro de fitness y, analizar si existían o no diferencias significativas según género, edad y permanencia en relación a dicha distancia.

2. METODOLOGÍA

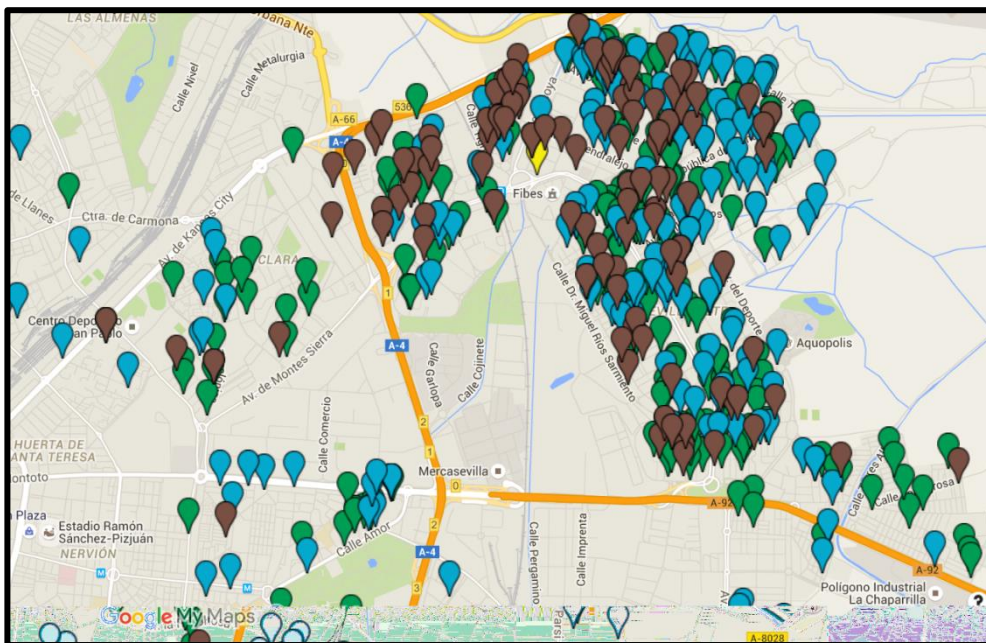
2.1 Muestra

Los datos corresponden a clientes de un centro de fitness low-cost. La muestra estaba compuesta por un total de 1080 clientes (573 mujeres y 507 hombres). De estos, el 35% ($n = 378$) tenían menos de 30 años; el 46,9% ($n = 507$) tenían de 31 a 50 años, y el 18,1% ($n = 195$) eran mayores de 50 años. Asimismo, la permanencia según los grupos fue que el 25,5% ($n = 275$) llevaban inscritos menos de 3 meses; el 20,2% ($n = 218$) entre 3 y 6 meses, y el 54,4% ($n = 587$) más de 6 meses.

2.2 Instrumento y Procedimiento

La obtención de los datos para este estudio se llevó a cabo mediante la recopilación de una base de datos perteneciente a un centro de fitness en formato Excel. Dicha base de datos se recogió a través del programa PoliwinCloud, un software de gestión para centros y clubes deportivos. Posterior a la aceptación del director del centro de fitness, se recogieron datos concretos de cada usuario. Estos fueron el género, la edad, la fecha de alta de inscripción, la permanencia y la dirección postal. Los demás datos que recoge el programa PoliwinCloud no se registraron en este estudio para el anonimato de los participantes. A continuación, se introdujeron las direcciones en Google Maps, herramienta de Google, y se midieron en metros las distancias existentes entre el centro de fitness y el domicilio de cada usuario. De este modo, se conformó una base de datos en la que se tenía por cada usuario sus datos de género, edad, permanencia y distancia en metros desde la instalación deportiva hasta su domicilio. Asimismo, se conformaron tres

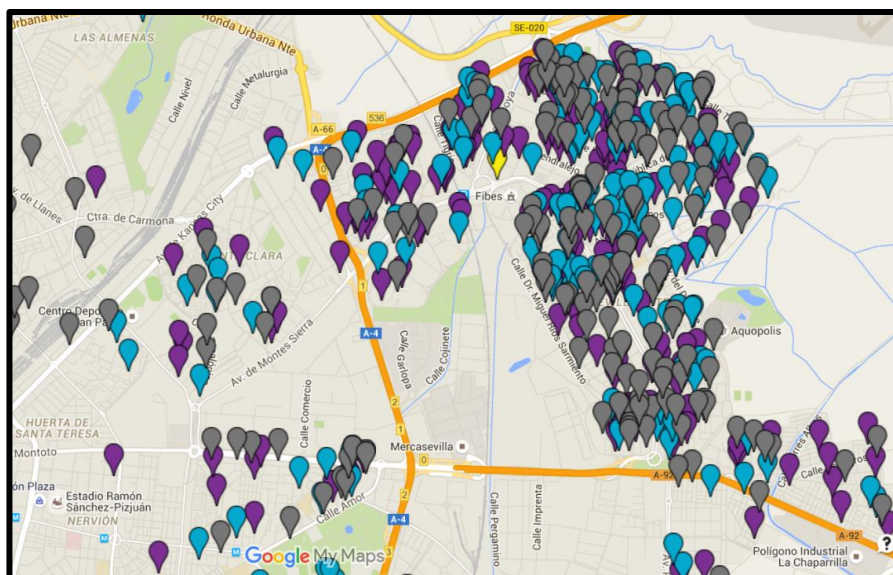
Figura 2: Mapa de localización de los clientes según la edad.



En la Figura 3 se encuentran las marcaciones de los hogares de los clientes según la permanencia. Los puntos morados corresponden a los clientes inscritos con

permanencias inferiores a 3 meses ($n = 275$), los puntos celestes los que llevan entre 3 a 6 meses ($n = 218$), y los grises, más de 6 meses ($n = 587$).

Figura 3: Mapa de localización de los clientes según la permanencia.



3.2 Análisis Descriptivo

A continuación, se llevaron a cabo las tablas de contingencia entre las distancias y el género, la edad y la permanencia de los clientes. La Tabla 1 muestra las distancias según el género. Precisamente, el 15,2% ($n = 164$) de las mujeres vivían a más de 2 km del centro deportivo, por tanto, tardaban más de 25 minutos en llegar. Caso similar ocurre con los

hombres, donde el 16,8% ($n = 181$) vivían a más de 2 km del centro de fitness. El 2,0% ($n = 22$) de las mujeres vivían a menos de 0,4 km del centro de fitness, por tanto, tardaban menos de 5 minutos en llegar. Caso similar ocurre con los hombres, donde el 1,1% ($n = 12$) vivían a menos de 0,4 km de la instalación deportiva.

Tabla 1: Análisis de la distancia entre el centro de fitness y el hogar del cliente según el género.

	Mujer		Hombre		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Menos de 0,04 km. 5 minutos	22	2,0%	12	1,1%	34	3,1%
Entre 0,41-0,8 km. 10 minutos	112	10,04%	95	8,8%	207	19,2%
Entre 0,81-1,2 km. 15 minutos	138	12,8%	110	10,2%	248	23,0%
Entre 1,21-1,6 km. 20 minutos	79	7,3%	66	6,1%	145	13,4%
Entre 1,61-2 km. 25 minutos	58	5,4%	43	4,0%	101	9,4%
Más de 2 km. Más de 25 minutos	164	15,2%	181	16,8%	345	31,9%
Total	573	53,1%	507	46,9%	1080	100,0%

Nota: n = Número de clientes; % = porcentaje del total.

Atendiendo al análisis con la edad de los clientes (Tabla 2), se puede observar que el porcentaje total más alto corresponde a los clientes que vivían a más de 2 km del centro de fitness. No obstante, aunque este hecho se cumpla en el 12,5% ($n = 135$) de los menores de 30 años y en el 16,8% ($n = 181$) de los clientes de entre 31 y 50 años, en los mayores de 50 años el porcentaje es muy bajo (2,7%; $n = 29$). Así de entre los mayores de 50 años, la mayoría vivía a 10 minutos del centro de

fitness (5,3%; $n = 57$), lo cual no coincide con el resto de edades, puesto que tan solo el 7,1% ($n = 77$) de los menores de 30 años y el 6,8% ($n = 73$) de los comprendidos entre los 31 y los 50 viven a esta distancia. Por último, la distancia menor (menos de 0,04 km) y por tanto a menos de cinco minutos corresponde a un 0,5% ($n = 5$) en los menores de 30 años, a un 1,4% ($n = 15$) para los que tienen entre 31 y 50 años, y a un 1,3% ($n = 14$) de los mayores de 50 años.

Tabla 2: Análisis de la distancia del lugar de residencia al centro deportivo según la edad de los usuarios

	Menores de 30 años		De 31 a 50 años		Más de 50 años		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Menos de 0,04 km. 5 minutos	5	0,50%	15	1,40%	14	1,30%	34	3,10%
Entre 0,41-0,8 km. 10 minutos	77	7,10%	73	6,80%	57	5,30%	207	19,20%
Entre 0,81-1,2 km. 15 minutos	90	8,30%	102	9,40%	56	5,20%	248	23%
Entre 1,21-1,6 km. 20 minutos	43	4,00%	80	7,40%	22	2,00%	145	13,40%
Entre 1,61-2 km. 25 minutos	28	2,60%	56	5,20%	17	1,60%	101	9,40%
Más de 2 km. Más de 25 minutos	135	12,50%	181	16,80%	29	2,70%	345	31,90%
Total	378	35%	507	46,90%	195	18,10%	1080	100%

Nota: N = Número de participantes; % = porcentaje del total.

Atendiendo al análisis con la permanencia de los clientes (Tabla 3), se observa que el 17,2% ($n = 186$) de los clientes que llevan más de 6 meses inscritos, el 6,6% ($n = 71$) de los que llevan entre 3 y 6 meses, y el 8,1% ($n = 88$) de los que llevan menos de 3 meses son los porcentajes más altos de cada grupo y coinciden con la distancia de más de 2

km. Asimismo, los porcentajes más bajos de cada grupo también siguen la misma pauta. El 1,8% ($n = 19$) de los clientes que llevan más de 6 meses inscritos, el 0,6% ($n = 6$) de los que llevan entre 3 y 6 meses, y el 0,8% ($n = 9$) de los que se apuntaron durante menos de 3 meses viven a menos de 0,4 km.

Tabla 3: Análisis de la distancia del lugar de residencia al centro deportivo según la permanencia de los usuarios

	Menos de 3 meses		Entre 3 y 6 meses		Más de 6 meses		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Menos de 0,04 km. 5 minutos	9	0,80%	6	0,60%	19	1,80%	34	3,10%
Entre 0,41-0,8 km. 10 minutos	55	5,10%	37	3,40%	115	10,60%	207	19,20%
Entre 0,81-1,2 km. 15 minutos	64	5,90%	56	5,20%	128	11,90%	248	23%
Entre 1,21-1,6 km. 20 minutos	32	3,00%	31	2,90%	82	7,60%	145	13,40%
Entre 1,61-2 km. 25 minutos	27	2,50%	17	1,60%	57	5,30%	101	9,40%
Más de 2 km. Más de 25 minutos	88	8,10%	71	6,60%	186	17,20%	345	31,90%
Total	275	26%	218	20,20%	587	54,40%	1080	100%

Nota: N = Número de participantes; % = porcentaje del total

3.3 Análisis de las Diferencias entre las Distancias y el Género, la Edad y la Permanencia

Para el conocimiento de si existían diferencias significativas entre las distancias y las características de los clientes, se realizaron análisis de la varianza (Anova). Teniendo en cuenta que las medias están analizadas según los grupos, la Tabla 4 muestra que en relación al género, los resultados identificaron la existencia de diferencias significativas ($p < .05$) existiendo una mayor distancia entre el

centro de fitness y la casa de los hombres. En relación con la edad, los resultados también mostraron diferencias significativas ($p < .001$), siendo la casa más lejana aquellos con entre 31 y 50 años, y la más cercana para los mayores de 50 años. Según la permanencia, los resultados mostraron que no existen diferencias significativas ($p = .958$), por lo que esta variable no fue determinante.

Tabla 4: Análisis de diferencias según el género, la edad y la permanencia

	$M \pm DT$	F (p)
Género		
Mujer	3,93 \pm 1,62	4,460*
Hombre	4,14 \pm 1,64	
Total	4,03 \pm 1,63	
Edad		
Menores de 30 años	4,10 \pm 1,63	25,707***
De 31 a 50 años	4,25 \pm 1,59	
Más de 50 años	3,30 \pm 1,52	
Total	4,03 \pm 1,63	
Permanencia		
Menos de 3 meses	4,01 \pm 1,65	0,043
Entre 3 y 6 meses	4,05 \pm 1,60	
Más de 6 meses	4,02 \pm 1,63	
Total	4,03 \pm 1,63	

Nota: $M \pm DT$ = media \pm desviación típica; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo tuvo como objetivo conocer a qué distancia se encontraban los clientes de un centro de fitness y, analizar si

existían o no diferencias significativas según género, edad y permanencia en relación a dicha distancia. Una vez realizados todos los análisis, se exponen los diferentes hallazgos extraídos. Así, el primero de ellos muestra que el género es un factor relevante con respecto a

la distancia. Precisamente la mayor parte de mujeres (15,2%) y de hombres (16,8%) viven a más de 25 minutos, y la minoría (2,0% y 1,1%, respectivamente) lo hacen a 5 minutos. No obstante los resultados indicaron que existían diferencias significativas siendo los hombres los que tenían su domicilio como media, más alejado del centro de fitness. Este hecho no coincide con Otero (2009) para el que en ambos casos, el haber instalaciones deportivas cerca del domicilio no fue una de las principales barreras para la práctica deportiva por género.

En cuanto a la edad, también resultó que influenciaba sobre la distancia existiendo diferencias significativas entre los grupos de edad. En particular, a medida que se van cumpliendo años suele preferirse la comodidad, por lo que constituirá uno de los factores primordiales a la hora de elegir un centro de fitness. En concreto, se observa que mientras la mayor parte de los menores de 30 años (12,5%) y de los que tienen entre 31 y 50 (16,8%) residen a más de 2 km o 25 minutos, la mayoría de las personas con más de 50 años (5,3%) están entre 0,41 km y 0,8 km o a 10 minutos andando, coincidiendo por tanto con Valero, Ruiz, Gómez, García, y De La Cruz (2009) para los que la distancia al centro de fitness es el principal motivo de abandono en personas mayores. En esta línea, se destaca que la mayoría de los trabajos que se basan e investigan la distancia que un cliente está dispuesto a recorrer para llegar a un establecimiento en general, también conocida como radio de atracción, utilizan la edad como factor influyente (Marín, 2014; Gómez, 2014; Grande, 1993). Por su parte Otero (2009), se muestra contrario en este punto y afirma que la distancia al domicilio no está relacionada con una mayor edad de las personas, por el contrario son los más jóvenes (de entre 16 y 25 años) los que se muestran más reacios a desplazarse lejos de su domicilio para la práctica deportiva.

Con respecto a la permanencia, parece no ser un factor relevante sobre la distancia, pues existen equivalencias entre los

tres grupos y no existieron diferencias significativas. La mayor parte de los que llevan inscritos menos de 3 meses (8,1%), de los que llevan entre 3 y 6 meses (6,6%) y de los que llevan más de 6 meses (17,2%) viven a más de 25 minutos, mientras que la menor parte de cada grupo (0,8%, 0,6% y 1,8%, respectivamente) viven a 5 minutos del centro de fitness coincidiendo con los resultados de Otero (2009).

Como conclusiones finales, se afirma que el género y la edad son dos características que repercuten en la distancia del hogar al centro de fitness, siendo las mujeres y los mayores de 50 años, aquellos clientes con más cercanía a la instalación deportiva. En el caso de la permanencia, en ningún caso es significativamente diferente.

5. LIMITACIONES, FUTURAS LÍNEAS INVESTIGACIÓN Y APLICACIONES

Como todo trabajo de investigación, este estudio no está exento de limitaciones. En primer lugar, esta investigación aunque analiza una muestra elevada de 1.080 clientes, solo lo hace en un centro de fitness. Por ello, para poder extrapolar los resultados de este estudio al ámbito español o internacional sería interesante ampliar la muestra geolocalizándola en otras instalaciones tanto públicas como privadas, así como ampliar el número de variables sociodemográficas analizadas que podrían incluir el estado civil o la formación académica. De igual modo, el estudio se ha centrado en características objetivas del cliente obtenidas de un programa de gestión de la instalación deportiva. Es por ello que se insta a futuras investigaciones a triangular dichos datos con percepciones subjetivas del cliente mediante cuestionarios cuantitativos (cuestionarios de hábitos deportivos o calidad percibida) e instrumentos cualitativos (entrevistas semiestructuradas para aportar información sobre cuáles son las razones por las que se ha elegido el centro de fitness, o si la distancia

supone una barrera para ir a la instalación deportiva).

Asimismo, los resultados de este trabajo podrían ser utilizados por los gerentes de los centros de fitness teniendo en cuenta las características sociodemográficas de los clientes, y los objetivos comerciales de la instalación deportiva en captación y fidelización.

7. REFERENCIAS.

Alcaide, J. C., Calero, R., Hernández, R., y Sánchez-Bayton, R. (2012). *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: Gráficas Dehon.

Aleixandre, N. (2014). Localiza a tus clientes potenciales con el Geomarketing. *Infocit*. Recuperado desde <http://noticias.infocif.es/noticia/localiza-tus-clientes-potenciales-con-el-geomarketing>

Beltrán, G. (2013) *Introducción al mundo de las redes sociales*. España.

Beltrán, G. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. España: Bubok Publishing S.L.

Beltrán, G. (2015). La geolocalización social. Polígonos. *Revista de Geografía*, 27, 97-118.

García-Fernandez, J., Galvez-Ruiz, P., Velez-Colon, L., y Bernal-García, A. (2017). Antecedents of customer loyalty: A case of low-cost fitness centers. En J. J. Zhang y B. G. Pitts (Eds.), *Contemporary Sport Marketing: Global Perspectives* (pp. 139-155). Routledge Publishers, Oxfordshire, UK.

Gómez, P. M. (2014). *Determinación y cálculo de áreas de influencia de empresas comerciales en un espacio periurbano circular* (Trabajo Fin de Grado). Escuela de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria, Universidad de Valladolid. Recuperado desde <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8454/1/TFG-O%20431.pdf>

Grande, I. (1993). El comportamiento de los consumidores por grupos de edad. Implicaciones sobre el diseño del mix de marketing. *Distribución y Consumo*, 12, 40-57.

Marín, M.B. (2014). *Gestión de un pequeño comercio*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

Martínez, A., y Zumel C. (2016). *Organización de equipos de ventas*. Asturias: Ediciones Paraninfo S.A.

Niño, J. I., y García M. L. (2012). Marketing Mobile. La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitarios. *Revista Icono* 14, 1, 230-247.

Otero, J. M. (2009). *Hábitos y actitudes de la población andaluza ante el deporte 2007*. Sevilla: Empresa Pública de Deporte Andaluz.

Rodríguez, E. (2010). *La Geolocalización, Coordenadas hacia el Éxito. El potencial de la aplicación de una herramienta social de geolocalización en la comunicación institucional y corporativa*. En Ortega, F., y Cardeñosa, L. (Ed.). *Nuevos Medios, Nueva Comunicación. II Congreso Internacional Comunicación 3.0* (pp. 635-647). Salamanca: Universidad de Salamanca.

Rodríguez, R. (2015). *Geomarketing, geolocalización y turismo. El posicionamiento de destinos turísticos en base a una variable geográfica* (Trabajo Fin de Grado). Grado en

Turismo, Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de Ourense.

Rosales, J. (2011). Gimnasios: El potencial de las redes de geolocalización. *Mercado Fitness*. Recuperado desde <http://www.mercadofitness.com/blog/expertos/gimnasios-el-potencial-de-las-redes-de-geolocalizacion/>

Valero, A., Ruiz, F., Gómez, M., García, E., y De La Cruz, E. (2009). Adultos mayores y sus motivos para la práctica físico-deportiva. *Revista Mexicana de Psicología*, 26(1), 61-69.