

La atención al cliente en centros *fitness*. Análisis de importancia-valoración por los usuarios

Jairo León-Quismondo¹, Jorge García-Unanue¹ y Pablo Burillo¹

Autor de contacto: Jairo León-Quismondo (jairo.leon.quismondo@gmail.com)

*Departamento de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
Universidad Europea de Madrid*

1. INTRODUCCIÓN

El Análisis de Importancia-Valoración (Importance-Performance Analysis, IPA), inicialmente desarrollado por Martilla y James (1977) es un modelo que permite realizar una aproximación a la satisfacción del cliente, diferenciando los aspectos fuertes y débiles de la empresa. Este modelo ha ido evolucionando, contribuyendo a una interpretación de los datos más veraz (Ábalo, Varela, & Rial, 2006).

El objetivo de este estudio es conocer los puntos fuertes y las áreas de mejora en la atención al cliente de los centros *fitness* de la Comunidad de Madrid bajo el punto de vista del usuario, mediante el Análisis de Importancia-Valoración.

2. MÉTODO

Se encuestaron a 253 usuarios de centros *fitness* de la Comunidad de Madrid seleccionados por conveniencia (60,8% hombres y 39,2% mujeres) con un intervalo de edad de 18 a 77 años (M=33,17; DT=11,68). Los centros *fitness* a los que pertenecían debían contar con, al menos, una sala de musculación y una sala para actividades dirigidas.

La recogida de los datos se llevó a cabo a través de un cuestionario basado en el modelo de Análisis de Importancia-Valoración de Martilla y James (1977). En una primera etapa y tras una revisión bibliográfica, se seleccionó una batería de elementos del gimnasio. Posteriormente, y junto con la valoración emitida por un grupo de expertos (4 profesores universitarios con más de 5 años de experiencia en investigación en el sector del *fitness*), el número de elementos se redujo a 29, estando 4 de ellos relacionados con la atención al cliente: trato atento y amable, el monitor logra que alcance los resultados, pack de bienvenida y regalos para el cliente habitual. La fiabilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0,869. Cada usuario debía indicar, en una escala Likert de 1 a 5, la importancia y la valoración que otorgaba a cada uno de los elementos del cuestionario.

3. RESULTADOS

Los valores medios obtenidos de los cuatro elementos analizados presentan un nivel de importancia superior al de valoración, lo que quiere decir que todos ellos son susceptibles de mejora. Todos ellos se sitúan en el cuadrante referente a *concentrarse aquí* (Figura 1).

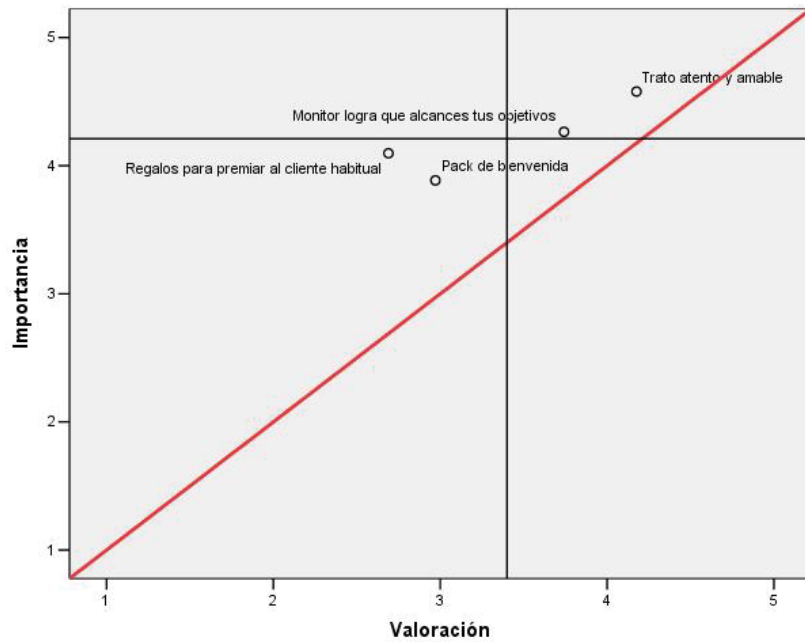


Figura 1. Resultados de la atención al cliente.

En la Tabla 1 se muestran las medias de importancia y valoración obtenidas en cada uno de los ítems, así como el nivel de discrepancia que presentan.

Tabla 1. Medias de importancia, valoración y discrepancia obtenidas.

Variables	Importancia	Valoración	Discrepancia
Trato atento y amable	4,58	4,18	-0,40
Monitor logra que alcances tus objetivos	4,26	3,74	-0,52
Pack de bienvenida	3,89	2,97	-0,91
Regalos para premiar al cliente habitual	4,10	2,69	-1,41
Media	4,21	3,40	-0,81

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Todos los elementos se sitúan por encima de la línea de discrepancia, lo que hace que todos ellos se consideren como elementos en los que hay que concentrarse, pasando a ser prioritarios dentro de la atención al cliente.

Sin embargo, no todos tienen el mismo nivel de urgencia. El elemento "*El monitor logra que alcances tus objetivos*" es el más prioritario de todos, ya que tiene un nivel de importancia elevado y su valoración es mejorable.

Respecto al "*Trato atento y amable*" es el que mayor nivel de importancia presenta, pero también el que tiene una valoración mayor, lo que hace que no se aleje demasiado de la línea de discrepancia. No obstante, sería el segundo elemento en el que concentrarse, debido a la gran importancia que tiene para los clientes.

En tercer lugar habría que centrar esfuerzos en los "*regalos que premian al cliente habitual*". Es un factor al que los clientes otorgan una importancia elevada, pero no está bien valorado, lo que hace que se sitúe con la discrepancia más deficiente.

Por último, aunque el "*pack de bienvenida*" presenta el segundo nivel de discrepancia más bajo, constituiría el último elemento de prioridad, ya que tanto la importancia como la valoración presentan cifras moderadas.

En conclusión, del estudio se extrae que dentro de la atención al cliente, el factor prioritario donde centrarse es la atención que ofrece el monitor haciendo que el usuario logre sus objetivos, seguido de un trato atento y amable, regalos para premiar al cliente habitual y regalos para el nuevo cliente.

5. REFERENCIAS

- Ábalo, J., Varela, J., & Rial, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(4), 730–737.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.

