

# Fidelización de usuarios mayores en centros de fitness: Gestión de clientes por programas de actividad física

## The Loyalty of older people in fitness centers: Managing customers for physical activity programs

\*Jerónimo García Fernández y Francisco Pires Vega

\*Universidad de Sevilla (España)

**Resumen:** Los centros de fitness, son hoy en día lugares donde los socios realizan actividad física «controlada», donde mejoran su estado físico y mental, incluso en donde se socializan con otros socios de todas las edades. Estos centros, han sido normalmente gestionados por personas sin formación en la materia y con el único interés de tener socios, sin tener en cuenta la repercusión a largo plazo. Este interés, sumado a problemas de gestión del centro, y a problemas personales de los socios, ha propiciado que existan altas tasas de deserción en este tipo de centros indoor, con la consecuente elevación de los gastos en marketing, no obteniendo así, una rentabilidad sostenible. Proponemos, un programa de actividad física con el que se podría mejorar estas tasas de fidelización, siendo el punto central de la gestión de los centros de hoy en día, la satisfacción y la lealtad a los centros de fitness.

**Palabra clave:** Fidelización, Mayores, Centros de Fitness, Programa de Actividad física por objetivos.

**Abstract:** The fitness centers are now places where partners perform «controlled» physical activity, which improves their physical and mental state, and where they socialize with other partners of all ages. These centers have been typically managed by people without training in this subject and with the only interest of obtaining partners without taking into account the long-term impact. This problem, together with management problems of the center and personal problems of the members, have meant that there are high desertion rates in this type of indoor facilities, with the consequent increase in expenditure on marketing and a non-sustainable profitability. We propose a program of physical activity that could improve the rate of loyalty, being the central point of management of sports centers today, the satisfaction and loyalty to the fitness centers.

**Key words:** Loyalty, Senior, Fitness Centres, Physical Activity Programs Through Objectives.

### Introducción

La industria del fitness es hoy en día uno de los sectores emergentes dentro del deporte, no solamente porque cada año se inscriben un mayor número de personas que asisten a centros de fitness, sino porque también repercute a todo el ambiente que gira en torno a dicha industria (proveedores, equipamientos, materiales, productos, servicios, etc.). Por todo ello, es nuestro interés mostrar un problema existente en la mayoría de estos centros indoor: la continua deserción de clientes en clubes de fitness.

El sedentarismo que desencadena una serie de enfermedades y empeora por lo tanto la calidad de vida, es uno de los porqués de este aumento de socios a este tipo de instalaciones, y es donde la práctica de actividad física adquiere un papel fundamental. A través de ella, numerosos estudios (Dishman, 1986) han corroborado la mejora de la motricidad y la psique, repercutiendo por lo tanto, en la mejora del bienestar de los practicantes.

En datos del Consejo Superior del Deporte (Correal, 2006), Andalucía ha aumentado en un 13,79% la práctica de actividad física del año 2000 al 2005, siendo alrededor de un 33%, los que realizan uno o varios deportes en nuestra comunidad. Según Campos (2004), la importancia de este cambio en la práctica deportiva, está siendo propiciada por el ámbito público y privado, los cuales están siendo los responsables del cambio de un concepto de deporte como competición u orientado al logro, por otro vinculado al ocio y la salud. Este cambio, empezó por la aprobación de los artículos 43 y 148 de la Constitución Española, del modo que para los ciudadanos, el deporte es un derecho constitucional (Cazorla, 1979).

Así pues, hoy en día (García Ferrando, 2006), el deporte ocupa puestos privilegiados en los hábitos de los españoles, mostrando mucho interés un 19% de los encuestados en 2005, frente a un 18% en 2005, y un cambio muy atractivo en poco interés, disminuyendo un 3% en el año 2005 con respecto al 2000. Estos datos, junto al incremento de la práctica en nuestro país, están haciendo que proliferen más empresas

tanto públicas como privadas para la práctica de la misma, incluso podríamos destacar que la práctica, más concretamente en centros de fitness, se realiza en horarios de ocio, siendo según García Ferrando (2006) en este tiempo de ocio, un 33% de la población española, los que realizan actividad física. De esta manera no es extraño la proliferación de estas instalaciones, siendo una realidad hoy en día.

Ahora bien, existe un grave problema con el que conviven los gestores de estas instalaciones, que es la deserción de socios. Para Scudder (2005), en los últimos 15 años, ha existido un desgaste anual del 40%, por lo que según este dato, casi la mitad de los usuarios de un centro de fitness, se renuevan cada año, siendo el costo mucho menor retener un socio, que captar uno nuevo (Tharrett y Peterson, 2007). Para Huppertz (2000), la salida de socios de las empresas, está comprobada que es por la intención de recompra, el comportamiento de queja y la satisfacción percibida.

En este sentido, es necesario la incorporación de programas de fidelización en estas instalaciones, para una mejora en los beneficios y una rentabilidad sostenible, así, numerosos autores proponen diferentes programas para mejorar las tasas de fidelización a estos centros (Bratcher, 2008; Myers, 2005; Bloomer, 2007).

### Fundamentación

El fitness, podríamos decir que empezó a forjarse y a desarrollarse en el siglo XIX, siendo un resultado de un proceso (Van Hilvoorde, 2008) a través del cual, el culto al cuerpo, la mejora de la apariencia física y la búsqueda del bienestar, dieron como resultado, lo que hoy conocemos como la industria del fitness.

Van Hilvoorde (2008), nos muestra como ya en 1838, existían gimnasios muy parecidos a los que actualmente vemos por nuestras ciudades. El aumento de investigaciones relacionadas con la salud y el fitness, y la inquietud de muchos empresarios como vía de nuevo mercado floreciente, fue lo que condujo a un sector en expansión como conocemos hoy en día.

Actualmente, la gestión deportiva de estas instalaciones, está fijándose en la gestión de empresas, y es de donde se copian modelos de gestión y de marketing para el éxito de las mismas, aunque el problema actual radica en la continua deserción de clientes, que hace que la lealtad sea mucho menor de lo que pretenden los gerentes.

Tabla 1: Conceptos de lealtad Fuente: Vargas Pérez, 2007, pág. 4	
AUTOR	DEFINICIÓN
Jacoby y Kyner (1973)	La lealtad se basa en la “respuesta comportamental”, “no aleatoria”, “expresada en el tiempo”, “por alguna unidad que toma la decisión”, el consumidor es leal cuando existe una o dos marcas alternativas y es una función psicológica.
Jackson (1985)	Desde la perspectiva del marketing relacional propone un modelo de “relaciones duraderas” que fomenta comportamientos de larga duración y fuertes compromisos por parte del cliente.
Ehrenberg et al. (1990)	Un cliente es leal cuando tiene un patrón de compra repetida y se vale de popularidad de la marca para la toma de su decisión.
Dick y Basu (1994)	Lealtad es la relación entre la “actividad relativa” (conformada por antecedentes: cognitivos, afectivos y conativos) hacia una entidad (marca, servicio, tienda ó vendedor) y su patrón de repetición.
Berry (1995)	Hay clientes que pueden ser propensos a ser leales y desean encontrar una empresa que les regrese el deseo de servicio, por tanto intentan quedarse con la empresa.
Schouten y McAlexander (1995)	Subgrupo distinto de la sociedad que auto-selecciona en base a un compromiso compartido una clase de producto particular, la marca, o la actividad de consumo, comparando su consumo con otras personas.
Dall’Olmo Riley et al. (1997)	Actitud favorecedora hacia una marca y su intención de compra.
Uncles y Laurent (1997) y Uncles et al. (2003)	La lealtad es algo que el consumidor puede exhibir a las marcas, servicios, tiendas, categorías de productos.
Oliver (1999)	La lealtad es un compromiso profundamente mantenido por la recompra o por ser cliente de un producto/servicio consistentemente en el futuro, por consiguiendo causando una compra repetida de la misma marca o el mismo set de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los potentes esfuerzos del marketing por causar el cambio de comportamiento.
Bennett y Rundle-Thiele (2002)	Lealtad: consecuencia de factores exógenos como la experiencia anterior (compra anterior), satisfacción, percepción, calidad de la relación, actitudes, costes, conocimiento y familiaridad con la marca.
Kuo et al. (2004)	La lealtad de marca es multidimensional (subcomponente afectivo, social y de inversión)
Alonso R. y Grande (2004)	“Propensión a comprar una misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad”. Lealtad es definida utilizando el término fidelización. (Pág. 462).
Reinares y Ponzoa (2004)	“La lealtad constituye, por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa”. (Pág. 193).
Nath (2005)	Desde estudios provenientes de Programas de Fidelización, es un estado de “cambio de actitud” que es moderado por una disonancia cognitiva y un bloqueo mental favorecedor a ser local.

Para Bennett y Rundle-Thiele (2002), la lealtad está determinada por factores como la unión con la marca, el conocimiento, la calidad, la satisfacción, los costes, la actitud o la percepción, por lo que es ahí, donde se debe tratar el problema, aunque como podemos observar en la tabla 1, la conceptualización de lealtad es muy dispar según el autor que la cite.

La importancia de la fidelidad de los clientes, radica en los beneficios que reporta económicamente. Así, Reichheld (1996), nos muestra como empresas con altos porcentajes en fidelidad de clientes, coinciden con altos porcentajes de productividad, teniendo a su vez una relación positiva con el rendimiento y los beneficios obtenidos, además, aumentando un 5% en la retención de los clientes, se tendrá un incremento de un 25% a un 100% en el valor del cliente medio.

Pero esta mejora en la retención es fruto de toda una gestión global de la organización, debiendo ser el objetivo primordial de ella.

En esta lucha por la retención, diferentes autores han comentado los motivos de baja de los socios, siendo datos a considerar para las propuestas de programas de fidelización. Así Campos (2004), establece que las razones situacionales, las razones relacionadas con el club, las razones personales y las razones económicas, ocupan un 29%, 25%,

24% y 22% respectivamente en las razones por las que los socios se van, e incluso establece un 27% como razón por la que un cliente se va por el exceso de clientes en las instalaciones o un 13% por el descontento con el personal. Para García Ferrando (2006), el 30% de las personas que se dan de baja de un club o una asociación es porque quita tiempo en el trabajo y un 13% porque era demasiado caro. En otro estudio realizado en diferentes ciudades españolas (Colado 1998), los motivos de baja voluntaria fueron un 25,4% por razones de trabajo, un 16,9% porque comprobó que no le gustaba y un 15,5% porque no consiguió su objetivo rápidamente. También es destacable resaltar que clientes con baja asistencia al principio de darse de alta en el centro, tienen menos probabilidad de quedarse, e incluso incidir en las tres primeras semanas sería conveniente porque un 30% de los clientes nuevos, se dan de baja en ese período (Tock, 2006).

Por todo ello, Grantham et al. (1998), habla que un 70% de las razones por las que los socios se dan baja, pueden ser controladas, comentando que éstas son por motivos de la programación, la gestión del equipo o por la poca motivación del técnico deportivo, es por ello que Esquerre (2004), proponga como mejora para la gestión

del mismo, la utilización de programas CRM (Customer Relationship Management).

Bratcher (2008), comenta que los técnicos tienen un papel fundamental en facilitar la consecución de los objetivos de los clientes, siendo importante que el cliente sea partícipe de llegar a la meta (con la repercusión que se obtiene en la lealtad al centro). También destaca como herramienta de fidelización, la entrega de invitaciones a amigos y familiares de los socios, como estrategia a su vez, de captación.

También basaremos nuestra propuesta, en las recomendaciones ofrecidas por Zeithmal y Bitner (2000) para programas de retención, en la medida que el éxito del mismo depende de la buena calidad de servicio, la segmentación del mercado, la supervisión del mismo y su adecuación a lo largo del tiempo, y en el control continuo para ver la evolución de los mismos (Bloomer, 2007), además de plantear contactos con usuarios que no asisten al centro durante dos semanas consecutivas (Bishop, 2007).

El objetivo de este trabajo, es mostrar una propuesta de un programa de actividad física, con un protocolo estipulado de seguimiento, para una mejora en la fidelización de los socios mayores de 60 años en centros de fitness privados.

## -Descripción del programa

El programa de actividad física está encaminado específicamente a personas mayores de 60 años, orientándose para conseguir el objetivo que pretende el usuario al comienzo del programa.

Las variables que van a determinar, y en las que se va a basar el programa son la meta del usuario, seguimiento del programa, seguimiento del usuario y asesoramiento del programa por parte del técnico deportivo, calidad de servicio con su repercusión en la satisfacción del mismo, y finalmente la fidelización del cliente.

Como se ha comentado, la calidad de servicio (Zeithmal y Bitner, 2000), y el seguimiento, supervisión y evaluación continua de los mismos (Bloomer, 2007), marcarán las directrices para incidir en la retención de los clientes.

El programa está dividido en tres grandes programas (para la gestión de todos los usuarios del centro de fitness), siendo para este grupo de población (mayores de 60 años), una división en dos programas. Cada uno de ellos tiene un nombre específico (que se refiere al objetivo que busca el usuario), y un color que lo guiará y se identificará a lo largo del programa. Estos se llaman «Force, Reduce y Health», con los colores «rojo, amarillo y turquesa», respectivamente (figura 1).

	FUERZA	ADM.	CARDIO	COORD. NACIÓN.
<b>HEALTH</b>	***	**	***	*
<b>FORCE</b>	****	**	**	*
<b>REDUXE</b>	**	*	****	*

Figura 1: Programas de actividad física.  
Fuente: Elaboración propia.

El programa «Force», está orientado para personas que quieren incidir más en el tono muscular, así como la prevención de enfermedades ocasionadas por la hipotonicidad de miembros inferiores y superiores, siendo identificado con el color rojo. El segundo programa lo denominamos «Reduce», ya que está organizado y estructurado para los que buscan controlar y mejorar su composición corporal, índice de masa corporal, porcentaje de grasa y la prevención de enfermedades relacionadas con la obesidad, su color será el amarillo; y finalmente el «Health», que se orienta para un trabajo armónico de todas las cualidades físicas para la mejora de la calidad de vida, liberación de estrés y la prevención de enfermedades derivadas del sedentarismo, su color es el turquesa.

GRUPO	SEXO	EDAD	NIVEL	Partición	DÍAS/SEMANA	Semanarios	T.T. ESTIMADO SEMANA
HEALTH	H	60	I	1	2 3	3	60
HEALTH	H	60	II	1	3	3	60
HEALTH	H	60	III	2	3	4	81
HEALTH	H	60	IV	2	3 4	4	74
HEALTH	H	60	V	3	3 4	5	77
HEALTH	H	60	VI	3	4	5	78
HEALTH	H	60	VII	4	4	5	77
HEALTH	M	60	I	1	2 3	3	60
HEALTH	M	60	II	1	3	3	60
HEALTH	M	60	III	2	3	4	81
HEALTH	M	60	IV	2	3 4	4	74
HEALTH	M	60	V	3	3 4	5	77
HEALTH	M	60	VI	3	4	5	78
HEALTH	M	60	VII	4	4	5	77

Figura 2: División de los programas.  
Fuente: Elaboración propia.

El grupo de socios mayores de 60 años, se ha pensado que solo puedan ser partícipes de los programas Force y Health, ya que los objetivos de Reduce, se refieren más a personas con alto porcentaje de grasa, y con un sobrepeso elevado, programando para este programa, actividades más vigorosas y más intensas.

A su vez, cada programa está dividido en siete niveles, en los que en cada uno de ellos se especifica, frecuencia semanal de actividad, semanas de duración del nivel, ejercicios, porcentajes de intensidad, frecuencia cardiaca y demás variables para una correcta ejecución del nivel, así como una evaluación o test, al final de cada uno de ellos, y una subdivisión por sexo (figura 2).

Dentro de cada programa, existe un procedimiento perfectamente estructurado para el correcto funcionamiento del mismo, que se articula desde la primera entrevista con el cliente:

En la primera entrevista, se le pasa un cuestionario para determinar hábitos deportivos, alimenticios y de cualquier tipo de práctica que pueda afectar o beneficiar el programa que se va a empezar. Una vez cumplimentado el cuestionario, se le entrega una plantilla, en la que debe recoger durante una semana (diariamente), frecuencia cardiaca por la mañana, peso, tensión arterial y porcentaje grasa. Una vez entregado y explicado perfectamente dicha plantilla, se le invita a realizar un programa muy básico durante la primera semana (programa «Wellcome», con el fin de que se empiece a realizar actividad física, pero sin un programa específico, esperando determinarlo en la primera semana de actividad del mismo, junto a los datos de la plantilla que se rellenará durante la semana. Una vez explicado el programa «Wellcome», y entregada la ficha de recogida, se establece, a través de una agenda electrónica, una segunda entrevista justo una semana después.

En la segunda entrevista, el usuario trae su plantilla cumplimentada con los datos necesarios, y es en este momento cuando se le orienta hacia un programa y nivel, según sus necesidades. Como hemos comentado anteriormente, cada nivel tiene una duración de «x» semanas, dependiendo de la dificultad del mismo, y esta dificultad hará que se establezca una tercera entrevista la penúltima semana del nivel, con el fin de proporcionar una segunda plantilla de recogida (frecuencia cardíaca, peso, tensión arterial, ...), para devolver la última semana del nivel, y un seguimiento exhaustivo del cliente.

En la tercera entrevista, se entregará la plantilla de recogida de datos para rellenar la última semana del nivel asignado, y se establecerá una cuarta entrevista para el cambio de nivel, si procede. Una vez cambiado el nivel en la cuarta entrevista, se volverá a establecer una quinta entrevista (una semana antes de finalizar el nivel), con el fin de volver a dar una plantilla de recogida de datos, y para que siempre el cliente se sienta supervisado y controlado por un técnico, durante todo el programa.

En los niveles sucesivos, se establecerán entrevistas una semana antes de finalizar el nivel (para cumplimentar la plantilla de recogida de datos), y otra para el cambio de nivel. Con este procedimiento, el usuario establecerá como máximo cada 4 semanas, una entrevista con un técnico que le facilitará el aprendizaje y la evolución, a través del programa (figura 3).

Cuestionario	
1ª Entrevista	Entrega plantilla recogida de datos
	Programa Wellcome
2ª Entrevista	Establecimiento 2ª entrevista
	Recogida de datos
	Introducción al programa asignado: Force o Health
	Enseñanza del programa asignado
	Establecimiento nivel del programa
3ª Entrevista	Establecimiento 3ª entrevista en penúltima semana del nivel
	Entrega plantilla recogida de datos
	Establecimiento 4ª entrevista, última semana del nivel
4ª Entrevista	Recogida de datos
	Estudio de cambio / no cambio de nivel
	Establecimiento de 5ª entrevista, penúltima semana del nivel
Sucesivamente, por nivel se realizarán dos entrevistas, una en la penúltima semana, y otra en la última semana	

Figura 3: Seguimiento por entrevistas.

## Discusión

Después de la revisión bibliográfica realizada (Bloomer, 2007; Bratcher, 2008; Huppertz, 2000; Myers, 2005; Scudder, 2005; Tharrett y Peterson, 2007), se plantea una propuesta de programa con la que se intentará ayudar a los centros de fitness a mejorar la calidad de servicio, la satisfacción de los usuarios, y la consiguiente fidelización que es el fin que se intenta buscar.

El programa está técnicamente basado en las orientaciones ofrecidas por la Haskeellw (2007) y la OMS (2002), siendo el procedimiento de las entrevistas, y la realización del mismo, tal y como se ha expuesto, fundamental para el correcto funcionamiento y seguimiento del programa.

## Conclusiones

El mayor problema con el que se enfrentan los centros de fitness en la actualidad, es la importante deserción de clientes, con su consiguiente problemática en la fidelización de los mismos. Muchos autores han estudiado la fidelización en otros sectores, pero son pocos los que han investigado en la industria del fitness, por ello, se pretende con la propuesta planteada, mejorar dicho índices de fidelidad, y aportar con ello, una manera de mejorar la sostenibilidad.

Para futuras investigaciones y con el fin de comprobar dicho programa, sería interesante que se desarrollara en heterogéneos centros de fitness, y con poblaciones y estructuras de gestión y de organización diferentes, con el fin de corregir los fallos que se puedan derivar del mismo, ajustándolo al máximo para ayudar a la fidelización de los socios.

## Bibliografía

Alonso, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC. 5ª edición.

Bennett, R. & Rundle-Thiele (2002, Enero). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Brand management*, 9 (3), 193-209.

Berry, L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4), 236-245.

Bishop, R. (2007, Febrero). Retention vs. Sales Costs: A Re-Examination. *Fitness Management*, 23 (2), 51-51. Obtenido el 21 de Julio de 2008 de la base de datos SPORTDiscus.

Bloomer, R. (2007, Febrero). Assessing for Retention. *Fitness Management*, 23 (2), 30-38. Obtenido el 21 de Julio de 2008 de la base de datos SPORTDiscus.

Bratcher, M. (2008, Abril). The Secret to Client Retention. *IDEA Fitness Journal*, 5 (4), 86-87. Obtenido el 21 de Julio de 2008 de la base de datos SPORTDiscus.

Campos, C (2000). Resumen de la encuesta industria española fitness 2000. *Instalaciones deportivas XXI*, 107, 8-15.

Campos, C. (2004). *Dirección y marketing de servicios deportivos*. Barcelona: Gestió i promoció.

Cazorla, L. M., (1979). *Deporte y estado*. Barcelona: Labor.

Colado Sánchez, J. C. (1998). *Fitness en las salas de musculación* (2ª. Ed.). Barcelona: Inde.

Correal, J. (2006). *Instalaciones Deportivas de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Censo nacional de instalaciones deportivas 2005*. Madrid: CSD.

Dall'Olmo Rilley, F., Ehrenberg, A., Castleberry, S., Barwise, T. & Barnard, N. (1997). The variability of attitudinal repeat-rates. *International Journal of Research in Marketing*. 14, 437-450.

Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*. 22 (2), 99-113.

Dishman, R. K. (1986). Mental Health. En V. Seefeldt (Ed.), *Physical activity and well-being* (p. 303-341). Reston, VA: American Alliance of Health, Physical Education, Recreation and Dance.

Ehrenberg, A., Goodhardt, G. & Barwise, T.P. (1990, Julio). Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*. 54, 82-91.

Esquerre, B. (2004, Noviembre). Getting Retention Right by Offering Good Service. *Fitness Business Pro*, 20 (11), 32-32. Obtenido el 4 de Septiembre de 2008 de la base de datos Business Source Premier.

García Ferrando, M. (2006). *Posmodernidad y Deporte: Entre la individualización y la masificación*. Madrid: CSD.

Grantham, W., Patton, R., York, T., & Winick, M (1998). *Health and Fitness Management: a Comprehensive Resource for Managing and Operating Programs and Facilities*. Leeds: Human Kinetics.

Haskeellw, L., Lee, I. M., Pate, R. R., Powell, K. E., Blair, S. N., Franklin, B. A., Macera, C. A., Heath, G. W., Thompson, P. D. & Bauman, A. (2007). Physical activity and public health: updated recommendation for adults from the American College of Sports Medicine and the American Heart Association. *Medicine Science Sports Exercise*, 39, 1423-1434.

Huppertz, J. (2000). *Satisfaction, Intention, and complaining behavior as predictors of customer retention or defection*. Trabajo presentado en la Ninth Annual American Marketing Association's Frontiers in Services Conference, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee.

Jackson, B. (1985, Noviembre - Diciembre). Build customer relationships last. *Harvard Business Review*, 120-128.

Jacoby, J. & Kyner, D. (1973, Febrero). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, X, 1-9.

Kuo, T., Chang, Ch. & Cheng, K. (2004). Exploration of consumer loyalty in recreational sport/fitness programs. *The Sport Journal*. 7, 89-108.

López Miñarro, P.A. (2000). *Ejercicios desaconsejados en la actividad física. Detección y alternativas*. Barcelona: Inde.

Nath, S. (2005). *Loyalty programs, beyond behavioral loyalty (a hypothesis of the psychological working of loyalty programs)*. Extraído el 12 de Diciembre de 2008 desde <http://www.the-cma.org/PublicUploads/224862LoyaltyPrograms2006.pdf>

Oliver, R. (1993) A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. 63, 33-34.

OMS (2002). *Asamblea Mundial de la Salud*. Madrid: OMS.

Reichheld, F. (1996). *El efecto lealtad: crecimiento, beneficio y valor último*. Barcelona: Ariel.

Reinara, P. y Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2ª. Ed.). Madrid: Prentice Hall Financial times.

Schouten, J. y McAlexander, J. (1995, Junio). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*. 22, 43-61.

Scudder, M. (2005, Mayo). Retention: Necessary But No Longer Enough. *Fitness Business Pro*, 21(5), 46-46. Obtenido el 4 de Septiembre de 2008 de la base de datos Business Source Premier.

Tharrett, S., & Peterson, J. (2007, Febrero). Membership Attrition and Club Profitability, Part 1. *Fitness Management*, 23 (2), 50-50. Obtenido el 21 de Julio de 2008 de la base de datos SPORTDiscus.

Tock, E. (2006, Junio). More Retention Equals More Referrals and Profits. *Fitness Business Pro*, 22 (6), 30-30. Obtenido el 4 de Septiembre de 2008 de la base de datos Business Source Premier.

Uncles, M. & Laurent, G (1997). Editorial. *International Journal of Research in Marketing*. 14, 399-404.

Uncles, M., Dowling, G & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*. 20 (4) 294-316.

Van Hilvoorde, I. (2008, Octubre). Fitness: The Early (Dutch) Roots of a Modern Industry. *International Journal of the History of Sport*, 25(10), 1306-1325. Obtenido el 2 de Septiembre de 2008 de la base de datos SPORTDiscus.

Vargas Pérez, A. M. (2007). *Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales*. Trabajo presentado en Empresa Global y Mercados Locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Junio, Madrid.

Zeithmal, V.A. y Bitner, M. J. (2000). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª. Ed.). México: McGraw-Hill.