

Grupos de usuarias del mercado deportivo femenino

Groups of users in the women sports market

Mónica Haro-González, Raquel Pérez-Ordas, Marta Leyton-Román, Alicia Caamaño-Guadix, Alberto Nuviala

Universidad Pablo de Olavide (España)

Resumen. La industria deportiva sabe que las necesidades e intereses de la población femenina no son las mismas que las de los varones y por ello en el mercado han aparecido centros deportivos y de fitness exclusivos para mujeres. El objeto de este estudio fue segmentar a mujeres que realizan prácticas físico deportivas en centros deportivos, utilizando como variables de agrupación diferentes tipos de motivación (intrínseca, integrada, identificada, introyectada, externa y desmotivación) y comprobar las diferencias entre las usuarias que acuden a centros mixtos y las que acuden a centros exclusivos femeninos. La población objeto de estudio estuvo conformada por 745 mujeres con una edad media 32.97 ± 14.11 años, pertenecientes a 62 centros deportivos y de fitness. El 36.60% de las mujeres eran usuarias de centros exclusivos. Los resultados establecieron dos grupos. Los factores motivación identificada y desmotivación fueron los más relevantes para distribuir a las mujeres en los segmentos. El grupo uno mostró valores más altos en motivación integrada, identificada e intrínseca. El grupo dos presentó valores más altos en motivación introyectada, externa y desmotivación. En el grupo uno se encuentra la mayoría de las usuarias de centros exclusivos, mientras que un 40% de las usuarias de centros mixtos están enmarcadas en el grupo dos. Los resultados muestran que existen dos grupos de usuarias de servicios deportivos y de fitness, uno con niveles altos de motivación autodeterminada conformado principalmente por usuarias de centros exclusivos y un segundo grupo con niveles bajos de motivación autodeterminada, pertenecientes en su mayoría a centros mixtos.

Palabras claves. Mujeres, servicios deportivos, segmentación, motivación

Abstract. Sports industry knows that needs and interests of the female population are not the same as those of men. Therefore, sports and fitness centres exclusive to women have appeared in the market. The aims of this study were to segment women who do physical-sports activities in sports centres, using different kinds of motivation (intrinsic, integrated, identified, introjected, external and lack of motivation) as a grouping variable, and to verify the differences among users who attend mixed centres and those who go to exclusive female centres. The subjects of the study were 745 women with a mean age of 32.97 ± 14.11 years, belonging to 62 sports and fitness centres. 36.60% of the women were users of exclusive centres. Results established two groups. Identified motivation and lack of motivation were the most relevant factors to distribute women in the segments. Group one showed higher values in integrated, identified and intrinsic motivation. Group two presented higher values in introjected, external motivation, and lack of motivation. In group one, the majority of users attended exclusive centres, while 40% of the users of mixed centres were placed in group two. Results show that there are two groups of users of sports and fitness services, one with high levels of self-determined motivation (composed mainly of users of exclusive centres), and a second group with low levels of self-determined motivation, mostly belonging to mixed centres.

Keywords. Women, sports services, segmentation, motivation.

Introducción

A pesar de los beneficios fisiológicos y psicológicos evidentes que aporta la práctica físico deportiva (Puentes & Anshel, 2010), el abandono de los centros deportivos y de fitness por parte de los usuarios es elevado (Nuviala, Grao-Cruces, Teva-Villén, Pérez-Turpin, Pérez-Ordás, & Tamayo-Fajardo, 2013; Nuviala, Grao-Cruces, Teva-Villén, Pérez-Ordás, & Blanco-Luengo, 2016). Los factores del entorno pueden influir en los comportamientos frente a la actividad física o inactividad física (Bartholomew, Ntoumanis, Ryan, Bosch, & Thøgersen-Ntoumani, 2011) y los centros deportivos y de fitness son una parte del mismo. Los datos de participación a nivel europeo están estancados puesto que la proporción de población que nunca realiza ejercicio físico, ni practica deporte ha aumentado (de 39% a 42%), mientras que la proporción que lo hace rara vez ha disminuido (del 21% al 17%) (Comisión Europea, 2014). Sin embargo es una realidad que el sector de los servicios deportivo y de fitness sigue creciendo, considerando a Europa como el mercado más rentable (IHRSA, 2014). Los datos del Eurobarómetro (2014) indican un incremento en la práctica en los clubes deportivos (del 11% al 13%) y en los centros de fitness (del 11% al 15%). Es en estos centros deportivos y de fitness donde el porcentaje de mujeres es más alto o mayor, en relación al de hombres. La industria deportiva sabe que las necesidades e intereses de práctica deportiva de la población femenina no son las mismas que las de los varones (Beltrán, Sierra, Jiménez, González, Martínez, & Cervelló, 2017; Sit, Kerr & Wong, 2008; Nuviala, Gómez-López, Grao-Cruces, Granero-Gallegos, & Nuviala, 2013) y por ello en el mercado han aparecido centros deportivos y de fitness

exclusivos para mujeres con el objeto de crear u ofrecer servicios que satisfagan las expectativas de práctica de las usuarias, lo que hará que el nivel de abandono sea menor y se incremente la lealtad a los mismos.

Conocer las características de las usuarias es importante para comprender su comportamiento (García, Gálvez, Bernal, & Vélez, 2016). Su conocimiento permitirá la mejor y más rápida adecuación de un sector ya de por sí altamente dinámico y exigente (Ábalo, Varela, & Rial, 2006; Martínez-Tur, Zurriaga, Luque, & Moliner, 2005), a la vez que se reorientan los esfuerzos corporativos en la dirección más correcta para sus fines. Esto puede constituir una ventaja frente a la competencia y posibilita el logro de un posicionamiento estratégico adecuado, resultando útil desde el punto de vista de la gestión y favoreciendo la toma de decisiones (Rial, Lamas, & Varela, 2009).

Éste es el espacio en el que se enmarca la denominada segmentación del mercado, cuyo objetivo es dividir a las consumidoras en grupos homogéneos utilizando diferentes criterios o variables (Middleton & Clarke, 2001; Wedel & Kamakura, 2002). El resultado de este proceso es la posibilidad de aplicación de una estrategia comercial diferenciada a cada grupo con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Fuentes & Gil, 2006; Nuviala, Teva-Villén, Pérez-Ordás, Grao-Cruces, Tamayo-Fajardo, & Nuviala 2014; Santesmases, 2001).

La segmentación de mercados es uno de los pilares básicos del marketing y, de forma específica, en las empresas del sector terciario (Díaz, Iglesias, Vázquez, & Ruíz, 2000), entre las que se encuentran las de servicios deportivos. La división de los consumidores en este sector es aún más necesaria que en otro tipo de servicios (Kotler & Dubois, 2000), con el fin de promover en cada sector de clientes los tipos de práctica físico deportiva que mejor se ajusten a sus intereses. La oferta de servicios deportivos ha de centrarse en responder a los requerimientos de los diferentes segmentos de consumidores y no en encontrar las necesidades comunes a diferentes segmentos de éstos (Kim & Kim,

1998). Un centro deportivo debería identificar los diferentes grupos de miembros y desarrollar productos y servicios a medida de esos diferentes grupos de socios (Kotler, 1991), lo que sería muy útil para la gestión llegar a agrupar a estos usuarios en un número limitado de tipos característicos.

Se han utilizado diferentes procedimientos para segmentar a los usuarios de centros deportivos. Dentro de un primer grupo se encuentran los autores que han dividido a los usuarios por variables sociodemográficas y/o psicográficas. Así, Cashdan (1998) y Chacón-Cuberos, Chacón-Borrego, Zurita-Ortega y Chacón-Zagalaz, (2016) agruparon a los usuarios en función del género y edad. Desbordes, Ohl y Tribou (2001) y Rial, Alonso, Rial, Picón y Varela (2009) utilizan diferentes índices sociodemográficos (ingresos, estudios, profesión, sexo, edad). Rial, Rial, Varela y García (2002) reúnen a los usuarios por su actividad principal. Triadó y Aparicio (2004) analizaron el mercado de usuarios de centros deportivos en función del tipo de cuota que habían elegido. Lunas-Arocas y Li-Ping (2005) y Rial, Alonso, Rial, Picón y Varela (2009) analizaron los diferentes perfiles de usuarios de centros deportivos privados.

Sin embargo, una segmentación sustentada únicamente en variables sociodemográficas resulta insuficiente para identificar perfiles de usuarios con valor efectivo en términos de gestión ya que es posible encontrar perfiles diferentes de usuarios realizando una misma modalidad de práctica deportiva, coincidiendo en el mismo lugar y franja horaria. Por tanto, otros autores como Wedel y Kamakura (1998) o Varela, Picón y Braña (2004) defienden la importancia de variables subjetivas para segmentar el mercado. En este grupo se encuentran Kim y Kim (1998) quienes recalcaron la importancia de variables como las actitudes a la hora de llevar a cabo la segmentación. En la literatura se encuentran también trabajos que realizan la segmentación del mercado de servicios deportivos desde el punto de vista de la satisfacción (Avourdiadou & Theodorakis, 2014). También puede observarse el estudio de Elasri-Ejjaberi, Triadó-Ivern y Aparicio-Chueca (2016), quienes segmentaron a los usuarios de servicios públicos en función de variables sociodemográficas, hábitos deportivos y satisfacción.

De la misma forma se pueden encontrar trabajos como los de Luna-Arocas y Mundina (1998) quienes utilizaron como criterio de segmentación las expectativas de los usuarios. Martínez y Balbastre (2004), Nuviala et al. (2014) o Teixeira y Correia (2009) utilizan la motivación como elemento de caracterización y segmentación de los usuarios en el ámbito de la práctica deportiva. Estas agrupaciones son todavía más relevantes para las empresas de servicios deportivos y de fitness porque la orientación motivacional no sólo guarda relación con el inicio de la práctica físico deportiva (Franco, Coterón, Gómez, Brito, & Martínez, 2017), sino que repercute en mayor medida sobre la adherencia y abandono de ésta (Aspano, Lobato, Leyton, Batista, & Jiménez, 2016; Deci & Ryan, 2000; Moreno-Murcia, Cervelló, & Martínez, 2007). Es conocida la asociación positiva de la adherencia con la motivación intrínseca, y negativa con motivos de práctica relacionados con la motivación extrínseca y la desmotivación (García Calvo, Cervelló, Jiménez, Iglesias, & Moreno, 2010; Ryska, Hohensee, Cooley, & Jones, 2002; Pelletier, Fortier, Vallerand, & Brière, 2001). Por ello ha despertado un interés por encontrar perfiles motivacionales a este respecto (Borges-Silva, Ruiz-González, Salar, & Moreno-Murcia, 2017; Moreno-Murcia, Silva, Pardo, Rodríguez, & Hernández, 2012; Rodríguez, Moscoso, & Sanz, 2013).

En la actualidad, para llevar a cabo una segmentación en mercados maduros, es preciso recurrir a estrategias complejas, capaces de integrar información de índole diversa, gracias a la utilización de procedimientos multivariantes avanzados (Picón, Varela, & Lévy, 2004). Técnicas específicas como el análisis de conglomerados o clúster, resulta ser un método particularmente útil para examinar estos aspectos, permitiendo identificar grupos de usuarios homogéneos entre sí, que se diferencian de forma significativa del resto de la población. Algunos autores como Rial et al. (2009), Nuviala et al. (2014) y Elasri-Ejjaberi et al. (2016) han utilizado el estudio multivariante para tratar de identificar la posible existencia de grupos homogéneos de usuarios en el ámbito deportivo.

La revisión de la literatura ha puesto de manifiesto la escasez de trabajos de segmentación de usuarios de servicios deportivos (Martínez-Lemos & González-Sastre, 2016) y más aún si son específicos de mujeres usuarias de servicios deportivos y de fitness, a pesar de que son una parte importante de los clientes de este tipo de centros. Ante la falta de estudios de segmentación de mujeres usuarias de servicios deportivos, con técnicas multivariantes, el objetivo de este trabajo es segmentar a mujeres que realizan prácticas físico deportivas mediante el análisis de clúster, utilizando como variables de agrupación las dimensiones de la motivación (intrínseca, integrada, identificada, introyectada, externa y desmotivación) y comprobar si existen diferencias entre las usuarias de centros mixtos y las usuarias de centros exclusivos femeninos.

Metodología

Participantes

Un total de 745 mujeres pertenecientes a 62 centros deportivos y de fitness participaron en este estudio. Usuarias de centros exclusivos de mujeres eran el 36.60% (n = 273). La edad media fue de 32.97±14.11 años. Estudios universitarios poseían el 36.50% (n = 270), el 41.20% (n = 307) trabajaba en una empresa y el 9.40% (n = 70) son trabajadoras domésticas. La frecuencia de práctica semanal para el 38.70% (n = 288) era de dos veces y el tiempo medio de práctica por sesión es de 66.37±32.87 minutos.

Instrumentos

Se ha utilizado el cuestionario BREQ-3, traducido y adaptado al español por González, Sicilia y Fernández (2010), cuyo objetivo es el de comprobar los motivos de práctica deportiva de usuarios de organizaciones y actividades deportivas de tiempo libre, con un total de 23 ítems agrupados en cinco dimensiones: motivación intrínseca, motivación integrada, motivación identificada, motivación introyectada, motivación externa y desmotivación. La fiabilidad del mismo, tras la realización del trabajo de campo, medida con alfa de Cronbach fue de .752.

Se añadieron varias preguntas sociodemográficas con el objeto de conocer la organización en la que practican, así como otras relativas a la frecuencia y tiempo de práctica físico deportiva.

Procedimiento

Se pidió permiso al consejo de revisión de la Universidad. Posteriormente se informó a los responsables de las organizaciones que participan en el estudio. Tras su aprobación se realizó la investigación. En el diseño se ha tenido en cuenta la normativa legal vigente española que regula protección de datos de carácter personal (Ley Orgánica 15/1999). También fueron respetados los principios fundamentales establecidos en la Declaración de Helsinki (revisión de 2013, Brasil). Antes de la realización del trabajo de campo, que se realizó mediante un cuestionario autoadministrado con presencia del encuestador, se obtuvo el consentimiento informado de los participantes. El tiempo invertido en la realización fue de unos 10 minutos.

Análisis estadístico de los datos

Se calcularon estadísticos descriptivos. Se realizó un análisis de cluster o conglomerados. Se trata de una técnica multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y las mayores diferencias entre ellos. Se llevó a cabo un análisis de conglomerados en dos fases, que produce resultados óptimos si todas las variables son independientes y las continuas están distribuidas conforme a una distribución normal, pero funciona razonablemente bien en ausencia de estos supuestos (Chiu, Fang, Chen, Wang, & Jeris, 2001). Está indicado para situaciones en un elevado número de individuos, pudiéndose utilizar variables cualitativas y cuantitativas, e incluso cuando no se conoce el número de conglomerados a priori. Los motivos de práctica, a través de las valoraciones otorgadas a cada una de las dimensiones que se contemplan en el presente estudio fueron las variables utilizadas para establecer los clusters. Para comprobar la calidad del cluster se utilizó el criterio de Kaufman y Rousseeuw (1990)

que proporciona el programa estadístico SPSS 21.0 Posteriormente se aplicó el estadístico chi cuadrado (χ^2) con el objeto de establecer diferencias sociodemográficas y de práctica físico deportiva entre los diferentes conglomerados que resulten.

Resultados

Los resultados muestran que las mujeres usuarias de servicios deportivos presentan una motivación identificada (4.20±.65) e intrínseca (3.97±.73) elevadas. Por el contrario, la motivación externa (1.89±.87) y desmotivación (1.66±.73) exhiben valores más bajos (tabla 1).

La calidad de la agrupación fue determinada por el criterio de Kaufman y Rousseeuw (1990) es de .5. El análisis de conglomerados estableció dos grupos diferentes, el primero agrupó al 68.1% y el segundo al 31.9%. El grupo uno mostró valores más altos en motivación integrada, motivación identificada y motivación intrínseca. Por el contrario el grupo dos presentó valores más altos en motivación introyectada, motivación externa y desmotivación. Los factores motivación identificada y desmotivación fueron las más relevantes para distribuir a las mujeres en los segmentos (tabla 1).

Tabla 1.
Valores promedios de cada dimensión de la escala en el total de la muestra y para los segmentos resultantes del análisis de clusters. Importancia de cada factor como predictor de los segmentos. Prueba T y nivel de significación.

	Total de la muestra (n=745)	Segmento 1 (n=466)	Segmento 2 (n=218)	Importancia como predictor	Prueba T t	p
Motivación intrínseca	3.97±.73	4.26±.5	3.35±.75	.74	18.814	<.001
Motivación integrada	3.62±.80	3.89±.68	3.08±.76	.45	13.939	<.001
Motivación indentificada	4.20±.65	4.50±.39	3.60±.62	1	22.853	<.001
Motivación introyectada	2.65±.83	2.57±.83	2.82±.77	.04	3.746	<.001
Motivación externa	1.89±.87	1.54±.57	2.67±.92	.78	19.432	<.001
Desmotivación	1.66±.73	1.33±.41	2.36±.78	.97	22.342	<.001

Excluidos n= 61

	Segmento 1 (n=466)	Segmento 2 (n=218)	Importancia predictor
Desmotivación (1.33)	Motivación indentificada (4.50)	Desmotivación (2.36)	.8
Motivación externa (1.54)	Motivación intrínseca (3.35)		.6
Motivación intrínseca (4.26)	Motivación externa (2.67)		.4
Motivación integrada (3.89)	Motivación integrada (3.08)		.2
Motivación introyectada (2.57)	Motivación introyectada (2.82)		0

Figura 1.
Vista del predictor por importancia en cada de conglomerado. Valor central.

La importancia de cada dimensión en la agrupación de los conglomerados fue diferente. Mientras que en el primero fue la dimensión desmotivación seguida por la motivación identificada las más importantes. En el segundo grupo, fueron la motivación identificada y desmotivación las variables más relevantes. En ambos grupos fueron las dimensiones motivación integrada e introyectada las menos importantes en la agrupación (figura 1).

Respecto al análisis diferencial de los segmentos (tabla 2), se aprecia que los grupos presentan diferencias significativas en todas las variables sociodemográficas y de práctica deportiva estudiadas. En el grupo dos encontramos más mujeres jóvenes y de mayor edad, con un nivel de estudios menor. La frecuencia de práctica semanal y el tiempo medio por sesión es menor en el grupo dos. El porcentaje de usuarias de centros exclusivos integradas en el grupo uno es mayor que el de usuarias de centros mixtos, mientras que la proporción de usuarias en el grupo dos es mayor en los centros mixtos.

Discusión

El objetivo principal de este estudio fue segmentar a mujeres que realizan prácticas físico deportivas en centros deportivos y de fitness, mediante el análisis de clúster, utilizando como variable de agrupación las dimensiones de la motivación (intrínseca, integrada, identificada, introyectada, externa y desmotivación) y comprobar las diferencias entre las usuarias que acuden a centros mixtos y las que acuden a centros exclusivos femeninos. Los resultados han mostrado que las mujeres usuarias de servicios deportivos presentan

una motivación identificada e intrínseca elevada. El análisis de conglomerados estableció dos grupos, siendo los factores motivación identificada y desmotivación los más relevantes para distribuir a las mujeres en los segmentos. El grupo uno mostró valores más altos en motivación integrada, identificada e intrínseca, y el grupo dos presentó valores más altos en motivación introyectada, externa y desmotivación. Se han encontrado diferencias en cuanto al perfil de mujeres que asisten a los dos tipos de centros deportivos estudiados.

En primer lugar, se debe decir que los motivos de práctica de las usuarias, tras la administración del BREQ-3, revelan que hay valores elevados para la motivación intrínseca y la motivación identificada. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Moreno-Murcia, Marcos-Pardo y Huéscar (2016) con mujeres practicantes de actividad físico deportiva, quienes también reportaron mayores puntuaciones de motivación intrínseca. Son escasas las investigaciones con las que poder seguir comparando estos resultados donde la muestra de estudio sea exclusiva femenina, no obstante, estudios realizados con muestras mixtas (Cambronero, Blasco, Chiner, & Lucas-Cuevas, 2015; Gómez, Ruiz, García, Granero, & Piéron, 2009; Granero-Gallegos, Gómez-López, Abaldes, & Rodríguez-Suárez, 2011; Martín, Moscoso, & Pedrajas, 2013; Ruiz-Juan, García, & Díaz, 2007; Sit, Kerr, & Wong, 2008) han puesto de manifiesto que el placer y la salud son dos de los principales motivos para practicar actividad física. Estas razones se relacionan con la búsqueda de bienestar y calidad de vida, y favorecen la adherencia al ejercicio físico.

Tras conocer los motivos de práctica de las mujeres usuarias de servicios deportivos y de fitness se procedió a agruparlas y comprobar si los perfiles encontrados se reproducen de la misma forma en función del tipo de centro deportivo. Para ello se realizó un análisis de conglomerados en dos fases. El paso inicial para determinar la calidad de las agrupaciones a estudio fue aplicar el criterio que establecen Kaufman y Rousseeuw (1990). Según el resultado fue seleccionado aquel que incluía exclusivamente variables subjetivas, la motivación (motivación intrínseca, motivación integrada, motivación identificada, motivación introyectada, motivación externa y desmotivación). Este resultado coincide con autores como Walsh, Henning-Thurau, Wayne-Mitchell y

Tabla 2.
Análisis diferencial entre los segmentos resultantes

		Segmento		χ^2	df	ϕ
		1	2			
Edad	=25 años	% dentro de edad agrupada	65.4%	34.6%	13.743†	3 .14
		% dentro del n° de congl.	36.2%a	45.4%b		
	De 26 a 45 años	% dentro de edad agrupada	74.1%	25.9%		
		% dentro del n° de congl.	42.6%a	35.1%a		
	De 46 a 65 años	% dentro de edad agrupada	76.3%	23.7%		
		% dentro del n° de congl.	19.7%a	14.4%a		
>65 años	% dentro de edad agrupada	41.2%	58.8%			
	% dentro del n° de congl.	1.5%a	5.2%b			
Estudios	Básicos	% dentro de estudios agrupado	45.7%	54.3%	30.221†	2 .21
		% dentro del n° de congl.	9.1%a	22.9%b		
	Secundarios	% dentro de estudios agrupado	67.5%	32.5%		
		% dentro del n° de congl.	50.9%a	51.8%a		
	Superiores	% dentro de estudios agrupado	77.1%	22.9%		
		% dentro del n° de congl.	40.0%a	25.2%b		
Tiempo diario	60 minutos o menos	% dentro de tiempo diario	70.6%	29.4%	8.357*	3 .11
		% dentro del n° de congl.	67.4%a	60.4%a		
	Entre 60 y 90 minutos	% dentro de tiempo diario	58.4%	41.6%		
		% dentro del n° de congl.	15.7%a	24.0%b		
	Entre 90 y 120 minutos	% dentro de tiempo diario	72.3%	27.7%		
		% dentro del n° de congl.	14.6%a	12.0%a		
Más de 120 minutos	% dentro de tiempo diario	57.9%	42.1%			
	% dentro del n° de congl.	2.4%a	3.7%a			
Frecuencia semanal	4 o más veces semana	% dentro de frec. semanal	88.4%	11.6%	27.976†	3 .20
		% dentro del n° de congl.	18.0%a	5.1%b		
	3 veces semana	% dentro de frec. semanal	66.2%	33.8%		
		% dentro del n° de congl.	20.6%a	22.6%a		
	2 veces semana	% dentro de frec. semanal	60.2%	39.8%		
		% dentro del n° de congl.	36.7%a	52.1%b		
Una vez semana	% dentro de frec. semanal	72.3%	27.7%			
	% dentro del n° de congl.	24.7%a	20.3%a			
Tipo de organización	Mixto	% dentro de centro mixto	60.0%	40.0%	43.144†	1 .25
		% dentro del n° de congl.	59.7%a	84.9%b		
	Exclusivo	% dentro de centro exclusivo	85.1%	14.9%		
% dentro del n° de congl.		40.3%a	15.1%b			

Notas:
 χ^2 = Chi -Cuadrado; df = Grados de libertad; ϕ = Tamaño del efecto; Congl.= Conglomerado; Frec. = Frecuencia
Cada letra de subíndice indica un número de conglomerados en dos fases cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel .05.
Los índices equivalentes indican un subconjunto de categorías de columnas cuyas proporciones no difieren significativamente en el nivel .05. * p < .05. † p < .001.
Los datos sombreados responden a la información de las filas y los datos en blanco a la información de columnas.

Wiedmann (2001), quienes consideran estas variables como los referentes más potentes y determinantes en la caracterización de los consumidores. En el ámbito de la práctica físico deportiva, los estudios de Varela, Picón y Braña (2004) o Wedel y Kamakura (1998) también defienden las variables subjetivas para segmentar el mercado, principalmente el papel de la motivación, tal y como habían propuesto López (2001), Luna-Arocas (1998, 2001), Luna-Arocas, Mundina y Quintanilla (1997), Martínez y Balbastre (2004) y Mundina y Calabuig (1999). El análisis dio como resultado dos grupos o conglomerados. La agrupación obtenida se asemeja a las extraídas por Nuviala (2013) y Nuviala et al. (2014) con muestras mixtas, donde también se ha utilizado la extracción de conglomerados en dos fases y los resultados han sido similares en cuanto al número de segmentos, si bien no son del todo comparables al haberse utilizado población de ambos géneros y el instrumento utilizado para conocer los motivos fue MPAM-R en esos trabajos.

Han sido las variables motivación identificada y desmotivación las más determinantes a la hora de hacer las agrupaciones. En cambio, la motivación integrada y la introyectada fueron las menos importantes coincidiendo con la investigación llevada a cabo por Pérez (2015) con una población mixta. No obstante, la importancia de cada variable en la agrupación de cada uno de los conglomerados es diferente.

En el grupo uno han sido las variables desmotivación seguida por motivación identificada las más relevantes para configurar este grupo. En el grupo dos han sido las variables motivación identificada y desmotivación las principales para conformarlo.

El conglomerado uno se caracterizó por obtener las mayores puntuaciones en motivación integrada, motivación identificada y motivación intrínseca, situándose los valores en todas ellas por encima de la media del total de las mujeres objeto de estudio, a pesar de ser inferiores a los que hallan Moreno et al. (2007) en una muestra mixta practicante de actividad física no competitivas del área metropolitana de una gran ciudad española. Este grupo está formado, principalmente, por mujeres de mediana edad, con un nivel de estudio superior y con una frecuencia de práctica semanal y tiempo medio por sesión mayor que el otro grupo. El mayor porcentaje de mujeres perteneciente a este grupo asisten a centros mixtos, si bien este dato puede explicarse por el mayor número de usuarias de centros mixtos. Se trata de un grupo altamente motivado por factores intrínsecos (4.26) y que realiza actividad física porque considera que es importante para la salud (4.50). La dimensión desmotivación (1.33) es la que obtuvo una valoración más baja. Por tanto, este segmento está conformado por mujeres que tiene una motivación más intrínseca, lo que conlleva a una posible mayor persistencia de la práctica físico deportiva (Frederick-Recascino & Schuster-Smith, 2003; Sproule, Wang, Morgan, MacNeill, & MacNorris, 2007) y con ello poca disposición a su abandono (Granda, Montilla, Barbero, Mingorance, & Alemany, 2010; Vallerand & Rosseau, 2001).

Por otro lado, el 85% de las mujeres de los centros exclusivos femeninos pertenecen al conglomerado uno, por tanto, es muy probable que la tasa de permanencia de las mujeres usuarias de centros femeninos sea mayor que la de los centros mixtos. Esto podría deberse a la especificidad del servicio ofrecido por los centros exclusivos (sesiones de entrenamiento, asesoramiento, actividades, espacio, material y maquinaria), la cual cubriría, casi por completo, las necesidades de las mujeres practicantes de actividades físico deportivas de mediana edad.

El segundo conglomerado está conformado por una mayor proporción de mujeres jóvenes y de mayor edad, que en el grupo uno, con una formación académica menor, pudiéndose atribuir esto último a la juventud de sus componentes. La proporción de usuarias, en este segundo conglomerado, de centros mixtos es mayor. Este grupo se caracterizó por obtener puntuaciones mayores a la media en la motivación introyectada (2.82), la motivación externa (2.67) y la desmotivación (2.36) por lo que presentan una mayor disposición al abandono de la actividad física. Según investigaciones como las llevadas a cabo por García Calvo et al. (2010), Ryska et al. (2002) y Pelletier et al. (2001), el abandono está fuertemente relacionado con la motivación externa y la desmotivación. Estos resultados son consistentes con los encontrados por Thøgersen-Ntoumani y Ntoumanis (2006) y Ryska et al. (2002),

quienes demostraron que la desmotivación y la motivación externa se relacionaban negativamente con la continuidad en la práctica físico deportiva. Estos datos podrían ser un indicativo de la necesidad, por parte de los gestores deportivos, de adaptar los servicios e infraestructuras de centros mixtos con zonas exclusivas donde las mujeres se sientan cómodas, garantizando de esta forma la fidelidad de las usuarias.

El presente estudio aporta a las organizaciones deportivas información acerca de los grupos de usuarias y los factores motivacionales característicos de éstas. Del mismo modo también muestra qué perfiles son más propensos a encontrarse en centros deportivos mixtos y exclusivos femeninos y cuáles son las características sociodemográficas de las usuarias con cada tipo de perfil. Información que, de acuerdo con autores como Dixon, Backman, Backman, y Norman (2012) permite comprender mejor a los usuarios, y son de gran ayuda para los gestores deportivos a la hora de desarrollar estrategias de comercialización y personalización de los servicios que ofrecen. En cuanto a las limitaciones del estudio, destacar que aunque la presente investigación amplía la información proporcionada previamente por investigaciones similares, hay que reconocer la escasa literatura existente sobre la temática tratada, resultando más escasos aún los estudios sobre segmentación con mujeres activas de este sector empresarial, lo que ha dificultado la discusión de los resultados obtenidos. Serían necesarios futuros estudios que profundicen en este tema y que al mismo tiempo atendieran a otros aspectos condicionantes de la práctica deportiva.

Conclusiones

Las usuarias de servicios deportivos y de fitness revelan valores elevados de motivación intrínseca e identificada. El análisis de conglomerados en dos fases, en el que se ha utilizado la variable motivación, ha dado como resultado dos grupos. Las dimensiones motivación identificada y desmotivación han sido las más determinantes a la hora de hacer las agrupaciones. El grupo uno está altamente motivado por factores intrínsecos y el grupo dos presenta puntuaciones mayores a la media en la motivación introyectada, la motivación externa y la desmotivación. Existen diferencias en la composición de las usuarias de centros exclusivos y centros mixtos. El perfil de las usuarias de centros exclusivos presenta índices más intrínsecos de motivación.

Referencias

- Ábalo, J., Varela, J., & Rial, A. (2006). El análisis de Importancia-Valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(4), 730-737.
- Aspato, M. I., Lobato, S., Leyton, M., Batista, M., & Jiménez, R. (2016). Predicción de la motivación en los estadios de cambio de ejercicio más activos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 30, 87-91.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431. doi: 10.1016/j.smr.2014.02.001
- Bartholomew, K. J., Ntoumanis, N., Ryan, R. M., Bosch, J. A., & Thøgersen-Ntoumani, C. (2011). Self-determination theory and diminished functioning: The role of interpersonal control and psychological need thwarting. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(11), 1459-1473. doi: 10.1177/0146167211413125
- Beltrán, V. J., Sierra, A. C., Jiménez, A., González, D., Martínez, M. C., & Cervelló, E. M. (2017). Diferencias según género en el tiempo empleado por adolescentes en actividad sedentaria y actividad física en diferentes segmentos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 31, 3-7.
- Borges-Silva, F., Ruiz-González, L., Salar, C., & Moreno-Murcia, J. A. (2017). Motivación, autoestima y satisfacción con la vida en mujeres practicantes de clases dirigidas en centros de fitness. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 12(34), 47-53. doi: 10.12800/ccd.v12i34.831
- Cambrero, M., Blasco, J. E., Chiner, E., & Lucas-Cuevas, A. G. (2015). Motivos de participación de los estudiantes universitarios en actividades físico-deportivas. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 10(2), 179-186.
- Cashdan, E. (1998). Are men more competitive than women? *British Journal of Social Psychology*, 37, 213-229. doi: 10.1111/j.2044-8309.1998.tb01166.x
- Comisión Europea (2014). *Special Eurobarometer 412. Sport and Physical Activity*. Extraído de: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf
- Chacón-Cuberos, R., Chacón-Borrego, F., Zurita-Ortega, F., & Chacón-Zagalaz, J. (2016). Perfiles deportivos según sexo y edad en la población adulta de Sevilla. Un modelo de regresión. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 11(33), 207-215. doi: 10.12800/ccd.v11i33.765

- Chiu, T., Fang, D., Chen, J., Wang, Y., & Jeris, C. (2001). A robust and scalable clustering algorithm for mixed type attributes in large database environment. In D. Lee, M. Schkolnick, F. Provost & R. Srikant (Eds.) *Proceedings of the Seventh ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. (pp. 263-268). New York: ACM Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The «what» and «why» of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268. doi: 10.1207/S15327965PLI1104_01
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Díaz, A. M., Iglesias, V., Vázquez, R., & Ruíz, A. (2000). The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 132-146. doi: 10.1108/08876040010320957
- Dixon, A., Backman, S., Backman, K., & Norman, W. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 5-21. doi: 10.1080/14775085.2011.635017
- Elasri-Ejjaberi, A., Triadó-Ivern, X. M., & Aparicio-Chueca, P. (2016). Los usuarios de los centros deportivos públicos. *Revista de psicología del deporte*, 25(3), 15-18. doi: http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2015/1).119.08
- Franco, E., Coterón, J., Gómez, V., Brito, J., & Martínez, H. A. (2017). Influencia de la motivación y del flow disposicional sobre la intención de realizar actividad físico-deportiva en adolescentes de cuatro países. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 31, 46-51.
- Frederick-Recascino, C. M., & Schuster-Smith, H. (2003). Competition and intrinsic motivation in physical activity: A comparison of two groups. *Journal of Sport Behavior*, 26(3), 240-254.
- Fuentes, M., & Gil, I. (2006). Segmenting University Students on the Basis of Their Expectations. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 25-45. doi: 10.1300/J050v16n01_02
- García Calvo, T., Cervelló, E., Jiménez, R., Iglesias, D., & Moreno, J. A. (2010). Using self-determination theory to explain sport persistence and dropout in adolescent athletes. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 675-682. doi: 10.1017/S1138741600002341
- García, J., Gálvez, P., Bernal, A., & Vélez, 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)137-144.
- Gómez, M., Ruiz, F., García, M. E., Granero, A., & Piéron, M. (2009). Motivaciones aludidas por los universitarios que practican actividades físico-deportivas. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(3), 519-532. doi: 10.14349/rlp.v41i3.424
- Granda, J.; Montilla, M.; Barbero, J. C.; Mingorance, A.; & Alemany, I. (2010). Frecuencia de práctica y motivos de participación/no participación en actividades físicas en función del género de escolares de 10-12 años de Melilla. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 21(6), 280-296. doi:10.5232/ricyde2010.02103
- Granero-Gallegos, A., Gómez-López, M., Abrales, J. A., & Rodríguez-Suárez, N. (2011). Motivos de práctica en el ámbito de la actividad física no competitiva. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 4(7), 15-22.
- International Health, Racquet & SportClub Association (2014). *The IHRSA Global Report 2013*. Boston: IHRSA.
- Kaufman, L., & Rousseeuw, P. J. (1990) *Finding groups in data*. New York: Wiley
- Kim, C., & Kim, S. (1998). Segmentation of Sport Centre Members in Seoul Based on Attitudes Toward Service Quality. *Journal of Sport Management*, 12(4), 273-287. doi: 10.1123/jsm.12.4.273
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing management*. París: PubliUnion.
- López, A. (2001). La calidad del servicio en instalaciones deportivas acuáticas: un estudio cualitativo. *Agua Gestión* (53), 30-36.
- Luna-Arocas, R. (1998). Segmentación psicográfica y marketing deportivo. *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 121-133.
- Luna-Arocas, R., Mundina, J., & Quintanilla, I. (1997). Marketing social aplicado al deporte: una nueva conceptualización. En S. Camarero, V. Tella, & J.J. Mundina (comp.) *Análisis de la práctica deportiva. Una visión multidisciplinar*. Valencia: Promolibro.
- Luna-Arocas, R., & Li-Ping, T. (2005). The Use of Cluster Analysis to Segment Clients of a Sport Center in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 5(4), 381-413. doi: 10.1080/16184740500430256
- Luna-Arocas, R., & Mundina, J. (1998). El marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas. *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 169-174.
- Martín, M., Moscoso, D., & Pedrajas, N. (2013). Diferencias de género en las motivaciones para practicar actividades físico-deportivas en la vejez / Gender differences in motivations to practice physical activity and sport in old age. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 13(49) 121-129.
- Martínez, J. R., & Balbastre, F. (2004). La gestión en los Servicios Deportivos Municipales: de la calidad en el servicio a la calidad en la gestión. El caso de las piscinas cubiertas en la FDM de Valencia. *Investigación y Marketing*, 83, 22-30.
- Martínez-Lemos, I., & 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), 2016, 197-206. doi: 10.12800/ccd.v11i33.764
- Martínez-Tur, V., Zurriaga, R., Luque, O., & Moliner, C. (2005). Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 17, 281-285.
- Middleton V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moreno-Murcia, J. A., Cervelló, E., & Martínez, A. (2007). Validación de la escala de medida de los motivos para la actividad física-revisada en españoles: Diferencias por motivos de participación. *Anales de Psicología*, 23, 167-176.
- Moreno-Murcia, J. A., Marcos-Pardo, P. J., & Huéscar, E. (2016). Motivos de Práctica físico-deportiva en mujeres: diferencias entre practicantes y no practicantes. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 35-41.
- Moreno-Murcia, J. A., Silva, F. B., Pardo, P. M., Rodríguez, A. S., & Hernández, E. H. (2012). Motivación, frecuencia y tipo de actividad en practicantes de ejercicio físico. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 12(48), 649-662.
- Mundina, J., & Calabuig, F. (1999). El Marketing Social al Servicio de la Gestión de Calidad: El Caso de los Servicios Públicos Náuticos de la Generalitat Valenciana. *Apunts*, 57, 77-83.
- Nuviala, A., Gómez-López, M., Grao-Cruces, A., Granero-Gallegos, A., & Nuviala, R. (2013). Perfiles motivacionales de usuarios de servicios deportivos públicos y privados. *Universitas Psychologica*, 12(2), 421-431.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., & Blanco-Luengo, D. (2016). Validez de constructo de la escala motivos de abandono de centros deportivos. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 16(61), 1-15. doi: 10.15366/rimcafd2016.61.001
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M. R., Pérez-Turpin, J. A., Pérez-Ordás, R., & Tamayo-Fajardo, J. A. (2013). Duration of membership at sports centers and reasons for quitting. *Perceptual & Motor Skills*, 117, 3, 733-741. doi: 10.2466/06.PMS.117x3z23
- Nuviala, R., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Tamayo-Fajardo, J. A., & Nuviala, A. (2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 25, 90-94.
- Pelletier, L., Fortier, M., Vallerand, R., & Brière, N. (2001). Associations among perceived autonomy support, forms of self-regulation, and persistence: A prospective study. *Motivation and Emotion*, 25, 279-306. doi: 10.1023/A:1014805132406
- Pérez, M. (2015). *Modelo de servucción aplicado en tres centros de actividades físico-deportivas* (Tesis doctoral). Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- Picón, E., Varela, J., & Lévy J. (2004). *Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*. Madrid: Prentice Hall.
- Puente, R., & Anshel, M. H. (2010). Exercisers' perceptions of their fitness instructor's interacting style, perceived competence, and autonomy as a function of self-determined regulation to exercise, enjoyment, affect, and exercise frequency. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(1), 38-45. doi: 10.1111/j.1467-9450.2009.00723.x
- Rial, A., Alonso, D., Rial, J., Picón, E., & Varela, J. (2009). Un intento de segmentación integral de los usuarios de centro deportivos. *Apunts Educación Física y Deportes*, 95(1), 82-91.
- Rial, A., Lamas, L., & Varela, J. (2009). Aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales a la identificación de las variables predictoras de la fidelidad a un centro comercial. *Anales de Psicología*, 25(1), 134-141.
- Rial, J., Rial, A., Varela, J., & García, A. (2002). El auge de los gimnasios. ¿Culto al cuerpo o salud? *II Congreso de investigación mediante encuestas*. Santiago de Compostela.
- Rodríguez, M. M., Moscoso, D., & Sanz, N. P. (2013). Diferencias de género en las motivaciones para practicar actividades físico-deportivas en la vejez. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 49, 8-9.
- Ruiz-Juan, F., García, M. E., & Díaz, A. (2007). Análisis de las motivaciones de práctica de actividad física y de abandono deportivo en la Ciudad de La Habana (Cuba). *Anales de Psicología*, 23(1), 152-166.
- Ryska, T. A., Hohensee, D., Cooley, D., & Jones, C. (2002). Participation motives in predicting sport dropout among Australian youth gymnasts. *North American Journal of Psychology* 4(2), 199-210.
- Santesmases, M. (2001). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sit, C., Kerr, J. H., & Wong, I. T. F. (2008). Motives for and barriers to physical activity participation in middle-aged Chinese women. *Psychology of Sport and Exercise*, 9(3), 266-283. doi: 10.1016/j.psychsport.2007.04.006
- Sproule, J., Wang, C. K. J., Morgan, K., McNeills, M., & McMorris, T. (2007). Effects of motivational climate in Singaporean physical education lessons on intrinsic motivation and physical activity intention. *Personality and Individual Differences*, 43, 1037-1049. doi: 10.1016/j.paid.2007.02.017
- Teixeira, M., & Correia, A. (2009). Segmenting fitness centre clients. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 396-416. doi: 10.1504/IJSM.2009.023368
- Thøgersen-Ntoumani, C., & Ntoumanis, N. (2006). The role of self-determined motivation in the understanding of exercise-related behaviours, cognitions and physical self-evaluations. *Journal of Sports Sciences*, 24(4), 393-404. doi: 10.1080/02640410500131670
- Triadó, X. M., & Aparicio, P. (2004). El tipo de cuota como variable de fidelización de usuarios en entidades deportivas. *Investigación y Marketing*, 83, 31-38.
- Vallerand, R. J., & Rousseau, F. L. (2001). Intrinsic and extrinsic motivation in sport and exercise: A review using the hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. En R. N. Singer, H. A. Hausenblas, & C. M. Janelle (Eds.), *Handbook of Sport Psychology* (pp. 389-416). New York: Wiley.
- Varela, J., Picón, E., & Braña, T. (2004). Segmentación of the Spanish Domestic Tourism Market. *Psicothema*, 16(1), 76-83.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K. P. (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 10 (2), 117-131. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740039
- Wedel, M., & Kamakura, W. (2002). Introduction to the special issue on market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 181-183. https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00075-7
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (1998). *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishing.