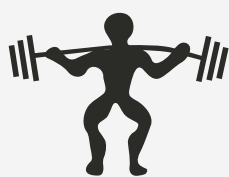


# ANALYZING CONSUMER LOYALTY THROUGH SERVICE EXPERIENCE AND SERVICE CONVENIENCE: DIFFERENCES BETWEEN INSTRUCTOR FITNESS CLASSES AND VIRTUAL FITNESS CLASSES



## INTROUCCIÓN

El sector del fitness es una de las industrias con mayor incremento de practicantes a nivel mundial. Así, en la actualidad existen diferentes modelos de centros de fitness, que varían en función de las estrategias que utilizan para diferenciarse. El presente estudio pretende profundizar en el conocimiento del sector del fitness en el contexto español, evaluando un área poco analizada, las clases de fitness de instructor o en una clase de fitness virtual, y cómo estos son percibidos por los usuarios de los centros de fitness



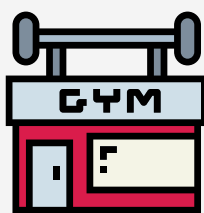
## OBJETIVO

El presente estudio pretende profundizar en el conocimiento del sector de los centros de fitness en el contexto español evaluando el área poco analizada de las actividades dirigidas, ya sea con un profesor o en modalidad virtual, y cómo son percibidas por los usuarios de los centros



Además, ampliar los pocos estudios que comparan este tipo de actividades fitness donde el elemento característico es la inclusión o no del técnico deportivo durante la actividad

## POBLACIÓN SUJETO Y MÉTODO



Población diana: miembros de clubes de fitness en España

2000 cuestionarios en 10 gimnasios diferentes (finalmente, 1943 cuestionarios, de los cuales 1143 fueron realizados por usuarios que realizaban actividades fitness dirigidas por instructores, y 800 por usuarios que realizaban actividades de acondicionamiento físico virtual

## RESULTADOS

Los resultados muestran relaciones positivas en todas las variables estudiadas en las clases de fitness del instructor. Sin embargo, no son significativos en algunas variables estudiadas que involucran clases virtuales de fitness



## CONCLUSIONES



IFC (Clase de fitness de instructor)



VFC (clase de fitness virtual)

En relación a las hipótesis planteadas, existe una relación positiva entre experiencia de servicio y satisfacción, satisfacción sobre intenciones futuras y experiencia de servicio e intenciones futuras en clientes de IFC y VFC



Sin embargo, se observan diferentes relaciones entre la conveniencia del servicio y las intenciones futuras, las cuales tienen mayor influencia en los clientes de IFC que en los clientes de VFC

Del mismo modo, existe una relación más fuerte entre la conveniencia del servicio y las intenciones de futuro en los clientes de IFC que en los clientes de VFC, siendo este un factor interesante en el desarrollo de acciones hacia este tipo de clientes

