

## La percepción de marca en los centros de fitness: Una comparativa según el modelo premium y low-cost

### Brand perception in fitness centers: A comparison according to the premium and low-cost model

\*Mario Alguacil, \*\*Jerónimo García-Fernández, \*Ferran Calabuig, \*\*\*Manel Valcarce-Torrente

\*Universidad de Valencia (España), \*\*Universidad de Sevilla (España), \*\*\*Universidad Internacional de Valencia (España)

**Resumen.** Este estudio analiza la percepción de marca usuarios de un centro de fitness premium y uno low-cost. El objetivo es conocer las percepciones sobre variables de interés como la imagen corporativa, credibilidad, confianza, reconocimiento, actitudes, intenciones futuras, reputación, congruencia, identificación, calidad, valor y satisfacción. Por otro lado, se pretenden comparar esas percepciones, no solo en función del tipo de centro de fitness, sino también analizar si existen diferencias en función del género, la edad, la frecuencia de asistencia, el tiempo que llevan inscritos o el hecho de haber estado inscritos anteriormente. El número total de participantes en el estudio fue de 325 usuarios, 176 pertenecientes al centro premium y 149 al centro low-cost. Los resultados muestran diferencias entre los dos modelos, en el caso del premium en función de la edad, la frecuencia de asistencia, el tiempo inscrito y el haber estado inscrito antes, y en el caso del centro low-cost en función del tiempo inscrito. Los resultados muestran que se deben tener en cuenta los aspectos sociodemográficos a la hora de analizar la percepción de marca en los centros de fitness, ya que dichos aspectos personales pueden influir en las respuestas a dichas variables. Este tipo de estudios permiten conocer cómo influyen las percepciones relacionadas con la marca, que son modificables y que pueden influir en la satisfacción e intenciones futuras de los usuarios, lo que contribuye a la sostenibilidad del servicio.

**Palabras clave:** Percepción de marca, centros fitness, sostenibilidad, premium, low-cost.

**Abstract.** This study analyzes the brand perception of users of a premium and a low-cost fitness center. The objective is to know the perceptions on variables of interest such as corporate image, credibility, trust, recognition, attitudes, future intentions, reputation, congruence, identification, quality, value and satisfaction. On the other hand, the aim is to compare these perceptions, not only according to the type of fitness center, but also to analyze whether there are differences according to gender, age, frequency of attendance, time enrolled, or whether they have been enrolled before. The total number of participants in the study was 325 users, 176 belonging to the premium center and 149 to the low-cost center. The results show differences between the two models, in the case of the premium center according to age, frequency of attendance, time enrolled and previous enrollment, and in the case of the low-cost center according to time enrolled. The results show that sociodemographic aspects should be considered when analyzing brand perception in fitness centers, since these personal aspects can influence the responses to these variables. This type of study provides insights into the influence of brand-related perceptions, which are modifiable and can influence users' satisfaction and future intentions, thus contributing to the sustainability of the service.

**Key words:** Brand perception, fitness centers, sustainability, premium, low-cost.

---

Fecha recepción: 29-05-23. Fecha de aceptación: 20-07-23

Mario Alguacil Jiménez  
mario.alguacil@uv.es

### Introducción

El sector del fitness está experimentando un crecimiento sostenido a medida que intenta recuperarse después de que la pandemia de la COVID-19. Este periodo contó con restricciones que provocaron la paralización de la actividad, lo que supuso un impacto económico negativo a nivel de ingresos y de realización de expedientes de regulación temporal de empleo, más conocidos como ERTE (Gálvez-Ruiz, 2021). Lógicamente, dadas esas restricciones, los centros deportivos sufrieron grandes bajas tanto en número de miembros como en ventas, lo que llevó a muchos centros al cierre (Informe BDO Fitness, 2022). Además, los cambios hicieron que tuviéramos que adaptarnos a nuevos formatos de consumos, el desarrollo de nuevas prácticas y tendencias (Veiga, Valcarce-Torrente y Romero-Caballero, 2022). Si atendemos a los datos correspondientes al año 2022 en Europa, estos revelan que actualmente existen 63,1 millones de usuarios de centros fitness y 63.830 instalaciones, con unos ingresos totales de 28.000 millones (Europe Active y Deloitte, 2023). Dicha información contrasta considerablemente con los datos del informe de 2022 que hablaban de 63.173 centros, 56,3 millones de usuarios y 17.100

millones en cifras de facturación. Por tanto, queda patente el proceso de recuperación que sigue experimentando el sector y que ha sido comentado previamente. Este mismo informe muestra en sus proyecciones para 2023 que el sector volverá a recuperar los niveles de usuarios e ingresos previos a la pandemia, lo que implica un crecimiento constante en los próximos años.

El conocimiento de las características de cada tipo de cliente puede ayudar a ofertar servicios personalizados (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Bernal-García y Vélez-Colón, 2016). De hecho, los datos de la Encuesta Española de Hábitos Deportivos (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022) indican que aproximadamente el 60% de los mayores de 15 años ha practicado algún tipo de deporte en el último año, ya sea de forma periódica u ocasional. Esto supone un aumento de 3,8 puntos en comparación con la encuesta realizada en 2015.

El crecimiento experimentado por el sector del fitness en los últimos años ha ido acompañado de una gran diversificación, que ha conllevado la aparición de centros con diferentes posicionamientos (Santacruz-Lozano, Espada-Mateos, Clemente-Remón y Jiménez-Beatty-Navarro, 2021; Valcarce-Torrente, Gálvez-Ruiz y García-Fernández,

2021). Entre ellos se encuentran los centros situados por precio, entre los que están los centros premium y low-cost, que forman parte de esta investigación. A nivel científico, el crecimiento del sector fitness ha provocado también un incremento y especialización de publicaciones científicas vinculadas con él, con el fin de comprender mejor su funcionamiento, así como el comportamiento de sus consumidores (Ferreira-Barbosa, García-Fernández y Cepeda-Carrión, 2022; Torkzadeh, Zolfagharian, Yazdanparast y Gremler, 2022).

Por todo lo anterior, el objetivo de este estudio es conocer las percepciones de los usuarios de dichos centros de fitness sobre variables de interés como la imagen corporativa, credibilidad, confianza, reconocimiento, actitudes, intenciones futuras, reputación, congruencia, identificación, calidad, valor y satisfacción. Por otro lado, se pretenden comparar esas percepciones, no sólo en función del tipo de centro de fitness, sino también dentro de cada uno, para ver si existen diferencias en función del género, la edad, la frecuencia de asistencia, el tiempo que llevan inscritos o el hecho de haber estado inscritos anteriormente. Con los resultados extraídos obtenemos información sobre el comportamiento de los usuarios de centros fitness y nos permite conocer el grado de influencia de las percepciones relacionadas con la marca. Estas percepciones son modificables a través del adecuado trabajo de marketing. Al analizar la marca, podemos saber qué aspectos concretos están relacionados con sus respuestas comportamentales. Por tanto, podemos poner énfasis en mejorar esas partes y comunicar dichas mejoras a la audiencia. De esa forma, si la percepción de marca es más positiva, la satisfacción e intenciones futuras de los usuarios pueden verse beneficiadas, contribuyendo a la sostenibilidad del servicio, aspecto de gran importancia para los gestores y su toma de decisiones (Chopra, Avhad y Jaju, 2021; Ströbel y Germelmann, 2020).

## Marco teórico

### *Contextualización de los centros fitness low-cost y premium*

A comienzos de los años 2000 el sector de instalaciones deportivas español comenzó a transformarse con la construcción de instalaciones de mayor tamaño y con un propósito polivalente, incluyendo salas de fitness, piscinas o salas de actividades dirigidas (Santacruz-Lozano et al., 2021). Posteriormente, los cambios en el entorno a causa de factores internos y externos como crisis económicas, subidas de impuestos, inflación, etc., han propiciado la evolución y aparición de nuevos modelos de negocio. Esto ha generado una mayor competencia y ha obligado a los operadores a realizar cambios de estrategia en sus propuestas para adaptarse a las nuevas situaciones (Grimaldi-Puyana et al., 2016).

Debido a esto, la industria del fitness se ha convertido en un mercado altamente competitivo y en ocasiones saturado (Novoa, 2022), precisando de estrategias adecuadas que permitan a las organizaciones generar una ventaja

diferencial frente a sus competidores, posicionándolas dentro del mercado en un espacio determinado (Porter, 2009). Las estrategias competitivas que se han desarrollado en el sector y que fundamentan la diversidad de diferentes modelos de negocio se han basado en el liderazgo en costes. Ejemplos de esto son los centros low-cost y su diferenciación con centros premium y especializados (Valcarce-Torrente, Gálvez-Ruiz y García-Fernández, 2021). Sin embargo, en algunos casos, los modelos low-cost están derivando a modelos de negocios low-price, donde el precio es sensiblemente superior debido a sus inquietudes en mejorar la calidad del servicio a través de una mayor interacción y oferta de servicios (Arjona, 2022; Valcarce-Torrente, López-Vidal y García-Fernández, 2020).

De igual forma, el sector europeo del fitness y la salud están cambiando rápidamente. Esta industria se caracteriza por su competitividad, dinamismo y orientación hacia los clientes. Si tenemos en cuenta las últimas tendencias de entrenamiento, tecnológicas y sociales, las preferencias personales respecto al ejercicio físico aún son importantes. Esto queda demostrado en estudios con encuestas sobre tendencias fitness a nivel mundial en diversos países (Kercher et al., 2023). Sin embargo, también se debe considerar la ubicación e integración geográfica para satisfacer las exigencias del mercado actual.

Las innovaciones digitales, la individualización, el fitness dirigido en grupo y al aire libre o en casa, forman parte de este sector (Veiga et al., 2022). Por tanto, es concebible que se produzca una integración entre los diversos segmentos formando uno único, ofreciendo así la posibilidad a los usuarios de elegir según sus preferencias personales (Europe Active y Deloitte, 2022). En este sentido, la incorporación de las nuevas tecnologías y el trabajo sobre el componente personalizado de los servicios podría ser una excelente vía para conseguir una ventaja diferencial sobre los competidores tal y como postula Porter (2009).

Según diversos estudios e informes, se pueden agrupar los modelos de negocio de la industria del fitness en cinco grandes grupos diferenciados: los centros low-cost (y low-price), centros públicos de gestión directa o concesión, centros medium, centros premium y estudios personalizados (García-Fernández et al., 2016; Novoa, 2022; Santacruz, De Santiago, López y Ruiz-de Gauna, 2022; Valcarce, Cordeiro y García-Fernández, 2017; Valcarce, López y García-Fernández, 2019). Otros autores como Santacruz-Lozano et al. (2021) indican que los diversos tipos y modelos que alberga el sector español de instalaciones deportivas son las instalaciones deportivas públicas que operan bajo licencia administrativa, privadas, instalaciones deportivas low-cost y los centros privados no low-cost. En particular, en este artículo se analizarán los centros conocidos como low-cost y premium.

La irrupción de los centros de fitness low-cost se produjo como resultado de la crisis económica de 2008 con el fin de ajustar los precios al poder adquisitivo de las personas y que siguieran recibiendo servicios de relativa calidad (Valls, 2008). El objetivo principal de este tipo de centros de

fitness es acercarse a todos aquellos usuarios independientemente de su capacidad económica. Estos modelos brindan servicios a precios reducidos, y sus principales fortalezas incluyen la reducción de costos fijos, como el equipamiento, el personal y gastos de alquiler; tarifas económicas no más allá de 30 euros; tecnología muy avanzada; alta capacidad para acoger un gran número de clientes y, a menudo, amplias áreas de fitness. Sin embargo, estas instalaciones deportivas tienen ciertas debilidades, como la masificación de usuarios en general y en ciertas horas y servicios en particular; un servicio incluido que puede ser menos personalizado; y altas tasas de rotación de clientes con un elevado nivel de abandono además de una falta de personal de apoyo para los usuarios (Valcarce-Torrente, 2016).

Los centros premium, por su parte, se caracterizan por ofrecer servicios de la más alta calidad. Se dirigen a un segmento selecto, con alto nivel adquisitivo que están dispuestos a pagar tarifas premium (por encima de los 60 euros al mes) por el servicio recibido. Esto se logra mediante una oferta personalizada dirigida hacia el bienestar y la salud de los usuarios. Para cumplir con este objetivo, se cuenta con profesionales especializados en diferentes ámbitos. La instalación deportiva se caracteriza por el confort, la variedad de servicios, el cuidado al cliente y el detalle para garantizar la satisfacción del usuario.

Este modelo de negocio cuenta con diversas fortalezas, como los servicios personalizados y exclusivos, las instalaciones y equipamiento de última generación, la falta de masificación frente a las alternativas de bajo coste, las oportunidades de ingresos por venta cruzada y los servicios atípicos, y contar con profesionales altamente capacitados en cada área. Sin embargo, también hay debilidades que deben tenerse en cuenta, incluida una alta inversión inicial, altas cuotas mensuales, la susceptibilidad al surgimiento de estudios personalizados, los altos costos de personal, y requerimientos específicos de su clientela (Valcarce-Torrente, 2016).

Por todo ello, la tendencia para los próximos años parece ser claramente una orientación hacia las necesidades y deseos específicos del cliente (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Sánchez-Oliver y Grimaldi-Puyana, 2019), teniendo en cuenta el entorno social económico donde resida dicho cliente (Cereijo et al., 2019). La importancia de generar un valor diferencial entre las diversas propuestas será la ventaja competitiva que llevará a disponer de un modelo de negocio de éxito.

### ***La percepción de marca y su influencia en los usuarios deportivos***

La percepción de marca es un concepto crucial para entender cómo los consumidores perciben, evalúan y se relacionan con las marcas y que ha despertado interés en la literatura científica (Iglesias, Landgraf, Ind, Markovic y Koporic, 2020; Kankam-Kwarteng, Donkor, Osei y Amofah, 2023; Özkan, Süer, Keser y Kocakoç, 2020). Según varios estudios, la percepción de marca es un factor importante que influye en la decisión de compra de los consumidores

(Zarantonello y Schmitt, 2010). Ésta se forma a través de múltiples interacciones entre la marca y el consumidor, incluyendo la publicidad, la experiencia de compra y el boca a boca (Popp y Woratschek, 2017).

Otros estudios demuestran que la percepción de marca puede afectar a la forma en que los consumidores procesan la información sobre los productos, explicando por ejemplo la credibilidad y la confianza que sienten (Alguacil, García-Fernández, Calabuig y Gálvez-Ruiz, 2022). En esta línea, la percepción de marca también puede influir en la lealtad del consumidor, ya que puede relacionarse positivamente con la satisfacción y la intención de recomendar la marca a otros (Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi y Kitchen, 2018; Dam y Dam, 2021). Por otro lado, la confianza en la marca está relacionada con la reducción de la incertidumbre en los procesos de compra de los consumidores (Sanabria-Navarro et al., 2020), ya que la presencia de esa confianza debilita el efecto negativo de la percepción de riesgos del producto (Carnevale, Loureiro y Kabadayi, 2018).

Por su parte, la percepción de calidad se ha entendido como la comparación entre las expectativas del usuario y lo que realmente considera haber recibido (Grönroos, 1983). En este sentido, los centros de fitness no cuentan con muchos elementos que se puedan calificar objetivamente, más allá de los materiales y algunos ítems que nos permitan tangibilizar la marca cómo la interacción con el personal (Kowalczyk y Mitchell, 2022). Así, la mayor parte de la información sobre la marca pertenece a un ámbito más abstracto y subjetivo, basado en la experiencia y elementos intangibles que podrían mejorarse con un trabajo adecuado. Esta conexión ha mostrado ser importante para entender determinadas variables como el valor percibido, la satisfacción y las intenciones futuras de los consumidores en servicios deportivos (Alguacil, Núñez-Pomar, Pérez-Campos y Prado-Gascó, 2019).

Finalmente, el concepto de satisfacción se refiere a la evaluación general del consumidor con respecto a una marca luego de haberla comprado (Fornell, 1992). Anderson, Fornell y Lehmann (1994) sustentan esta definición como una evaluación global elaborada en base a la experiencia del usuario al comprar y utilizar el producto o servicio. Estudios realizados en centros fitness destacan la necesidad de implantar programas para intentar conseguir dicha satisfacción del cliente, debido a la alta competitividad existente (Nuviala-Nuviala, Morán-Gámez y Falcón-Miguel, 2021). En este sentido, el marketing es vital para cumplir con las expectativas planteadas por los clientes y poder contribuir a esa satisfacción. Lograr buenos niveles de satisfacción o satisfacer sus necesidades depende en gran parte del resultado positivo que tenga el usuario al realizar su experiencia de compra (Andreassen y Lindestad, 1998) así como de la mejora de variables que pueden considerarse antecedentes, como la calidad o el valor percibido (Nuviala-Nuviala et al., 2021). La mejora de la percepción de esas variables también puede realizarse desde el marketing, con un adecuado trabajo de la imagen de marca que permita resaltar las bondades del producto. Por lo tanto, no solo deben centrarse en

ofrecer productos que conlleven a una experiencia satisfactoria, sino que todo el proceso, desde que el usuario se interesa por el producto hasta que lo disfruta, será importante, siendo el momento posterior al consumo el más influyente en la percepción de su desempeño y valor (De Mooij, 2019). Finalmente, las intenciones futuras se refieren a la decisión de los consumidores de hacer un esfuerzo por comprar una marca (Alguacil, Núñez-Pomar, Calabuig, Escamilla-Fajardo y Staskeviciute-Butiene, 2021).

## Método

### Participantes

La muestra objeto de estudio han sido los usuarios de dos centros fitness localizados en la ciudad de Sevilla (España), uno de la categoría considerada como centro premium (n= 176) y otro considerado como low-cost (n= 149). Dadas las características del estudio, podemos indicar que este es un estudio de caso, puesto que la intención ha sido la de intentar conocer y comprender una situación concreta dentro del ámbito del fitness. En este sentido, la intención del estudio puede calificarse como descriptiva y también explicativa, tratando de dar a conocer y facilitar la interpretación de los resultados. En cuanto a la muestra deseada, y siguiendo con lo comentado anteriormente, los centros fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico, ya que se seleccionaron dos instalaciones bajo el criterio de que tuvieran las características deseadas (posicionamiento premium o low-cost) y que aceptasen participar en el estudio. Dentro de cada centro, las respuestas fueron aleatorias, ya que se envió la encuesta a todos los usuarios de cada centro con un enlace a una plataforma externa, donde fueron respondidos de forma anónima. El cálculo de error muestral se situó alrededor del 5% para cada centro, con un nivel de confianza del 95%. Para seguir una misma estructura a lo largo del estudio, atendiendo a las características de la muestra en ambos centros se mostrarán, en primer lugar, los datos del centro premium, seguidos por los datos del centro low-cost. En relación con el centro de fitness premium destaca que el 53,4% son mujeres (n= 94). En cuanto a la edad el 6,8% (n= 12) tiene 20 años o menos, el 29,5% (n= 52) tiene entre 21 y 30 años, el 21% (n= 37) entre 31-40 años, el 19,3% (n= 34) entre 41 y 50 años, el 16,5% (n= 29) entre 51 y 60 años y el 6,8% (n=12) más de 60 años. En relación a la frecuencia de asistencia, el 1,7% (n= 3) asiste menos de una vez a la semana (irregular), el 3,4% (n= 6) asiste 1 vez a la semana, el 21,6% (n= 38) asiste 2 veces a la semana, el 38,6% (n= 68) 3 veces a la semana, y el 34,7% (n= 61) más de 4 veces a la semana. Posteriormente, respecto al tiempo que llevan inscritos, el 15,3% (n= 27) lleva menos de 3 meses, el 18,2% (n= 32) lleva entre 3 y 6 meses, el 8% (n= 14) lleva entre 6 y 12 meses, el 17% (n= 30) lleva entre 1 y 2 años y, por último, el 41,5% (n= 73) lleva más de 2 años. Finalmente, respecto a si no habían estado inscritos previamente en otros centros, o lo habían estado en el mismo centro o en otro diferente, se observa que el 30,7% (n= 54) no había estado inscrito

previamente en otro centro deportivo, el 9,7% (n= 17) había estado inscrito en el mismo centro y el 59,7% (n= 105) lo había estado en otro centro deportivo diferente. Por su parte, en el centro de fitness low-cost, y en relación con el género el 56,4% son mujeres (n= 84). En cuanto a la edad, el 3,4% (n= 5) tiene 20 años o menos, el 43,6% (n= 65) tiene entre 21 y 30 años, el 20,8% (n= 31) entre 31 y 40 años, el 19,5% (n= 29) entre 41 y 50 años, el 9,4% (n= 14) entre 51 y 60 años y el 3,4% (n= 5) más de 60 años. Posteriormente, en cuanto a la frecuencia de asistencia, el 2% (n= 3) asiste menos de una vez a la semana (irregular), el 2,7% (n= 4) asiste una vez a la semana, el 16,8% (n= 25) asiste 2 veces a la semana, el 47% (n= 70) asiste 3 veces a la semana y el 31,5% (n= 47) más de tres días. En relación al tiempo que llevan inscritos en el centro de fitness low-cost, el 20,1% (n= 30) lleva menos de 3 meses, el 19,5% (n= 29) lleva entre 3 y 6 meses, el 10,1% (n= 15) entre 6 y 12 meses, el 12,1% (n= 18) entre 1 y 2 años y el 38,3% (n= 57) lleva más de 2 años. Finalmente, en cuanto al hecho de si anteriormente no habían estado inscritos en otro centro de fitness, o si lo habían estado en el mismo u otro, el 28,8% (n= 43) no había estado inscrito en centros de fitness, mientras que el 7,4% (n= 11) había estado inscrito en el mismo y el 63,8% (n= 95) había estado inscrito en otro, representando el mayor porcentaje al igual que en el centro premium.

### Instrumento

El instrumento utilizado (ver Anexo I) fue un cuestionario online compuesto por un total de 12 variables a analizar, acompañadas de datos sociodemográficos como el género, la edad, la frecuencia de asistencia, la antigüedad en el centro y su experiencia como inscrito en centros de fitness. Las dimensiones analizadas han sido elegidas por considerarse interesantes para el estudio y por haber mostrado ser interesantes para vincular la percepción de marca con la gestión deportiva (Alguacil, 2017). Estas variables se midieron siguiendo la propuesta de escalas validadas extraídas de la literatura científica del ámbito. Así, la relación de dimensiones y autores de las escalas es la siguiente: imagen corporativa (Souiden, Kassim y Hong, 2006), credibilidad (Sweeney y Swait, 2008), confianza (Hur, Kim y Kim, 2014), reconocimiento (Tong y Hawley, 2009), actitudes (Besharat, 2010; Gwinner y Bennet, 2008), intenciones futuras (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), reputación (Souiden et al., 2006), congruencia (Grace y O' Cass, 2005), identificación (Stokburguer-Sauer, Ratneshwar y Sen, 2012), calidad (Oliver, 1997), valor (Zeithaml, 1988) y satisfacción (Cronin, Brady y Hult, 2000). En la Tabla 1 puede verse el detalle de los diferentes ítems que forman el conjunto de escalas, con los valores descriptivos tanto en el centro de fitness premium como por el centro de fitness low-cost. También puede observarse la comparativa de medias en cada uno de ellos. En el caso del centro de fitness premium, el enunciado mejor valorado es "me siento familiarizado con el nombre de esta marca" ( $3,73 \pm 1,09$ ) correspondiente a la variable de reconocimiento de marca, mientras que la

menor valoración aparece en el ítem “este centro tiene un gran significado personal para mí” ( $2,69 \pm 1,38$ ) relacionado con la variable de identificación. Por su parte, en el centro de fitness low-cost, la mejor valoración media aparece en el enunciado “me gusta el nombre de esta marca” ( $4,10 \pm 0,88$ ) relacionado con las actitudes, y la menor aparece, al igual que ocurría en el centro de fitness premium, en el

ítem “este centro tiene un gran significado personal para mí” ( $2,99 \pm 1,31$ ), relacionado con la identificación que siente el usuario con la marca del servicio. En cuanto a la comparación de medias, como se puede apreciar en la Tabla 1, existen diferencias significativas a distintos niveles en todos los ítems excepto en seis, en todos los casos obteniendo valores medios más positivos el centro de fitness low-cost.

Tabla 1.  
Ítems y descriptivos en relación con el modelo de negocio.

Variable	Premium		Low-cost		P	Variable	Premium		Low-cost		P
	M	SD	M	SD			M	SD	M	SD	
Imagen corporativa	3.11	1.19	3.38	1.11	*	Congruencia	3.35	1.19	3.67	1.04	**
	3.41	1.14	3.75	0.97	**		3.24	1.25	3.55	1.14	*
	3.16	1.22	3.42	1.05	*		3.63	1.15	3.93	1.03	*
	3.36	1.25	3.60	0.97	-		2.86	1.37	3.21	1.27	*
	3.29	1.25	3.80	1.05	***		2.84	1.38	3.16	1.20	*
Credibilidad	3.36	1.22	3.97	0.97	***	Identificación	2.86	1.34	3.28	1.20	**
	3.48	1.19	3.94	0.96	***		2.76	1.42	3.06	1.26	*
	3.57	1.16	3.97	0.96	**		2.69	1.38	2.99	1.31	*
Confianza	3.24	1.34	3.58	1.07	*	Calidad	2.89	1.17	3.41	1.12	***
	3.34	1.26	3.60	1.05	*		2.93	1.16	3.40	1.13	***
	3.29	1.32	3.66	1.06	**		2.89	1.19	3.41	1.12	***
Reconocimiento	3.38	1.22	3.69	1.00	*	Valor	2.87	1.25	3.39	1.150	***
	3.69	1.16	3.87	0.98	-		2.98	1.17	3.42	1.03	***
	3.73	1.09	3.88	0.97	-		2.91	1.19	3.64	1.01	***
Actitudes	3.66	1.10	4.10	0.88	***	Satisfacción	3.01	1.16	3.58	1.03	***
	3.53	1.18	3.93	0.89	**		3.00	1.23	3.46	1.04	***
	3.64	1.12	4.02	0.89	**		3.40	1.27	3.95	1.04	***
	3.54	1.20	3.97	0.92	***		3.41	1.27	3.97	1.05	***
Intenciones futuras	3.27	1.35	3.83	1.13	***		3.11	1.26	3.74	1.14	***
	3.32	1.35	3.77	1.12	**		3.16	1.31	3.81	1.11	***
	3.30	1.36	3.83	1.11	***						
	3.40	1.27	3.89	1.06	***						
Reputación	3.37	1.16	3.52	1.06	-						
	3.13	1.22	3.43	1.06	*						
	2.90	1.21	3.07	1.09	-						
	3.19	1.13	3.36	0.90	-						
	3.19	1.30	3.74	1.02	***						

### Procedimiento

En primer lugar, se elaboró el cuestionario con todas las dimensiones que se pretendían analizar, para posteriormente comenzar a seleccionar qué centros de fitness podrían formar parte del estudio. Dado que el objetivo era comparar un centro fitness premium y uno low-cost, se contactó con dos instalaciones de estas características para explicarles el propósito del estudio y ambas accedieron a participar. Una vez aceptada la participación, se consensó la mejor manera de obtener los datos, decidiéndose el modo online. También se consensó el mejor momento para el envío de las encuestas, que finalmente se realizó en el mes de marzo de 2023 dejando un plazo de 2 semanas para poder contestar a la misma. Por tanto, se procedió a incluir toda la información del cuestionario en una plataforma online a través de la cual podía ser enviado a los usuarios y contestado cómodamente, registrando de manera automática todas las respuestas. Los centros fueron los encargados de remitir esta encuesta a sus usuarios mediante correo electrónico. En el cuestionario online, se indicaba claramente el propósito del estudio, así como el tratamiento anónimo de los datos. Este carácter anónimo se conseguía porque en el correo electrónico se enviaba un enlace a la plataforma online que contenía el cuestionario, siendo externa al centro. Por tanto, no se podía saber quién había contestado o no.

Además, en la encuesta no se preguntaba ni correo electrónico ni nombre, por lo que todos los datos volcados una vez acabada la recogida, consistían en datos sociodemográficos anónimos acompañados de las respuestas a los enunciados.

### Análisis estadístico

Para llevar a cabo el análisis estadístico se utilizó el software SPSS (*Statistical package, version 25, IBM corporation, NY, USA*). En primer lugar, se realizó el cálculo del valor de Alfa de Cronbach, con el fin de asegurar la fiabilidad de las escalas utilizadas. En este sentido, dichas escalas muestran ser adecuadas (Imagen corporativa= .94; Credibilidad= .96; Confianza= .96; Reconocimiento= .85; Actitudes= .97; Intenciones futuras= .97; Reputación= .93; Congruencia= .89; Identificación= .97, Calidad= .98; Valor= .96; Satisfacción= .97) superando todos los valores el criterio de .70 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006). Por otro lado, se obtuvieron los descriptivos de las distintas escalas a nivel general para cada centro. Posteriormente, se llevaron a cabo comparaciones de medias mediante Prueba T y Análisis de ANOVA de un factor. La intención de este análisis era conocer los valores medios de cada grupo de usuarios en cada una de las variables y la existencia o no de diferencias estadísticamente significativas. En este sentido, se compararon ambos centros a nivel general

y los distintos grupos de usuarios de cada instalación entre las variables sociodemográficas analizadas: género, edad, antigüedad en el centro, frecuencia de asistencia y, finalmente, si habían estado inscritos antes en un centro deportivo, y de ser así, si fue en el mismo al que pertenecen actualmente u otro.

## Resultados

En primer lugar, respecto a la comparativa de los centros de fitness en las diferentes variables analizadas (ver tabla

2) se puede ver que en todos los casos los valores medios son superiores en el caso del centro low-cost. El valor más alto para este centro aparece en las actitudes hacia la marca ( $4,01 \pm,85$ ) y la más baja en la identificación ( $3,14 \pm 1,17$ ). Por otro lado, en el caso del centro premium, el valor más positivo se encuentra en la variable reconocimiento ( $3,60 \pm 1,03$ ) mientras que el más bajo aparece en la identificación ( $2,80 \pm 1,32$ ). En cuanto a la comparativa de medias, se observa que existen diferencias significativas a distintos niveles en todas y cada una de las comparaciones.

Tabla 2.

Comparativa de variables en el centro premium vs low-cost.

Escala	Centro	M	DT	P	Escala	Centro	M	DT	P
Actitudes	Premium	3.59	1.10	***	Identificación	Premium	2.80	1.32	*
	Low-cost	4.01	.85			Low-cost	3.14	1.17	
Credibilidad	Premium	3.47	1.15	***	Confianza	Premium	3.29	1.26	*
	Low-cost	3.96	.91			Low-cost	3.62	1.01	
Reconocimiento	Premium	3.60	1.03	*	Calidad	Premium	2.89	1.15	***
	Low-cost	3.81	.84			Low-cost	3.40	1.09	
Reputación	Premium	3.16	1.09	*	Valor	Premium	2.97	1.12	***
	Low-cost	3.42	.87			Low-cost	3.53	.96	
Imagen corporativa	Premium	3.26	1.11	**	Satisfacción	Premium	3.27	1.22	***
	Low-cost	3.59	.88			Low-cost	3.87	1.04	
Congruencia	Premium	3.40	1.09	**	Intenciones futuras	Premium	3.32	1.28	***
	Low-cost	3.72	.95			Low-cost	3.83	1.04	

Nota: \* $p < ,05$ ; \*\* $p < ,01$ ; \*\*\* $p < ,001$

Una vez observadas las claras diferencias entre ambos centros, el siguiente paso es analizar más en profundidad cada uno de los centros en función de diferentes variables de agrupación. En primer lugar y en relación al centro de fitness premium, se ha procedido a analizar las posibles diferencias en las variables analizadas en función del género de los usuarios (ver tabla 3). Como se puede apreciar, el

valor medio más alto y bajo en el caso de los hombres aparece las actitudes ( $3,63 \pm 1,2$ ) y en la identificación ( $2,77 \pm 1,35$ ), respectivamente. En el caso de las mujeres, la mejor y peor valoración se encuentran en las actitudes ( $3,56 \pm 1,10$ ) y en las intenciones futuras  $2,77 (\pm 1,35)$ . En cuanto a la comparación de medias no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en ningún caso ( $p > ,05$ ).

Tabla 3.

Comparativa de variables en el centro premium según género.

Escala	Género	M	DT	Escala	Género	M	DT
Actitudes	hombre	3.63	1.12	Identificación	hombre	2.77	1.35
	mujer	3.56	1.10		mujer	2.83	1.31
Credibilidad	hombre	3.51	1.15	Confianza	hombre	3.34	1.27
	mujer	3.44	1.15		mujer	3.25	1.25
Reconocimiento	hombre	3.56	1.07	Calidad	hombre	2.89	1.12
	mujer	3.63	0.99		mujer	2.89	1.19
Reputación	hombre	3.14	1.14	Valor	hombre	3.05	1.08
	mujer	3.17	1.06		mujer	2.91	1.15
Imagen corporativa	hombre	3.23	1.12	Satisfacción	hombre	3.35	1.17
	mujer	3.29	1.10		mujer	3.20	1.27
Congruencia	hombre	3.43	1.08	Intenciones futuras	hombre	3.42	1.22
	mujer	3.38	1.10		mujer	2.77	1.35

Posteriormente, se ha realizado el mismo proceso, pero en este caso atendiendo a la edad de los clientes del centro (ver tabla 4). Para ellos, se han creado rangos de edad, dividiendo a la muestra entre aquellos que tienen 20 años o menos, los que tienen de 21 a 30, de 31 a 40, de 41 a 50, de 51 a 60, y aquellos que tienen más de 60. Atendiendo a los datos, el valor medio más alto aparece en las actitudes hacia la marca de los clientes entre 21 y 30 años ( $3,96 \pm,83$ ), mientras que la menor valoración media se encuentra en la calidad percibida por los clientes entre 51-60 años

( $2,41 \pm 1,06$ ). En cuanto a la comparación de medias en las variables analizadas entre los diferentes grupos de edad, se observa que existen diferencias estadísticamente significativas en la credibilidad, el reconocimiento, la imagen corporativa, la confianza, la calidad, el valor y las intenciones futuras ( $p < ,05$ ) así como en la satisfacción ( $p < ,01$ ). En todos los casos, dichas diferencias aparecen entre los clientes que tienen entre 21 y 30 años y aquellos que tienen entre 51 y 60 años, con mejores valoraciones medias de los clientes entre 21 y 30 años en todos los casos.

Tabla 4.  
Comparativa de variables en el centro premium según edad.

Escalas	Edad	M	DT	2vs5	Escalas	Edad	M	DT	2vs5	Escalas	Edad	M	DT	2vs5
Actitudes	≤20	3.60	1.28		Imagen corporativa	≤20	3.23	1.09		Calidad	≤20	3.06	1.25	
	21-30	3.96	0.83			21-30	3.67	0.78			21-30	3.30	1.08	
	31-40	3.36	1.17			31-40	3.07	1.16	*		31-40	2.93	1.18	*
	41-50	3.54	1.20			41-50	3.21	1.23			41-50	2.74	1.11	
	51-60	3.30	1.06			51-60	2.88	1.18			51-60	2.41	1.06	
	>60	3.50	1.35			>60	3.25	1.30			>60	2.50	1.22	
Credibilidad	≤20	3.61	1.30		Congruencia	≤20	3.39	1.16		Valor	≤20	2.88	1.06	
	21-30	3.83	0.95			21-30	3.65	0.86			21-30	3.30	1.01	
	31-40	3.36	1.14	*		31-40	3.29	1.18			31-40	3.08	1.15	*
	41-50	3.37	1.27			41-50	3.39	1.17			41-50	2.93	1.14	
	51-60	2.99	1.15			51-60	3.13	1.08			51-60	2.46	1.07	
	>60	3.53	1.19			>60	3.39	1.41			>60	2.71	1.23	
Reconocimiento	≤20	3.25	1.16		Identificación	≤20	2.63	1.10		Satisfacción	≤20	3.33	1.19	
	21-30	3.92	0.72			21-30	3.11	1.11			21-30	3.69	1.10	
	31-40	3.55	1.17	*		31-40	2.66	1.43			31-40	3.33	1.14	**
	41-50	3.68	1.05			41-50	2.72	1.46			41-50	3.20	1.28	
	51-60	3.18	1.00			51-60	2.46	1.32			51-60	2.62	1.21	
	>60	3.53	1.31			>60	3.12	1.55			>60	3.00	1.35	
Reputación	≤20	3.23	1.06		Confianza	≤20	3.36	1.35		Intenciones futuras	≤20	3.35	1.42	
	21-30	3.45	0.88			21-30	3.74	0.98			21-30	3.77	1.11	
	31-40	2.91	1.14			31-40	3.09	1.29	*		31-40	3.26	1.25	*
	41-50	3.21	1.18			41-50	3.21	1.29			41-50	3.23	1.38	
	51-60	2.87	1.13			51-60	2.84	1.34			51-60	2.84	1.21	
	>60	3.15	1.36			>60	3.22	1.47			>60	2.98	1.42	

Nota: \*p<,05; \*\*p<,01; \*\*\*p<,001.

El siguiente aspecto para analizar, estaba relacionado con la antigüedad de los usuarios en el centro deportivo (ver tabla 5). En este sentido, en el centro premium analizado, la mejor valoración media aparece en las actitudes hacia la marca de los clientes que llevan en el centro entre 3 y 6 meses (3,98 ±1,05) mientras que la valoración más baja aparece en la calidad percibida por los clientes que llevan más de 2 años en el centro (2,54 ±1,20). En cuanto a la comparativa de los valores medios, se encuentran diferencias significativas entre los

que llevan menos de 3 meses y los que llevan más de 2 años en las variables de credibilidad, congruencia, confianza, valor y satisfacción (p<,05) y en las variables de reputación, calidad e intenciones futuras (p<,01). Por otro lado, también se encuentran diferencias entre los que llevan entre 3 y 6 meses en el centro y los que llevan más de 2 años, concretamente en las variables de actitudes, reputación, calidad, valor, satisfacción e intenciones futuras (p<,05) así como en la variable de confianza (p<,01).

Tabla 5.  
Comparativa de variables en el centro premium según antigüedad.

Escalas	A	M	DT	1vs5	2vs5	Escalas	A	M	DT	1vs5	2vs5	Escalas	A	M	DT	1vs5	2vs5
Actitudes	< 3 m	3.92	1.11			Imagen corporativa	< 3 m	3.73	1.00			Calidad	< 3 m	3.49	1.12		
	3-6 m	3.98	1.05				3-6 m	3.63	1.06				3-6 m	3.27	1.15		
	6-12 m	3.70	0.77	*			6-12 m	3.30	0.80				6-12 m	2.91	0.79	**	*
	1-2 a	3.57	1.00				1-2 a	3.20	1.10				1-2 a	2.81	0.92		
	> 2 a	3.29	1.15				> 2 a	2.95	1.13				> 2 a	2.54	1.20		
Credibilidad	< 3 m	3.88	1.14			Congruencia	< 3 m	3.81	0.97			Valor	< 3 m	3.44	1.03		
	3-6 m	3.97	1.01				3-6 m	3.69	1.01				3-6 m	3.40	1.09		
	6-12 m	3.48	0.81	*			6-12 m	3.52	1.04	*			6-12 m	2.98	0.68	*	*
	1-2 a	3.50	1.19				1-2 a	3.44	1.00				1-2 a	2.84	1.06		
	> 2 a	3.09	1.14				> 2 a	3.09	1.15				> 2 a	2.67	1.15		
Reconocimiento	< 3 m	3.90	1.02			Identificación	< 3 m	3.07	1.28			Satisfacción	< 3 m	3.81	1.18		
	3-6 m	3.75	1.13				3-6 m	3.20	1.28				3-6 m	3.73	1.16		
	6-12 m	3.52	0.91				6-12 m	2.54	1.38				6-12 m	3.21	0.99	*	*
	1-2 a	3.54	0.92				1-2 a	2.67	1.33				1-2 a	3.18	1.13		
	> 2 a	3.46	1.05				> 2 a	2.62	1.32				> 2 a	2.92	1.24		
Reputación	< 3 m	3.64	1.07			Confianza	< 3 m	3.72	1.06			Intenciones futuras	< 3 m	3.93	1.17		
	3-6 m	3.54	1.02				3-6 m	3.85	1.15				3-6 m	3.72	1.22		
	6-12 m	3.06	0.76	**	*		6-12 m	3.24	0.87	*	**		6-12 m	3.30	1.19	**	*
	1-2 a	3.21	0.99				1-2 a	3.22	1.22				1-2 a	3.26	1.18		
	> 2 a	2.81	1.13				> 2 a	2.92	1.33				> 2 a	2.96	1.30		

Nota: \*p<,05; \*\*p<,01; \*\*\*p<,001. A= antigüedad; m=meses; a= años.

En relación con los datos en función de la frecuencia de asistencia (ver tabla 6), si se atiende a los valores medios obtenidos en las diferentes variables analizadas, se puede observar cómo el valor medio más positivo aparece en las intenciones futuras de los usuarios que asisten menos de 1 vez a la semana (4,08 ±1,59). Por su parte, la peor valoración media se encuentra en la identificación de los que

asisten 1 vez a la semana (1,37 ±,57). Una vez realizada la prueba de ANOVA se ha confirmado que solamente existen diferencias significativas en la identificación de los clientes con la marca, concretamente entre los que asisten 1 vez a la semana y los que asisten más de 4 veces a la semana, con una mejor valoración y, por tanto, una mayor identificación, de los que asisten con más frecuencia.



Tabla 8.  
Comparativa de variables en el centro low-cost según género.

Escala	Género	M	DT	Escala	Género	M	DT
Actitudes	hombre	3.94	.87	Identificación	hombre	2.97	1.21
	mujer	4.05	.82		mujer	3.27	1.13
Credibilidad	hombre	3.93	.87	Confianza	hombre	3.53	1.03
	mujer	3.99	.93		mujer	3.68	1.01
Reconocimiento	hombre	3.85	.74	Calidad	hombre	3.34	1.06
	mujer	3.79	.92		mujer	3.45	1.12
Reputación	hombre	3.38	.84	Valor	hombre	3.54	.95
	mujer	3.45	.90		mujer	3.51	.97
Imagen corporativa	hombre	3.54	.83	Satisfacción	hombre	3.79	1.08
	mujer	3.63	.91		mujer	3.93	1.01
Congruencia	hombre	3.58	.91	Intenciones futuras	hombre	3.70	1.08
	mujer	3.82	.97		mujer	3.93	1.01

Posteriormente, en cuanto al análisis en función de la edad (ver tabla 9) se observa que el valor medio más alto aparece en la credibilidad percibida por los usuarios mayores de 60 años ( $4,73 \pm,43$ ), mientras que la menor valoración media está en la identificación ( $3,05 \pm 1,31$ ) y la

satisfacción ( $3,05 \pm 1,31$ ) por parte de los usuarios entre 31 y 40 años. En cuanto a la comparación de medias, en el caso del centro low-cost no se observan diferencias estadísticamente significativas en función de la edad ( $p>,05$ ).

Tabla 9.  
Comparativa de variables en el centro low-cost según edad.

Escalas	Edad	M	DT	Escalas	Edad	M	DT	Escalas	Edad	M	DT
Actitudes	<20	4.15	.78	Imagen corporativa	<20	4.00	.96	Calidad	<20	4.00	.96
	21-30	3.95	.94		21-30	3.58	.92		21-30	3.58	.92
	31-40	3.99	.85		31-40	3.52	.89		31-40	3.52	.89
	41-50	3.96	.76		41-50	3.51	.87		41-50	3.51	.87
	51-60	4.09	.64		51-60	3.67	.70		51-60	3.67	.70
	>60	4.65	.49		>60	4.04	.74		>60	4.04	.74
Credibilidad	<20	4.40	.68	Congruencia	<20	4.20	.84	Valor	<20	4.20	.84
	21-30	3.99	.95		21-30	3.75	.96		21-30	3.75	.96
	31-40	3.87	.94		31-40	3.74	.98		31-40	3.74	.98
	41-50	3.83	.89		41-50	3.41	.97		41-50	3.41	.97
	51-60	3.88	.74		51-60	3.69	.81		51-60	3.69	.81
	>60	4.73	.43		>60	4.40	.60		>60	4.40	.60
Reconocimiento	<20	3.67	1.13	Identificación	<20	3.16	1.37	Satisfacción	<20	3.16	1.37
	21-30	3.70	.94		21-30	3.06	1.15		21-30	3.06	1.15
	31-40	4.00	.71		31-40	3.05	1.31		31-40	3.05	1.31
	41-50	3.76	.76		41-50	3.14	1.20		41-50	3.14	1.20
	51-60	3.88	.76		51-60	3.46	.86		51-60	3.46	.86
	>60	4.40	.55		>60	3.84	1.08		>60	4.20	.84
Reputación	<20	3.68	.79	Confianza	<20	3.80	.84	Intenciones futuras	<20	4.30	.60
	21-30	3.34	.90		21-30	3.64	1.03		21-30	3.90	1.06
	31-40	3.45	.99		31-40	3.55	1.19		31-40	3.61	1.24
	41-50	3.31	.77		41-50	3.51	.96		41-50	3.79	.96
	51-60	3.66	.69		51-60	3.71	.80		51-60	3.73	.78
	>60	4.16	.52		>60	4.00	1.00		>60	4.20	.84

Tabla 10.  
Comparativa de variables en el centro low-cost según antigüedad.

Escalas	A	M	DT	Escalas	A	M	DT	Escalas	A	M	DT	2 vs 4	2 vs 5
Actitudes	< 3 m	3.96	1.00	Imagen corporativa	< 3 m	3.61	.77	Calidad	< 3 m	3.57	.97	*	
	3-6 m	4.11	.75		3-6 m	3.80	.73		3-6 m	3.81	1.07		
	6-12 m	4.00	.90		6-12 m	3.56	.85		6-12 m	3.30	1.04		
	1-2 a	3.83	.93		1-2 a	3.18	1.05		1-2 a	2.83	1.37		
	> 2 a	4.03	.78		> 2 a	3.61	.92		> 2 a	3.31	1.02		
Credibilidad	< 3 m	4.09	.95	Congruencia	< 3 m	3.77	.94	Valor	< 3 m	3.51	.85		
	3-6 m	4.24	.68		3-6 m	3.75	1.01		3-6 m	3.78	.89		
	6-12 m	3.96	.99		6-12 m	3.80	.88		6-12 m	3.65	1.01		
	1-2 a	3.69	.99		1-2 a	3.43	.93		1-2 a	3.00	1.23		
	> 2 a	3.84	.92		> 2 a	3.74	.95		> 2 a	3.54	.90		
Reconocimiento	< 3 m	3.74	.94	Identificación	< 3 m	3.05	.96	Satisfacción	< 3 m	4.07	.99		*
	3-6 m	3.90	.76		3-6 m	3.01	1.26		3-6 m	4.28	.68		
	6-12 m	3.82	.80		6-12 m	3.25	1.14		6-12 m	3.98	1.12		
	1-2 a	3.37	.93		1-2 a	2.76	1.37		1-2 a	3.29	1.31		
	> 2 a	3.95	.79		> 2 a	3.35	1.17		> 2 a	3.70	1.01		
Reputación	< 3 m	3.43	.72	Confianza	< 3 m	3.53	.96	Intenciones futuras	< 3 m	3.98	1.06	*	
	3-6 m	3.57	.82		3-6 m	3.78	.87		3-6 m	4.21	.82		
	6-12 m	3.35	.93		6-12 m	3.64	1.16		6-12 m	3.87	1.13		
	1-2 a	2.99	.91		1-2 a	3.28	1.16		1-2 a	3.25	1.22		
	> 2 a	3.50	.92		> 2 a	3.68	1.03		> 2 a	3.73	.98		

Nota: \* $p<,05$ ; \*\* $p<,01$ ; \*\*\* $p<,001$ ; A= antigüedad; m=meses; a= años.

El siguiente análisis corresponde a la antigüedad de los usuarios en el centro deportivo low-cost (ver tabla 10). En este sentido, la mejor valoración media aparece en satisfacción en los usuarios que llevan entre 3 y 6 meses en el centro deportivo ( $4,28 \pm,68$ ) mientras que la menor valoración media está en la calidad percibida por parte de los usuarios que llevan entre 1 y 2 años en el centro ( $2,83 \pm 1,37$ ). En cuanto a la comparativa, existen diferencias estadísticamente significativas ( $p < ,05$ ) en la calidad y las intenciones futuras entre los que llevan entre 3 y 6 meses en el centro y los que llevan entre 1 y 2 años. También se observan diferencias en la satisfacción ( $p < ,05$ ) entre los que llevan de 3 a 6 meses en el centro y los que llevan más de 2 años. En

todos los casos las valoraciones medias son superiores en los que llevan menos tiempo inscritos en el centro deportivo.

Posteriormente, se han analizado los datos correspondientes a la frecuencia de asistencia al centro low-cost (ver tabla 11). La mejor valoración se encuentra en la satisfacción ( $4,33 \pm,38$ ) y las intenciones futuras ( $4,33 \pm,38$ ) de los que asisten menos de 1 vez a la semana, mientras que la peor aparece en la identificación de los que asisten una vez a la semana ( $2,60 \pm 1,50$ ). Una vez realizada la comparación de medias, se confirma que no existen diferencias significativas en ninguna de las variables considerando la frecuencia de asistencia ( $p > ,05$ ).

Tabla 11.  
Comparativa de variables en el centro low-cost según asistencia.

Escalas	FAS	M	DT	Escalas	FAS	M	DT	Escalas	FAS	M	DT
Actitudes	< 1 vez	3.67	.58	Imagen corporativa	< 1 vez	3.73	.23	Calidad	< 1 vez	3.67	.58
	1 vez	3.69	1.84		1 vez	3.45	1.68		1 vez	2.88	1.31
	2 veces	3.98	.73		2 veces	3.57	.81		2 veces	3.45	.89
	3 veces	3.94	.81		3 veces	3.48	.84		3 veces	3.20	1.16
	> 4 veces	4.17	.87		> 4 veces	3.76	.91		> 4 veces	3.70	1.06
Credibilidad	< 1 vez	4.22	.69	Congruencia	< 1 vez	3.78	1.02	Valor	< 1 vez	3.67	.58
	1 vez	3.83	1.91		1 vez	3.50	1.69		1 vez	3.19	1.72
	2 veces	4.07	.77		2 veces	3.80	.76		2 veces	3.50	.80
	3 veces	3.80	.89		3 veces	3.57	.91		3 veces	3.38	1.01
	> 4 veces	4.14	.89		> 4 veces	3.90	1.02		> 4 veces	3.78	.89
Reconocimiento	< 1 vez	3.78	.69	Identificación	< 1 vez	3.00	.72	Satisfacción	< 1 vez	4.33	.38
	1 vez	3.08	1.52		1 vez	2.60	1.50		1 vez	3.25	1.71
	2 veces	3.77	.79		2 veces	2.96	1.02		2 veces	3.92	.91
	3 veces	3.78	.79		3 veces	2.97	1.14		3 veces	3.73	1.15
	> 4 veces	3.95	.89		> 4 veces	3.55	1.22		> 4 veces	4.06	.87
Reputación	< 1 vez	3.47	.50	Confianza	< 1 vez	3.67	.88	Intenciones futuras	< 1 vez	4.33	.38
	1 vez	3.05	1.64		1 vez	3.42	1.75		1 vez	3.19	1.68
	2 veces	3.38	.85		2 veces	3.68	.93		2 veces	3.81	.93
	3 veces	3.26	.82		3 veces	3.42	1.04		3 veces	3.78	1.14
	> 4 veces	3.72	.84		> 4 veces	3.89	.92		> 4 veces	3.94	.91

Nota: AS= frecuencia asistencia.

Finalmente, se encuentra el análisis en función de si los usuarios han estado inscritos previamente en algún centro deportivo o no (ver tabla 12). La mejor valoración media aparece en la credibilidad percibida por parte de los que no han estado previamente inscritos en otros centros deportivos ( $4,19 \pm,77$ ) mientras que la peor valoración aparece en

la identificación por parte de los que han estado inscritos anteriormente en el mismo centro deportivo ( $2,96 \pm 1,20$ ). En cuanto a la comparación de medias, no existen diferencias significativas en ninguna de las variables analizadas ( $p > ,05$ ).

Tabla 12.  
Comparativa de variables en el centro low-cost según inscripción.

Escala	Inscrito	M	DT	Escala	Inscrito	M	DT
Actitudes	No	4.17	.71	Identificación	No	3.28	1.00
	Si Mismo	4.05	.61		Si Mismo	2.96	1.20
	Si Otro	3.92	.92		Si Otro	3.10	1.24
Credibilidad	No	4.19	.77	Confianza	No	3.83	.87
	Si Mismo	3.94	.83		Si Mismo	3.61	.96
	Si Otro	3.86	.96		Si Otro	3.52	1.07
Reconocimiento	No	3.83	.83	Calidad	No	3.45	1.14
	Si Mismo	3.94	.65		Si Mismo	3.57	1.14
	Si Otro	3.79	.88		Si Otro	3.36	1.07
Reputación	No	3.44	.80	Valor	No	3.62	.99
	Si Mismo	3.44	.65		Si Mismo	3.73	.91
	Si Otro	3.42	.93		Si Otro	3.46	.95
Imagen corporativa	No	3.62	.74	Satisfacción	No	4.03	.94
	Si Mismo	3.64	.66		Si Mismo	3.89	1.06
	Si Otro	3.57	.96		Si Otro	3.79	1.08
Congruencia	No	3.67	.98	Intenciones futuras	No	4.08	.89
	Si Mismo	3.79	.89		Si Mismo	4.00	1.05
	Si Otro	3.73	.95		Si Otro	3.70	1.09

## Discusión

El estudio de las variables de marca para entender el comportamiento de los consumidores es un tema de investigación cada vez más presente en la literatura del marketing en general y del marketing de servicios deportivos en particular (Kowalczyk y Mitchell, 2022; Zarantonello y Schmitt, 2010). Este crecimiento es debido a que el marketing ha mostrado ser una herramienta útil para la mejora de los servicios deportivos, ya que a través de esas acciones de marketing se pueden modificar las percepciones de los consumidores y contribuir a que sus comportamientos se ajusten más a lo esperado. Los análisis de marketing aportan información relevante a los gestores deportivos, para que sus estrategias puedan ser más adecuadas y puedan entender mejor el comportamiento de los consumidores deportivos (De Mooij, 2019). Por otro lado, las variables relacionadas con la marca han mostrado ser igual o más influyentes en la predicción del comportamiento de los consumidores de servicios deportivos que algunas de las variables clásicas utilizadas para dicha predicción (Alguacil et al., 2019). Por tanto, no tiene sentido intentar comprender el comportamiento de los consumidores obviando las variables relacionadas con la marca.

Este protagonismo de las variables de marca se ha podido comprobar en otras aportaciones de la literatura en el contexto de los servicios deportivos, donde se ha visto que son fundamentales en las combinaciones que permiten llegar a explicar en mayor medida el resultado (Alguacil et al., 2019). También se ha comprobado que a partir de esas variables de marca se puede llegar a explicar en gran medida las intenciones futuras de los consumidores deportivos (Alguacil et al., 2021; Alguacil et al., 2022). Además, mediante otras metodologías este papel de las variables de marca ha quedado demostrado. Por ejemplo, usando la regresión jerárquica se comprobó que el hecho de incluir variables relacionadas con la marca incrementa significativamente la capacidad explicativa del modelo, en comparación a los modelos que solamente usan variables clásicas del servicio como la calidad o el valor (Alguacil et al., 2019). Del mismo modo, en este mismo artículo se muestra, mediante análisis cualitativo comparativo, que la presencia de variables de marca por sí solas o en combinación con variables clásicas, son capaces de explicar las intenciones futuras, el valor percibido o la satisfacción de los usuarios. Por tanto, queda patente que a la hora de intentar comprender la satisfacción y las intenciones futuras de los consumidores de centros fitness, no se debe centrar la atención únicamente en variables de rendimiento del servicio clásicas como la calidad o el valor, sino que también se debe atender a las variables relacionadas con la percepción de marca. Todas las variables utilizadas en el presente estudio aportan información concreta sobre determinados aspectos relacionados con la marca. En todos los casos, esas informaciones podrían ser útiles para identificar problemas concretos, ya que, de cada valoración negativa en alguna de ellas, se podrían plantear estrategias concretas que traten de revertir esa situación.

En cuanto a estudios sobre centros deportivos en los que se hayan tenido en cuenta los aspectos sociodemográficos, encontramos diferentes aportaciones. Entre ellas, aparece el estudio de García-Fernández, Sánchez-Oliver, Grimaldi-Puyana, Fernández-Gavira y Gálvez-Ruiz (2017), donde se analizan variables como la calidad percibida y la fidelidad en función de dichos aspectos sociodemográficos. Los resultados de este estudio indican que, en relación con la permanencia en el centro, los usuarios que llevan entre 3 y 6 meses son los que mejor puntúan, mientras que las peores valoraciones aparecen en aquellos que tienen permanencias superiores a 1 año. Esto mismo ha ocurrido en el presente estudio, donde los usuarios entre 3 y 6 meses valoran más positivamente, decayendo esta valoración al superar los 1-2 años de antigüedad. Del mismo modo, coinciden en la idea de que los usuarios más jóvenes son los que ofrecen mejores valoraciones.

También encontramos aportaciones en las que se analiza la percepción de marca comparando centros deportivos públicos y privados, considerando aspectos como el género, la edad o la situación laboral (Alguacil, Crespo-Hervás y Pérez-Campos, 2020). En dicho estudio, las mujeres ofrecen mejores valoraciones que los hombres, encontrando diferencias en variables como la lealtad o la recomendación, mientras que, en el presente estudio, las mujeres valoran más alto en todos los casos, pero sin llegar a encontrarse diferencias significativas en ningún caso. Respecto a la edad, los autores citados no encontraron diferencias entre centros, lo que difiere de nuestro estudio. En nuestro caso sí que se aprecian diferencias, pero solamente en el caso del centro premium, con los rangos más jóvenes mostrando las medias más elevadas. Finalmente, el estudio citado mostraba diferencias en función de la frecuencia de asistencia al centro, al igual que ha ocurrido en el presente estudio, donde se ha visto que en el centro premium existen diferencias en cuanto a la identificación con la marca entre los que van 1 vez y 3 veces, valorando mejor los que asisten 1 vez a la semana. Esto puede tener su explicación en que quienes más asisten y hacen un uso más intensivo de las instalaciones, quizás perciben más carencias o tienen expectativas más altas que quienes hacen poco uso de las mismas.

Finalmente, encontramos aportaciones en las que se relaciona la calidad, el valor y la satisfacción en función del género o la edad de los usuarios (Nuviala-Nuviala et al., 2021). En este estudio, las mujeres valoraron mejor el servicio, algo que como se ha comentado anteriormente es algo recurrente en la literatura y en el presente estudio. También encontraron diferencias en la variable de calidad en función del género y en la variable de valor en función de la edad. En nuestro caso, no ha habido diferencias en función del género, y en el caso de la edad sí que las ha habido, pero solo en el centro premium, afectando al igual que en el estudio citado a la calidad y el valor, entre otras.

## Conclusiones

Las conclusiones muestran que a nivel general existen

diferencias entre el centro premium y low-cost en todas las variables, siempre con mejor valoración en el centro low-cost. Esto es debido probablemente a la relación entre precio y expectativas, ya que si se paga una cuota baja las expectativas son menores y más fáciles de cumplir. También se ha apreciado que la variable peor valorada ha sido la identificación en ambos centros, por lo que a nivel de gestión se deberían promover acciones para intentar que los usuarios se sientan parte del centro deportivo. Algunas de estas acciones podrían ser la co-creación de determinados aspectos del servicio o la planificación de actividades que realicen de forma conjunta los usuarios y el personal del centro deportivo. También se podrían plantear acciones de responsabilidad social corporativa que se desarrollen en el lugar donde se encuentra el centro, ya que la mayoría de los usuarios suelen ser cercanos a él, y ese tipo de actividades puede aumentar su vinculación con el mismo. Esta mejora de la identificación contribuirá a que el pensamiento de abandonar el centro aparezca menos o no sea tan decisivo, ya que el sentimiento de pertenencia les hará valorar otros aspectos.

En función del género, no existen diferencias significativas en ninguna variable y en ningún centro, aunque las mujeres valoran superior prácticamente en todos los casos. En relación con la edad, en el centro premium hay diferencias entre quienes tienen 21-30 años y 51-60 años en la credibilidad, reconocimiento, imagen corporativa, confianza, calidad, valor, satisfacción e intenciones futuras, con valores siempre superiores en el rango de 21-30 años. En el centro low-cost no existen diferencias en función de la edad.

En cuanto a la antigüedad, en el centro premium existen diferencias entre los que llevan menos de 3 meses y más de 2 años en la credibilidad, reputación, congruencia, confianza, calidad, valor, satisfacción e intenciones futuras. También entre quienes llevan 3-6 meses y más de 2 años en las actitudes, reputación, confianza, calidad, valor, satisfacción e intenciones futuras. En el centro low-cost, existen diferencias entre los que llevan 3-6 meses y 1-2 años en la calidad e intenciones futuras. También entre los que llevan 3-6 meses y más de 2 años en la satisfacción. En todas las comparativas, las mejores valoraciones las muestran quienes llevan 3-6 meses en el centro y a partir de 1-2 años esas opiniones decaen. En este sentido, deberíamos actuar para revertir esa situación, mediante un mayor contacto con el usuario, la creación de incentivos u ofertas... de forma que el consumidor no desarrolle el comportamiento al que se encamina, que sería el abandono del centro deportivo.

En función de la frecuencia de asistencia, en el centro premium existen diferencias en los niveles de identificación entre los que van 1 vez y 3 veces, valorando mejor quienes van 1 vez. En el centro low-cost no hay diferencias significativas en función de la asistencia.

Por último, en cuanto a su pertenencia previa al centro, en el centro premium existen diferencias entre los que no habían estado inscritos antes en el centro encuestado y los que sí habían estado inscritos, pero en otro centro deportivo. Estas diferencias se observan en las variables de actitudes, credibilidad, reconocimiento, reputación, imagen

corporativa, identificación, confianza, calidad, satisfacción e intenciones futuras, siempre con valoraciones más positivas por parte de los usuarios que no habían estado inscritos antes. En el caso del centro low-cost no existen diferencias en ninguna variable en este sentido.

Como se ha podido apreciar en las conclusiones previamente comentadas, los aspectos sociodemográficos deben tener en cuenta en algunos casos. En este sentido, el género no parece influir en las percepciones de marca en ningún centro. Por otro lado, la edad, la frecuencia de asistencia y haber pertenecido antes al centro u otros centros sí es importante en el centro premium, y no en el low-cost. Finalmente, vemos que en ambos centros la satisfacción e intenciones futuras decaen cuando aumenta la antigüedad, lo que debe servir a los gestores para actuar e intentar evitar un posible abandono.

### Limitaciones e implicaciones

En cuanto a las limitaciones del estudio, la intención de la investigación es plantear una comparativa de diferentes variables entre un centro premium y un centro low-cost, lo que supone restringir los datos a la naturaleza de dos centros que representan dos tipologías de servicio deportivo. Los datos obtenidos, reflejan la realidad de esos dos centros de fitness, con su forma de trabajar a nivel de marketing y gestión y con sus peculiaridades, lo que dificulta poder generalizar los resultados para cualquier centro premium o low-cost, ya que cada centro y sus clientes, tienen características diferentes. Dicho esto, este tipo de estudios suponen un acercamiento a entender el comportamiento del consumidor en distintos tipos de centros de fitness, por lo que la intención debe ser continuar investigando en esta línea para poco a poco conocer más y mejor la forma de comportarse de los consumidores. En este sentido, como futura línea de investigación, sería interesante plantear algún estudio longitudinal, que permita ver la evolución y los cambios de las variables en un tiempo determinado en función de las diferentes características sociodemográficas. Por otro lado, sería interesante implicar a más instalaciones de cada categoría de servicio, de forma que se pueda apreciar si los resultados obtenidos en estudios como este son similares a los de otros centros de las mismas categorías.

En cuanto a las implicaciones, este tipo de estudios suponen un acercamiento para conocer el comportamiento de los consumidores en los centros de fitness. Este es un contexto que tiene una importancia considerable a nivel económico, pero también a nivel social, favoreciendo hábitos saludables en la población y reduciendo, por tanto, inconvenientes físicos y psicológicos que pudieran aparecer. Datos como los obtenidos en este estudio, permiten a los gestores deportivos conocer cómo son percibidas diferentes variables relacionadas con su marca por parte de las distintas poblaciones dentro de su clientela (hombre-mujeres, rangos de edad, frecuencia de asistencia...). El hecho de poder conocer qué aspectos son mejor o peor percibidos ofrece la posibilidad de poder segmentar de forma más efectiva las

estrategias de comunicación del centro deportivo. Atendiendo a esto, para cada segmento podremos orientar los mensajes, centrándonos en aquellos aspectos que más puedan llamar su atención. Además, podemos ver cómo perciben ciertas variables que han mostrado ser influyentes en los comportamientos de los consumidores, por lo que sirviendo estas como antecedentes, podemos esperar o podemos intentar estimular ciertos comportamientos. Un ejemplo de esto, como se concluía anteriormente, son los valores negativos en variables vinculadas a la identificación y también a la satisfacción y las intenciones futuras cuando la antigüedad aumenta, lo que nos sirve de indicador para empezar a actuar en esos segmentos concretos. En este sentido, los resultados dejan patente la importancia de considerar las variables relacionadas con la marca y cómo son percibidos en función de variables sociodemográficas, por lo que los gestores deportivos pueden tener nuevas herramientas para llevar a cabo estrategias de marketing más efectivas y eficientes. Esas estrategias realizadas con un enfoque adecuado contribuirán al cumplimiento de sus objetivos empresariales y, al mismo tiempo, permitirán ofrecer servicios más acordes a lo deseos de los consumidores.

## Referencias

- Alguacil, M., Crespo-Hervás, J. y Pérez-Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos*, 37, 139-146.
- Alguacil, M., García-Fernández, J., Calabuig, F. y Gálvez-Ruiz, P. (2022). How can the management of fitness centres be improved through corporate image and brand image? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 3378-3396.
- Alguacil, M., Núñez-Pomar, J., Calabuig, F., Escamilla-Fajardo, P. y Staskeviciute-Butiene, I. (2021). Creation of a brand model through SEM to predict users' loyalty and recommendations regarding a public sports service. *Heliyon*, 7(6), e07163.
- Alguacil, M., Núñez-Pomar, J., Pérez-Campos, C. y Prado-Gascó, V. (2019). Perceived value, satisfaction and future intentions in sport services: Putting congruence and brand trust in the equation—linear models vs QCA. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(4), 566-579.
- Alguacil-Jiménez, M. (2017). Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado (Tesis doctoral). Universidad de Valencia.
- Andreassen, T. W. y Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Arjona, M. (2022). El low cost ante su reconversión más decisiva. CMD Sport. Recuperado de <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/low-cost-ante-reconversion-mas-decisiva/>
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus Brand extensions drive consumers' evaluations of new products: a brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1240-1249.
- Carnevale, M., Loureiro, Y. K. y Kabadayi, S. (2018). Customer value creation for risky products: The role of brand trust and trusting beliefs. *Journal of Creating Value*, 4(1), 1-21.
- Cereijo, L., Gullón, P., Cebrecos, A., Bilal, U., Santacruz, J. A., Badland, H. y Franco, M. (2019). Access to and availability of exercise facilities in Madrid: an equity perspective. *International Journal of Health Geographics*, 18(1) 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12942-019-0179-7>
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Chopra, A., Avhad, V. y Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.
- Dam, S. M. y Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behaviour and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE Publications
- Europe Active y Deloitte (2023). *European Health & Fitness Market Report*. Colonia: Europe Active.
- Ferreira-Barbosa, H., García-Fernández, J. y Cepeda-Carrión, G. (2022). Development digital marketing plans through understanding use behavior of fitness apps in Portuguese fitness centers. En *Sport Marketing in a Global Environment* (pp. 161-170). Routledge.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing* 56(1), 6-21.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M. y Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Gálvez-Ruiz, P. (2021). El efecto COVID en los centros deportivos: implicaciones para la gestión. *Journal of Physical Education and Human Movement*, 3(2), 1-6.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Bernal-García, A. y Vélez-Colón, 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.

- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J. y Grimaldi-Puyana, M. (2019). Customer loyalty in fitness centers. Differences among Baby Boomers and Generation X, Y, and Z. En Pitts, B.G. y Zhang, J.J. (Eds.), *Global Sport Business. Managing Resources and Opportunities* (pp. 210-227). New York: Routledge.
- García-Fernández, J., Sánchez-Oliver, A. J., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J. y Gálvez-Ruiz, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de psicología del deporte*, 26(3), 17-22.
- Grace, D. y O’Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125–139.
- Grimaldi-Puyana, García-Fernández, J., Gómez-Chacón, R. y Bravo, G. (2016). Impacto de la crisis económica en la rentabilidad económica de las empresas de gestión de instalaciones deportivas de ocio según tamaño, un estudio empírico. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 51-54.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gwinner, K. y Bennet, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Hur, W. M., Kim, M. y Kim, H. (2014). The role of Brand trust in male customers’ relationship to luxury brands. *Psychological Reports*, 114(2), 609-624.
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S. y Koporic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>
- Kankam-Kwarteng, C., Donkor, G. N. A., Osei, F. y Amofah, O. (2023). Do corporate social responsibility and corporate image influence performance of the financial sector? *Journal of Financial Services Marketing*, 1-12
- Kercher, V. M., Kercher, K., Levy, P., Bennion, T., Alexander, C., Amaral, P. C., Batrakoulis, A., Chávez, L. F. J. G., Cortés-Almanzar, P., Haro, J. L., Zavalza, A. R. P., Rodríguez, L. E. A., Franco, S., Santos-Rocha, R., Ramalho, F., Simões, V., Vieira, I., Ramos, L., Veiga, O. L., Valcarce-Torrente, M. y Romero-Caballero, A. (2023). 2023 fitness trends from around the globe. *ACSM’s Health & Fitness Journal*, 27(1), 19–30. <https://doi.org/10.1249/fit.0000000000000836>
- Kowalczyk, C. M. y Mitchell, N. A. (2022). Understanding the antecedents to luxury brand consumer behavior. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 438-453.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022). *Encuesta de hábitos deportivos en España 2022*. España: Secretaría General Técnica, División de Estadística y Estudios. Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-alciudadano/estadisticas/deportes/encuesta-habitos-deportivos-en-espana.html>
- Novoa, P. (2022) Informe *Perspectivas del mercado del fitness en España. Recuperación y tendencias futuras en un contexto de incertidumbre*. Madrid: BDO España. Recuperado de: <https://www.bdo.es/es-es/publicaciones/publicaciones-tecnicas/fas/perspectivas-del-mercado-del-fitness-en-espana>
- Nuviala-Nuviala, R., Pérez-Ordás, R., Morán-Gámez, G. y Falcón-Miguel, D. (2021). Incidencia del género y la edad sobre la calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de actividades deportivas organizadas. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (42), 37-46.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw Hill.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K. y Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405
- Popp, B. y Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24, 250-270. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9>
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide.
- Sanabria-Navarro, J. R., Silveira-Pérez, Y., Guillén-Pereira, L. y Rosero Duque, M. F. (2020). Gestión de la confianza en gimnasios deportivos (Trust management in Sports Gyms). *Retos*, 37, 100–107. <https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71000>
- Santacruz, J. A., De Santiago, M. A., López, O. y Ruiz de Gauna, F. (2022). *Situación de Mercado de las Instalaciones Deportivas Españolas*. Madrid: Consultoría MAS.
- Santacruz-Lozano, J. A., Espada-Mateos, M., Clemente-Remón, A. y Jiménez-Beatty-Navarro, J. E. (2021). Las instalaciones deportivas en España: diferencias entre públicas y privadas, y según su modelo de negocio (Spanish sport facilities: differences between public and private, and according to their business model). *Retos*, 39, 38–45. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.74842>
- Souiden, N., Kassim, N. M. y Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers’ product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 825–845. <https://doi.org/10.1108/03090560610670016>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. y Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Ströbel, T. y Germelmann, C. C. (2020). Exploring new routes within brand research in sport management:

- directions and methodological approaches. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 1-9. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1706603>
- Sweeney, J. y Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Tong, X. y Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Torkzadeh, S., Zolfagharian, M., Yazdanparast, A. y Gremler, D. D. (2022). From customer readiness to customer retention: the mediating role of customer psychological and behavioral engagement. *European Journal of Marketing*, 56(7), 1799-1829.
- Valcarce, M. López, F. y García-Fernández, J. (2019). 7º Informe Gimnasios Low Cost en España. Madrid: Consultoría Valgo. Recuperado de <https://www.valgo.es/informe-gimnasios-low-cost>
- Valcarce, M., Cordeiro, C. y García-Fernández, J. (2017). 1º Informe Centros Fitness Boutique en España 2017. Recuperado de <https://valgo.es/tienda/1er-informe-centros-fitness-boutique-2017>
- Valcarce-Torrente, M. (2016). Modelos de negocio deportivos: evolución y futuro. En J. García-Fernández (Ed.), *Emprendiendo en el sector deportivo, de la teoría a la práctica* (pp. 113-126). Cizur Menor: Thomson Reuters Aranzadi.
- Valcarce-Torrente, M., Gálvez-Ruiz, P. y García-Fernández, J. (2021). The Spanish Fitness Industry. En J. García-Fernández, y P. Gálvez-Ruiz (Eds), *The Global Private Health & Fitness Business: A Marketing Perspective*. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 15-23. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-850-720211007>
- Valcarce-Torrente, M.; López-Vidal, F. J. y García-Fernández, J. (2020). 8º Informe Gimnasios Low Cost España 2020. Madrid: Valgo. Recuperado de <https://www.valgo.es/8o-informe-gimnasios-low-cost-espana-2020>
- Valls, J. F. (2008). *Fenómeno Low Cost: el impacto en el factor precio*. Barcelona: Deusto.
- Veiga, O. L., Valcarce-Torrente, M. y Romero-Caballero, A. (2022). Encuesta Nacional de Tendencias de Fitness en España para 2023 (National Survey of Fitness Trends in Spain for 2023). *Retos*, 47, 680-690. <https://doi.org/10.47197/retos.v47.96200>
- Zarantonello, L. y Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## ANEXO I

## Cuestionario

Variable	Ítem
Imagen corporativa	La marca es innovadora y pionera.
	Esta marca tiene éxito y confianza en sí misma.
	Esta marca es persuasiva y astuta.
	El centro hace negocios de una manera ética.
Credibilidad	Esta marca es abierta y receptiva con los consumidores.
	Creo que la marca cumple lo que promete
	Las afirmaciones sobre esta marca son creíbles
	Esta marca tiene un nombre en el que se puede confiar
Confianza	Confío en la marca
	El centro es una marca honesta
Reconocimiento	La marca del centro me transmite seguridad
	Algunas características de la marca me vienen rápidamente a la mente
	Reconozco rápidamente la marca entre otras marcas competidoras
	Estoy familiarizado con la marca
Actitudes	Me gusta la marca
	La marca es muy buena
	Tengo una disposición favorable hacia la marca
	Mi actitud hacia esta marca es muy positiva
Intenciones futuras	Volvería a inscribirme en mi centro deportivo
	Diría cosas positivas sobre este centro deportivo a otras personas
	Recomendaría este centro deportivo a alguien que busque su consejo
	Seguiré participando en los servicios de este centro deportivo
Reputación	Esta marca asume algunas responsabilidades sociales
	Este centro deportivo es conocido por sus productos de alta calidad y servicios
	Esta marca es líder de la industria
	Esta marca tiene una buena situación financiera
Congruencia	Esta marca cumple con las promesas que les hace a sus clientes
	La imagen de esta marca es congruente con mi propia imagen
	El uso de este servicio deportivo refleja lo que soy
	Gente parecida a mí usa este servicio deportivo
Identificación	Siento un fuerte sentido de pertenencia a este centro deportivo
	Me identifico fuertemente con este centro deportivo
	Este servicio representa lo que creo
	Este servicio es como una parte de mí
Calidad	Este centro deportivo tiene un gran significado personal para mí
	El nivel de los servicios de este centro deportivo es excelente
	El nivel de los servicios de este centro deportivo es muy alto
	El nivel de los servicios y la calidad de este centro deportivo es muy alto
Valor	Los servicios de este centro deportivo son de alto nivel
	Los programas y servicios de este centro deportivo tienen un gran valor
	Los programas y servicios de este centro deportivo merecen lo que cuestan
	Lo que obtengo de este centro deportivo y lo que cuesta me ofrece valor
Satisfacción	En general, el valor de los programas y servicios en este centro deportivo es alto
	Estoy satisfecho de haber tomado la decisión de ser cliente de este centro deportivo
	Mi decisión de ser socio de este centro deportivo fue acertada
	Estoy satisfecho con los servicios de este centro deportivo
	Estoy contento con los servicios de este centro deportivo