

## El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de *fitness*

Jesús Baena-Arroyo\*, Jerónimo García-Fernández\*, Ainara Bernal-García\*\*,  
Alejandro Lara-Bocanegra\* y Pablo Gálvez-Ruíz\*\*\*

*PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION IN VIRTUAL FITNESS AND TRAINER-GUIDED GROUP ACTIVITIES IN FITNESS CENTRES*

KEYWORDS: Perceived Value, Satisfaction, Fitness Centre, Customer.

ABSTRACT: At present, the fitness industry is on a growth path. One of the most prominent services in fitness centres is trainer-guided group fitness activities, which have evolved into virtual fitness activities with the inclusion of technology. This research analyses perceived value and customer satisfaction in both activities, exploring the differences between them and the relationship between the two variables. The sample consisted of 572 subjects belonging to a private fitness centre (319 women and 253 men), between 15 and 63 years old. The results show significant differences between perceived value and satisfaction in the two sports services, with sports requiring a trainer getting more positive values. Furthermore, customer satisfaction shows a dependence on perceived value, with a stronger link being obtained in the case of virtual fitness activities. These results and an in-depth analysis on the inclusion, or not, of these sport services are thought-provoking for managers of these facilities.

En la actualidad, la actividad física se encuentra inmersa en una continua evolución que está produciendo grandes cambios cualitativos determinados por la incorporación de la tecnología (García, Fernández y Bernal, 2014). Esta implementación amplía el abanico de posibilidades para una diversa práctica deportiva en los centros de *fitness*. De hecho, las actividades dirigidas con técnico (AADDT) que “se desarrollan de manera colectiva con un instructor que dirige la actividad con una base musical” (Mata, 2011, p. 148), están dando paso a actividades dirigidas virtuales (AADDV) caracterizadas por desarrollarse con la ausencia de técnico en la sala y con una reproducción de vídeo. Sin embargo, a pesar de su implementación en numerosas instalaciones, se desconoce si tienen una mejor o peor percepción que las AADDT y si son más o menos satisfactorias. Por ello y para conocer la opinión que tienen los clientes de las AADDV y su repercusión en la gestión del centro de *fitness*, es necesario investigar conceptos que ofrezcan una visión cuantitativa y real de las mismas, aún siendo su evaluación más difícil por deberse a servicios deportivos (Pérez-López, Morales-Sánchez, Anguera y Hernández-Mendo, 2015). En este sentido y como concepto susceptible de estudio, el valor percibido ha obtenido un reconocimiento científico en el mundo empresarial debido a su repercusión en variables como la satisfacción del cliente (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

El término valor comienza a entenderse como el centro de la estrategia global de la organización o como ha llegado a denominarse, el “corazón de la aproximación moderna al marketing” (Nilson, 1992, p. 32). Referente a su definición, y aún siendo conscientes de la dificultad en el entendimiento conceptual (Gallarza y Gil, 2006), Zeithaml (1988) lo define como la

“evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega” (p. 14). Dicha valoración global se fundamenta en lo que el cliente está dispuesto a ofrecer frente a lo que recibe a cambio (Oliver, 1999), es decir, basado en aspectos positivos y negativos. Asimismo, el valor percibido se ha analizado desde dos perspectivas, una unidimensional que mide la percepción global del cliente sobre lo que da y recibe (Cronin, Brady, Brand, Hightower y Shemwell, 1997), y otra multidimensional que considera el valor percibido como un factor latente a partir de dimensiones relacionadas con lo que recibe el cliente (beneficios) y lo que proporciona a cambio (sacrificios) (Sweeny y Soutar, 2001). Sin embargo, no existe un consenso de cuáles son las dimensiones que engloban al valor percibido (e.g. Martín-Ruiz, Barroso-Castro y Rosa-Díaz, 2012; Sweeny y Soutar, 2001; Wang, Lo, Chi y Yang, 2004). En el caso de los centros de *fitness*, aunque existen trabajos que analizan el valor percibido desde la perspectiva multidimensional (Theakou, Kriemadis y Leivadi, 2008), la mayoría de estudios se han declinado por una medición unidimensional (Avourdiadou y Theodorakis, 2014; Bodet, 2012; Theodorakis, Howat, Ko y Avourdiadou, 2014).

Por su parte, el estudio de la satisfacción adquiere gran interés en la literatura tanto a directivos como empresarios, fundamentalmente, por ser un antecedente de la retención (Oliver, 1997), porque un cliente satisfecho vuelve a adquirir el servicio (Kotler, 2001) y porque es el mejor indicador de los futuros beneficios de las empresas (Ospina y Gil, 2011). Entre las numerosas definiciones que ha adoptado este concepto, se debe tener en cuenta que las investigaciones tradicionales utilizan una aproximación cognitiva o afectiva, mientras que los trabajos más

Correspondencia: Jerónimo García-Fernández. Departamento de Educación Física y Deporte. Universidad de Sevilla. C/ Pirotecnia, s/n, 41013, Sevilla (España).  
E-mail: jeronimo@us.es

\* Departamento de Educación Física y Deporte. Universidad de Sevilla.

\*\* Centro Universitario San Isidoro.

\*\*\* Departamento de Educación en Internet. Universidad Internacional de La Rioja.

Fecha de recepción: 1 de Febrero de 2013. Fecha de aceptación: 15 de Noviembre de 2016.

recientes emplean un enfoque cognitivo-afectivo (Wirtz, Mattila y Tan, 2000). Desde el enfoque cognitivo cuyo máximo exponente es Oliver (1980), se entiende la satisfacción como un proceso donde los sujetos procesan racionalmente la situación compra/venta, generando posteriormente la satisfacción o insatisfacción. Por otro lado, el enfoque afectivo está representado por Westbrook y Reilly (1983), quienes introducen en el concepto de la satisfacción, la importancia de los elementos afectivos o emocionales. Por último, el enfoque cognitivo-afectivo surge cuando ambas líneas han confluído para dar lugar a modelos integrados por factores cognitivos y afectivos, existiendo un acuerdo en considerar la satisfacción como una respuesta o evaluación post-consumo (Kotler, 1991). Así, Martínez-Tur, Peiró, Ramos y Tordera (2000) expresan esta dualidad de factores que influyen en la satisfacción, al considerar que las valoraciones y los comportamientos de los clientes son el resultado de un procesamiento cognitivo de la información y una consecuencia de las emociones que experimentan las personas en sus actos de consumo.

No obstante, según recogen Gil, Sánchez, Berenguer y González-Gallarda (2005), autores como Sweeney y Soutar (2001) consideran que el valor percibido puede resultar fácilmente confundido con la satisfacción, aunque afirman que existe una clarividente diferencia: mientras que el valor percibido se produce en varias etapas del proceso de adquisición o compra incluyendo la pre-compra (Woodruff, 1997), la satisfacción es una evaluación post-uso o post-compra. Esta aclaración establece “un orden causal que permite entender la satisfacción como resultado de la percepción de valor” (Gil et al., 2005, p. 55). En concreto, estudios en espectadores deportivos como los de Llorens (2001), Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo (2010) y Calabuig, Crespo y Mundina (2012), y en clientes de centros de *fitness* como los de Cavalcante y Da Costa (2008) y Theodorakis et al. (2014), evidencian la relación positiva y directa del valor sobre la satisfacción.

Debido a los antecedentes comentados y por la falta de estudios relacionados sobre el valor percibido y la satisfacción del cliente en la industria del *fitness* y específicamente en las AADDT y AADDV, existe una incógnita sobre cuál es la relación entre dichas variables y la posible aparición de diferencias entre éstas. Por esta razón, los objetivos que se plantean en este estudio son conocer el valor percibido y la satisfacción del cliente en AADDT y AADDV, analizar si existen diferencias significativas entre ambas actividades y su relación con los constructos mencionados, y finalmente estudiar la relación entre el valor percibido y la satisfacción en estos servicios deportivos.

## Método

### Participantes

Se estableció como población objetivo los clientes pertenecientes a un centro de *fitness* privado de la provincia de Sevilla, lugar donde dispone de una oferta deportiva de AADDT y AADDV. Los clientes participantes en el estudio fueron seleccionados de forma voluntaria y anónima. El universo total estaba compuesto por 3000 usuarios, por lo que con un error del  $\pm 4\%$  y para un nivel de confianza del 95% ( $Z = 1.96$ ) era necesaria una muestra de 500 clientes. Finalmente fueron 572 (319 mujeres y 253 hombres) de edades comprendidas entre los 15 y 63 años ( $M = 32.32$ ;  $DE = 10.16$ ).

### Instrumento

Se confeccionó un cuestionario destinado a clientes de centros de *fitness*, utilizando para ello diversas escalas recogidas en la literatura científica sobre estrategia, marketing y organización. El cuestionario tenía un primer apartado que recogía características sociodemográficas (edad, género, formación académica, cuota abonada, permanencia en el centro y frecuencia semanal con la que asistía). En cuanto al segundo apartado, se adaptó la Escala de Valor Percibido de Calabuig et al. (2010) compuesta por 5 ítems y utilizada originalmente para espectadores de eventos deportivos, donde obtuvieron una consistencia interna ( $\alpha$ ) de .89. Para la satisfacción del cliente se utilizaron las escalas de Cronin, Brady y Hult (2000) y Oliver (1997), cuyos índices de consistencia interna originales fueron de  $\alpha = .88$  y  $\alpha = .87$  respectivamente, resultando para el presente estudio una escala de 4 ítems que ha sido utilizada por estudios recientes como el de Avourdiadou y Theodorakis (2014) y el de Theodorakis et al. (2014) con adecuados índices de consistencia interna ( $\alpha = .92$  y  $\alpha = .90$  respectivamente). Debido a las recomendaciones de Martínez y Martínez (2008) y coincidiendo con los resultados de Preston y Colman (2000) sobre escalas en organizaciones deportivas, todos los indicadores se respondieron mediante una escala de medida tipo Likert de 10 puntos con un rango de respuesta de 1 (totalmente en desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

### Procedimiento

Se solicitó al gerente de la instalación el permiso para obtener los datos. Posterior a su consentimiento y a la explicación de los objetivos del estudio, se formó al grupo de entrevistadores. Solucionadas las posibles dudas por parte del gerente y entrevistadores, se pasó a recoger los cuestionarios justo en la finalización de las AADDT y las AADDV invirtiendo cada participante unos cinco minutos. El periodo total de recogida de datos fue de cuatro meses.

### Análisis de datos

Para una mejor comprensión, este apartado se divide en cinco secciones. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo. En segundo lugar, se realizó un análisis para conocer la consistencia interna de las escalas. Para ello, se calculó la fiabilidad de los indicadores y de los constructos a través del coeficiente  $\alpha$  de Cronbach. En tercer lugar, para estudiar la dimensionalidad de cada escala se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE), además de un análisis factorial confirmatorio (AFC) para comprobar la estructura obtenida y su validez interna a través de la fiabilidad compuesta, varianza media extractada y validez discriminante.

Posteriormente, para analizar si existían diferencias significativas entre las AADDT y las AADDV, se realizó un análisis de la varianza (ANOVA), para establecer la existencia de los niveles de significación entre las variables obtenidas y las actividades. Asimismo, para el cálculo del tamaño del efecto se consideró las desviaciones estándar combinadas (Cohen, 1988).

Por último, se llevó a cabo el cálculo de regresiones lineales para establecer las relaciones entre las variables objeto de estudio.

El tratamiento de datos fue realizado con el paquete estadístico SPSS 20.0 y AMOS 20.0.

## Resultados

### Estadísticos descriptivos

La Tabla 1 presenta el número y porcentaje de usuarios según el tipo de actividad y las características sociodemográficas. De entre ellos, se destaca una mayor participación en AADDT de mujeres (60.6%) que de hombres (39.4%). Referente a la edad, destaca la participación en AADDT y AADDV de clientes de

entre 21 y 30 años (38.1% en AADDT y 38.9% en AADDV). Según la formación, los mayores porcentajes de clientes que realizan AADDV se sitúan en bachillerato/FP (31.5%) y secundarios (28.9%). Según la cuota abonada, destaca que el 66.2% de los practicantes de AADDT abonaron entre 21 y 30 euros. Según la permanencia, se acentúan las AADDV en clientes con menores permanencias (65.9% en menos de 12 meses).

	AADDT		AADDV		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
<b>Género</b>						
Masculino	119	39.4	134	49.6	253	44.2
Femenino	183	60.6	136	50.4	319	55.8
Total	302	100	270	100	572	100
<b>Edad</b>						
Hasta 20 años	21	7	32	11.9	53	9.3
21 a 30 años	115	38.1	105	38.9	220	38.5
31 a 40 años	103	34.1	81	30	184	32.2
41 a 50 años	50	16.6	35	13	85	14.9
Más de 50 años	13	4.3	17	6.3	30	5.2
Total	302	100	270	100	572	100
<b>Formación académica</b>						
Sin formación	6	2	3	1.1	9	1.6
Primarios	39	12.9	33	12.2	72	12.6
Secundarios	56	18.5	78	28.9	134	23.4
Bachillerato/FP	113	37.4	85	31.5	198	34.6
Universitario	68	22.5	65	20.7	124	21.7
Máster/Posgrado	20	6.6	15	5.6	35	6.1
Total	302	100	270	100	572	100
<b>Cuota abonada</b>						
0 – 20 euros	76	25.2	93	34.4	169	29.5
21 – 30 euros	200	66.2	155	57.4	355	62.1
31 – 40 euros	5	1.7	8	3	13	2.3
41 – 50 euros	21	7	14	5.2	35	6.1
Total	302	100	270	100	572	100
<b>Permanencia</b>						
0 a 6 meses	127	42.1	124	45.9	251	43
7 a 12 meses	35	11.6	54	20	89	15.6
1 a 2 años	70	23.2	53	19.6	123	21.5
2 a 3 años	29	9.6	19	7.1	48	8.4
3 a 4 años	21	6.9	10	3.7	31	5.4
Más de 4 años	20	6.7	10	3.7	30	5.2
Total	302	100	270	100	572	100
<b>Frecuencia semanal</b>						
Menos de 1 vez por semana	1	.3	0	0	1	.2
1 vez/semana	15	5	8	3	23	4
2 veces/semana	40	13.2	14	5.2	54	9.4
3 veces/semana	80	26.5	60	22.2	140	24.5
4 veces/semana	81	26.8	75	27.8	156	27.3
5 veces/semana	62	20.5	84	31.1	146	25.5
6 veces/semana	18	6	24	8.9	42	7.3
Más 6 veces/semana	5	1.7	5	1.9	10	1.7
Total	302	100	270	100	572	100

Nota: *n* = Número de clientes; % = Porcentaje de clientes.

Tabla 1. Género, edad y formación académica, cuota abonada, permanencia y frecuencia semanal de los participantes según tipo de actividad.

Análisis de las escalas de medida

La distribución para el valor percibido y para la satisfacción no corresponde a una población con distribución normal (Kolmogorov-Smirnov = .00), con un grado de asimetría

negativa para el valor percibido ( $As = -.93$ ) y para la satisfacción ( $As = -.83$ ), así como una curtosis con distribución leptocúrtica para el valor percibido ( $K = 1.35$ ) como para la satisfacción ( $K = 1.63$ ) (Figura 1).

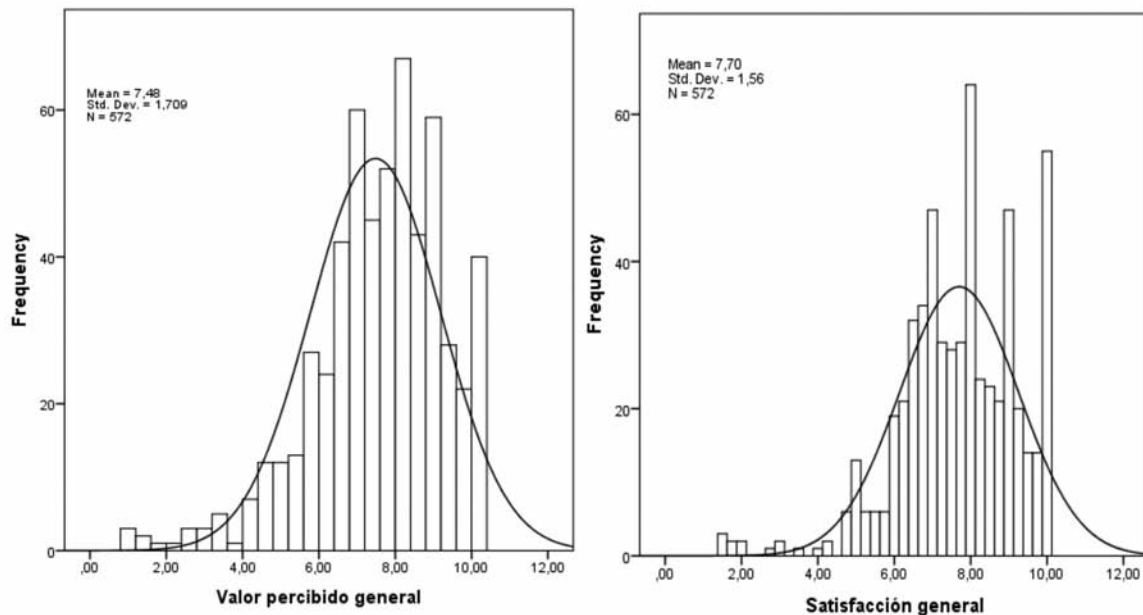


Figura 1. Distribución de las puntuaciones de las variables valor percibido y satisfacción.

El análisis de fiabilidad a través del  $\alpha$  de Cronbach de la escala de valor percibido mostró una alta fiabilidad ( $\alpha = .942$ ), no teniendo que eliminar ningún ítem para ello. Posteriormente

realizado el AFE, el análisis resultó en un solo factor que explicaba el 81.42% de la varianza (Tabla 2).

Ítem	IHc	$\alpha$ si se elimina el ítem	Peso factorial
En general, creo que asistir a la Actividad compensa lo pagado.	.829	.949	.879
Creo que la Actividad me aporta un gran valor.	.909	.936	.921
En general, haber realizado la Actividad me aporta un valor excelente.	.892	.939	.920
Obtengo un gran beneficio al asistir a la Actividad.	.866	.943	.888
El dinero que he pagado por la Actividad merece la pena.	.864	.944	.903
Fiabilidad ( $\alpha$ )			.942
Varianza explicada (%)			81.42
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			.849
Barlett (Chi-Cuadrado, <i>gl</i> )			2838.135 (10)
Significación			.000

Nota: IHc = Índice de Homogeneidad Corregido.

Tabla 2. Aportación de cada ítem a la fiabilidad global y dimensionalidad de la escala de valor percibido.

En relación a la escala de satisfacción, el análisis de fiabilidad mostró un alto indicador ( $\alpha = .947$ ). Posteriormente el AFE

resultó en una sola dimensión explicando el 86.39% de la varianza (Tabla 3).

Ítem	IHC	$\alpha$ si se elimina el ítem	Peso factorial
Estoy satisfecho con la actividad que realizo (virtual o dirigida por técnico deportivo).	.894	.938	.935
Soy feliz con la actividad dirigida que realizo.	.880	.942	.918
Estoy satisfecho de haber tomado la decisión de realizar la actividad (virtual o dirigida por técnico deportivo).	.915	.932	.946
Mi decisión de realizar la actividad (virtual o por técnico deportivo) fue acertada.	.867	.947	.919
Fiabilidad			.947
Varianza explicada (%)			86.39
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			.856
Barlett (Chi-Cuadrado, <i>g</i> )			2264.400 (6)
Significación			.000

Nota: IHC = Índice de Homogeneidad Corregido.

Tabla 3. Aportación de cada ítem a la fiabilidad global y dimensionalidad de la escala satisfacción.

Para el AFC se utilizó el método de Máxima Verosimilitud, al ser suficientemente robusto ante el incumplimiento de normalidad y permite obtener una estimación razonable incluso en estas condiciones, siempre y cuando la asimetría y la curtosis no excedan del rango -2 a 2 (Cuttance, 1987; Muthén y Kaplan, 1985). El ajuste se evaluó a través del valor chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) y los grados de libertad, y los índices CFI (*Comparative Fit Index*), GFI (*Goodness of Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*) y RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*). Los resultados mostraron un ajuste discreto con algunos índices fuera

del rango de corte establecido (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006). Así, el indicador  $\chi^2/g$  mostró un valor muy alto (14.56), el índice GFI se situó por debajo del rango .90 y el índice RMSEA (.15) fue muy elevado, obligando a una reespecificación del modelo utilizando para ello los índices de modificación puesto que los estimadores fueron significativos y coherentes con el contenido teórico. De esta manera, se liberaron los parámetros relativos a la covariación entre  $\delta 1$ -  $\delta 5$  (181.17) pertenecientes a la escala de valor percibido, así como entre  $\delta 8$ -  $\delta 9$  (20.03) pertenecientes a la escala de satisfacción (Figura 2).

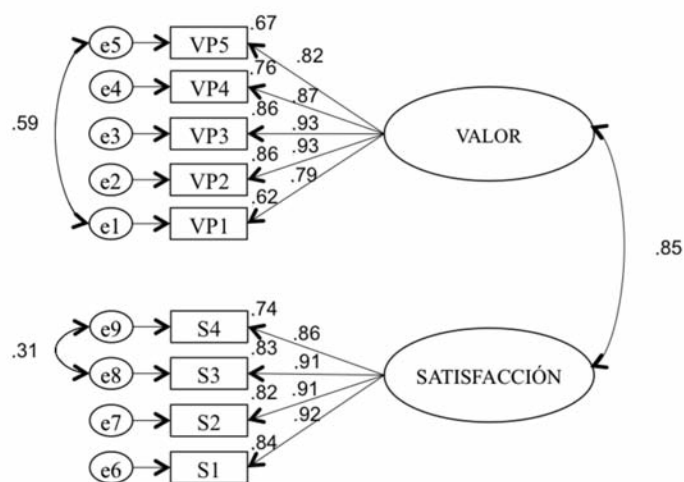


Figura 2. Parámetros estandarizados estimados (modelo reespecificado).

Los resultados obtenidos (Tabla 4) mostraron un descenso en el valor  $\chi^2/gl$ , así como un ajuste adecuado para el resto de índices utilizados. Los índices CFI, GFI y TLI fueron superiores al punto

de corte .90 y el índice RMSEA no superó el punto crítico .10 (Byrne, 2001).

	$\chi^2 (gl)$	$\chi^2/gl$	CFI	GFI	TLI	RMSEA
Modelo inicial	378.79 (26)	14.56	.94	.87	.91	.15
Modelo final	142.83 (24)	5.91	.98	.94	.97	.09

Tabla 4. Índices de Bondad de Ajuste en el AFC (modelo inicial y final).

La fiabilidad compuesta fue de .94 para la escala de valor percibido y .95 para la de satisfacción. La varianza media extractada obtuvo para el valor percibido un valor de .77 y de .82 para la satisfacción siendo recomendado un valor superior a .50 (Bagozzi e Yi, 1998). Por último, los valores de las correlaciones al cuadrado no superaron a la varianza media extractada, aceptando la validez discriminante.

Análisis de las diferencias significativas entre AADDT y AADDV

Los resultados mostraron la existencia de diferencias significativas a nivel  $p < .001$  (Tabla 5). En la dimensión valor percibido las AADDT ( $M = 7.71$ ) mostraron valores más positivos que las AADDV ( $M = 7.22$ ). Asimismo en la satisfacción, los valores medios de las AADDT fueron mayores que las AADDV ( $M = 7.97$  y  $M = 7.38$  respectivamente).

Dimensión	Actividad	n	M (DE)	F	Sig.	d
Valor percibido	AADDT	302	7.71 (1.61)	12.369	$p < .001$	.29
	AADDV	270	7.22 (1.77)			
	Total	572	7.48 (1.70)			
Satisfacción	AADDT	302	7.97 (1.43)	h21.044	$p < .001$	.38
	AADDV	270	7.38 (1.63)			
Total	572		7.69 (1.55)			

Nota: n = Número de clientes; M = Media; DE = Desviación típica; F = F de Snedecor; Sig. = Valor de significación; d = d de Cohen.

Tabla 5. Medias y significación entre el valor percibido y la satisfacción del cliente según el tipo de actividad.

Análisis de la relación entre el valor percibido y la satisfacción del cliente

Se observó en las AADDT que el valor percibido explicó un

61.2% de la satisfacción global (Tabla 6). Sin embargo en las AADDV, el valor percibido obtuvo un  $R^2$  de .668, explicando por lo tanto un 66.8% de la satisfacción.

	Valor percibido (M)	Satisfacción (M)	R <sup>2</sup>	D-W	FIV
AADDT	7.71	7.97	.612	1.967	2.577
AADDV	7.22	7.38	.668	2.010	3.012

Nota: M = Media.

Tabla 6. Influencia del valor percibido sobre la satisfacción del cliente según el tipo de actividad.



## Discusión

Los objetivos que se plantearon en el estudio fueron conocer el valor percibido y la satisfacción en AADDT y AADDV, analizando si existían diferencias entre ambas actividades y si existía relación entre dichos constructos. Los hallazgos obtenidos muestran una realidad importante en el sector del *fitness*. En primer lugar, los resultados indicaron una mayor afluencia de mujeres a estos servicios deportivos tal y como afirman otros trabajos (García et al., 2014; García-Ferrando y Llopis, 2011). De igual forma, se destaca que en las AADDT prevalece una mayor asistencia del género femenino respecto a las AADDV, y que aquellos clientes con menor permanencia son también los que practican más AADDV. Esta situación podría deberse a la falta de condición física de los practicantes con menor permanencia y que conlleva una mejor adaptación de la actividad al cliente.

Referente a la escala de valor percibido, los resultados de este trabajo coinciden con los obtenidos por Calabuig et al. (2010) en cuanto a la escala unidimensional, apoyando por tanto los trabajos publicados recientemente en clientes de centros de *fitness* (Avourdiadou y Theodorakis, 2014; Bodet, 2012; Theodorakis et al., 2014). Sin embargo, no ocurre lo mismo con el trabajo de Theakou et al. (2008) quienes utilizaron una medida multidimensional para evaluar el valor en una muestra de clientes del mismo tipo de organización deportiva. Asimismo, la escala utilizada mostró una alta fiabilidad lo que sin duda contribuye para que sea empleada por parte de los gerentes como medida para analizar el valor percibido de las actividades. Del mismo modo, la satisfacción del cliente se entendió como un constructo unidimensional (Cronin et al., 2000) mostrando una alta fiabilidad, y ofreciendo la oportunidad de aportar una nueva escala de medida para futuras valoraciones de la satisfacción del cliente en AADDT y AADDV. Precisamente los resultados obtenidos corroboran los trabajos de Avourdiadou y Theodorakis (2014) y Theodorakis et al. (2014) en centros de *fitness*.

En cuanto al análisis de la percepción del valor y la satisfacción del cliente según el tipo de actividad, los participantes puntuaron de forma positiva ambas actividades. Si bien es cierto, aunque obtuvieron percepciones elevadas, prevalecieron datos más positivos en las AADDT. Esta circunstancia podría deberse a la seguridad durante la realización de la actividad, ya que en las AADDV el técnico no se encuentra físicamente, por factores como la falta de información del personal o la motivación que aporta el técnico deportivo (Marcos, Orquín, Belando y Moreno-Murcia, 2014). No obstante, la valoración realizada por los clientes en las AADDV resultó ser positiva, ya que todos los valores medios superaron los 7 puntos. Uno de los aspectos que podría posibilitar la aceptación de las AADDV sería la flexibilidad de los horarios y la regulación de la intensidad durante la actividad por parte del propio cliente. Por esta razón

sería interesante la complementación de las AADDT y AADDV buscando la eficiencia del uso de los espacios deportivos, así como una mayor flexibilidad para la variada cartera de clientes. Lamentablemente, la carencia de estudios sobre este tipo de actividades dirigidas dificulta contrastar dichos resultados.

Asimismo, el análisis de la relación entre el valor percibido y la satisfacción fue positivo, mostrando como el valor percibido tenía una mayor incidencia sobre la satisfacción del cliente en las AADDV respecto a las AADDT. Estos hallazgos refuerzan los trabajos de Calabuig et al. (2010), Calabuig et al. (2012) y Llorens (2001) en espectadores deportivos, pero más interesante es que también lo hacen en estudios realizados en centros de *fitness* (Cavalcante y Da Costa, 2008; Theodorakis et al., 2014). Es por ello que el valor percibido se podría considerar como un factor determinante en la satisfacción del cliente y por tanto a tener en cuenta en las actividades deportivas de los centros de *fitness*. Precisamente, la mayor significatividad en las AADDV podría deberse a que tal y como se observado, un mayor porcentaje de los clientes que realizan AADDV, son también los que abonan una cuota inferior y por tanto, la percepción global del cliente se declina más hacia lo que recibe de la organización (Cronin et al., 1997). Justamente, el cliente estaría percibiendo más beneficios que sacrificios (Martín-Ruiz et al., 2012).

No obstante y aún siendo un estudio pionero en el análisis de las AADDV y AADDT, este trabajo tiene una serie de limitaciones. En primer lugar, haber realizado el estudio transversal con una instalación repercute en que los resultados no pueden ser extrapolables a todas las AADDV. Igualmente el análisis del valor percibido con una medida unidimensional podría restar información a los datos obtenidos aún siendo las escalas más empleadas en trabajos de este tipo. Es por ello que se insta como futuras investigaciones la evaluación de las AADDV en más centros de *fitness* y con programas virtuales más diversos. Asimismo el estudio longitudinal aportaría mayor comprensión de la percepción del cliente en el tiempo, apostando por medidas multidimensionales. Con ello, se conseguiría un mayor entendimiento del cliente y que redundaría en una evaluación más pormenorizada de su percepción. En concreto, estas evaluaciones se deberían analizar según tipo de actividad y cómo repercutiría en la fidelidad del cliente, ya que una de las características más decisorias en las AADDT es la presencia del técnico deportivo (Mata, 2011). Por esta razón, se entiende que la investigación y el análisis de las diferencias entre las AADDT y AADDV puede ser un tema interesante de estudio, que comienza a emerger en un sector cada vez con mayor aceptación.

Como conclusión final se podría afirmar que aunque el cliente tiene percepciones positivas de las AADDT y las AADDV, son significativamente mejores en las AADDT. Asimismo, el valor percibido influye en la satisfacción en ambas actividades existiendo una relación más fuerte en las AADDV.

*EL VALOR PERCIBIDO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ACTIVIDADES DIRIGIDAS VIRTUALES Y CON TÉCNICO EN CENTROS DE FITNESS*

**PALABRAS CLAVE:** Valor Percibido, Satisfacción, Centro de Fitness, Clientes.

**RESUMEN:** En la actualidad la industria del fitness se encuentra en la senda del crecimiento. Uno de los servicios que mayor presencia está teniendo en los centros de fitness son las actividades dirigidas con técnico, las cuales han evolucionado hacia actividades dirigidas virtuales debido a la inclusión de la tecnología. Esta investigación analiza el valor percibido y la satisfacción de los clientes en ambas actividades, explorando las diferencias existentes entre dichos servicios y la relación entre ambas variables. La muestra se compuso de 572 usuarios de un centro de fitness (319 mujeres y 253 hombres) con edades comprendidas entre los 15 y 63 años. Los resultados muestran diferencias significativas entre el valor percibido y la satisfacción entre los dos servicios deportivos, obteniendo valores más positivos en las que requieren un técnico deportivo. Asimismo, la satisfacción del cliente mostró ser dependiente del valor percibido, obteniendo un mayor vínculo en el caso de las actividades dirigidas virtuales. Estos resultados suscitan a la reflexión por parte de los gestores de las instalaciones deportivas sobre la incorporación o no de este tipo de servicios deportivos.

*O VALOR PERCEBIDO E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM ACITIVADE VIRTUAIS DIRIGIDAS E COM TÉCNICO EM CENTROS DE FITNESS*

**PALAVRAS-CHAVE:** Valor percebido, Satisfação, Centro de Fitness, Clientes.

**RESUMO:** Na atualidade a indústria do fitness encontra-se na senda do crescimento. Um dos serviços que maior presença está a ter nos centros de fitness são as actividades dirigidas com um técnico, as quais têm evoluído para actividades virtuais dirigidas devido à inclusão da tecnologia. Esta investigação analisa o valor percebido e a satisfação dos clientes em ambas as actividades, explorando as diferenças existentes entre estes serviços e a relação entre ambas as variáveis. A amostra foi composta por 572 utentes de um centro de fitness (319 mulheres e 253 homens) com idades compreendidas entre os 15 e os 63 anos. Os resultados revelam diferenças significativas entre o valor percebido e a satisfação entre os dois serviços desportivos, obtendo valores mais positivos as que requerem um técnico desportivo. Assim mesmo, a satisfação do cliente mostrou ser dependente do valor percebido, obtendo um maior vínculo no caso das actividades virtuais dirigidas. Estes resultados suscitam a reflexão por parte dos gestores das instalações desportivas sobre a incorporação ou não deste tipo de serviços desportivos.

## Referencias

- Avourdiadou, S. y 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.
- Bagozzi, R. P. e Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bodet, G. (2012). Loyalty in sport participation services: an examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26, 30-42.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J. y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10, 577-593.
- Calabuig, F., Crespo, J. y Mundina, J. (2012). Effect of perceived cost, service quality and satisfaction on future intentions of spectators. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 619-636.
- Cavalcante, A. y Da Costa, F. A. (2008). The influence of Perceived Value and Customer Satisfaction on the word of mouth behavior: an analysis in academies of gymnastics. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 28, 296-312.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2ª. Ed.). Hillsdale, MI: Erlbaum.
- Cronin, J., Brady, M., Brand, R., Hightower, R. y Shemwell, D. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Service Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, 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.
- Cuttance, P. (1987). Issues and problems in the application of structural equation models. En P. Cuttance y R. Ecob (Eds.), *Structural modeling by example: Applications in educational, sociological, and behavioral research* (pp. 241-279). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gallarza, M. G. y Gil, I. (2006). El desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, 10(2), 25-59.
- García, J., Fernández, J. y Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low-cost. *Summa Psicológica*, 21(2), 123-130.
- García-Ferrando, M. y Llopis, R. (2011). *Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010. Ideal democrático y bienestar personal*. Madrid: CSD - CIS.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G. y González-Gallarda, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47-72.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing* (10ª. Ed.). México: Pearson Educación.
- Llorens, J. (2011). *La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación* (Tesis Doctoral inédita). Obtenido desde Repositori Universitat Jaume I.
- Marcos, P. J., Orquín, F. J., Belando, N. y Moreno-Murcia, J. A. (2014). Motivación autodeterminada en adultos mayores practicantes de ejercicio físico. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14(3), 149-156.
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008). La medición de la calidad percibida en servicios deportivos; un enfoque en primera persona. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 8(31), 244-255.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J. y Tordera, N. (2000). Contribución de la Psicología social al estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores. *Revista de Psicología Social*, 15(2), 5-24.



- Martín-Ruiz, D., Barroso-Castro, C. y Rosa-Díaz, I. M. (2012). Creating customer value through service experiences: an empirical study in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 37-53.
- Mata, E. (2011). Avances en clases colectivas: nuevas disciplinas. En B. Sañudo y J. García (Eds.), *Nuevas orientaciones para una actividad física saludable en centros de fitness* (pp. 147-166). Sevilla: Wanceulen.
- Muthén, B. y Kaplan, D. (1985). A comparison of some Methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38, 171-189.
- Nilson, T. (1992). *Value-added marketing: marketing management for superior results*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3ª Ed.). Nueva York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Ospina, S. y Gil, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 35-57.
- Pérez-López, R., Morales-Sánchez, V., Anguera, M. T. y Hernández-Mendo, A. (2015). Evaluación de la calidad total en servicios municipales deportivos orientados a la población infantil: Aportaciones desde el análisis cualitativo con ATLAS.ti. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 15(1), 143-150.
- Preston, C. C. y Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104, 1-15.
- Sweeny, J. y Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Theakou, E., Kriemadis, A. y Leivadi, S. (2008). *A management – oriented approach to understanding customer value: the case of a private fitness club in Greece*. Comunicación presentada en la 16º European Association of Sport Management Conference.
- Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J. y Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18-35.
- Wang, Y., Lo, H., Chi, R. y Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Westbrook, R. A. y Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. En R. P. Bagozzi y A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research* (volume 10, pp. 256-261). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Wirtz, J., Mattila, A. S. y Tan, R. L. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect in satisfaction- an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.