



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Programa de doctorado 3068  
Ciencias de la Actividad Física y el Deporte

**El rol de las emociones del usuario en la  
evaluación de centros deportivos con  
actividades dirigidas**

**TESIS DOCTORAL**

**PRESENTADA POR:**

Adrián Silla Merchán

**DIRIGIDA POR:**

Dr. Ferran Calabuig Moreno

Dra. Irena Valantine

Dr. Josep Crespo Hervás

Valencia, Junio 2017



**Dr. D. Ferran Calabuig Moreno.** Profesor contratado Doctor de la Universidad de Valencia, adscrito al Departamento de Educación Física y Deportiva.

**Dra. Dña. Irena Valantine.** Profesora titular Doctora de la Universidad de Lituania (Lietuvos Sporto Universitetas, LSU) adscrita al departamento de gestión deportiva, economía y sociología.

**Josep Crespo Hervás.** Profesor asociado Doctor de la Universidad de Valencia, adscrito al Departamento de Educación Física y Deportiva.

CERTIFICAN:

Que el presente trabajo, titulado “**El rol de las emociones del usuario en la evaluación de centros deportivos con actividades dirigidas**”, ha sido realizado bajo su dirección en el Departament d’Educació Física i Esportiva de la Universitat de València, por D. Adrián Silla Merchán, para optar al grado de Doctor en Ciencias de la Actividad Física y Deporte con mención internacional.

Habiéndose concluido, y reuniendo a su juicio las condiciones de originalidad y rigor científico necesarias, autorizan su presentación a fin de que pueda ser defendido ante el tribunal correspondiente.

Y para que así conste expiden y firman la presente certificación en Valencia a 29 de Mayo de 2017



Signed: Ferran Calabuig Moreno



Signed: Irena Valantine



Signed: Josep Crespo Hervás



Dedicated:

To my family, a source of support, patience and strength to make this study a reality. Especially my mother and my father, María and José, who believe me capable of anything, push themselves to the limit and fought with me for this dream.

My brother Jaime, for his time and selfless help, and for his patience and belief that this was possible.



## **ACKNOWLEDGMENTS**

I would like to give thanks for the cooperation and selfless support of all the people who have contributed to making this work possible, many of them being structural building blocks who awakened my interest to go into the world of research.

First of all, I'd like to thank my mentor Dr. Ferran Calabuig for his enormous patience in the process, his knowledge and his understanding. For his great capacity for adapting to the concerns and upheavals of everyday life. For the constant support that this is possible, that with effort and dedication, even with almost impossible deadlines, he believed that this doctoral thesis was possible. For discovering in me the desire to delve deeper into the field of emotions and sports management, discovering new horizons for me and making me feel supported in every decision. For his time, his peace of mind and his words of encouragement, the hours of dedication and of course, for the confidence he placed in me as his doctoral candidate, for all of this, I thank him.

To my thesis director, Dr. Irena Valantine, for her unconditional support in the international venture of this study. For accepting the proposal of international major from the outset, for her interest, her time and her effort in both the process of stay and the result of it was a success. For responding to each of my concerns during my stay, for being willing to collaborate in any circumstances and for her countless tips and guidance during the process.

Thanks also to my mentor Josep Crespo for his time and effort in the final moments, for his confidence placed in me and for supporting me in the process.

To my family, a source of daily motivation, driving me to continue to grow personally and professionally. For giving me all the amenities to make progress, for helping me raise myself up and for giving me the opportunity to develop as a person, reinforcing my decisions and

accompanying me on my path. Especially to my parents, Jose and María and my brother Jaime for giving me the strength necessary to move forward. Especially to my mother, without which this project would have been impossible.

To my friends, for their time listening and reflecting, for their support and constant encouragement to continue, for understanding me and being able to adapt in difficult times. Above all, thanks to Ana Veguer, a tireless and unconditional friend during the whole process, for her help and the time she took to listen to me, support me and encourage me to continue. Time that without a doubt, I will give back to her.

To the people who are in my daily life, my colleagues in the profession for understanding and respecting my decisions, for being participants in this study, for their direct involvement and their encouragement to continue with this project. Especially to Gema Ortega, who gave me a definitive push in tackling the last efforts.

To the directors, managers and workers of the studied sports facilities, for their kindness, service, availability and collaboration with the project. For allowing us to access the thoughts of their customers and to evaluate their management.

My most heartfelt thanks to all those who collaborated in this doctoral thesis, for their profound support, collaboration, dedication and effort invested in making this possible.

Thank you



# ÍNDICE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>21</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO I. EL MARKETING Y EL MARKETING DEL DEPORTE..</b>	<b>31</b>
<b>1.1. Conceptualización del marketing.....</b>	<b>34</b>
1.1.1. Evolución del marketing.....	37
1.1.2. El Marketing Social.....	40
<b>1.2. Conceptualización del marketing del deporte.....</b>	<b>42</b>
1.2.1. Marketing del deporte y marketing social del deporte .....	45
<b>1.3. Marketing del deporte y variables asociadas.....</b>	<b>48</b>
1.3.1. Calidad y calidad percibida del servicio.....	48
1.3.2. Satisfacción del usuario.....	50
1.3.3. Intenciones futuras de los usuarios .....	58
1.3.4. Valor percibido por los usuarios .....	60
1.3.5. Imagen e identidad corporativa, compromiso y confianza de los usuarios .....	62
<b>CAPÍTULO II. LAS EMOCIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>2.1. Conceptualización de las emociones.....</b>	<b>70</b>
<b>2.2. Teorías de la emoción .....</b>	<b>77</b>
<b>2.3. Clasificación de las emociones .....</b>	<b>82</b>
<b>2.4. Proceso de generación de una emoción.....</b>	<b>85</b>
<b>CAPÍTULO III. EMOCIONES, MARKETING Y DEPORTE .....</b>	<b>91</b>
<b>3.1. Relación de las emociones, el marketing y el deporte .....</b>	<b>94</b>
<b>3.2. Emociones y deporte .....</b>	<b>99</b>
3.2.1. Métodos de investigación utilizados hasta la actualidad.....	104
3.2.2. Revisión de las escalas emocionales en marketing y deporte..	104
<b>3.3. Emociones, deporte y gestión.....</b>	<b>120</b>
<b>3.4. Relación de las emociones con otras variables .....</b>	<b>124</b>
<b>CAPÍTULO IV. CENTROS DEPORTIVOS FITNESS EMOCIONES Y ACTIVIDADES DIRIGIDAS .....</b>	<b>133</b>
<b>4.1. Centros deportivos fitness.....</b>	<b>137</b>
<b>4.2. Actividades dirigidas y emociones .....</b>	<b>139</b>
4.2.1. La figura o no del instructor en las actividades dirigidas.....	140
<b>4.3. Escalas de medida emocionales utilizadas en centros deportivos fitness.....</b>	<b>143</b>

<b>EMPIRICAL ANALYSIS.....</b>	<b>147</b>
<b>CHAPTER V. RESEARCH APPROACH .....</b>	<b>149</b>
<b>5.1. Introduction to the problem .....</b>	<b>151</b>
<b>5.2. General objectives .....</b>	<b>152</b>
<b>5.3. Specific objectives .....</b>	<b>152</b>
<b>CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>153</b>
<b>6.1. Descripción y selección de los centros deportivos fitness     (España y Lituania) .....</b>	<b>155</b>
6.1.1. Selección centros deportivos España (Madrid).....	156
6.1.2. Selección centros deportivos Lituania.....	158
<b>6.2. Agrupación de las actividades dirigidas del estudio .....</b>	<b>162</b>
6.2.1. Actividades cardiovasculares .....	166
6.2.2. Actividades de tonificación muscular .....	168
6.2.3. Actividades coreográficas .....	170
6.2.4. Actividades cuerpo-mente (tonificación y estiramientos) .....	171
6.2.5. Actividades acuáticas (cardiovasculares y musculares).....	173
<b>6.3. Poblaciones y muestra .....</b>	<b>174</b>
6.3.1. Edad de los usuarios.....	182
6.3.2. Género de los usuarios .....	184
6.3.3. Lugar de residencia.....	185
6.3.4. Frecuencia de asistencia a las clases dirigidas del centro.....	186
6.3.5. Nivel de estudios .....	186
6.3.6. Antigüedad en el centro deportivo.....	187
6.3.7. Tipo de actividad dirigida realizada .....	187
<b>6.4. Instrumento .....</b>	<b>189</b>
6.4.1. Escala calidad de servicio percibido (PCSP) .....	190
6.4.2. Variables sociodemográficas .....	192
6.4.3. Escala de emociones.....	192
6.4.4. Escala de calidad general del servicio.....	193
6.4.5. Escala de imagen corporativa.....	193
6.4.6. Escala de satisfacción del consumidor .....	193
6.4.7. Escala de confianza .....	194
6.4.8. Escala de compromiso .....	194
6.4.9. Escala de identidad .....	194
6.4.10. Escala de intenciones futuras .....	194
6.4.11. Escala de valor percibido.....	195
<b>6.5. Procedimiento .....</b>	<b>196</b>
<b>6.6. Análisis de datos .....</b>	<b>198</b>
<b>CAPÍTULO VII. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>201</b>

---

<b>7.1. Validez y fiabilidad de las escalas de medida.....</b>	<b>204</b>
7.1.1. Escala de calidad de servicio percibida.....	204
7.1.2. Escala de emociones.....	208
7.1.3. Escala de calidad general.....	210
7.1.4. Escala de imagen corporativa.....	210
7.1.5. Escala de satisfacción.....	211
7.1.6. Escala de confianza.....	212
7.1.7. Escala de compromiso.....	213
7.1.8. Escala de identidad corporativa.....	213
7.1.9. Escala de intenciones futuras.....	214
7.1.10. Escala de valor percibido.....	215
<b>7.2. Valoración global de los centros deportivos fitness.....</b>	<b>217</b>
7.2.1. Valoración de la calidad percibida.....	220
7.2.2. Valoración de las emociones.....	223
7.2.3. Valoración de la calidad general.....	224
7.2.4. Valoración de la imagen corporativa.....	225
7.2.5. Valoración de la satisfacción general.....	225
7.2.6. Valoración de la confianza.....	226
7.2.7. Valoración del compromiso.....	227
7.2.8. Valoración de la identidad corporativa.....	228
7.2.9. Valoración de las intenciones futuras.....	228
7.2.10. Valoración del valor percibido.....	230
<b>7.3. Valoración de las relaciones entre grupos.....</b>	<b>231</b>
7.3.1. Relaciones entre grupos con la calidad de servicio percibido.....	232
7.3.1.1. Valoración de la calidad del servicio percibido según el tipo de centro.....	235
7.3.1.2. Valoración de la calidad del servicio percibido según el género.....	238
7.3.1.3. Valoración de la calidad del servicio percibido según los grupos de edad.....	240
7.3.1.4. Valoración de la calidad del servicio percibido según la frecuencia de asistencia.....	245
7.3.1.5. Valoración de la calidad del servicio percibido según el tipo de actividad dirigida.....	245
7.3.1.6. Valoración de la calidad del servicio percibido según la antigüedad en el centro.....	249
7.3.2. Relaciones entre grupos de la variable emociones (negativas y positivas).....	252
7.3.2.1. Valoración de las emociones según el tipo de centro.....	253
7.3.2.2. Valoración de las emociones según el género.....	254
7.3.2.3. Valoración de las emociones según los grupos de edad.....	254
7.3.2.4. Valoración de las emociones según la frecuencia de asistencia.....	255
7.3.2.5. Valoración de las emociones según el tipo de actividad dirigida.....	256

7.3.2.6. Valoración de las emociones según la antigüedad en el centro deportivo .....	258
7.3.3. Relaciones entre grupos de las variables calidad general, imagen corporativa y satisfacción general.....	259
7.3.3.1. Valoración de la calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según el tipo de centro deportivo.....	259
7.3.3.2. Valoración de la calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según el género.....	261
7.3.3.3. Valoración de la calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según los grupos de edad.....	263
7.3.3.4. Valoración de la calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según la frecuencia de asistencia.....	265
7.3.3.5. Valoración de la calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según el tipo de actividad dirigida .....	265
7.3.3.6. Valoración de la calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según la antigüedad en el centro .....	267
7.3.4. Relaciones entre grupos de las variables confianza, compromiso e identidad .....	270
7.3.4.1. Valoración de la confianza, compromiso e identidad según el tipo de centro .....	271
7.3.4.2. Valoración de la confianza, compromiso e identidad según el género .....	272
7.3.4.3. Valoración de la confianza, compromiso e identidad según la edad .....	273
7.3.4.4. Valoración de la confianza, compromiso e identidad según la frecuencia de asistencia .....	275
7.3.4.5. Valoración de la confianza, compromiso e identidad según el tipo de actividad dirigida .....	275
7.3.4.6. Valoración de la confianza, compromiso e identidad según la antigüedad en el centro .....	276
7.3.5. Relaciones entre grupos de las variables intención futura y valor percibido.....	278
7.3.5.1. Valoración de la intención futura y valor percibido según el tipo de centro .....	278
7.3.5.2. Valoración de la intención futura y valor percibido según el género .....	280
7.3.5.3. Valoración de la intención futura y valor percibido según el grupo de edad.....	280
7.3.5.4. Valoración de la intención futura y valor percibido según la frecuencia de asistencia .....	282
7.3.5.5. Valoración de la intención futura y valor percibido según el tipo de actividad.....	282
7.3.5.6. Valoración de la intención futura y valor percibido según la antigüedad en el centro .....	285

<b>7.4. Modelos de predicción .....</b>	<b>286</b>
7.4.1. Predicción del valor percibido a través de la calidad y la imagen corporativa.....	286
7.4.2. Predicción de la satisfacción general a través de la calidad, el valor percibido y las emociones .....	287
7.4.3. Predicción de las intenciones futuras del usuario a través del valor percibido, la satisfacción, el compromiso, la confianza y las emociones.....	289
<b>CHAPTER VIII. CONCLUSIONS .....</b>	<b>293</b>
<b>8.1. Conclusions about the measurement scales.....</b>	<b>295</b>
<b>8.2. Conclusions about the general assessment .....</b>	<b>296</b>
<b>8.3 Conclusions about the group assessment.....</b>	<b>297</b>
<b>8.4. Conclusions about the predictive models .....</b>	<b>305</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>307</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>355</b>



---

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. <i>Evolución del concepto marketing desde el S.XX</i> .....	47
Tabla 1.2. <i>Investigaciones en servicios deportivos en relación a la calidad percibida y la satisfacción</i> .....	54
Tabla 2.1. <i>Definiciones del término emoción e influencia del área de estudio</i> .....	72
Tabla 2.2. <i>Teorías base del concepto emoción</i> .....	81
Tabla 3.1. <i>Aplicación de escalas emocionales en contextos no deportivos</i> .....	117
Tabla 3.2. <i>Escalas emocionales utilizadas para evaluar las experiencias emocionales de los espectadores de eventos deportivos</i> .....	118
Tabla 3.3. <i>Aplicación de escalas emocionales en contextos deportivos</i> .....	119
Tabla 3.4. <i>Aplicación de las escalas emocionales en contextos fitness</i> .....	120
Tabla 4.1. <i>Escalas de emociones utilizadas en centros fitness y actividades dirigidas</i> .....	144
Tabla 6.1. <i>Actividades dirigidas con monitor centro deportivo Medium España (Madrid)</i> .....	157
Tabla 6.2. <i>Actividades dirigidas con monitor centro deportivo Premium España (Madrid)</i> .....	158
Tabla 6.3. <i>Actividades dirigidas con monitor centro deportivo Premium Lituania (Kaunas, Este)</i> .....	159
Tabla 6.4. <i>Actividades dirigidas con monitor centro deportivo Premium Lituania (Kaunas, Norte)</i> .....	160
Tabla 6.5. <i>Actividades dirigidas con monitor centro deportivo Medium Lituania (Kaunas, Oeste)</i> .....	161
Tabla 6.6. <i>Actividades dirigidas con monitor centro deportivo Medium Lituania (Vilnius)</i> .....	162
Tabla 6.7. <i>Clasificaciones de las actividades dirigidas con monitor (tipo de actividad y consumo en METs)</i> .....	164
Tabla 6.8. <i>Características de la muestra según la instalación y país</i> .....	181

Tabla 6.9. <i>Características de la muestra agrupada por tipo de servicio</i> .....	181
Tabla 6.10. <i>Antigüedad de los usuarios por centro deportivo investigado y porcentaje sobre la muestra total.</i> .....	187
Tabla 6.11. <i>Frecuencia de asistencia a las clases dirigidas por instalación</i> .....	188
Tabla 6.12. <i>Cronología del procedimiento de investigación.</i> .....	197
Tabla 7.1. <i>Análisis de los ítems de la escala de calidad de servicio percibido.</i> .....	205
Tabla 7.2. <i>Análisis de los ítems de las dimensiones y subdimensiones de la escala de calidad de servicio percibida</i> .....	207
Tabla 7.3. <i>Análisis de los ítems de la escala de emociones</i> .....	209
Tabla 7.4. <i>Análisis de la escala de calidad general</i> .....	210
Tabla 7.5. <i>Análisis de la escala de imagen corporativa</i> .....	211
Tabla 7.6. <i>Análisis de la escala de satisfacción</i> .....	212
Tabla 7.7. <i>Análisis de la escala de confianza</i> .....	213
Tabla 7.8. <i>Análisis de la escala de compromiso</i> .....	213
Tabla 7.9. <i>Análisis de la escala de identidad corporativa</i> .....	214
Tabla 7.10. <i>Análisis de la escala de intenciones futuras.</i> .....	215
Tabla 7.11. <i>Análisis de la escala de valor percibido</i> .....	216
Tabla 7.12. <i>Valoración global de las variables del estudio</i> .....	220
Tabla 7.13. <i>Descriptivos de la calidad de servicio percibida.</i> .....	222
Tabla 7.14. <i>Descriptivos de la variable emociones negativas y positivas</i> .....	224
Tabla 7.15. <i>Descriptivos de la variable calidad general</i> .....	225
Tabla 7.16. <i>Descriptivos de la variable imagen corporativa.</i> .....	225
Tabla 7.17. <i>Descriptivos de la variable satisfacción general.</i> .....	226
Tabla 7.18. <i>Descriptivos de la variable confianza</i> .....	227
Tabla 7.19. <i>Descriptivos de la variable compromiso</i> .....	228
Tabla 7.20. <i>Descriptivo de la variable identidad corporativa.</i> .....	228
Tabla 7.21. <i>Descriptivos de la variable intenciones futuras</i> .....	230
Tabla 7.22. <i>Descriptivos de la variable y dimensiones de valor percibido.</i> .....	231
Tabla 7.23. <i>Diferencias en la variable calidad del servicio percibido según el tipo de centro (Medium, Premium).</i> .....	237



---

Tabla 7.24. <i>Diferencias en la variable calidad del servicio percibido según el género</i> .....	240
Tabla 7.25. <i>Diferencias en la variable calidad del servicio percibido según los grupos de edad</i> .....	243
Tabla 7.26. <i>Diferencias en la variable calidad del servicio percibido según el tipo de actividad dirigida</i> .....	247
Tabla. 7.27. <i>Diferencias en la variable calidad del servicio percibido según la antigüedad en el centro deportivo</i> .....	251
Tabla 7.28. <i>Diferencias en la variable emociones según el tipo de centro</i> .....	253
Tabla 7.29. <i>Diferencias en la variable emociones según el género</i> .....	254
Tabla 7.30. <i>Diferencias en la variable emociones según la frecuencia de asistencia</i> .....	256
Tabla 7.31. <i>Diferencias en la variable emociones según el tipo de actividad</i> .....	258
Tabla 7.32. <i>Diferencias en las variables calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según el tipo de centro deportivo</i> .....	261
Tabla 7.33. <i>Diferencias en las variables calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según el género</i> .....	263
Tabla 7.34. <i>Diferencias en las variables calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según los grupos de edad</i> .....	264
Tabla 7.35. <i>Diferencias en las variables calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según el tipo de actividad</i> .....	267
Tabla 7.36. <i>Diferencias en las variables calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según la antigüedad en el centro</i> .....	269
Tabla 7.37. <i>Diferencias en las variables confianza, compromiso e identidad corporativa según el tipo de centro</i> .....	272
Tabla 7.38. <i>Diferencias en las variables confianza, compromiso e identidad corporativa según el género</i> .....	273
Tabla 7.39. <i>Diferencias en las variables confianza, compromiso e identidad corporativa según el grupo de edad</i> .....	274

---

Tabla 7.40. <i>Diferencias en las variables confianza, compromiso e identidad corporativa según el tipo de actividad</i> .....	276
Tabla 7.41. <i>Diferencias en las variables confianza, compromiso e identidad corporativa según la antigüedad en el centro</i> .....	277
Tabla 7.42. <i>Diferencias en las variables intención futura y valor percibido según el tipo de centro</i> .....	279
Tabla 7.43. <i>Diferencias en las variables intención futura y valor percibido según el grupo de edad</i> .....	281
Tabla 7.44. <i>Diferencias en las variables intención futura y valor percibido según el tipo de actividad</i> .....	284
Tabla 7.45. <i>Matriz de correlación del valor, las dimensiones de calidad y la imagen corporativa</i> .....	286
Tabla 7.46. <i>Modelo de predicción de la satisfacción mediante la calidad y el valor percibido</i> .....	287
Tabla 7.47. <i>Matriz de correlación de las dimensiones de calidad, valor y la satisfacción general</i> .....	288
Tabla 7.48. <i>Modelo predictivo de la satisfacción mediante la calidad, el valor percibido y las emociones</i> .....	288
Tabla 7.49. <i>Matriz de correlación de las intenciones futuras, las dimensiones de valor percibido, la satisfacción, el compromiso, la confianza y las emociones</i> .....	290
Tabla 7.50. <i>Modelo predictivo de las intenciones futuras del usuario a través del valor percibido, la satisfacción, el compromiso, la confianza y las emociones</i> .....	291

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 2.1.</i> Proceso de elaboración de una emoción. Adaptado de García y Sánchez (2014) y Punset (2014).....	89
<i>Figura 6.1.</i> Edad de los usuarios por grupo. ....	183
<i>Figura 6.2.</i> Edad de los usuarios por país.....	183
<i>Figura 6.3.</i> Género de los usuarios participantes.....	184
<i>Figura 6.4.</i> Género por grupo de edad.....	184
<i>Figura 6.5.</i> Género de los usuarios por país.....	185
<i>Figura 6.6.</i> Lugar de residencia.....	185
<i>Figura 6.7.</i> Frecuencia de asistencia a las clases dirigidas.....	186
<i>Figura 6.8.</i> Nivel de estudios de los participantes.....	186
<i>Figura 6.9.</i> Modelo de dimensiones de la escala de calidad de servicio percibida de Ko y Pastore (2005).....	191
<i>Figura 6.10.</i> Modelo de dimensiones de la escala de emociones en centros fitness de Pedragosa, Biscaia y Correia (2015).....	193



# **INTRODUCTION**



## Introduction

Sports activities are increasing their presence in the context of the European and international framework. This means that the sports management sector has delved deeper into aspects which can help to attract or keep users in the sports facility. This increase in activities has resulted in a growing interest not only for university students, but also for the business world. In fact, recent reports by the deans of the Faculties of Physical Activity and Sport Sciences show that sports management is being considered by undergraduates and graduates as their second professional option after education.

It is known that the number of facilities has increased exponentially around the world. In the specific case of fitness, according to LifeFitness (2015), this increase in Spain had been mainly in the sector of directed activities, where apparently the number of disciplines and their use has increased considerably. According to this idea, researchers decided to delve deeper from the point-of-view of sports management in the knowledge of the directed activities, since the research number is scarce and the possibilities for improvement of the service, the quality and the satisfaction could be high.

In the first chapter, we will go into marketing and the marketing of sport, as well as the yield variables (quality, value, satisfaction and future intentions) in relation to the marketing and the sport. The study of perceived quality and their interactions in the sports centres has a greater role each day (Arias-Ramos, Serrano-Gómez, García-García, 2016; Calabuig, 2005; Ko & Pastore, 2005; Calabuig, Quintanilla & Mundina, 2008) coupled with the perceived value, satisfaction and future intentions. In early studies in relation to the quality of the service, Kotler and Levy (1969) will be pioneers in relation to the marketing of the service, how to improve it and how it influences people.

In literature, the term quality is accepted to be the result of a service that meets the needs of consumers, a service that to be evaluated must take into account social, cognitive and affective factors at the time of

assessment. (Calabuig, Molina & Núñez, 2012b; Ko & Pastore, 2005; Molina, 2016). Similarly, the assessment of quality seems to be understood from a multidimensional perspective, since the number of interactions that may influence its analysis are many (Grönroos, 1984). Quantitative assessment from questionnaires prevails, which have been refined and have extracted dimensions and subdimensions increasingly more adjusted to the realities of the different contexts. In the case of the sports context, scales such as that of Brady & Cronin (2001), Ko & Pastore (2005) and Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) for sports centres will be some of the most influential ones in the literature, as well as a baseline upon which new instruments have been built in different contexts to evaluate the perceived quality.

The relationship of the perceived quality with other variables of performance such as the perceived value, understood one-dimensionally as a judgment of value associated with the relationship of what I receive - for what I pay (Cronin, Brady, Hightower & Shemwell, 1977), or as a multidimensional factor with a cognitive component and three factors (social, price and emotional) (Sheth, Newman & Gross, 1991). On the other hand, in relation to satisfaction and future intentions, this relationship seems to be the one with the greatest consensus in literature, satisfaction being presented as a strong, direct and positive predictor of future intentions of use (Calabuig et al., 2012b, Molina, 2016; Ottar, 2002).

However, currently, there is a field that was forgotten in its origins and which research in the sports sector has been integrating from other professional disciplines such as neuroscience, psychology, or marketing, we are talking about emotions (Kotler, 1999). Neural aspect of this research in relation to the context of the directed activities in relation to the yield variables.

The concept of emotion itself is complex to define (Belmonte, 2007; Chóliz, 2005; García & Sánchez, 2014; Punset, 2010; Punset, 2014) being understood as an internal experience of each user with a valence (intensity) that can be different for each subject and where different fields



of answers are involved, the cognitive, the behavioural, and the physiological-adaptative. In this way, different authors agree in making a distinction between emotions and feelings, because that latter according to Belmonte (2007) would be members aware of emotions, which would imply, according to Punset (2010), that the emotions would be precursors of feelings, understood as each person's own responses to neurophysiological changes. Responses which also are learned and are associated with the unconscious perceptual stimulus, to then in the hippocampus create the corresponding vegetative reactions that consciously translate the valence of the perceived stimuli (laughter, crying, increase in heart rate, among other physiological responses associated with the stimulus). Alban (2013) and Alvarado (2008) add the importance of mood in relation to the time of purchase, who argue that the moment that the users are currently in, their motivations and their previous experiences understood as emotions either positive or negative influence the making of the final decision on consumption.

That is why the second chapter will be aimed at the analysis of research on emotions, in such a way as to know and delve into how our brain perceives emotional stimuli, manages them and transforms them into feelings.

This said chapter brought to light the study being done on emotions, what is understood as an emotion and the distinction between two concepts such as feelings and emotions. Then, in the third chapter, it intended to find out how emotions are being measured in different contexts (sporting and non-sporting) in such a way as to know how emotional experiences are having an impact on consumption, and how, to detect what emotional scales are being used to evaluate them.

In line with the research, chapter four goes into depth about the influence of emotions in the specific context of fitness, as well as their relationship with the yield variables. In this same section you will find a summary of the main related research works in the field of directed activities with an instructor and emotions, where according to Silla, Calabuig & Añó (2014), the number of investigations is very low and it will be necessary

to expand on them to provide sports managers with tools that allow them to improve the service offered in this specific context.

Having researched about marketing, sports management and the emotions in the sport centres, the fifth chapter introduces the objectives of the research, whose main objective will be to find out the role of emotions and the yield variables, corporate image, identity, confidence and commitment about the directed activities at sports centres. Then a sixth paragraph, on the one hand addressed the methodological aspects of research, based on a methodology within the positivist paradigm, focusing on the development and adaptation of a questionnaire as an instrument of measurement, according to Sparkes (1992) passing from the level of how things seem to be to how things actually are. The research will take place within the framework of the European Union, under the international major from doctoral programme 3161, in two countries (Spain and Lithuania). On the other hand, the different sports centres selected for research are analysed, as well as the directed activities, the study sample, and the instrument used. The questionnaire was created with different scales to evaluate the perceived quality of the service, the emotions, the overall quality, corporate image, satisfaction, commitment, trust, identity, future intent and perceived value.

Subsequently, a seventh section presented the analysis of the results of each of the scales used in the questionnaire. In the same section, using the socio-demographic variables of the study, the assessments of the users were analysed and compared according to the type of sport centre, gender, age, the frequency of attendance, the type of directed activity attended by and how long the users have been going to the sport centre. Finally, it presents a multiple regression in order to know and explain the behaviour of the study variables. Finally, the eighth chapter presented the main conclusions drawn from the results.

From this research, it is intended to provide knowledge on the behaviour of users of directed activities with instructors in the sport fitness centres, as well as contribute to the knowledge of this type of user, their emotions and their relations with respect to the variables being investigated, in

such a way that they are translated into tangible goals that allow sports organizations to improve their management.



# **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**



# **CAPÍTULO I. EL MARKETING Y EL MARKETING DEL DEPORTE**





## **EL MARKETING Y EL MARKETING DEL DEPORTE**

Desde un tiempo a esta parte, la gestión deportiva ha cobrado mayor relevancia. El aumento de las organizaciones y/o empresas deportivas y de las actividades fomentadas por la empresa pública y privada ha provocado una necesidad de conocer y desarrollar el marketing en el deporte.

Las empresas deportivas son generadoras de bienestar en la sociedad por los beneficios sociales, de salud y deportivos que promueven. Estos beneficios, son utilizados por estas organizaciones para desarrollar productos rentables en el tiempo.

Dado que las necesidades de los consumidores de deporte son cada vez más complejas y que la participación del sector económico está más presente día a día, surge la necesidad de conocer cómo desarrollar acciones de marketing que promuevan y guíen a la industria para desarrollar acciones en beneficio de los individuos relacionados directa e indirectamente al deporte. Es aquí donde se expresa la necesidad de la disciplina del marketing deportivo.

Un marketing deportivo que intentará responder a las necesidades de los consumidores deportivos. Un tipo de marketing enfocado hacia la promoción y publicidad de los productos y servicios (tratados de forma diferente pero bajo un mismo prisma promocional), un tipo de marketing capaz de identificar la demanda a partir del estudio del público objetivo, pero no sólo las necesidades de los usuarios, sino también la satisfacción de los mismos. No podemos olvidar que el marketing deportivo, no es estará centrado únicamente en el practicante de deporte, sino que engloba también al consumidor deportivo, ya sea porque lo practica o porque lo consume (asiste a partidos, eventos deportivos, escucha, observa o paga por asistir).

## 1.1. Conceptualización del marketing

Los estudios sobre el marketing y las emociones ofrecen una gran pluralidad contextual, es decir, son términos que abarcan unas dimensiones sociales y de mercado amplias. Esto hace necesario conocer, diferenciar y esclarecer ¿qué se entiende por emociones en el marketing?, ¿qué influencia generan en la sociedad las emociones respecto al marketing y su relación con el deporte? Y por último, ¿qué relación existe entre los conceptos marketing y emociones con el consumo de actividades deportivas?

La American Marketing Association (a partir de ahora AMA) presenta una cronología que ayuda a entender la evolución del concepto, siendo a mediados del siglo XX cuando comenzará a tener mayor importancia. La primera contribución al concepto de marketing data de 1960 enfatizando en el intercambio oferta/demanda, es decir, en la venta del producto. Concretamente la AMA define el marketing como “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor” (AMA, 1960).

Posteriormente, en 1985, la propia AMA aporta dos innovaciones; definiendo el concepto como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (AMA, 1988). La primera de ellas relacionada con técnicas del marketing (herramientas de marketing) y la segunda, relacionada con la actividad del marketing, haciendo ver que es posible que cualquier tipo de organización aún siendo no lucrativa tenga opciones de desarrollar el marketing. Monferrer (2013) añade por una parte que esta definición reconoce las necesidades y deseos de los consumidores y por otra parte, completa la dimensión del marketing en términos de planificación.

Volviendo a la AMA, ya en 2004, ésta enfatizará sobre la relación y el valor entre la empresa y el consumidor. Por tanto, el marketing sería: “la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear,

comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (AMA, 2004) Este avance en la conceptualización del término marketing según García (2010) permite que, sobretodo, recobren mayor importancia las líneas de investigación en cuanto a la relación entre oferta/demanda basado en la relación entre empresa-usuario, seguido de la importancia del valor añadido al producto y por último, la promoción y orientación del marketing en su conjunto y no como una parte aislada de una organización o departamento empresarial.

Finalmente, y a día de hoy, una de las características principales del concepto radica en el aporte de la AMA (2007) en su énfasis por la ética y la responsabilidad social redefine el marketing como: “la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevados a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”. Con ello, se abre el campo hacia una visión más genérica, más personalizada y sobretodo más social.

Numerosos autores, entre ellos Andreu (2003), Gutiérrez (2008), Kotler (2008), Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2006), Schiffman (2005, p. 25), Schmitt (1999), Stanton (1995), y han definido el concepto de marketing bajo distintas interpretaciones y destacan que es fundamental conocer cuáles son las variables y políticas del marketing así como la influencia de éstas en la comunicación de la empresa.

La interpretación más común, socialmente hablando, es la de marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas. Se interpreta también el marketing como un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados y por último, como un sistema de gestión/dirección de empresas. De ahí que la sociedad actual considere el marketing como una actividad propia de grandes empresas o mercados desarrollados, olvidando que es una actividad que podrá realizar cualquier otro tipo de organización o incluso hasta los propios individuos (Monferrer, 2013).

## 1. El marketing y el marketing del deporte

---

Miquel, Mollá y Bigné (1994) presentan el marketing como un conjunto de valores, creencias, opiniones y actitudes que representan una filosofía de empresa. Esta filosofía aportará un carácter específico a las actividades de intercambio entre una empresa u organización además de un conjunto de técnicas de marketing que permiten desarrollar las acciones que derivan de esa filosofía de empresa o también llamado, sistema de pensamiento.

El término “intercambio” ha sido y es utilizado por autores expertos en la materia, de ahí que consideremos necesario esclarecer qué aporta el término a la definición. Kotler y Roberto (1992) es uno de los autores que mejor refleja la definición de este concepto entendiéndolo como *“el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”*. Este autor y también Monferrer (2013), destacan la necesidad de reflejar cinco condiciones necesarias para que se produzca el intercambio:

- La necesidad de que existan dos partes (el que da el producto y el que lo recibe).
- La necesidad de que el producto que se oferta suponga un valor para la otra persona, es decir, que sea significativo en términos de necesidad o deseo.
- Es necesario también que cada parte sea capaz de comunicar y entregar (disposición de las partes para ofertar y comprar el producto).
- Ambas partes deberán ser libres para aceptar o rechazar la oferta.
- Las partes deben considerar necesario y oportuno establecer relaciones entre ellas.

Entendiendo que el marketing se ocupa de las relaciones de intercambio que se producen entre dos unidades sociales que pretenden intercambiar valores de forma voluntaria, consideramos necesario constatar que el marketing debe ser entendido también como un sistema de pensamiento, como una filosofía que impregna los principios del

funcionamiento organizacional y que tiene como objetivo establecer relaciones dinámicas entre cualquier organización y los mercados que le son propios (Mundina, 1996).

Kotler, Lane, Cámara y Mollá (2006), en su publicación complementan las definiciones de marketing y aportan una definición más completa e interesante para entender la globalidad del concepto “marketing”. Para estos autores el marketing se trataría de una orientación filosófica o un sistema de pensamiento, cuya dirección sería la clave para alcanzar las metas de la organización averiguando las necesidades y deseos del mercado objetivo (los autores presentan una *dimensión de análisis ó marketing estratégico* del público objetivo, es decir, a qué público va destinado y con qué estrategia se aborda esos deseos del mercado) así como, adaptarse para ofrecer y satisfacer las demandas del mercado de la mejor forma y efectiva posible frente a la competencia (lo que se conoce como la *dimensión operativa o de acción o también como marketing operativo*).

A colación de Calabuig (2005) y Kotler et al. (2006) se podría decir que el marketing propone a cualquier tipo de organización una filosofía de acción y análisis (marketing estratégico), un modo de entender las organizaciones y su funcionamiento y estrategia (marketing operativo) estableciendo relaciones dinámicas y un intercambio libre y voluntario entre las partes. Esta autonomía le concederá al cliente la libertad necesaria para decidir sobre la acción de compra o uso de cualquier producto.

### **1.1.1. Evolución del marketing**

A lo largo de las últimas décadas el marketing ha sufrido un proceso de desarrollo enorme otorgándole al concepto la pluralidad que se comentaba con anterioridad. Este desarrollo ha evolucionado hacia diferentes orientaciones del marketing, entre ellas, el marketing empresarial, marketing de servicios, marketing sensorial, marketing industrial, marketing de relaciones, marketing interno, marketing social o el marketing en el deporte (Zuluaga, 2010).

## 1. El marketing y el marketing del deporte

---

El marketing como disciplina de estudio tiene un recorrido evolutivo bastante reciente y es que no será hasta finales de la revolución industrial cuando comience a desarrollarse con mayor interés. Es importante no confundir la evolución del marketing con la historia del marketing, ya que la historia se remonta a la antigüedad desde las primeras técnicas comerciales que utilizaban griegos y fenicios, pasando por el intercambio comercial (trueque) hasta la aparición de la economía del dinero y llegando al sistema actual del marketing moderno.

La evolución del marketing ha estado y está muy relacionada con la aparición, desarrollo e integración de las actividades organizativas que se realizan en una empresa; estas actividades organizativas estarán ligadas a una filosofía u orientación empresarial. Además, esta filosofía empresarial estará ligada a una serie de factores no controlables por la empresa, el entorno, el cual influirá según expone García (2010) en el comportamiento del mercado, las decisiones de marketing de la empresa y como no, en la relación de intercambio empresarial. En base a la proximidad en la relación de intercambio e influencia inmediata en el público objetivo hablaremos de microentorno (relación de intercambio e influencia altas, como pueden ser: intermediarios, competidores, intereses del grupo y otras instituciones) o macroentorno (relación de intercambio e influencia inmediata menor, aunque afectan no solo a la actividad comercial sino a otras actividades humanas y sociales de tipo económico, cultural, social o legal).

Dalgic (1998) expone que en base al estudio de la evolución de las orientaciones empresariales habría que diferenciar dos grupos de autores: Un primer grupo que explican la evolución de las distintas filosofías u orientaciones empresariales a partir de los cambios en los factores del macroentorno (estudian las evoluciones de filosofía y organización dentro de una cronología amplia, desde la revolución industrial hasta la actualidad) y un segundo grupo de autores que explican los cambios de orientación en la empresa que se han generado en las últimas décadas producto de la relación e influencia en el microentorno.

García (2010) y Monferrer (2013) destacan que tras realizar una revisión sobre las distintas orientaciones adoptadas por las empresas se pueden identificar cinco etapas bien diferenciadas en la manera en la que se ha ido utilizando el marketing a lo largo de los siglos XIX y XX.

Inicialmente los enfoques existentes hasta los años 1990, se basaron en primer lugar en la orientación a la producción seguido de la orientación al producto; ambas etapas marcadas por un escaso interés por el consumidor, con una situación de mercado de demanda muy alta y con objetivos empresariales ligados a la reducción de costes. A continuación, como tercera etapa, la orientación a las ventas, es aquí donde el protagonismo del consumidor aumenta, la situación de mercado se equilibra (oferta-demanda) y existen objetivos empresariales relacionados con maximizar las ventas. Cronológicamente, la orientación al marketing es la cuarta etapa y es en ella donde la posición del consumidor es privilegiada y el interés por él es máximo; producto todo ello de una situación de mercado con un exceso de oferta lo que obliga a la empresa a dirigir su orientación empresarial y actividades hacia la búsqueda de la satisfacción del cliente. Por último, y como quinta etapa, encontramos la orientación a la responsabilidad social del marketing. Etapa cuyos objetivos son similares a la orientación al marketing, aunque la gran diferencia radica en la importancia del interés empresarial, no sólo será por el individuo sino por la sociedad en su conjunto. La idea sería conocer los deseos e intereses de los consumidores y satisfacer al cliente de la mejor manera posible sin perjudicar al resto de la sociedad (Monferrer, 2013).

Martínez (2011) argumenta, en la misma línea que García (2010) y Monferrer (2013), que el marketing ha evolucionado desde la centralización exclusiva en la producción y venta hacia un enfoque centrado en el cliente y en construir y gestionar sus experiencias para mejorar sus relaciones entre empresa-consumidor además de con su entorno social. Y añade que será necesario que la empresa se adapte a las necesidades sociales del mercado, de esta forma, otorga una gran importancia a las relaciones, y más específicamente al marketing de relaciones.

Por otra parte, Araque y Montero (2012), exponen que el camino no es unidireccional, sino bidireccional, es decir, consideran importante no solo satisfacer las necesidades del consumidor frente a la competencia sino que la relación empresa-consumidor será un problema de interés mutuo. Es por ello, que tal y como exponen Hauser, Tellis y Griffin, (2006) el marketing es un instrumento social que permitirá conocer qué y cómo diseñar, desarrollar, producir y construir un producto para saber si estará relacionado con las necesidades e intereses de los consumidores; constituyéndose así como una fuerza social que conecta con la calidad de vida de una sociedad.

### **1.1.2. El Marketing Social**

En esta evolución del marketing aparece el marketing social, considerado según Kotler y Roberto (1992) como una estrategia para cambiar una conducta. Este cambio de conducta combinará elementos tradicionales del marketing (por ejemplo, la publicidad) con una planificación, un marco de acción social y un uso de las nuevas tecnologías que permitan llegar con mayor facilidad al público objetivo (por ejemplo, a través de internet o las redes sociales).

El cambio de una idea/conducta o incluso adoptar una nueva idea es el objetivo principal del marketing social y por tanto esa idea o conducta será tal y como presenta Kotler y Roberto (1992, pp. 30-33) el “producto” a promover por el marketing. Estos autores presentan tres tipos de productos sociales:

El primero es una idea que puede tomar forma de creencia, actitud o valor. Creencia entendida como una concepción que se crea respecto a un hecho, pero no incluye una evaluación del hecho (por ejemplo, *“ponerte el cinturón, protegerá tu vida”*). Actitud entendida como evaluaciones positivas o negativas de personas, objetos o ideas (*“una experiencia bien realizada es siempre positiva”*). Y otra idea social, sería un valor entendido como una idea global sobre lo que es correcto o incorrecto (*“los derechos humanos”*).

El segundo tipo de producto social es la práctica social. Pudiendo ser un



acto puntual (*“votar en las elecciones generales”*) ó una conducta periódica (*“practicar actividad física diariamente para mantener la forma física”*)

El tercer tipo de producto social que proponen los autores estará relacionado con un objetivo tangible, es decir, un producto físico (por ejemplo, unas zapatillas *running*) que me permitirá realizar una actividad física constante y saludable.

La promoción de estas ideas/conductas desde la perspectiva del marketing social son producto de prácticas empresariales, a ello habría que añadir la necesidad de conocer al público objetivo (tipo de población, características socio-demográficas, actitudes, valores, personalidad o hábitos) además de diferenciar y seleccionar las necesidades y deseos de los grupos objetivos. Kotler y Roberto (1992) incluyen también la necesidad de introducir una tecnología de gestión de cambio social que responda a un ajuste (crear o mejorar un producto social que cubra una necesidad social), a un diseño del ajuste del producto (presentar una solución eficaz a esa necesidad social), a una transferencia de la idea creada al público objetivo y por último, a un mantenimiento o cambio del ajuste del producto para adaptarse a los nuevos cambios sociales que se van produciendo.

La adaptación a las necesidades en la promoción del producto ha evolucionado y ha añadido a la estructura del marketing social la responsabilidad social corporativa de la empresa desde intentar vender lo que se hace a hacer lo que pueda venderse (Perfeito, Schroeder y Safón-Cano, 2004). Esto conlleva, junto con la autonomía y libertad del usuario en la relación dinámica entre las partes, a que el consumo del producto dependa de diversos factores sociales.

Será pues responsabilidad del sector de marketing empresarial conocer esas necesidades y explotárselas. Entendido el marketing como relaciones de intercambio entre dos unidades sociales que pretenden intercambiar valores de forma voluntaria, Calabuig (2005) expresa que además y según Lambin (1991), Mundina (1996), y Quintanilla (1997) esta definición del concepto marketing, puede ofrecer otro tipo de acepciones

que pueden influir en la comprensión del término.

Autores como Gutiérrez (2008), Kotler (2008), Kotler et al. (2006) y Perfeito et al. (2004), comparten acepciones del término marketing entendido como una técnica de ventas asociada a la publicidad, las ventas y a procesos y técnicas para conquistar los mercados.

Por otra parte, coinciden también en la necesidad de una investigación social a través de instrumentos que permitan investigar para conocer el comportamiento de los consumidores, sus demandas y sus necesidades. Calabuig (2005) utiliza el símil de *“el arquitecto de la sociedad”*, es decir, el marketing permitirá modelar y analizar los perfiles de los consumidores para conocer el público objetivo y generar las necesidades al consumidor.

Autores como Mundina (1996) y Quintanilla (1992) fueron precursores entendiendo el marketing como un sistema de pensamiento, como una filosofía organizacional cuyo objetivo principal radica en establecer esas relaciones dinámicas entre cualquier organización y el mercado al que va dirigido.

Esta acepción del concepto de marketing, unido a la aportación de Calabuig (2005), Gutiérrez (2008) y Kotler (2008) completan la perspectiva del marketing proponiendo una filosofía de acción y análisis dirigida que permita entender una organización, su funcionamiento y la estrategia que llevan a cabo sin olvidar el principio del marketing social actual basado en las relaciones dinámicas y el intercambio libre y voluntario entre las organizaciones, la vigilancia constante de los cambios del entorno y la capacidad de adaptarse al cambio.

## **1.2. Conceptualización del marketing del deporte**

Entender el deporte desde la perspectiva del marketing y conocer las estrategias, los componentes del producto, los factores que lo envuelven y las técnicas de marketing aplicadas al deporte es prácticamente

nuevo. De hecho, en las últimas dos décadas, ha incrementado el interés por explotar la marca deporte en estrategias de marketing. Este interés, ha derivado en un intento de conocer en qué consiste el marketing del deporte, cómo se puede definir, qué persigue una acción de marketing deportivo, y sobre todo, las necesidades e innovaciones del marketing del deporte en la sociedad.

Cabe destacar que el marketing deportivo ha trazado sus líneas de investigación de mercado en torno a los consumidores deportivos participantes y a los consumidores deportivos espectadores a través del intercambio libre y voluntario entre las partes. Esto se ha traducido en dos grandes avances: en una primera comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte, y en una segunda comercialización que hace uso del deporte como línea de promoción de productos de consumo deportivo, industriales o de servicios (Rodríguez, 2012). Esto respondería pues a conocer en qué consiste el marketing deportivo desde la perspectiva de marketing actual.

Conocido en qué consiste el marketing deportivo, consideramos oportuno intentar realizar una aproximación contextual a modo de definición que permita vislumbrar una acción, dirección y planificación sencilla y concisa del concepto en cuestión. Una definición sencilla del marketing deportivo la encontramos en la adaptación de la definición de marketing general que aportan Mullin, Hardy y Sutton (2007, p. 24) y que consiste en:

*“El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas”.*

Por tanto, el marketing deportivo será un tipo de marketing cuyo objetivo se centrará en la promoción de eventos y equipos deportivos, en la promoción de otros productos o servicios a través de eventos deportivos

## 1. El marketing y el marketing del deporte

---

y equipos deportivos y en proveer al cliente con estrategias para fomentar el deporte o impulsar cosas que no son deporte a través del deporte (Rodríguez, 2012). Rojas (2013) aporta que haciendo uso de programas de actividad físico-deportiva, programas de patrocinios, promociones deportivas y con el apoyo de las nuevas tecnologías, el marketing deportivo ofrecería una oportunidad de promoción social de las marcas asociadas al deporte permitiendo establecer una relación marca-club deportivo que generaría una serie de emociones que de ser aprovechadas por la institución deportiva le otorgarían una forma de publicidad diferente traducida en una mayor afiliación y conexión con la marca-club deportivo.

El deporte ya no se entiende únicamente como una acción física, sino que gracias al marketing y al posicionamiento del producto y sus servicios en la sociedad, el deporte ejerce una presencia cercana a la vida cotidiana y, además es accesible a cualquier tipo de persona, sin distinción de edad, raza, sexo o posición social. El deporte como producto es pues, el resultado emocional provocado por el deseo, la necesidad y la innovación social por una actividad determinada. De esta definición del deporte como producto, se entiende el marketing deportivo en la actualidad como la capacidad de crear valor, entusiasmar y provocar deseos en los consumidores en un nuevo marco social, además de lograr un desarrollo económico que permita a la organización posicionarse y diferenciarse de la competencia provocando una intención de compra en el mercado (Bacca y Barreto, 2008).

Por tanto, la acción de marketing deportivo perseguirá establecer estrategias enfocadas al consumidor de productos deportivos buscando la satisfacción del cliente Para lograrlo, se considera que la estrategia básica a seguir consistiría en el posicionamiento, lanzamiento y afianzamiento del producto (Rodríguez, 2012).

Sociológicamente hablando, parece ser que el comportamiento deportivo de una persona se inicia con los procesos de socialización del ser humano, por tanto se entrevé que el contexto social de la persona (familia, entorno socio-cultural institución educativa...) definirá los

patrones y percepciones de la persona frente al deporte, estableciéndose y afianzando esas relaciones entre edad, raza, sexo o posición social respecto al deporte comentadas anteriormente (Bacca y Barreto, 2008)

No podemos olvidar que el marketing está en constante cambio debido a las necesidades del mercado y de la sociedad, es por ello que las necesidades en el deporte han generado adaptaciones y nuevos horizontes en el campo del marketing deportivo. Estas adaptaciones han influido en los deportes de tal forma que, en aras de satisfacer las necesidades de los consumidores y adaptar las estrategias de marketing a un deporte determinado, el reglamento se ha modificado conformando una completa organización de cada deporte en pro de una periodización ecuánime y variada para satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de consumidores según el deporte de interés (Rodríguez, 2012).

Es por todo ello que, el marketing del deporte guarda una relación directa con las necesidades sociales, por lo que a día de hoy y según Mullin et al. (2007) las innovaciones en el marketing del deporte estarán correlacionadas con las tendencias sociales en el deporte.

### **1.2.1. Marketing del deporte y marketing social del deporte**

Evolutivamente, el marketing deportivo se ha entendido desde sus orígenes según Mullin et al. (2007) como “aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos... a través de procesos de intercambio...” (p.102). A partir de aquí, aparece una nueva acepción producto de la relación marketing-deporte, el marketing social del deporte.

Cabe destacar que en la actualidad el marketing es una pieza de engranaje básica del movimiento deportivo mundial en relación con el espectáculo. Se conoce que el deporte es un propulsor publicitario en la actualidad y esto está relacionado con la evolución del deporte, con lo que, la relación marketing-deporte es inherente hoy por hoy.

## 1. El marketing y el marketing del deporte

---

Pero, esta relación marketing-deporte dependiendo de la organización (centro deportivo, asociación deportiva, federación deportiva, fundación deportiva, entre otras) no se entiende como inherente sino dependiente de factores sociales y propios de la organización ligados a las necesidades de los consumidores, como puede ser la iniciativa personal del consumidor, beneficios personales o incluso beneficios sociales. Es por ello que las estrategias de marketing deportivo deberán ir encaminadas hacia la transmisión de aspectos psicológicos saludables y agradables que despierten los canales sensitivos de los consumidores. (Molina y Aguilar, 2003).

Sin embargo, Calabuig (2005) aporta que la visión del marketing social del deporte frente al marketing deportivo se prioriza como beneficiosa y con connotaciones de salud, educación y desarrollo personal. Es por ello que bajo un prisma menos comercial y más humanista el marketing social del deporte destacará por sus aspectos beneficiosos en el ciudadano, es decir, buscará fomentar la práctica deportiva en sí misma como ejemplo de mejora personal.

Por ello, debemos destacar que tanto el marketing deportivo como el marketing social del deporte no son visiones contradictorias, sino complementarias tal y como aportan Luna-Arocas, Mundina y Quintanilla (1997) “el fomento del deporte desde las instituciones públicas no debe contemplarse como algo separado del marketing deportivo donde se estimula, aunque sea con otros fines de intercambio, la práctica deportiva y las actitudes favorables hacia el deporte” (p.358).

La cultura del deporte como aglutinador social cada vez cobra mayor importancia en el mundo del marketing. Y es que, los valores sociales del deporte impulsan a desarrollar una acción empresarial de marketing deportivo acorde a una serie de valores éticos, económicos, sociales y ambientales que respondan a las necesidades de los consumidores, del deporte y de la sociedad cultural donde se desarrolla la actividad (Forero, Riffo, Zapata, 2014 y Rodríguez-Marrero, 2013). De esta forma, la relación estratégica empresarial y el marketing aproximarán posiciones con el objetivo de diseñar, implementar y controlar acciones

## 1. El marketing y el marketing del deporte

que respalden las ideas sociales que impliquen las 4 P's del marketing: lugar, precio, producto y promoción (Gracia-Marco et al., 2011).

En consecuencia, se percibe que la orientación del marketing social del deporte se basa en la unidad de análisis del individuo, el consumidor. Al cual buscará satisfacer en sus necesidades y deseos. Esta forma de entender el marketing implica una filosofía centrada en el consumidor para establecer relaciones dinámicas con él, fomentar su bienestar y poder así, favorecer las actitudes positivas hacia la práctica deportiva general. Sin olvidar que, tal y como aportan Molina y Aguilar (2003) se buscará fomentar aspectos psicológicos saludables y agradables que despierten los canales sensitivos de los consumidores, generando relaciones, emociones positivas y haciendo participe al consumidor en los valores sociales del deporte.

Tabla 1.1. *Evolución del concepto marketing desde el S.XX*

Evolución del concepto marketing desde el S. XX hasta la actualidad					
	Concepto de marketing	Orientación empresarial	Situación mercado	Objetivo	Interés por el consumidor
<b>Etapa 1</b> <b>Década de los 60's</b>	Fomentar el intercambio a través de actividades de negocio para aumentar ventas y reducir costes	Hacia la producción	Demanda muy alta	Reducir costes	Escaso o nulo
<b>Etapa 2</b> <b>Década de los 80-90's</b>	Planificación y ejecución de planes que satisfagan objetivos del consumidor	Hacia el Producto	Demanda de mercado alta	Reducir costes en la producción y abaratamiento de procesos industriales.	Escaso (primeros atisbos por los intereses de los consumidores)
<b>Etapa 3</b> <b>2004</b>	Enfatiza sobre la relación y el valor entre empresa y consumidor	Hacia las ventas	Equilibrio entre oferta-demanda	Maximizar las ventas	Aumenta el protagonismo del consumidor
<b>Etapa 4</b> <b>2007</b>	Se centra en la ética empresarial y la responsabilidad social de las mismas para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas de valor para los consumidores y para la sociedad en general	Hacia el marketing y promoción del producto	Exceso de oferta	Buscar la satisfacción del cliente	Alto interés por el consumidor (posición privilegiada)
<b>Etapa 5</b> <b>2017</b>		Hacia la responsabilidad social del marketing	Exceso de oferta y públicos objetivo diferentes	Conocer las necesidades sociales y del público objetivo, sin generar daños a la sociedad de consumo	Muy alto y focalizado en su público objetivo (necesidades, satisfacción, emociones)

Fuente: Elaboración propia

## **1.3. Marketing del deporte y variables asociadas**

La evolución del marketing, ha generado que tanto consumidores como empresarios estén en constante adaptación, es cierto, que tal y como indica Fernández del Hoyo (2006) no en todos los lugares la evolución ha seguido el mismo camino, por lo que es posible que las perspectivas de mercado y promoción del deporte a través del deporte hayan evolucionado de forma distinta (Gundlach y Wilkie, 2009). Esta evolución del marketing según Espejel, Fandos y Flavián (2007) junto con Fernández del Hoyo (2006) y Gómez, Opazo y Martí (2007) exponen que la formas de organización han debido adaptar sus estructuras y remodelar sus estrategias para continuar siendo competitivos y sostenibles dentro de sus sectores. En el caso de las instalaciones deportivas, cada vez más, existe una preocupación visible por parte de los gestores por conocer qué aspectos valoran sus usuarios respecto al servicio que están recibiendo (Arias-Ramos et al., 2016) o incluso en eventos deportivos (Alonso-Dos-Santos y Pérez, 2015). Este interés radica en la necesidad de conocer qué efectos tiene el servicio que se desarrolla sobre variables como la satisfacción, la calidad, las intenciones futuras o el valor percibido (Calabuig, Prado-Gascó, Crespo, Núñez-Pomar y Añó, 2015) entre otras variables como la confianza, el compromiso, la identidad corporativa o la imagen corporativa.

### **1.3.1. Calidad y calidad percibida del servicio**

La calidad es una de las variables que más se ha estudiado en el campo de la gestión deportiva junto con la satisfacción y las intenciones futuras.

El término calidad ha sido definido por diferentes autores, entre ellos, predomina la idea de que el concepto es producto de un conjunto de características de un servicio que responden a las necesidades de su público objetivo (Calabuig, 2005). Sin embargo, el juicio del consumidor ante la valoración positiva de un producto o servicio, parece ser uno de



los puntos clave y de mayor consenso en la literatura (Zeithaml, 1988). A esta definición, autores como Calabuig, Molina y Núñez (2012b) incorporarán que tanto factores sociales, como cognitivos y afectivos deberán ser tenidos en cuenta en el momento de la evaluación de la calidad.

Entre la comunidad científica del mundo de la gestión deportiva, parece estar aceptada la propiedad multidimensional de la calidad, ya que en su evaluación, son numerosas las interacciones que derivan de su análisis. Una de las más conocidas es la de Grönroos (1984) donde analizará la calidad desde una perspectiva técnica, funcional y corporativa. Por otro lado, la escala de SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) atendiendo a los tangibles del servicio, la responsabilidad, la seguridad, la empatía y la fiabilidad, sin embargo, surgirán opiniones contrarias a este tipo de escala, por su inestabilidad dimensional para evaluar ciertos aspectos del servicio (Calabuig et al., 2008) de ahí que se elaboren nuevas escalas de medida como la SERVPERF buscando atender a la principal diferencia entre las escalas, la cual radica en la valoración de la percepción y la expectativa para diferentes atributos del servicio, frente a la valoración única de la percepción de los usuarios para la escala SERVPERF. Es importante destacar que ambas miden la calidad sin embargo, los investigadores consideran que es más estable y adecuada esta última escala para medir la calidad en servicios deportivos.

Seguidamente, Brady y Cronin (2001) incorporaran a este análisis de la calidad el concepto de interacción (interacción cliente-empleado), interacción con el entorno físico e interacción del resultado del servicio. Posteriormente, Ko y Pastore (2005), a partir del análisis de las dimensiones de calidad en el sector deportivo, elaboraran una escala multidimensional formado por cuatro dimensiones y once subdimensiones, evaluando la calidad del programa, la calidad de interacción, la calidad de los resultados y la calidad del entorno con 49 ítems que posteriormente serán reducidos por Molina (2016) a 36 ítems con el mismo número de dimensiones para aplicar en contextos deportivos privados.

Estas escalas buscan medir dentro del marketing de servicio la percepción de los usuarios asociada a un servicio concreto, es decir, tal y como exponen Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) la calidad percibida estará asociada a la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los usuarios en relación a un servicio. Entendidas las expectativas según Parasuraman et al. (1988) como aquellas auto-perspectivas que los consumidores se crean acerca de lo que sería probable que ocurriera durante el consumo de ese servicio. Sin embargo, autores como Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin, Nuviala (2012) expondrán que la calidad dependerá de cada persona, y por tanto será diferente, ya que responderá a las necesidades individuales, gustos personales y preferencias en el consumo de ese tipo de servicio. En los años posteriores a la creación del cuestionario EPOD de evaluación del servicio en centros deportivos, Nuviala, Grao-Cruces, Tamayo, Nuviala, Álvarez y Fernández-Martínez (2013), adaptarán la escala EPOD, creando un nuevo cuestionario para evaluar el servicio a partir de investigaciones como la de Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón (2008), una escala llamada EPOD 2, con 8 dimensiones y 25 ítems, que medirán la calidad percibida, la satisfacción y el valor.

Ante estas circunstancias, parece que la calidad está asociada a un gran número de variables que pueden afectar a la percepción que nuestros usuarios tienen de la instalación deportiva. Por tanto, se tercia importante conocer y evaluar si las expectativas de nuestros usuarios responden a sus estándares de calidad.

### **1.3.2. Satisfacción del usuario**

Diferentes autores han señalado que la satisfacción deriva de la calidad percibida de los usuarios en relación al servicio consumido, sin embargo, los investigadores no se ponen de acuerdo en qué tipo de dimensiones conforman la calidad percibida y por ende la satisfacción (Parasuraman et al., 1985). No obstante, entender la calidad percibida como el antecedente de la satisfacción sería un constructo incompleto, ya que según Herrero, García y Rodríguez (2005) será necesario conocer el

efecto del precio pagado por el servicio recibido.

En la literatura del marketing, el término satisfacción se plantea como un juicio temporal basado en la experiencia puntual de un servicio (Parasuraman et al., 1988) basado en la relación entre las expectativas y el rendimiento del producto (Oliver, 1980).

Parece no existir un consenso elevado en la conceptualización teórica del término satisfacción, sin embargo, las propuestas más actuales apuestan por la naturaleza cognitiva y emocional de la satisfacción. Entendiendo ésta, como derivada del procesamiento cognitivo de la información y consecuencia de las experiencias emocionales del consumidor en el evaluación del servicio recibido. De esta forma, según Homburg, Koschate, Hoyer (2006) la satisfacción del consumidor estará relacionada con las expectativas, el estado emocional positivo generado por el servicio recibido y la experiencia vivida tras el consumo del producto o servicio. Oliver (1977) propondrá la teoría de no confirmación de las expectativas, que consiste en que los niveles de satisfacción dependerán de la relación entre las expectativas que el consumidor previamente se había hecho del producto y los resultados finales que le deparan al usuario tras el consumo del producto. Por tanto, si no se cumple con esas expectativas surge la no confirmación y por tanto la insatisfacción del cliente (Oliver, 1980 y Spreng, Mckenzie, Olshavsky, 1996).

Esta falta de consenso en la literatura, según Molina (2016) generará problemas en su constructo y en cómo medir la satisfacción. Algunos autores como Nunnally (1978) intentaron medir la satisfacción a partir de un solo ítem, sin embargo, la falta de información a partir de un solo ítem, fue determinante para posteriormente Churchill y Gilbert, (1979) proponer la necesidad de desarrollar mayor número de ítems que puedan aportar más información. De esta forma, hoy en día la satisfacción está entendido como un concepto multidimensional que intervienen en la relación usuario-servicio contratado.

De esta forma, desde el punto de vista de cualquier organización, la satisfacción es un factor central a tener presente en el día a día, ya que

su variabilidad en el tiempo puede ser alta (en función del cumplimiento o no de las expectativas de los usuarios). Esta variabilidad obligará a las empresas a desarrollar un proceso de evaluación de su acción en el mercado, del tipo de consumidor y producto que se oferta.

Producto de la evolución, adaptación de las estrategias de marketing y variabilidad del concepto, el término ha ido transformándose y se ha definido de diferentes formas. Las principales adaptaciones surgen en los años 70 donde Howard y Sheth (1969) incorporan el estado cognitivo como principal criterio de análisis posterior al consumo, seguido de Hunt (1977) que centrará la atención en la evaluación de la experiencia durante el consumo. Oliver (1977) será el que introduce un avance más amplio, focalizando la atención en la evaluación entendida como el análisis del estado psicológico final y la respuesta emocional generada por las expectativas creadas con el producto incluido la fase durante la compra o el propio consumo. Más tarde Churchill y Supremant (1982) focalizaron la atención en el resultado final, es decir, en la respuesta final a la compra y/o consumo del producto. Por otro lado, Swan y Trawick (1981) entenderán el concepto como un juicio evaluativo durante o después de la compra, comprendido como el resultado bueno o malo de la selección del producto. Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987), Tse, Nicosia y Wilton (1990) y Westbrook y Relly (1983) coincidirán que la satisfacción será una respuesta cognitiva y emocional desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia individual tras el consumo de ese producto concreto. Es cierto, que Westbrook y Relly (1983) focalizarán más la atención en la parte emocional de la respuesta, sin embargo, Tse et al. (1990) consideraran el proceso multidimensional y dinámico.

Unos años después, Mano y Oliver (1993) y Westbrook y Oliver (1991), conceptualizarán el término como un juicio cognitivo y afectivo asociado a la selección específica del producto y su evaluación tras la selección o su consumo. En esta década de los 90, Halstead, Hartman y Schmidt (1994) volverán a incidir sobre la importancia del criterio basado en la respuesta afectiva como resultado de las expectativas fijadas anterior al consumo del producto. Oliver (1997), expondrá que durante el consumo

se producirá el juicio de valor como resultado de la adecuación del producto a las necesidades que se tienen.

Entendiendo entonces, la falta de consenso entre los autores, Molina (2016) expondrá que la satisfacción del usuario o consumidor podría definirse como un juicio evaluativo durante o posterior al consumo, siendo posible su variabilidad según el tipo de usuario y expectativas previas o creadas durante el consumo de ese producto, siendo el resultado producto de diferentes procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo.

De esta forma, podemos extraer a partir de Velandia, Ardón y Jara (2007), que la investigación a cerca de la calidad estará focalizada en el conocimiento de las dimensiones que la confieren, mientras que la satisfacción se centrará en los procesos evaluativos que guían al consumidor a desarrollar ciertas conductas de compra o recompra, siendo la calidad un factor que interviene en este proceso. De la misma forma, Morales y Hernández (2004) declaran que existen tres tendencias definidas acerca de la calidad y la satisfacción. Por un lado, la propuesta de Bitner (1992) y Schommer y Wiederholt (1994) y Bolton y Drew (1991), donde plantean que será la satisfacción la que genere una percepción de la calidad, influyendo a largo plazo en la evaluación de la calidad que perciben los consumidores. Por otro lado, encontramos la propuesta de Bloemer y De Ruyter (1995) y Cronin y Taylor (1992) que consideran que la calidad influye sobre la satisfacción experimentada, de forma que ésta, estará ligada a la calidad percibida del producto consumido. Por último, la propuesta que considera que la calidad de servicio percibida será antecedente y consecuencia directa de la satisfacción (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001; Oliver, 1997 y Parasuraman et al., 1985).

En el marco de los servicios deportivos conocer la satisfacción de los usuarios se ha convertido en una práctica de gestión para las empresas que permite conocer la opinión de los consumidores para desarrollar estrategias que permitan impulsar e incrementar el grado de satisfacción de sus usuarios. Luna-Arocas y Mundina (1998) entienden la

## 1. El marketing y el marketing del deporte

---

satisfacción como un elemento inseparable en la gestión, es decir, que debe estar ligado a la filosofía de la organización. De la misma forma que ocurriera en otros contextos, Martínez-Tur, Tordera y Caballer (1995) y Molina (2016) plantearán que la satisfacción/insatisfacción será resultado de la combinación de las expectativas creadas y el resultado obtenido durante o post consumo, pudiendo según Morales y Hernández (2004) verse alterada su lealtad al generarse momentos de insatisfacción concretos durante el consumo. Esto hace necesario que los objetivos y la filosofía empresarial estén orientados en el mismo sentido (Luna-Arocas y Mundina, 1998).

Trasladar y traducir esta multidimensionalidad en acciones empresariales que permitan mejorar la satisfacción de nuestros usuarios ha sido el reto de numerosos investigadores. El diseño de este tipo de investigaciones ha estado ligado a la calidad percibida de forma que permitiera a los gestores deportivos conocer y evaluar el servicio. En la tabla 1.2. se aprecia un resumen de las investigaciones más relevantes utilizadas en los servicios deportivos.

Tabla 1.2. *Investigaciones en servicios deportivos en relación a la calidad percibida y la satisfacción.*

<b>Autores</b>	<b>Escala</b>	<b>Objetivo de la escala</b>	<b>Dimensiones de la escala</b>
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	SERVQUAL Modelo basado en la comparación entre las expectativas y las percepciones de los usuarios (22 ítems)	Examinar la calidad percibida de los usuarios en centros deportivos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Confiabilidad</li><li>• Responsabilidad</li><li>• Seguridad</li><li>• Empatía</li><li>• Elementos tangibles</li></ul>
McDonald, Sutton y Milne (1995)	TEAMQUAL Aplicación de SERVQUAL en equipos profesionales (39 ítems)	Medir la calidad del servicio en equipos deportivos profesionales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fiabilidad</li><li>• Tangibles</li><li>• Capacidad de respuesta</li><li>• Seguridad</li><li>• Empatía</li></ul>

## 1. El marketing y el marketing del deporte

Kim y Kim (1995)  *Puesta en entredicho por la cantidad de ítems	QUESC Utilizada para medir la calidad de los usuarios basada en sus percepciones (33 ítems)	Medir las percepciones de los usuarios del servicio deportivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente</li> <li>• Programa de actividades</li> <li>• Consideración</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Información</li> <li>• Actitud de los empleados</li> <li>• Personal</li> <li>• Estimulación</li> <li>• Precios</li> <li>• Comodidad</li> <li>• Facilidad de comprensión</li> </ul>
Luna-Arocas, Mundina y Gómez (1998)	NEPTUNO 1 (27 ítems)	Evaluar la calidad y satisfacción de los usuarios en centros deportivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación, conocimiento y notoriedad</li> <li>• Toma de decisiones y motivos</li> <li>• Relaciones sociales</li> <li>• Recepción y primera impresión</li> <li>• Índice de satisfacción general</li> <li>• Valoración de las actividades/programas</li> <li>• Sentimientos asociados</li> <li>• Calidad de servicio</li> </ul>
Papadimitriou y Karteroliotis (2000)  **Surge de la crítica al modelo QUESC	FITSSQ Elaborada para medir la calidad y la satisfacción	Medir las percepciones de calidad de los usuarios de centros deportivos fitness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitores</li> <li>• Atractivos y funcionamientos de la instalación</li> <li>• Disponibilidad</li> <li>• Prestación de actividades/otros servicios</li> </ul>
Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koutelios (2001)  *Creada a partir de SERVQUAL	SPORTSERV (22 ítems)	Conocer la calidad percibida y satisfacción de los espectadores de un evento deportivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Accesibilidad</li> </ul>

## 1. El marketing y el marketing del deporte

Brady y Cronin (2001)	-- (35 ítems)	Medir la calidad percibida de los usuarios en el sector deportivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de interacción</li> <li>• Calidad del entorno</li> <li>• Calidad de resultado</li> </ul>
Lam, Zhang y Jensen (2005)	SQAS (31 ítems)	Evaluar la calidad percibida del servicio y la satisfacción en usuarios de centros deportivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Staff</li> <li>• Programa</li> <li>• Vestuarios</li> <li>• Tangibles de la instalación</li> <li>• Sala de entrenamiento</li> <li>• Servicios de atención</li> </ul>
Ko y Pastore (2005)	SSQRS Creada a partir de Brady y Cronin (2001) (49 ítems)	Identificar y evaluar los factores de la calidad del servicio en la recreación deportiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del programa</li> <li>• Calidad de interacción</li> <li>• Calidad de resultado</li> <li>• Calidad del entorno</li> </ul>
Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón (2008)	EPOD (29 ítems)	Evaluar la calidad percibida del servicio prestado por las organizaciones deportivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicos</li> <li>• Recursos</li> <li>• Programa de actividades</li> <li>• Imagen de la organización</li> </ul>
Calabuig, Mundina y Crespo (2010)	EVENTQUAL (18 ítems)	Conocer la calidad percibida y satisfacción de los espectadores de eventos deportivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibles</li> <li>• Personal</li> <li>• Servicios complementarios</li> <li>• Accesibilidad</li> </ul>
Rial, Varela, Rial, Real (2010)	QSPORT-10 SCALE (10 ítems)	Conocer la calidad percibida y la satisfacción en centros deportivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Instalaciones</li> </ul>



## 1. El marketing y el marketing del deporte

Gálvez (2011)	CECASDEP Modelo de relación entre la calidad percibida y la satisfacción del usuario (51 ítems)	Conocer la satisfacción de los usuarios que acuden a un centro deportivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación deportiva</li> <li>• Espacios deportivos</li> <li>• Vestuarios</li> <li>• Programa de actividades</li> <li>• Profesor-Monitor</li> </ul>
García, Cepeda y Martín (2012)	CALIDFIT (33 ítems)	Conocer la calidad percibida y satisfacción de usuarios de centros deportivos fitness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Instalaciones y material</li> <li>• Servicios y actividades</li> <li>• Imagen de la organización</li> <li>• Satisfacción con la organización</li> </ul>
Nuviala, Grao-Cruces, Tamayo, Nuviala, Álvarez, Fernández-Martínez (2013)	EPOD2 (25 ítems)	Evaluar el servicio en centros deportivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicos</li> <li>• P. servicios</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Actividad</li> <li>• Material</li> <li>• Espacios</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Valor</li> </ul>
Gálvez, Boletto y Romero (2015)	CECASDEP (25 ítems) (adaptada de Morales-Sánchez y Gálvez (2011))	Evaluar la satisfacción con el servicio de los usuarios de centros deportivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación deportiva</li> <li>• Espacios deportivos</li> <li>• Vestuarios</li> <li>• Programa de actividades</li> <li>• Profesor-Monitor</li> </ul>
Molina (2016)	Adaptación de la escala de Ko y Pastore (2005) (36 ítems)	Identificar y evaluar la calidad percibida del servicio recreacional deportivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de programa</li> <li>• Calidad de interacción</li> <li>• Calidad de resultado</li> <li>• Calidad de entorno</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

Nota: SERVQUAL (Service Quality), TEMAQUAL (Team Quality), QUESC (Quality Excellence of Sports Centers), FITSSQ (Fitness and Sports Questionnaire), SQAS (Services Quality Assesment Scale), SSQRS (Scale of Service Quality in Recreational Sports), EPOD, EVENTQUAL (Event Quality), QSPORT (Questionnaire sports), CALIDFIT (Scale of Quality Perception in Fitness Services), CECASDEP (Cuestionario de Evaluación de la Calidad Percibida en Servicios Deportivos).

### **1.3.3. Intenciones futuras de los usuarios**

El plan de futuro de cualquier organización se proyecta sobre la continuidad de su actividad en el tiempo. Para ello, será necesario abordar desde la empresa las acciones necesarias para potenciar la fidelización de los clientes. Para ello, desde el marketing de servicios se ha impulsado la necesidad de conocer en todo momento las percepciones de los usuarios, de forma que, al detectar acciones contrarias a la filosofía de la empresa se pueda actuar de la forma más directa y rápida posible para evitar la fuga de usuarios, ya que al parecer según Hart, Heskett y Sasser (1990) y Molina (2016) será más sencillo mantener los clientes actuales que conseguir nuevos clientes.

Las intenciones futuras se han entendido desde diferentes perspectivas, la mayoría de ellas coinciden en definir el término, como el deseo del individuo o esfuerzo que está dispuesto a hacer o pagar (entendido como lo que está dispuesto a pagar por ese producto) que le harán comportarse de una manera u otra, siempre que esos deseos/expectativas respondan a sus necesidades, sin embargo, de la misma forma que ocurre con el término lealtad, no existe gran consenso en su conceptualización.

El término intenciones futuras entendido como lealtad del consumidor es una de las preocupaciones mayores de las organizaciones (Gázquez y De Cannière, 2007). Esta importancia de fidelidad del cliente implica para la empresa desarrollar estrategias de fidelización que permitan aportar al usuario acciones diferenciadoras con otro tipo de servicio similar, de forma que estos esfuerzos reviertan en un mejor servicio no sólo para el usuarios expertos, sino también para los noveles (Molina, 2016). Cuando hablamos de fidelización y de su importancia, desde cualquier organización se debe ser consciente que este aspecto va más allá de los clientes potenciales, ya que llegará un momento que se estancará y por tanto retenerlos será el gran objetivo a conseguir por parte de la organización. La fidelización, ayudará a mantener ingresos fijos y permitirá que el negocio se mantenga y crezca aportando rentabilidad y valor a la empresa.

En términos de lealtad, Gremler y Brown (1996) definen el concepto como una repetición de compra de un mismo proveedor. Söderlund (2006) coincidirá y entenderá la lealtad del consumidor como la continuidad de la relación cliente-marca-servicio consumido. Estas aportaciones, orientan desde el punto de vista del comportamiento del usuario a entenderlo como la frecuencia o intención de consumo de un producto. Zeithaml, Bitner y Gremler (2006) aportarán la visión desde un punto de vista actitudinal, donde la lealtad se entenderá como la retención del cliente y la intención de recompra o recomendación del servicio.

Investigaciones recientes en organizaciones deportivas, se ha corroborado que existe una relación fuerte entre la calidad percibida y la fidelidad del cliente, siendo los programas de las actividades y los empleados motores principales de permanencia de los usuarios (Pedragosa y Correia, 2009). Mientras que por otra parte, en centros fitness, los empleados y las relaciones interpersonales fueron los motores diferenciadores en términos de fidelización del cliente, además de la satisfacción (Oh, Lee y Kim, 2011). Por tanto, la relación calidad-fidelidad del cliente quedará contrastada (Calabuig et al., 2012; García, Bernal, Lara y Galán, 2013; Theodorakis, Howat, Ko y Avourdiadou, 2014).

Por otro lado, también existen investigaciones que relacionan de forma directa la satisfacción y el valor percibido con las intenciones futuras (Lu, Tu y Jen, 2011), aunque también la calidad del servicio se relaciona de forma indirecta con las intenciones (Brady, Knight, Cronin, Hult y Keilor, 2005) y como precursor directo de las intenciones futuras. Pedragosa, Biscaia y Correia (2015) y Silla et al., (2014) además, apuntarán al efecto de las emociones sobre la satisfacción y su relación indirecta sobre las intenciones futuras en usuarios de actividades dirigidas en un centro fitness.

Estos resultados, junto con las orientaciones en el marketing de servicios, impulsa a las organizaciones a buscar alternativas para mejorar sus servicios y potenciar acciones de fidelización para sus

clientes.

### **1.3.4. Valor percibido por los usuarios**

En términos de valor percibido algunas investigaciones como la de Ottar (2002) exponen que la satisfacción tiene un efecto directo y positivo sobre las intenciones futuras y al mismo tiempo ésta, deriva de la calidad. Por otro lado, Cronin, Brady y Hult (2000) aportarán que el concepto de valor, satisfacción y calidad guardan relación directa con las intenciones futuras de los clientes.

En cuanto al término valor percibido, entre la literatura consultada, existe una gran heterogeneidad de apreciaciones. Zeithaml (1988) es pionero en intentar definir el concepto, entendiéndolo como el juicio del usuario entre los beneficios obtenidos y los sacrificios que debe realizar para conseguirlo (entre ellos el precio, es decir, lo que pague por conseguirlo, utilidad del producto). De esta forma y debido a la pluralidad de su aplicación en diferentes contextos, se expuso en su día el valor subjetivo y personal (individual) del concepto, valorándose como un juicio global, entendido como lo que da por lo que recibe (autores como Bigné, Moliner y Callarisa, 2000, apoyaran la conceptualización de Zeithaml, 1988).

Posteriormente, Martín (2001, p.76) incorporará el matiz cognitivo a la definición de valor percibido, comprendido como una valoración conjunta procesada de beneficios y sacrificios que realiza el usuario para obtener ese producto.

Holbrook (1999) apostará por medir el valor a partir de tres factores. El primero de ellos, relacionado con el valor intrínseco (lúdico) y el valor extrínseco (funcional). El segundo factor evalúa el valor auto-orientado (interés del individuo) y el valor orientado a otros (dimensión personal y social del usuario). Y por último, el valor activo (evaluación del individuo ante un estímulo) y el valor reactivo (focaliza la atención en los resultados y no en el proceso).

En línea con estas investigaciones, Parasuraman y Grewal (2000)

expondrán como antecedentes del valor percibido la calidad del producto, el precio y la calidad del servicio adicional del producto. De la misma forma, y con mayor concreción, Weinstein y Johnson (1999) expondrá que la construcción del valor podrá realizarse desde tres aspectos concretos, la calidad, el precio y el servicio. De la misma forma, Molina (2016) a partir de las investigaciones consultadas presentará que el valor percibido estará compuesto por tres elementos básicos: la calidad, el precio y la conveniencia (entendida como los sacrificios (no económicos) que debe realizar el usuario para conseguir el producto (tiempo, esfuerzos, desplazamientos, esperas, entre otros).

Profundizando en el concepto y su dimensionalidad, en la literatura se ha realizado desde dos perspectivas diferentes. Por una parte, se ha evaluado desde una perspectiva unidimensional midiendo la globalidad del concepto, es decir, lo que da por lo que recibe (Cronin et al., 1997). Por otra parte, se ha medido desde una perspectiva multidimensional, a partir de tres factores adaptados de los cinco que propusieron Sheth, Newman y Gross (1991), concretamente, la dimensión de valor funcional (atributos de fiabilidad y durabilidad del producto), de valor social (esteriotipos sociales) y de valor emocional (componentes afectivos asociados al producto) (escala de medida, PERVAL, de Sweeney y Soutar, 2001 y una de las más utilizadas en la actualidad para medir el valor percibido de un servicio).

En el sector deportivo, el matiz unidimensional de la variable parece ser el más utilizado en los últimos 10 años (Bernal, 2014; Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010; Theodorakis et al., 2014), sin embargo, en los últimos 5 años se han empezado a utilizar con mayor asiduidad escalas multidimensionales de valor percibido (Escamilla-Fajardo, y Núñez-Pomar, 2014; Molina 2016; Molina, Mundina, García, Alejos, 2016).

En relación al valor percibido y la satisfacción en la literatura se ha encontrado diferencias en torno a si la satisfacción es antecedente o consecuencia del valor percibido. Sin embargo, Molina (2016) expone que las principales diferencias entre estos términos radica en la

naturaleza de la respuesta, bien de tipo cognitivo y racional o bien de tipo emocional, aunque también en el tiempo de respuesta, la cuál estará ligada a las experiencias de consumo, siendo la satisfacción producto posterior al consumo o compra, mientras que el valor se asociará a las expectativas del valor del producto previa a la experiencia). En su relación con las intenciones futuras, investigaciones como la de Calabuig et al., (2015) mostraron que la influencia de valor percibido sobre la predicción de las intenciones futuras era mayor que el peso de la satisfacción, siendo ésta importante también en el constructo de las intenciones futuras, sin embargo, los investigadores, a partir de estos estudios, proponen que las medidas descansen sobre el valor percibido y no tanto sobre la satisfacción, ya que es posible que la correlación con la intención de recompra no sea un factor único de la intención futura. Tal es así, que autores como Martin, Barroso y Martín, (2004) comprobaron el vínculo directo entre la percepción de valor y la fidelidad del cliente.

En este sentido, será importante profundizar en el conocimiento del valor percibido, la calidad percibida, la satisfacción y las intenciones futuras.

### **1.3.5. Imagen e identidad corporativa, compromiso y confianza de los usuarios**

La evolución del mercado, y la necesidad de diferenciación de las empresas respecto a un mismo producto cada vez es más notable y necesaria. Desde el punto de vista del marketing, sería imprescindible para la continuidad y crecimiento del producto asociar y crear una construcción mental, a ello, Capriotti (2013) lo denomina, imagen corporativa.

Capriotti (2013) expone que uno de los problemas del marketing es la capacidad de memoria de la sociedad en relación a un producto, y por tanto, es aquí donde la organización debe buscar herramientas que permitan al usuario a identificar y diferenciar un producto de otro. Este proceso creará valor para la empresa y se convertirá en un activo intangible estratégico que permitirá a la institución ocupar un espacio en

la mente de los públicos objetivos (“existimos”), por otro lado, generará la capacidad de diferenciación respecto a otras organizaciones en relación al producto y al público (es decir, tener un valor diferencial, algo que nos diferencia especialmente del resto de instituciones), y por último, disminuir la influencia de factores situacionales (facilitando a los usuarios una referencia previa del producto).

El polisemio de imagen y su aplicación en diferentes contextos, ha provocado diferentes interpretaciones del término. Sin embargo, focalizando la atención entre el concepto de imagen corporativa e imagen de marca, es aquí donde se aprecian el mayor número de contraposiciones. Charmasson (1988) en su libro, plantea que estos dos términos son de origen inglés y a través de ellos, las empresas venden sus productos. Corporate Image y Brand Image, son los dos términos a los que se conoce a la imagen corporativa y la imagen de marca en España, estos nombres surgieron de la necesidad empresarial de diferenciar, por un lado, el componente social de la institución o nombre de las marcas propias (Imagen corporativa) y por otro lado, el nombre de marca o producto con el que se comercializa un servicio (Imagen de marca).

Cada organización generará sus propios públicos, pudiendo desarrollar con las estrategias de empresa llevadas a cabo públicos prioritarios y secundarios. Es decir, acciones focalizadas que generarán en una misma organización dos posibles tipos de públicos.

Los estudios de imagen corporativa han definido el concepto como una representación mental que se genera el usuario. Una representación mental focalizada en líneas de investigación diferentes como la propuesta de Aaker y Myers (1984) entendida como imagen estereotipada, de esquema, de representación social (Jodelet, 1984) o de categoría (Cantor y Mischel, 1979). Una representación mental asociada a la psicología social cognitiva (Capriotti, 2013; Herreros, 1992).

Costa (1993) y Scheinsohn (1998) definirán la identidad corporativa como un componente de la imagen corporativa que facilita su reconocimiento de las demás como dinámica entre lo que fue, lo que es

y lo que pretende llegar a ser. Balmer (2001, 2008) por su parte, argumentará que la identidad corporativa será la suma de los tangibles e intangibles que distinguen una institución de otra.

Por tanto, podemos definir, la identidad corporativa como los mecanismos que la institución selecciona para identificarse ante la comunidad (trabajadores, usuarios, entre otros) de forma que le den estabilidad, especificidad y distinción frente a otras organizaciones (Reitter y Ramanantsoa, 1985) a través de la selección de símbolos, formas de comunicación, comportamiento (quién eres, qué y cómo lo haces) (Olins, 1991) y dónde se desarrollan las actividades (propuesta de Núñez y Rodríguez, 2013). Además, Balmer (2001) expondrá que estará asociada a la representación mental que se crea el usuario en su mente, siendo la mente será el producto de las decisiones conscientes de los usuarios.

En el ámbito del deporte, la imagen corporativa y la identidad corporativa son variables que empiezan a cobrar importancia en los estudios más recientes en relación a la satisfacción, calidad e intenciones futuras. En concreto, la investigación de Núñez y Rodríguez (2013) buscarán conocer la influencia de la imagen corporativa y la identidad en las estructuras organizacionales. Silla et al. (2014) expondrán como futura línea de investigación la necesidad de conocer de qué manera influirá la imagen corporativa en el constructo relacional entre la satisfacción y las intenciones futuras. Del mismo modo, Chelladurai y Chang (2000) y Parasuraman et al. (1988) en relación a la calidad consideran que el desarrollo de una correcta imagen corporativa influirá de forma positiva sobre la calidad en el sector deportivo.

Entre los motivos que argumentan Calabuig, Núñez-Pomar, Prado-Gascó y Añó (2014) en relación a la lealtad, presentan que desarrollar herramientas para fomentar la lealtad del consumidor, mejorará la recomendación de los usuarios (boca-oído), menos sensibles al incremento del precio y mejorará la imagen corporativa de la institución. Alguacil, Alonso-Dos-Santos, Pastor-Barceló y Colino (2016) matizaran sobre la lealtad en los servicios deportivos la necesidad de que la



institución transmita una imagen de querer actualizarse e incorporan el ejemplo de las nuevas tecnologías en el deporte. Aunque también exponen que la lealtad de marca y su percepción estará influenciada por la credibilidad (creencia en que la otra parte mantendrá su palabra), congruencia (creencia de que la otra parte no realizará acciones inesperadas que puedan perjudicar el intercambio) y calidad percibida.

El compromiso y la confianza, surgen a partir del marketing relacional, y el intento por conocer estrategias para fidelizar a los clientes, entendido el término lealtad como un comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio. Storbacka, Strandvik, Grönroos (1994), propondrá la conocida “cadena de lealtad” donde a mayor calidad percibida por los usuarios, mayor será su satisfacción, traduciéndose por parte de la empresa en un mayor esfuerzo para crear y mantener relaciones, lo que permitirá a la organización aumentar su rentabilidad. Anderson y Weitz (1992) y Morgan y Hunt (1994) desarrollan la idea de que para mantener esas relaciones a largo plazo, el compromiso y la confianza, serán clave en su desarrollo, además, Morgan y Hunt (1994) aportará que estos dos términos serán indivisibles trasladando eficiencia a las relaciones llevadas a cabo por la empresa.

La confianza es un término definido por los investigadores como la base de cualquier interacción, donde la confianza derivará de la credibilidad de la otra parte con la que se produce el intercambio (Moorman, Zaltman y Deshpande, 1992; Morgan y Hunt, 1994). Desde este mismo punto de vista del marketing relacional, Bordonaba y Garrido (2001) plantearán dos componentes de la confianza: un componente cognitivo (entendido como la fiabilidad hacia la otra parte) y un componente comportamental (relacionado con las intenciones de la otra parte).

Por otro lado, el compromiso está entendido como el deseo de mantener la relación de largo plazo (Morgan y Hunt, 1994), aunque Anderson y Weitz (1992) añadirán el valor de cooperación entre las partes en esa relación como pieza fundamental, ya que los compromisos entre las partes serán indicadores de calidad de la relación entre ellas ayudando a regular los intercambios futuros (Bordonaba y Garrido, 2001). Geykens,

## 1. El marketing y el marketing del deporte

---

Steenkamp, Scheer, Kumar (1996) identificarán dos tipos de compromiso: un compromiso calculado (entendido como la necesidad de mantener la relación y trazar estrategias para ello) y un compromiso afectivo (motivos emocionales ligados a esa relación).

En cuanto a la dimensionalidad del compromiso, inicialmente, Morgan y Hunt (1994) hablaban de una única dimensión, sin embargo, con la evolución del concepto, autores como Gundlarch, Achrol y Mentzer (1995) propondrán su evaluación a partir de escalas multidimensionales. Por una parte, el compromiso de inputs, es decir, el desarrollo de señales tangibles y únicas propias de la relación establecida o inversiones directas sobre la relación. Por otra parte, el compromiso afectivo, entendido como actitud emocional, de identificación, lealtad o valores entre las partes. Y en último lugar, el compromiso temporal, con significado único si la relación (inputs y compromisos afectivos) se traslada en el tiempo (relación a largo plazo).

Silla, Calabuig, Crespo y Alonso-Dos-Santos (2014b) analizarán el efecto de estas variables sobre la satisfacción, obteniendo valores positivos y significativos de la confianza sobre la satisfacción y del compromiso a través de la confianza.

## **CAPÍTULO II. LAS EMOCIONES**



## LAS EMOCIONES

A lo largo de la historia, el marketing se ha ido adaptando y evolucionando según las nuevas necesidades sociales de los consumidores. Estas necesidades sociales pasan por desarrollar, tal y como expresan Andreu (2003) y López (2009) las emociones en el consumo. Las experiencias emocionales en el consumo y su influencia sobre la satisfacción y las intenciones futuras son algunas de las nuevas líneas de investigación. Las experiencias emocionales parecen estar ligadas a atribuciones internas (estado de ánimo de los consumidores y expectativas sobre el producto) o atribuciones externas (las que genera la propia empresa en relación a ese producto concreto). Dubé y Menon (2000), en la línea de Machleit y Eroglu (2000), expondrán que los usuarios experimentan emociones durante el consumo o práctica de actividades en un centro deportivo, emociones que surgen no sólo de las atribuciones internas y externas, sino también, a partir de la interacción con empleados o monitores, influyendo así en el resultado final de la experiencia emocional (pudiendo ser positiva o negativa según la interacción entre las partes).

Ante la importancia que está adquiriendo el campo de las emociones tanto en el marketing, la publicidad, como más específicamente en los servicios deportivos, en la actual investigación se analizará la influencia de la emociones sobre la satisfacción y las intenciones futuras, además de conocer el tipo de emociones que experimenta el usuario en actividades dirigidas con monitor. Para desarrollar este tipo de investigación, se consideró importante definir ¿qué es una emoción y cómo surge?. De la misma forma, se profundizará sobre la comprensión de las emociones desde diferentes puntos de vista y cuál es su relación en el mundo del marketing y en el marketing del deporte. Además, se profundizará en cómo influyen las emociones en la conducta del consumidor ante su experiencia en el entorno y su relación con la satisfacción y las intenciones futuras.

## 2.1. Conceptualización de las emociones

El interés por entender las emociones data desde la antigua Grecia clásica hasta la actualidad. Hipócrates en el siglo IV a.C. será uno de los precursores atribuyendo al cerebro las funciones de generar y producir una emoción. Mientras que para Aristóteles será el corazón el centro de los procesos mentales. Posteriormente, Galeno en el siglo II d. C. tras investigaciones anatómicas con cerebros de animales sugiere que existen relaciones fisiológicas entre el cerebro (donde se reciben las sensaciones) y los músculos (controlados por el cerebelo) además, aporta la existencia de unos ventrículos, donde a través de los nervios y por efecto de los fluidos que se desplazan en los ventrículos la percepción de las sensaciones y los movimientos eran posibles.

Bajo la aceptación de esta teoría se siguió investigando durante los siguientes 1500 años. Destacaron Nemesio de Emira o San Agustín, los cuales ampliaron el concepto de localización ventricular. Vesalio y Descartes, siglo XVI y XVII respectivamente, ampliarían el concepto anatómico. Descartes expuso que tanto el alma racional como las capacidades mentales humanas estarán localizadas fuera del cerebro y que existe relación entre el cerebro y el exterior mediante los fluidos de los ventrículos cerebrales a través de la glándula pineal.

A finales del siglo XVII y principios del XVIII se cuestionará el papel de los ventrículos y se descubre la existencia de una sustancia gris y una sustancia blanca, la cual se comunica con los nervios del cuerpo y lleva la información desde y hacia la sustancia gris. Ya en el siglo XIX y XX con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la experimentación en animales, la microscopia, el estudio clínico, las técnicas de neuroimagen anatómica y funcional, la bioquímica y la genética proporcionan un alto conocimiento del sistema nervioso y de las funciones cerebrales, impulsando el desarrollo de nuevas aportaciones al intento de descubrir cómo se produce una emoción.

Tanto es así, que tras varias aportaciones de autores como Phineas Gage, el neurólogo Antonio Damasio o Paul Broca permitirán que en

1930 se consolida la idea de que existen estructuras cerebrales diferentes a la corteza que la rodea. Será James Papez (1937) quien proponga la existencia de un circuito que conecta a través de las fibras nerviosas las neuronas del hipocampo, el hipotálamo, el núcleo anterior del tálamo y la corteza del cíngulo, dando paso a un mejor análisis de estas estructuras en los años siguientes y denominando a estas estructuras, sistema límbico.

Al mismo tiempo, durante los siglos XIX y XX, con la aceptación del circuito propuesto por Papez (1937), se desarrollaron teorías como la de Darwin, James-Lange o la teoría de Cannon-Bard, que permitieron la comprensión de sistemas neurales y sus funciones básicas tanto perceptivas (somatosensoriales) como motoras y cerebrales. La descripción del circuito de Papez, el concepto de sistema límbico y la regulación de las emociones han permitido obtener importantes conocimientos sobre la función de las áreas corticales implicadas en el proceso emocional.

Es por ello, que hablar de emociones no es tarea sencilla ya que realmente entender qué es una emoción y cómo se genera es mucho más complejo que hablar de lo que coloquialmente entendemos por una emoción. La gran mayoría de disciplinas parten del estudio de las emociones desde las áreas de la psicología de las emociones y la neurofisiología-biología, cuyos campos de estudio relacionan los procesos mentales psicológicos y las respuestas motoras fisiológicas con las emociones que se generan en el ser humano (Andreu, 2003; Belmonte, 2007; Chóliz, 2005; Izard, Kagan y Zajonc, 1990; Mora, 2013; Rodríguez, 2013; Valderrama y Ulloa, 2011). Es cierto también que el componente social de las emociones está cobrando día a día mayor relevancia aportando otros prismas de interpretación de las emociones (Puig, 2012; Rodríguez, 2013; Yuste, Alonso, Gea, Ureña, 2014).

Etimológicamente, el término emoción proviene del latín *emotio*, nombre que deriva del verbo *emovere* y cuyo significado es “hacer mover”. Se interpreta entonces que una emoción es algo que saca a uno de su estado habitual. Por otra parte, y según el diccionario de la Real

## 2. Las emociones

---

Academia Española de la lengua, el término emoción presenta dos acepciones. La primera de ellas refiere a la alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática, mientras que la segunda acepción refiere al interés expectante con que se participa en algo que está ocurriendo. En la primera acepción el componente fisiológico está implícito en la definición, ya que al hablar de conmoción somática se hace referencia a los mecanismos fisiológico-biológicos que pueden producirse en el desarrollo de una emoción. Por otra parte, en la segunda acepción, hablar de *“participar en algo”* implica un comportamiento, de ahí la referencia al campo de la psicología (Morlán, 2012).

Chóliz (2005), Mora (2013), Rodríguez (2013), Yuste et al., (2014) y Zerpa (2009) argumentan que el término emoción se ha definido y estudiado desde diferentes perspectivas, por lo que las definiciones han dependido de la posición teórica de los investigadores que se han dedicado a su estudio. Algunas de las definiciones más relevantes respecto al término emoción las podemos encontrar en la tabla 2.1.

Tabla 2.1. *Definiciones del término emoción e influencia del área de estudio.*

<b>Autor</b>	<b>Definición de emoción</b>	<b>Influencia del área de estudio</b>
Darwin (1873)	<i>“una emoción es una expresión modulada por tres principios: principio de hábitos asociados con la utilidad (adaptación evolutiva de la emoción), principio de antítesis (al expresión de emociones opuestas implica también tipos opuestos de conducta) y principio de la acción directa del sistema nervioso excitado (cambios en la actividad del sistema nervioso)”</i>	Psicología conductual y fisiología
William James (1884)	<i>“una respuesta del organismo ante determinados estímulos del medio ambiente”</i>	Fisiología
Izard (1991)	<i>“Una emoción es un fenómeno neuropsicológico específico fruto de</i>	Psicología Fisiología



## 2. Las emociones

	<i>la selección natural, que organizan y motivan comportamientos fisiológicos y cognitivos que facilitan la adaptación”</i>	
Damasio (1994)	<i>“Una emoción es una manifestación visible (gestos, tono de voz, ritmo cardíaco...) ligados al cuerpo y que preceden a los sentimientos, ocurriendo de forma automática cuyo objetivo es regular el proceso vital”.</i>	Fisiología y Neurología
Delgado y Mora (1998)	<i>“El concepto de emoción tiene dos acepciones. En primer lugar se puede considerar como un fenómeno interno, personalizado y difícil de comunicar a otros miembros (componente subjetivo)...En segundo lugar la emoción se expresa como un fenómeno externo, conductual que sirve de clave o señal a miembros con los que se mantiene una relación”</i>	Psicología, fisiología y sociología
Rolls (1999)	<i>“las emociones son parte de un sistema (cerebral) que ayuda a distinguir cierta clase de estímulos...este sistema sirve de interfase entre los estímulos y las conductas”</i>	Psicología
Mora y Sanguinetti (2004)	<i>“toda reacción conductual y subjetiva producida por una información proveniente del mundo externo o interno (memoria) del individuo que se acompaña de fenómenos neurovegetativos. El sistema límbico es parte importante del cerebro relacionado con la elaboración de las conductas emocionales”</i>	Neurofisiología
Chóliz (2005)	<i>“una experiencia afectiva en cierta medida agradable o desagradable, que supone una cualidad fenomenológica característica y que compromete tres sistemas de respuesta: cognitivo-subjetivo, conductual-expresivo y fisiológico-adaptativo”</i>	Psicología Fisiología Sociología

## 2. Las emociones

---

Belmonte (2007) a partir de los principios enunciados por LeDoux	<i>“emoción es el resultado de un gran número de mecanismos cerebrales producto de unas respuestas psicósomáticas, fisiológicas y conductuales que generan un comportamiento ante una situación/emoción diferente”</i>	Fisiología Psicología
Almejord (2010)	<i>“Las emociones son una simple expresión que consiste en sentimientos, pensamientos y procesos internos inconscientes”</i>	Fisiología y psicología
Holodynski (2013)	<i>“Un sistema psicológico funcional que envuelve componentes fisiológicos que interaccionan de forma sincrónica y que sirven para regular las acciones y formas de expresión y sentimientos que dependen de la evaluación de los individuos en base a los motivos y preocupaciones de cada uno”</i>	Fisiología y psicología

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la tabla 2.1., la definición del concepto de emoción ha ido evolucionando hacia un consenso de tres sistemas o mecanismos que influyen y ayudan a definir el término, que son: respuestas psicósomáticas (sentimientos), respuestas fisiológicas (procesos internos) y respuestas conductuales (comportamientos).

Chóliz (2005) introduce que a pesar de contar en el campo de la psicología de las emociones con un gran número de modelos teóricos es complejo definir el concepto; aún así lo define como: *“una experiencia afectiva en cierta medida agradable o desagradable, que supone una cualidad fenomenológica característica y que compromete tres sistemas de respuesta: cognitivo-subjetivo, conductual-expresivo y fisiológico-adaptativo”*. Refiriéndose al sistema de respuesta cognitivo-subjetivo a cualquier interpretación consciente del ser humano frente a una situación y destaca que la dimensión agrado-desagrado sería exclusiva y característica de las emociones. Por otra parte, la respuesta conductual-expresiva, hará referencia al comportamiento emocional del sujeto ante una situación determinada, e incluso con una expresión

corporal definida a ese tipo de emoción (conducta verbal, movimientos corporales, conductas de aproximación – evitación o expresiones faciales). Y por último, un tipo de respuesta fisiológica-adaptativa, referida a la adaptación fisiológica del organismo ante una situación determinada, es decir, cómo se comporta nuestro organismo, por ejemplo, ante un peligro.

Gran número de autores han intentado definir el concepto de emoción, pero AIMEjard (2010) consideramos aporta una definición sencilla y fácil de comprender “Las emociones son una simple expresión que consiste en sentimientos, pensamientos y procesos internos inconscientes”. Por otra parte, y con un carácter más específico, Belmonte (2007) a partir de los principios enunciados por LeDoux expone que aquello a lo que nombramos emoción es el resultado de un gran número de mecanismos cerebrales producto de unas respuestas psicosomáticas, fisiológicas y conductuales que generan un comportamiento ante una situación/emoción diferente. Habrá que tener en cuenta también que los componentes conscientes de las emociones (conocidos como sentimientos; sentimiento de alegría, tristeza, amor u odio) son respuestas de cambio neurofisiológico producto de la percepción de un evento externo que genera unas experiencias inmediatas e individuales en el sujeto alterando las ondas cerebrales produciendo una excitación en el sistema límbico (Picard, Vyzas y Healey, 2001).

Las experiencias inmediatas e individuales serán producto de la inconsciencia en la percepción de la situación y un proceso bien definido en el cerebro que iría desde la inconsciencia propia del sujeto ante una conducta al comportamiento final de la persona (Belmonte, 2007; Chóliz, 2005). El proceso según Paul McLean comenzaría en el hipocampo como estructura central donde se generan las experiencias emocionales, expresándolas a través del hipotálamo y el sistema nervioso autónomo, produciendo de esta forma las reacciones vegetativas y motoras de la emoción en el organismo (Belmonte, 2007).

Por ello, para entender qué es una emoción y cómo surge es imprescindible conocer las dimensiones por las que se manifiesta esa

## 2. Las emociones

---

emoción, teniendo en cuenta que puede aparecer desincronía entre los sistemas de respuesta y por tanto que una emoción adquiera mayor relevancia para una persona u otra en una situación determinada (Chóliz, 2005; Puig, 2012).

El estudio de las emociones puede llevar a relacionar el término con otros conceptos como el estado de ánimo, los sentimientos, el afecto o el temperamento, por ello, diversos autores consideran necesario realizar una diferenciación entre los términos (Briñol, Gandarillas, Horcajo y Becerra, 2014; Fernández-Dols, Carrera y Oceja, 2002; Mora, 2013; Rodríguez, 2013). López, Valdovinos de Yahya, Méndez-Díaz y Mendoza-Fernández (2009) resumen que el término emoción se utiliza para referirse al estado emocional (alteraciones fisiológicas) mientras que el término sentimiento hará referencia a una sensación concreta (alegría, ira o miedo).

En línea con Andreu (2003) y Chóliz (2005) conocer la valencia de una emoción, es decir, la intensidad y la calidad en la que se presenta en el sujeto, respondería a contextualizar el término afecto, diferenciándose del término emoción en tanto en cuanto esa emoción influya en mayor o menor, positiva o negativamente o con mayor o menor intensidad en el sujeto que la experimenta. De ahí que una emoción pueda no tener la misma relevancia para una persona u otra.

Los estados de ánimo tienen un tono o valencia, son menos específicos, menos intensos y más duraderos que una emoción. Podríamos definirlo como reacciones específicas a situaciones particulares, es decir, al periodo de tiempo afectado por la reacción emocional.

Por otro lado, el sentimiento según Mora (2013) se explicaría como la toma de consciencia de una reacción emocional. La forma de actuar ante esa reacción emocional (individual, característica, estable y duradera de cada persona, influida por su cultura) responderá al temperamento de la persona, sin embargo la manera de ver o tratar un objeto será una forma representativa del fenómeno emocional. Sólo a través del sentimiento se podrían explicar las propensiones o inclinaciones de un sujeto al responder de una manera emocional ante

diferente tipo de circunstancia. Por ello, el sentimiento y la emoción son términos próximos pero se diferenciarían en que el sentimiento es consciente, está ligado a la forma de actuar y a la cultura social de la persona mientras que la emoción es inconsciente y no implica una forma de comportamiento.

Atendiendo a la neurociencia y el procesamiento de la emoción, Punset (2014), argumentará que los soportes biológicos serán la base que impulsarán las emociones (respuestas inconscientes) y los pensamientos (respuestas conscientes) elaborando una respuesta racional ante un estímulo dado. De esta forma y a partir de la neurociencia se ha descubierto que las estructuras cerebrales conforman un único sistema interrelacionado, de manera que la interpretación del sistema de producción de una emoción como estructuras independientes entre sistema nervioso, emociones y consciencia quedaría en un segundo plano (García y Sánchez, 2014).

Concluida la conceptualización y el intento por definir y comprender el término emoción según los diferentes autores, a continuación se desarrollarán las teorías que han impulsado la definición del término y la investigación en el campo de las emociones desde diferentes perspectivas, ya sea de tipo psicológico, fisiológico, social o cognitivista.

## **2.2. Teorías de la emoción**

La progresión en la definición de emoción ha ido de la mano de la evolución sobre las teorías de las emociones influyendo en la comprensión del proceso de generación de una emoción y las reacciones que se producen en los seres humanos.

La primera teoría fue la propuesta por Darwin en 1873 con su libro *La expresión de las emociones en hombres y animales*, donde establece que las acciones más importantes en la expresión de las emociones son los reflejos y los instintos (innatos y heredados) y también los hábitos, los cuales pueden modificarse e ir desapareciendo en función de la experiencia emocional. Una experiencia emocional modulada por tres

## 2. Las emociones

---

principios: principios asociados con la utilidad (Darwin expone que son expresiones que se han aprendido a lo largo del tiempo y por ello son innatas en la especie); Principio de antítesis, una expresión emocional opuesta implica una conducta opuesta; Principio de acción directa del sistema nervioso excitado, según el cual, algunas experiencias emocionales aparecen sólo porque se han producido cambios en la actividad del sistema nervioso. Numerosos autores, entre ellos Morlán (2012) y Zerpa (2009) coinciden en que Darwin fue el primero en indicar que para que se produzcan cambios corporales es necesario la percepción de un estímulo emotivo, las reacciones que sentimos producto de esos cambios corporales sería lo que llamamos emoción. Será a partir de esta idea hacia donde evolucione la investigación.

A partir de esta idea aparecen nuevas teorías como la de McDougall y James-Lange, así como las críticas de Cannon a esta última.

McDougall (1928) propone que toda conducta es instintiva. Para este autor, los instintos tienen un componente afectivo que produce cambios viscerales y corporales. Por otra parte, la conducta estará regida por un principio básico, evitar el dolor y aproximarse a las sensaciones que producen placer. Para McDougall, la percepción produce la emoción. Por tanto, se entiende que la experiencia de la emoción se da al activarse cualquier instinto, cuyo fin será lograr la adaptación del sujeto a su medio. Es decir, a mayor especificidad de las metas de los seres humanos, mayor capacidad del organismo de adaptarse con más precisión. Cada ajuste producirá una emoción primaria. Además aporta que cuando dos o más emociones primarias se producen al mismo tiempo se produce una emoción secundaria. Es aquí donde intenta diferenciar entre emociones (aparecen primero fisiológicamente) y sentimientos (resultado del funcionamiento cognitivo, propio del ser humano).

Por otra parte, la teoría de William James y Carl Lange (conocida como teoría James-Lange o teoría periférica de la emoción o teoría feedback visceral), introducen una nueva concepción en la estructura del proceso emocional. Para los autores, la emoción no deriva directamente de la

percepción de un estímulo, sino que éste provoca cambios corporales cuya percepción del sujeto dará lugar a la emoción (Palmero, 2003). Pasando así de la estructura emocional estímulo-emoción-cambios corporales a invertir la estructura quedando configurado el proceso en estímulo-cambios corporales-emoción).

El principal punto de esta teoría radica en las aferencias viscerales y musculares que provocan la experiencia de la emoción, por ello, esta teoría es conocida también como la *Teoría periférica de la emoción* o también como la *Teoría del feedback visceral* (Palmero, 2003). Esta teoría adquiere relevancia al quedar implícita en su formulación la idea de especificidad psicofisiológica asociada a cada emoción ya que se propone una relación específica entre la experiencia de una emoción concreta con la activación de cambios fisiológicos particulares (Beck, 2000).

Como crítica a la teoría de James-Lange, surge la teoría de Cannon-Bard (Walter Cannon y Philip Bard). Estos autores opinan que la formulación teórica de James-Lange no es correcta ya que según ellos, James intenta equiparar la emoción con los cambios corporales pero argumentan que los patrones psicofisiológicos asociados a las emociones no aportan la suficiente especificidad como para permitir la diferenciación entre las emociones.

Para Cannon, las emociones son previas a las conductas y expone que los cambios corporales y las emociones aparecen prácticamente al mismo tiempo. Todo lo contrario que la teoría de James, donde expone que son primero los cambios corporales y posteriormente las emociones. La teoría de Cannon-Bard centra su atención en la activación neural del sistema nervioso a través del tálamo y del hipotálamo; responsable el tálamo de informar tanto a la corteza de la percepción del estímulo emocional como al hipotálamo, el cual desencadenará la respuesta fisiológica visceral activando el sistema nervioso vegetativo (Morlán, 2012). El proceso consistiría en una cadena que se inicia a partir de un estímulo ambiental sobre los receptores que producen a través del tálamo unos patrones propios del sujeto como forma de expresión

## 2. Las emociones

---

emocional. Por ello, también es conocida como Teoría neural central de la emoción.

Según Scherer (2000) ambas teorías (la de James y la de Cannon) presentan enfoques correctos. Por una parte, la teoría de James, encaminada hacia la posibilidad de que existan perfiles psicofisiológicos concretos a un tipo de emoción parece factible y por otra parte, con la teoría de Cannon, parece evidente que las estructuras cerebrales tienen un papel determinante en las emociones.

Desde otras perspectivas, aparecen más teorías sobre las emociones, quizás con menor recorrido que las anteriores pero con relevancia creciente en los últimos años.

La tradición conductista entiende las emociones como respuestas condicionadas a partir de un estímulo neutro que se asocia a un estímulo interno capaz de inducir una respuesta emocional intensa. Las teorías de esta tradición (Teoría de los dos factores, Mowrer, 1947) y Teoría moderna de los dos procesos (Rescorla y Solomon, 1967) son relevantes en tanto en cuanto focalizan la atención en los procedimientos de aprendizaje por condicionamiento clásico y operante y los efectos que ambos tienen sobre las reacciones emocionales, dejando entrever que podría ser posible controlar/condicionar las conductas emocionales (Chóliz, 2005).

Por otro lado, desde una postura cognitivista, se argumenta que para que se produzca una emoción será necesario la activación de procesos cognitivos, de la misma forma que toda reacción que se produjera sin esta activación cognoscitiva carecería de componente afectivo (Arnold, 1960; Lazarus, 1984; Schachter y Singer, 1962). Por el contrario, las teorías biologicistas abogarían porque los procesos cognitivos no siempre deban darse, pudiéndose dar reacciones afectivas (fisiológicas) sin la necesidad de la activación cognitiva (Zajonc, 1980, 1984).



Tabla 2.2. *Teorías base del concepto emoción*

Autor	Teorías y consideraciones relevantes	Proceso emocional	Perspectiva
Darwin (1872)	<p><i>Teoría del feedback facial.</i></p> <p>Las acciones más importantes en la expresión emocional son los reflejos y el instinto (innatos y heredados) y los hábitos (modificados por la experiencia emocional). Todo bajo 3 principios: Utilidad, antitesis y acción directa del Sistema Nervioso (SN).</p>	Percepción del estímulo – cambios corporales – emoción.	Evolucionista
McDougall (1928)	<p>Toda conducta es instintiva.</p> <p>Los instintos tienen un componente afectivo que produce cambios viscerales y corporales, éstos ajustes los denomina emociones primarias, de la unión de dos o más, aparece el sentimiento.</p>	La percepción produce la emoción. Varias emociones producen sentimientos.	Psicofisiológica
James-Lange (1890, 1894)	<p>Teoría de James-Lange/Teoría periférica de la emoción/Teoría feedback visceral.</p> <p>Queda implícita la idea de especificidad psicofisiológica asociada a cada emoción proponiendo una relación específica entre la experiencia de una emoción con la activación de cambios fisiológicos propios.</p>	<p>La emoción no deriva directamente de la percepción de un estímulo, por tanto el proceso quedaría:</p> <p>Estímulo – cambios corporales – percepción/Emoción</p>	Psicofisiológica
Cannon-Bard (1927-28, 1931, 1934)	<p>Teoría neural central de la emoción/Teoría de la emergencia</p> <p>Centra la atención en la activación neural del SN a través del tálamo y el hipotálamo desencadenando una respuesta fisiológica visceral, activando el SN vegetativo.</p>	<p>Emociones son previas a la conducta por tanto:</p> <p>Emoción – cambios corporales/conducta</p>	Neurológica
Mowrer (1947)	<p>Teoría de los dos factores (1947)</p> <p>Teoría moderna de los dos procesos (1967)</p>	Emoción = a una respuesta condicionada al combinar un estímulo neutro con un estímulo interno que induce una respuesta emocional intensa a través de un aprendizaje condicionante	Conductista
Rescorla y Solomon (1967)	<p>Ambas teorías focalizan la atención en los procedimientos de aprendizaje por condicionamiento clásico y operante y los efectos que ambos tienen sobre las reacciones emocionales</p>		
Lazarus (1984)	<p>Modelo teórico de las emociones</p> <p>Propone una relación bidireccional entre cognición y emoción aunque los cambios fisiológicos, dependiendo de la valoración del estímulo por parte del sujeto tendrá una categorización emocional u otra.</p>	Activación de procesos cognitivos – emoción	Cognitivista
Zajonc (1980, 1984)	<p>Teoría de la primacia afectiva</p> <p>Argumenta que es posible crear preferencias (simples reacciones emocionales) sin que exista un registro consciente del estímulo</p>	Reacciones afectivas (fisiológicas) – emoción.	Biologistas

Fuente: Elaboración propia

## 2.3. Clasificación de las emociones

Tras un amplio periodo investigando sobre las emociones, a día de hoy, sigue existiendo un extenso debate en cuanto a su clasificación (AlMejrad, 2010; Belmonte, 2007; Chóliz, 2005; Ekman, 1999; Izard, 2009; Valderrama y Ulloa, 2011). Esta complejidad en su clasificación deriva según Richins (1997) en la dificultad para medir los grados y formas de excitación en el momento de expresar los sentimientos y emociones ya que cada persona interpreta, codifica y expresa las emociones de forma distinta.

AlMejrad (2010) comparte con autores como Checa (2012), Ekman (2003), Fernández, Dufey y Mourgues (2007), Izard (1977), Levav (2005) y Palmero, Guerrero, Gómez y Carpi (2006) que el reconocer las emociones y clasificarlas es complejo y que depende de un gran número de factores como las expresiones faciales, el tono de voz, los gestos o incluso una gran variedad de señales físicas, fisiológicas y psicológicas. Sin embargo, expertos en la materia coinciden en que existen algunas emociones básicas pero sin acuerdo en el número de ellas. Las investigaciones más recientes (Checa, 2012; Palmero y Martínez-Sánchez, 2008) presentan la propuesta de Ekman de seis emociones básicas (sorpresa, ira, asco, miedo, tristeza y alegría) como la más aceptada, aunque Izard (1977) incorporaría las emociones “*placer*”, “*alegría*” e “*interés*” entendida esta última como la motivación de aproximación a la persona (Cantón, 2011).

Será el mismo Izard (1991) el que propondrá que para considerar una emoción como básica, debería responder a los siguientes requisitos:

- Tener un sustrato neural específica y distintivo
- Tener una expresión facial definida y distintiva
- Poseer sentimientos específicos y distintivos
- Derivar de procesos biológicos evolutivos

- Manifestar propiedades motivacionales y organizativas de funciones adaptativas.

Estas emociones básicas o primarias pueden generar en otras emociones secundarias (Belmonte, 2007) y estas a su vez, deben ser clasificadas también. Valderrama y Ulloa (2011) introducen que actualmente existen dos técnicas para clasificar las emociones. La primera de ellas correspondería a la categorización que propone AIMerjard (2010) donde las emociones humanas se clasificarían en tres grupos:

- Motivación (sed, hambre, dolor, humor)
- Sociales (encanto, pena, orgullo, culpa)
- Básicas (feliz, triste, miedo, disgusto, ira y sorpresa)

derivando todas ellas en una taxonomía de seis emociones básicas: felicidad, tristeza, miedo, disgusto, ira y alegría.

Como segunda técnica de clasificación estaría la relacionada con el afecto y consistiría en contextualizar las emociones y medirlas para conocer en qué dimensión se encuentran. Una dimensión de excitación, también conocida como valencia, es decir, la intensidad y el valor que tienen para el sujeto (Andreu, 2003) de forma que explica el deseo o el afecto por aproximarse a lo que le gusta y, una segunda dimensión relacionada con la activación y actividad del sistema nervioso autónomo (Lang y Bradley, 1994).

Las diferentes teorías de la emoción han sido determinantes para establecer las clasificaciones y la diferenciación de las emociones básicas propuestas por los diferentes autores que hemos nombrado anteriormente. Sin embargo, en los últimos años se ha creado un extenso debate en cuanto a la emoción y la razón (perspectiva cognitivista). Se entiende a la razón como método que utiliza el ser humano para satisfacer/controlar una emoción, siendo las emociones respuestas subjetivas que preparan a la persona para reaccionar, mantener o interrumpir una relación con el entorno (Damasio, 2010; Zerpa, 2009).

## 2. Las emociones

---

Desde una visión cognitivista, Damasio (1994) propondrá tres categorías de clasificar las emociones.

- Las emociones de fondo: aquellas emociones que indican el estado de ánimo momentáneo de una persona.
- Las emociones básicas/primarias: De la misma forma que hicieran autores comentados anteriormente, siendo fácilmente identificables en numerosas culturas (p.48).
- Las emociones sociales: entendidas como aquellas emociones que influyen en la vergüenza, la simpatía, la indignación, entre otras.

Por supuesto, desde la perspectiva psicofisiológica se ha intentado establecer patrones fisiológicos y de comportamiento que impulsen un intento de clasificación de las emociones. Sin embargo, el componente subjetivo de la emoción (motivación), la evolución en el aprendizaje de la persona (experiencias previas) y la cultura han sido motivos de estudio en las últimas décadas para intentar clasificar las emociones (Chóliz, 2005; Ekman, 1999; Haselton y Ketelaar, 2005; Izard, 1991; Izard, 2009; Rodríguez, 2013).

Dada la gran dificultad y falta de consenso en su clasificación parece ser que tal y como apunta Tomkins (1962) la universalidad de las emociones y sus expresiones faciales como aspecto relevante para su clasificación no es concluyente para otorgar esa universalidad a la clasificación de las mismas, sino que parece más producto de sesgos metodológicos (Chóliz, 1995).

Esta indecisión en su clasificación deja entrever la necesidad de investigación al respecto para intentar establecer parámetros más fiables que permitan realizar una clasificación adecuada. Bien es cierto, que a nivel fisiológico se ha avanzado en el conocimiento del proceso de una emoción, siendo la disciplina con mayor rigor en la actualidad para intentar definir una clasificación apropiada. Conocer mejor el proceso emocional fisiológico, las adaptaciones orgánicas, las expresiones

faciales y los contextos socio-culturales se intuye serán las futuras líneas de investigación en el campo de las emociones.

El conocimiento sobre qué es una emoción y las formas actuales de clasificación será necesario para justificar posteriormente la elección de las variables de esta investigación.

## **2.4. Proceso de generación de una emoción**

Al parecer, según Mora (2006) el origen de las emociones podría haber comenzado con los seres unicelulares y haber ido evolucionando a través de la maduración celular, la aparición de conductas básicas de supervivencia, la codificación y organización del sistema nervioso en los organismos pluricelulares, la consecuente respuesta a estímulos nocivos o placenteros y la posterior aparición del cerebro quedando los mecanismos de la emoción impresos en el cerebro humano a lo largo de la historia.

De ahí que diversos autores coincidan en que el órgano regulador de las emociones sea el cerebro. Esta afirmación es compleja, ya que se sabe que existen zonas responsables del procesamiento de una emoción y que cada zona específica, realizará una función concreta en el proceso de una emoción. Por tanto, se tercia necesario conocer las funciones de las emociones.

A partir de autores como Chóliz (2005), López et al. (2009), Mora (2013) y Morlán (2012) se extraen las funciones más destacadas en la literatura sobre las emociones. La función con mayor consenso es que las emociones configuran un sistema de procesamiento de la información dando una respuesta adaptativa a condicionantes o desencadenantes de una emoción concreta con el objetivo de garantizar la adaptación y la supervivencia de las personas. Por otra parte, se entiende que las emociones cumplen con una función social actuando como estímulos discriminativos que facilitan la realización de conductas sociales.

## 2. Las emociones

---

Mientras que la última función de las emociones estará relacionada con la capacidad de las mismas de configurar un sistema motivacional que genere un comportamiento preciso.

En el estudio del proceso emocional se distinguen dos orientaciones, la primera de ellas relacionada con la clasificación de las emociones (básicas/primarias y secundarias) a partir de la existencia de características diferenciadoras para cada emoción. Y una segunda orientación relacionada con la aproximación dimensional que varía en función de factores como la valencia-tono y la activación y control, definiendo el estado emocional concreto. Por tanto, el proceso emocional, tal y como expone Fernández de Molina (1998), es un proceso multidimensional que analiza y evalúa la información sensorial a través de la activación del sistema nervioso, motor y endocrino que generará posturas y expresiones faciales adecuadas a partir de una interpretación subjetiva de la situación (basada en la propia experiencia e historia personal), produciendo la activación de neurotransmisores que provocarán un cambio en la eficiencia y estilo del procesamiento cognitivo traducido en una respuesta o expresión emocional que condiciona el comportamiento de la persona.

El proceso emocional se analiza como un doble proceso. Una primera evaluación de la situación que detecta la novedad o el agrado intrínseco de la situación (este es un proceso automático y un con bajo nivel de consciencia) y una segunda valoración de la situación que indica la importancia que tiene para el sujeto y la capacidad de afrontamiento. En este segundo proceso se desarrollaran las actitudes emocionales y de comportamiento ante la situación percibida (proceso de análisis preciso y consciente).

Para entender una emoción y cómo se genera será necesario conocer, además de las fases del proceso, la relación entre el sentimiento cognitivo y los signos fisiológicos asociados a esa emoción (Kandel, 2000). La primera fase del proceso emocional estará ligada al momento de la percepción de un estímulo emocional, estímulo que se transmitirá a través del sistema nervioso hacia el hipotálamo, donde se generan y

modularán diversas respuestas fisiológicas (frecuencia cardiaca-respiratoria, tensión arterial...) al mismo tiempo, la información de ese estímulo llegará a la corteza cerebral para ser procesado. Según Purves (2004) el estímulo se transmitirá de forma indirecta desde los órganos periféricos (debido a la alteración del estado homeostático generado por el estímulo) y de forma directa desde el hipotálamo, la amígdala y las estructuras relacionadas hacia la corteza cerebral.

Adentrándonos en las estructuras cerebrales que influyen en la generación de una emoción, será Papez (1929) el que proponga el término lóbulo límbico (sistema límbico) como el conjunto de estructuras que dan respuesta al estímulo. Un sistema límbico cerebral formado según Alcides (2008) por estructuras como el hipocampo, septum, corteza cingulado, tálamo anterior, cuerpos mamilares, corteza orbitofrontal, hipotálamo, porciones de ganglios basales y sobre todo la amígdala, la cual parece ser, recibe aferencias de todos los sistemas sensoriales convergiendo en el núcleo lateral de la amígdala y en el núcleo basal. Al mismo tiempo, la amígdala proyecta eferencias produciendo respuestas conductuales como movimientos corporales, expresiones faciales o respuestas automáticas y endocrinas.

Es interesante destacar que, según Alcides (2008) y Phelps y Anderson (1997) la amígdala, debido a las funciones que se le otorgan en el proceso emocional, es un componente central de la memoria emocional ya que se ha comprobado que existe una relación entre los diferentes sub-núcleos con funciones individuales controladas por sistemas serotoninérgicos y dopaminérgicos activados en función del tipo de estímulo, por tanto es aquí donde parece que a nivel neural y según Ekman (1992) se han identificado neuronas específicas para cada tipo de expresión facial localizadas en la amígdala y el neocortex temporal, de ahí que se relacione la amígdala con la memoria emocional, ya que es aquí donde se da el proceso de acumulación de experiencias y evocaciones con connotación afectiva, mientras que la memoria declarativa, ubicada en el hipocampo, guardará y recuperará información sin connotación emotiva.

## 2. Las emociones

---

Sabiendo que existen diferentes partes del sistema límbico que ejercen funciones específicas en el proceso emocional, se afirma que la activación emocional será de carácter multifactorial y basada en diferentes efectos específicos tales como, los subjetivos (sentimientos diferenciadores entre los sujetos, a nivel de activación, tono o valencia), efectos fisiológicos (adaptaciones fisiológicas), efectos de comportamiento (expresión corporal y formas de exteriorización de las emociones) y por último, efectos relacionados con el cómo se afronta la situación y el contexto emocional.

La activación emocional y sus efectos estarán vinculados al aprendizaje y a la cultura. La modulación de los efectos y el ajuste al contexto sociocultural en el momento en el que se da una respuesta emocional provocará una diferenciación en las respuestas de las personas. Una respuesta basada en la integración de los estímulos percibidos (a partir de los sentidos) donde la consciencia de sí mismo y del entorno ayudará a elaborar la respuesta (García y Sánchez, 2014). Sin embargo, Punset (2010) apuntará que el cerebro es re-programable, es decir, que las emociones asociadas en primera instancia ante estímulos dados para una respuesta, podrán ser alterados de forma que la respuesta ante un mismo estímulo pueda ser diferente, “hemos sido programados para no ser programados” (p.233).

Por todo ello, conocer el proceso de generación de una emoción es fundamental, ya que nos permitirá conocer y relacionar los diferentes caminos y formas que debe seguir el marketing de las emociones para poder ampliar, evaluar, mejorar y ofrecer una oferta más especializada, controlada y enfocada hacia una promoción emocional concreta, positiva y diferenciadora.

A continuación, se muestra el proceso de generación de una emoción a partir de la investigación de García y Sánchez (2014) y Punset (2014). A partir de esta propuesta, se incorporó al modelo de generación de una emoción la relación entre la subjetividad del sujeto y la respuesta fisiológica en la respuesta inconsciente, además, de añadir como resultado final del proceso, la respuesta emocional final.



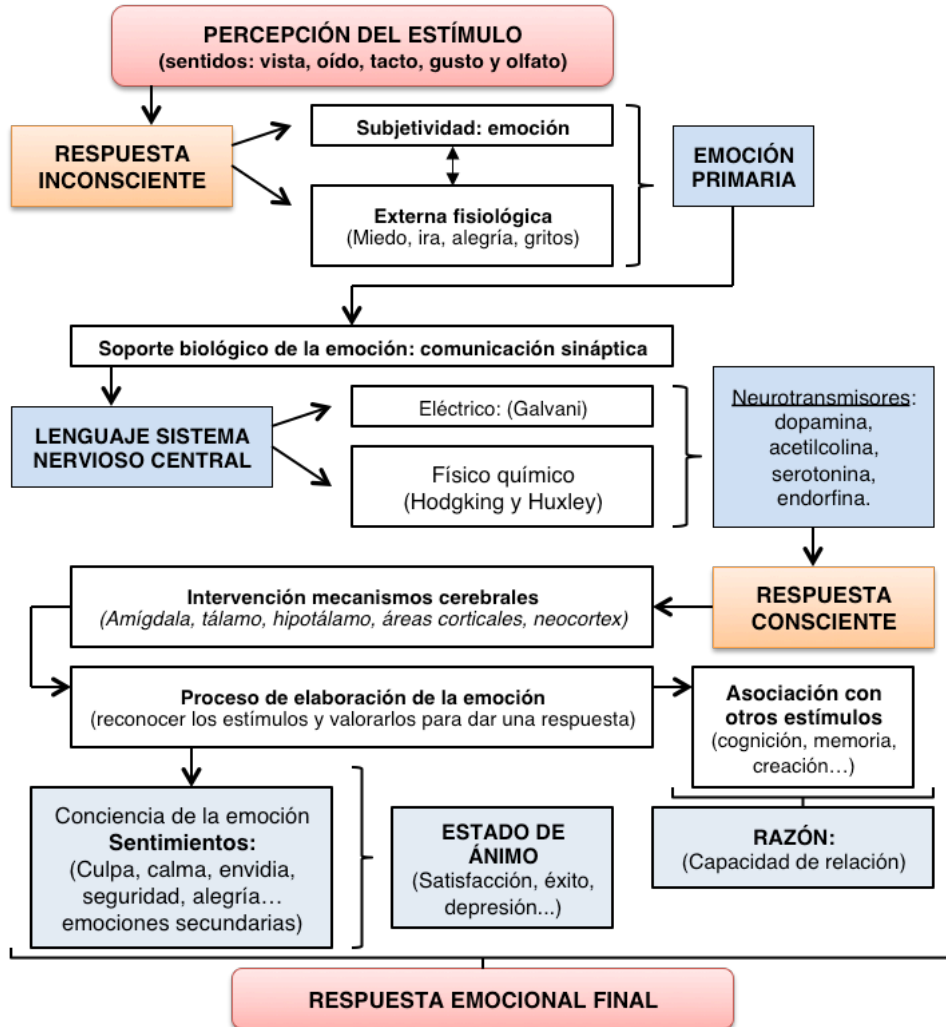


Figura 2.1. Proceso de elaboración de una emoción. Adaptado de García y Sánchez (2014) y Punset (2014).



## **CAPÍTULO III. EMOCIONES, MARKETING Y DEPORTE**



## EMOCIONES, MARKETING Y DEPORTE

La revolución industrial será la precursora de los nuevos caminos de expansión del marketing, ya que es a partir de esta época donde el número de investigaciones y los intereses por la promoción y venta del producto industrial adquieren mayor importancia.

Cronológicamente, tal y como se ha expuesto en apartados anteriores, el interés por las emociones ha ido *in crecento* producto de la adaptación del marketing a las necesidades sociales y al mercado actual. Es en este punto, donde se le otorga al estudio de las emociones en relación al marketing una gran importancia. Pero el estudio de las emociones requiere una mayor profundidad, por lo que en los últimos años las investigaciones se han desarrollado en la línea de conocer cuál es el comportamiento de una emoción, dónde se desarrolla y cómo y hasta que punto puede ser manejable en el sentido de poder generarla para provocar necesidad en el consumidor y que finalmente compre el producto (Gómez y García, 2012; Gómez y Mejía, 2012).

Bien pues, la importancia básica de las emociones en el marketing radicará en la diferenciación entre los productos y las marcas a través de la generación de sensaciones que despierten emociones en el consumidor (Alvarado, 2008). Serán los propios consumidores los que además, otorgarán valor al producto en relación a sus circunstancias (edad, sexo, eficiencia, calidad, cercanía, precio, entre otros) afectando así, a su comportamiento en el momento de la compra.

Gómez y García (2012) y Gómez y Mejía (2012) comparten que la nueva línea de marketing en relación con las emociones se dirige hacia lo que se conoce como marketing sensorial, aquel relacionado con la utilización de estímulos que se perciben por los sentidos (oído, vista, tacto, gusto y olfato) y donde las estrategias de publicidad y promoción del producto tienden a quedarse hoy día en un segundo plano, serían pues, complementarias a las nuevas líneas de marketing emocional.

De esta forma, la toma de decisión en la compra de un producto estará ligada a una serie de sensaciones que se transformarán en emociones

conscientes (positivas o negativas) y que provocarán una acción de consumo (o no) de un producto determinado en base a una experiencia previa del consumidor. Una experiencia entendida como un cúmulo de sensaciones, intuiciones y emociones que a través de la inteligencia emocional del sujeto se traducirá en una toma una decisión determinada (Albán, 2013).

Deportivamente hablando, cada vez existen más marcas deportivas que se están adentrando en el mundo de las emociones y están incorporando esta variable a sus investigaciones respecto al producto, la marca y cómo influyen las emociones en el consumo de sus productos (Ochoa, 2013). Prueba de ello, son los estudios que encontramos como el caso Nike (Bacca y Barreto, 2008), o el caso Adidas, Decathlon y otras marcas relacionadas con el deporte (Pérez, 2012), las cuáles día a día remarcan la importancia de jugar con las emociones para aumentar el consumo creando atmósferas agradables y atractivas para el consumidor.

Desde un prisma más concreto, estudios como los de Cantón y Checa (2012) y Ros, Moya-Faz y Garcés de los Fayos (2013) relacionan la inteligencia emocional, las motivaciones y las atribuciones en el deporte que los usuarios experimentan a partir de las emociones para conocer si se cumplen sus expectativas deportivas. Todo este tipo de situaciones nos permitirá evolucionar hacia una mejor optimización de los recursos para poder ofrecer una mayor calidad, una mejor imagen, un mejor servicio... en definitiva, aumentar la satisfacción de nuestros clientes.

## **3.1. Relación de las emociones, el marketing y el deporte**

El avance en la comprensión de las emociones y su posibilidad de re-programación en los usuarios (Punset, 2010), está generando en la última década un interés creciente. Este interés radica en conocer y profundizar sobre el efecto de las emociones en la satisfacción del

cliente y las intenciones futuras de recompra del producto. En el contexto del marketing y el deporte, esta relación marketing-emociones-deporte está siendo clave en las estructuras funcionales de las organizaciones deportivas, ya que el mercado y las nuevas necesidades sociales de los consumidores están impulsando la regeneración de los procesos marketinianos.

En el caso del contexto deportivo, por una parte, los investigadores han centrado la atención en el estudio de las emociones en relación a los espectadores (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco y Ross, 2012a; Calabuig et al., 2015; Calabuig, Crespo, Nunez-Pomar, Valantine, Staskeviciute-Butiene, 2016), mientras que por otra, investigaciones como la Pedragosa y Correia (2009), Pedragosa et al. (2015) y Silla et al. (2014) focalizarán la atención en los centros deportivos fitness y las emociones en relación a la satisfacción y las intenciones futuras. Otros estudios como los de Arnold y Fletcher (2014), Calabuig et al. (2012), Crespo, Mundina, Calabuig y Aranda (2013), Kuenzel y Yassim (2007) y Oshimi, Harada y Fukuhara (2014) profundizarán sobre aspectos relacionados con variables como la calidad percibida, la satisfacción, el valor percibido y las intenciones futuras.

Investigaciones como la de Biscaia et al. (2012), Molina (2016) o Silla et al. (2014) harán uso de escalas emocionales elaboradas para otros contextos donde la medición de las emociones está siendo cada vez más importante. Algunos ejemplos los podemos encontrar en el campo del turismo con investigaciones como la de Lin, Kerstetter, Nawjin y Mitas (2014) o en el campo de la restauración (Han y Jeong, 2013; Laros y Steenkamp, 2005) o incluso en el campo del marketing, donde el estudio y la relación marketing-emociones cada día es más significativa (Bacca y Barreto, 2008; Ortigón-Cortazar y Gómez, 2016; Pérez, 2012).

Estos estudios han sido investigados en relación a otras variables como la satisfacción, el tipo de servicio, las intenciones de recompra, la calidad percibida o el valor percibido, algunos ejemplos los encontramos en investigaciones como la de Bigné, Mattila, Andreu (2008), Calabuig et al.

(2012a), Calabuig et al. (2016), Dai, Luo, Liao y Cao (2014), Dlodlo (2014), Martin, O'neill, Hubbard y Palmer (2008) y Smith y Bolton (2002).

Este interés, queda reflejado en el aumento del número de investigaciones que están apareciendo en relación al marketing y las emociones (Gaur, Herjanto y Makkar, 2014), sin embargo, escasea el estudio de las emociones en el contexto deportivo específico. De hecho, en los últimos años las investigaciones se han desarrollado en la línea de conocer cuál es el comportamiento de una emoción, dónde se desarrolla, cuáles son los procesos de generación de una emoción, su interacción y respuestas fisiológicas y hasta qué punto puede ser manejable para generarla, repetirla o no y provocar necesidad en el consumidor para que finalmente compre/consuma el producto (Gómez y García, 2012; Gómez y Mejía, 2012). Sin olvidar, que serán los propios consumidores los que además, otorgarán valor al producto en relación a sus expectativas y experiencias emocionales con el producto/servicio (Calabuig et al, 2016; Dubé y Menon, 2000).

Teniendo en cuenta estas últimas líneas de investigación, es importante conocer los procesos que expliquen cómo se generan las emociones, sus interacciones e influencia en el consumo. De esta forma, el cerebro humano y el sistema nervioso central están siendo objeto de estudio para intentar describir su influencia en el comportamiento humano en relación con la toma de decisiones en el momento de la compra.

El cerebro es el órgano más complejo de nuestro organismo y en él, se albergan no solo procesos cognitivos, sino también los relacionados con los sentidos y con las emociones ligadas a las sensaciones corporales (Punset, 2010). Guilera (2007, p.4) expone que el cerebro humano es una red bioquímica y eléctrica de procesamiento de la información que permite establecer una relación entre exterior-interior, es decir, mantener una relación constante con el entorno y con la propia experiencia. Para que esta relación se produzca, Mora (2013) y Morlán (2012) exponen que será necesario que se active el sistema nervioso. Esta activación se producirá a través de estímulos conscientes o inconscientes llegando al cerebro para que procese la información y genere una respuesta en el



organismo (movimientos, variación en la frecuencia cardiaca, respiración, circulación, entre otros).

La activación del sistema nervioso central será necesaria, ya que según Guilera (2007, pp.16-19) las respuestas ante los estímulos dados actuarán de forma lineal, es decir, cumplirán un patrón determinado en función de una circunstancia dada. De esta forma, expone que las primeras respuestas que aparecerían serían los instintos (automáticos e involuntarios: *“cerrar los ojos ante la llegada de un objeto inesperado”* y de duración muy pequeña, milisegundos), seguidamente las emociones con un alto grado de automatismo (con una duración de décimas de segundos y, por ejemplo, con una respuesta como: *“el aumento de la frecuencia cardiaca”*). De la unión de los instintos y de las emociones, aparecerán por una parte, la intuición (de carácter subjetivo y en base a la experiencia anterior del sujeto) y, por otra parte, el razonamiento (de duración más lenta, pero con posibilidad de responder de forma más objetiva). Por último, la planificación, que permitirá responder al sujeto de forma estructurada y con un comportamiento organizado. De hecho, el neuromarketing buscará descubrir y entender cómo reaccionan ciertas partes del cerebro ante estímulos externos y saber cuáles son los estímulos que determinan qué comportamientos se dan.

El conocimiento de los procesos cerebrales y el funcionamiento del sistema nervioso, será fundamental y nos ayudará a entender los procesos de toma de decisión de los usuarios en el momento de la compra. De hecho, gracias a los descubrimientos de la neurociencia, se ha comprobado que el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en la mente no consciente, de ahí la importancia en el estudio del funcionamiento del cerebro para conocer cómo funciona el sistema nervioso central (Alvarado, 2008).

Gómez y García (2012) y Gómez y Mejía (2012) comparten que la nueva línea de marketing en relación con las emociones se dirige hacia lo que se conoce como marketing sensorial, aquel relacionado con la utilización de estímulos que se perciben por los sentidos (oído, vista, tacto, gusto y olfato) y donde las estrategias de publicidad y promoción del producto

tienden a quedarse hoy día en un segundo plano, serían pues, complementarias a las nuevas líneas de marketing emocional.

De esta forma, la toma de decisión en la compra de un producto estará ligada a una serie de sensaciones que se transformarán en emociones conscientes (positivas o negativas) y que provocarán una acción de consumo (o no) de un producto determinado en base a una experiencia previa del consumidor. Una experiencia entendida como un cúmulo de sensaciones, intuiciones y emociones que a través de la inteligencia emocional del sujeto se traducirá en una toma una decisión determinada (Albán, 2013).

Una toma de decisión definida por la respuesta del usuario, una respuesta que se conoce no es igual en todos los usuarios, sino que dependerá de las motivaciones, expectativas y estado de ánimo en el que se encuentre cada usuario en el momento de la compra. (Albán, 2013; AlMejrad, 2010; Alvarado, 2008; Fernández et al., 2007; López, 2009).

El estado de ánimo, las expectativas y las motivaciones de los usuarios estarán vinculados según AlMejrad (2010) a las emociones, siendo éstas clave no sólo en el momento de la toma de decisión de compra, sino también en muchos otros aspectos de interacción social, evaluación de la situación, construcción del “yo” personal, formación de las expectativas, entre otros. Por ello, el matiz subjetivo cobra gran importancia e influye en los mecanismos responsables de la cognición, jugando un papel importante también en la resolución de problemas, la comunicación, la negociación y la adaptación a ambientes impredecibles. De ahí que, el estímulo-respuesta pueda no ser igual en todos los usuarios. De la misma forma que, la percepción del estado afectivo del consumidor (emociones positivas o negativas) puede llegar a influir en la compra final de un producto (Muñoz, Fernández, Acuña y Urra, 2016).

Deportivamente hablando, cada vez existen más marcas deportivas que se están adentrando en el mundo de las emociones y están incorporando esta variable a sus investigaciones respecto al producto, la

marca y cómo influyen las emociones en el consumo de sus productos (Ochoa, 2013). Prueba de ello, son los estudios que encontramos como el caso Nike (Bacca y Barreto, 2008), o el caso Adidas, Decathlon y otras marcas relacionadas con el deporte (Arbaiza y Rodríguez, 2016; Pérez, 2012), las cuáles día a día remarcan la importancia de jugar con las emociones para aumentar el consumo creando atmósferas agradables y atrayentes para el consumidor.

Desde un prisma más concreto, estudios como los de Cantón y Checa (2012) y Ros et al. (2013) relacionan la inteligencia emocional, las motivaciones y las atribuciones en el deporte que los usuarios experimentan a partir de las emociones para conocer si se cumplen sus expectativas deportivas. Considerando las correlaciones positivas de la actividad física con la percepción del estado de forma y de ánimo y teniendo en cuenta que la práctica física generará la liberación de hormonas implicadas en las emociones (dopamina, serotonina o noradrenalina) (Arruza, 2008) parece importante adentrarse en el conocimiento de las emociones en los contextos deportivos.

## **3.2. Emociones y deporte**

Las emociones y cómo influyen se han estudiado desde diferentes perspectivas. Desde una perspectiva sociológica, se ha estudiado la importancia social y su influencia en las decisiones de los deportistas (Yuste et al. 2014). Además, Puig (2012) aportará que la interpretación de las situaciones y las reacciones emocionales estarán sujetas a sus circunstancias socio-culturales que determinarán la forma en que se expresan las emociones, independientemente del contexto, bien sea, sociológico, psicológico o deportivo. La psicología es otra ciencia que ha investigado las emociones en relación al deporte (Abenza, Olmedilla, Ortega y Esparza, 2009; Jones, Lane, Bray, Uphill y Catlin, 2005; Maldonado, Martín-Tamayo y Chiroso, 2015; Rodríguez, 2013, entre otros). Por otra parte, la fisiología y la neurociencia ha aportado conocimiento al estudio de las emociones y cómo se generan en el

organismo (Gutiérrez, 2014; Punset, 2010; Punset, 2014; Yuste et al., 2014), permitiendo así, entender mejor el proceso y en consecuencia poder adaptarlo al campo de investigación deportivo.

Sabemos que las emociones pueden ser de tipo positivo o negativo, y que gracias a la experiencia se pueden llegar a controlar (Albán, 2013). El trabajo emocional, permitirá la automatización de nuevos comportamientos pudiendo así transformar las emociones negativas en otras de mayor interés (Puig, 2012). Además, el gran interés en el control de las emociones en el deporte y otros contextos como por ejemplo, el control de las emociones en periodos de lesiones, enfermedades, problemas psicológicos, psiquiátricos, entre otros ha provocado que distintas ciencias como, la psicología, la neurociencia, la fisiología, la sociología y otras, hayan centrado sus estudios en la mente y en el procesamiento de las emociones. Esto ha permitido que se extrapolen resultados a otras ciencias, entre ellas el marketing, la publicidad y el deporte.

Atendiendo al estudio de las emociones en el deporte y la actividad física se observa un incremento en el número de investigaciones en la última década. Las áreas más investigadas en relación a las emociones y el deporte son: la gestión deportiva en relación a los espectadores (Biscaia et al., 2012; Calabuig et al., 2012a; Calabuig et al., 2015; Calabuig, et al, 2016; Jones, Coffee, Sheffield, Yangüez y Barker, 2012; Kuenzel y Yassim, 2007; Oshimi et al., 2014; Yoshida, James y Cronin, 2013), en relación a la organización deportiva y tipo de servicio (Arnold, R. y Fletcher, 2014; Bigné et al., 2008; Jiang y Wang, 2006; Molina, 2016; Wagstaf, Fletcher y Hanton, 2012, entre otros). Otra área son los deportes de equipo y su efecto sobre la competición (Campo, Mellalieu, Ferrand, Martinent y Rosnet, 2012; Cantón y Checa, 2012; Catalán-Eslava, González-Víllora, Pastor-Vicedo y Contreras-Jordán, 2016; Jaenes, Peñaloza, Navarrete y Bohórquez, 2012; Palumbo, Medrano, Lussenhoff, González y Curarello, 2011). De la misma forma, en los últimos años, el interés en el campo de la inteligencia emocional, el deporte y la actividad física está cobrando más importancia y el número de investigaciones están aumentando considerablemente (Ros Martínez

et al., 2013), del mismo modo que lo está haciendo en el contexto del fitness y las actividades dirigidas (Pastor-Barceló et al., 2016; Pedragosa et al., 2015; Silla et al., 2014).

Autores como Checa, Cantón y Espejo (2013), Jaenes et al. (2012), Palumbo et al. (2011) y Zagalaz, Castro, Valdivia y Chacón (2017) coinciden junto a otros autores (que la emoción más investigada en relación al deporte ha sido la ansiedad, observándose que su relación con el rendimiento varía en función de las características de la tarea aportando diferentes grados de éxito o fracaso en función de los niveles de arousal. Además, la ansiedad ayudará a modular la conducta e influirá sobre la atención y la percepción de estímulos (Mannino y Robazza, 2004). De esta forma, con niveles moderados de arousal, entenderíamos que, a mayor percepción de estímulos, mayor cantidad de información, mejor posibilidad de valoración de la situación y a priori, mejor respuesta emocional; aunque no existen investigaciones que demuestren que este proceso emocional pueda ayudar a elaborar una respuesta emocional más efectiva, pero parece ser que influirá en el desempeño de la tarea mostrando relación con variables psicológicas para el éxito deportivo como, el control del estrés, la autoeficacia, la toma de decisiones y la concentración (Palumbo et al., 2011).

A nivel competitivo, se ha demostrado que las emociones en el deporte pueden jugar un papel táctico. De ahí la importancia en la correcta interpretación de las emociones (Puig, 2012). Pero el control de las emociones, no se entiende sin antes un trabajo emocional racional que ayude a la persona a esgrimir un comportamiento frente a una emoción (positiva o negativa). Este comportamiento según Palumbo et al. (2011) podría ser producto de la experiencia deportiva, por lo que, los deportistas experimentados podrían desarrollar estrategias que modifiquen la valencia de la emoción y dar una respuesta emocional racional modulada, siendo el deportista menos experimentado más impulsivo, con menor control emocional y con una capacidad inferior para elaborar una respuesta emocional racional modulada. De esta forma, se explicaría aquello que Mannino y Robazza (2004) expusieron en Tamorri (p. 167) de por qué para una misma tarea el nivel de arousal

óptimo es inferior en un principiante en relación al deportista experto. A pesar de estas investigaciones, a día de hoy, estos mismos autores coinciden en que la futura línea de investigación debería intentar cotejar si guarda relación la experiencia con la inexperiencia deportiva en la elaboración de las respuestas emocionales.

Tanto en el deporte como en otros ámbitos, la intensidad de las emociones no es igual para todos, es decir, tienen un carácter subjetivo. Este carácter subjetivo, la experiencia emocional deportiva, la percepción de los estímulos y el momento emocional en el que se encuentre el jugador determinarán el procesamiento de la información y en consecuencia la respuesta emocional del deportista. Se ha descubierto que las emociones positivas guardan relación directa con un mayor bienestar psicológico y a mayores niveles de emociones negativas menor bienestar psicológico (Palumbo et al., 2011).

De esta última apreciación sobre el bienestar psicológico, se entiende porque la gran mayoría de los estudios hacen referencia al uso de un entrenamiento psicológico que ayude a controlar las emociones. El control de estas emociones permitirá al deportista mejorar su rendimiento, la ansiedad cognitiva y somática y desarrollará factores de autoconfianza entendidos como agentes facilitadores para lograr el éxito deportivo. Jaenes et al. (2012) en sus resultados postulan que este entrenamiento psicológico tiene sentido tanto para el entrenamiento como para la competición y que además, puede ayudar a trabajar habilidades emocionales para controlar los desafíos competitivos que se pueden presentar durante la propia competición.

En el alto rendimiento, el entrenamiento emocional del que hablamos anteriormente, cada vez cobra mayor importancia ya que las exigencias y demandas en la competición cada día son mayores. Según Ros et al., (2013) saber controlar las reacciones y las respuestas emocionales ayudará a los deportistas a re-dirigir las emociones para evitar que influyan negativamente en la competición. A esto se le conoce en la última década como inteligencia emocional, la cual está cobrando mayor importancia día a día. El entrenamiento de la inteligencia emocional y las

emociones permitirá tener un mayor control de la ansiedad, el estrés, los miedos y la agresividad. Para Goleman (1996), la inteligencia emocional estará basada en el conocimiento de las propias emociones, la capacidad para motivarse uno mismo (automotivación), para controlar las emociones (autorregulación) y para reconocer las emociones ajenas (empatía), además de tener el control de las relaciones interpersonales (habilidades sociales).

Es importante destacar que la respuesta emocional estará ligada a las atribuciones motivacionales o causales del deportista en función del resultado percibido. Y es que según Checa (2012) el deportista ante una situación percibida como fracaso por causa de la mala suerte presentará mayores índices emocionales negativos que aquellos que asocian el fracaso a la falta de capacidad para esa competición. En el caso de una situación percibida como exitosa, si el deportista la asocia a la suerte en lugar de a la capacidad o esfuerzo, las emociones negativas serán mayores. Al parecer, las atribuciones tienen influencia sólo en las emociones de tono hedónico, no en la ansiedad o en las emociones positivas. Cantón y Checa (2012) evalúan la relación entre las atribuciones que se dan en una competición, la percepción de autoeficacia en función del resultado obtenido y las emociones que se dan en la misma, concluyendo que en los supuestos de atribución y de autoeficacia ante resultados exitosos se relacionan significativamente con las emociones positivas, por ello, tal y como destacan estos y otros autores (López-Torres, Torregrosa y Roca, 2007), el foco atencional centrado en las emociones debería girar en torno a las emociones positivas. Tal es así, que Pedragosa et al. (2015) en su investigación en relación a la satisfacción y las emociones en centros deportivos fitness, extraen que ambas emociones (positivas y negativas) influirán de forma significativa sobre la satisfacción, sin embargo, las emociones positivas serán las que lo hagan de forma positiva, reforzando así la propuesta de López-Torres et al. (2015).

### **3.2.1. Métodos de investigación utilizados hasta la actualidad**

Tras el análisis exhaustivo de la bibliografía, podemos extraer que un gran número de investigaciones utiliza el método cuantitativo como herramienta para medir las emociones basándose en investigaciones ya conocidas o adaptando estas mismas a los instrumentos ya conocidos. Arnold Fletcher (2014), Calabuig et al. (2012a, 2012b, 2014, 2015, 2016), Gonçalves, Biscaia, Correia y Diniz (2014), Laros y Steenkamp (2005) y Molina (2016) son algunos ejemplos de este tipo de investigaciones. Aunque también existen investigaciones que han utilizado métodos mixtos para definir un nuevo instrumento (Jones et al., 2005; Han, Back y Barret, 2010; Holbrook y Batra, 1987; Izard, 1977; Mehrabian y Russell, 1987; Richins, 1997) o incluso para comparar o definir mejor un instrumento ya existente con una nueva propuesta para un contexto diferente (Han y Jeong, 2013; Romani, Grappi, Dalli, 2012; Silla et al, 2014). Cualitativamente hablando, el método más utilizado en este tipo de investigaciones como precursor al análisis estadístico cuantitativo es el focus group, a través de él, los investigadores refinan sus ítems y les permite adaptar mejor sus escalas al contexto a definir.

Estadísticamente y según Gaur et al. (2014) las técnicas de análisis estadístico más utilizadas son ANOVAS, regresiones, análisis factorial, correlaciones y SEM. Mientras que las pruebas-T, MANOVA y ANCOVA son las menos empleadas.

### **3.2.2. Revisión de las escalas emocionales en marketing y deporte**

Diferentes estudios en marketing, psicología y deporte proponen escalas emocionales en relación al tipo de consumidor (Edell y Burke, 1987; Han et al., 2010 y Han y Jeong, 2013; Havlena y Holbrook, 1986; Izard, 1977; Martens, Burton, Vealey, Bump y Smith, 1990; McNair, Lorr y Droppleman, 1971; Mehrabian y Russell, 1974; Plutchick, 1980; Plutchik y Kellerman, 1974; Holbrook y Batra, 1987; Oh, 2005; Richins, 1997;



Smith, Smoll y Schultz, 1990; Watson, Clark y Tellegen, 1988). En las siguientes tablas se puede observar un resumen de las investigaciones previas en el contexto de las emociones y las escalas de medida utilizadas tanto en el contexto deportivo como fuera de él y de manera específica en los centros deportivos fitness y las actividades deportivas.

En relación directa con el consumo y las emociones, Plutchick y Kellerman (1974) desarrollaron la escala Emotions Profile Index (EPI) a partir de ocho emociones básicas propuestas anteriormente por Plutchick. Esta escala se basa en el principio de que las emociones y los rasgos de la personalidad se expresan a partir de estas ocho emociones que propone. Al mismo tiempo, Izard (1977) expone otra escala, Differential Emotions Scale (DES) con el objetivo de identificar la universalidad de las emociones básicas. Sin embargo, en este intento por ordenar y establecer las emociones básicas, surgen autores como Laverie, Kleine y Kleine (1993) o Richins (1997) valorando que posiblemente los matices negativos de las emociones propuestas por Izard (1977) y las emociones básicas propuestas son cuestionables, ya que incluso entre Plutchick (1980), Plutchick y Kellerman (1974) e Izard (1977) hay emociones que no incorporan en sus investigaciones (por ejemplo, y tal y como presenta Ortony y Turner (1990), el término “contempt”, una emoción del DES, considerada por Izard (1977) y Tomkins (1984) y sin embargo por Plutchick (1980) no lo está, mientras que la emoción “expectancy” no lo estará en Izard (1977). Teniendo en cuenta su intento de universalidad queda en entredicho y se aprecia la necesidad de debatir y crear nuevas escalas que intenten dar respuesta a la casuística del contexto.

Mehrabian y Russell (1974) desarrollaron una escala para medir los estados emocionales. Esta escala está compuesta por tres dimensiones y 6 ítems para cada dimensión. Del acrónimo de las tres dimensiones resulta el nombre de la escala, Pleasure-Arousal-Dominance (PAD). El “pleasure”, hace referencia al afecto positivo, mientras que el “arousal” se refiere a la variación de los sentimientos, por último, “dominance” hace referencia al grado en el que se da, o no, una reacción emocional.

Seguidamente, Havlena y Holbrook (1986) basándose en el PAD redujeron su escala a tres dimensiones y 4 ítems por dimensión.

El PAD fue diseñado para evaluar las reacciones emocionales más que para conocer las experiencias emocionales de los consumidores, por lo que existen investigaciones según Richins (1997) donde probablemente el uso del PAD no es adecuado para medir las experiencias emocionales asociadas a las actividades de consumo.

Existen también otros investigadores que han desarrollado escalas intentando medir las respuestas emocionales en anuncios publicitarios, un ejemplo es la escala de Holbrook y Batra (1987) conocida como la Standardized Emotional Profile (SEP) que consiste en 3 dimensiones, pleasure (se refiere a sentimientos, tales como orgullo, diversión y gratitud), arousal (centrada en el interés del consumidor) y dominance (con factores negativos, tales como, la impotencia, tristeza o miedo), 9 subdimensiones y 27 ítems. Otros autores como Edell y Burke (1987) proponen una escala de tres dimensiones (“upbeat” con 32 ítems, “warm” con 13 y “negative feelings” con 20 ítems) con 65 descriptores, que posteriormente serán reducidos a 52 en investigaciones posteriores. El objetivo de esta escala se centra en el intento de conocer los sentimientos hacia los anuncios, es decir, las sensaciones/sentimientos que desarrolla en los consumidores un tipo de anuncio en concreto. En la misma línea, Oh (2005) diseña una escala centrada en medir las reacciones afectivas de los consumidores al observar un anuncio. Esta escala está formada por 4 categorías, cada una de ellas formada por 3 ítems, a excepción de la última (“dull feelling”) que estará compuesta por tan sólo 2 ítems.

Todas estas investigaciones han obtenido resultados estadísticamente positivos y con alto grado de fiabilidad y validez, sin embargo y tal como aporta Richins (1997) coincidimos que la mayoría de este tipo de investigaciones se centra más en la evaluación de la respuesta emocional y no en evaluar las experiencias emocionales durante el consumo.

Debido a ello, Richins (1997) crea la escala Consumption Emotions Set (CES). Esta escala surge de la identificación por parte de la autora de un conjunto de descriptores emocionales. Tendrá que pasar por tres versiones para establecer la definitiva. Compuesta finalmente por 16 dimensiones y 43 descriptores.

El estudio de las emociones, se ha centrado a partir de las investigaciones anteriores, pero parece ser que para valorar las experiencias emocionales hace falta ajustar los instrumentos al contexto. De hecho, Han y Back (2007) y Ladhari (2009) ven necesario diferenciar el consumo emocional del afecto (entendido el afecto como el sentimiento consciente que anula la cognición y nubla la racionalidad), del estado de ánimo (entendido y centrado en la variabilidad y poca estabilidad y duración de los diferentes estados emociones frente a la experiencia de consumo) y de la satisfacción del usuario (entendida tal y como aporta Westbrook (1987) como una valoración o juicio de un producto en base a una experiencia de consumo).

Richins (1997) es la que ha realizado una mejor aproximación con su propuesta, sin embargo, se ha comprobado también posteriormente, que este tipo de escala en función del contexto en el que se quiera medir, presenta problemas para evaluar adecuadamente los aspectos emocionales. Han et al. (2010) coincide con otras investigaciones en que quizás para un contexto como el de un restaurante, el CES no es la mejor escala para evaluar los diferentes aspectos emocionales en el comportamiento de los consumidores en un restaurante. Es por ello, que a partir de todas estas investigaciones y en especial a partir del CES, Han et al. (2010) elaboran una nueva escala emocional y buscan determinar la dimensionalidad de las emociones en la industria de la restauración. Esta escala, estará compuesta por 4 dimensiones, "excitement" con 14 ítems, "confort" con 10 ítem, "annoyance" con 5 ítems y finalmente "romance" con 3 ítems, y un total de 32 ítems. De esta forma, éstos y otros autores (Han y Jeong, 2013; Oh, 2005; Richins, 1997) justifican la necesidad de desarrollar una escala multi-dimensional ya que inciden en que la naturaleza de las experiencias emocionales no puede ser explicada simplemente por emociones positivas o negativas

tal y como exponen Westbrook y Oliver (1991). También es cierto, que las limitaciones principales de esta escala están relacionadas con el tipo de servicio que se ofrezca (pudiendo variar según el tipo de servicio que se de en el restaurante, ya sea comida rápida, cafetería, buffet libre...etc.).

Posteriormente, serán Han y Jeong (2013) los que a partir de las conclusiones de Han et al. (2010) y Richins (1997) respecto a la necesidad de una mayor y mejor adecuación de las escalas se disponen a diseñar una escala emocional para restaurantes de lujo a partir de la propuesta de Han et al. (2010). Finalmente, elaboran una escala con 4 dimensiones (“comfort” con 7 ítems, “annoyance” con 4 ítems, “stimulation” con 6 ítems y “sentimentality” con 3 ítems) y un total de 20 ítems. De esta forma, Han y Jeong (2013) desarrollan una escala más fiable y con mayor validez para el contexto de los restaurantes de lujo.

Romani et al. (2012) en su intento por conocer qué emociones negativas experimentan los consumidores en relación a la marca y cómo influyen estas en el consumo, desarrollan la escala Negative Emotions toward Brands (NEB). Los autores parten de la escala CES, considerada la más completa, aunque también incluyen medidas de otras escalas utilizadas como el DES-II (propuesta por Izard, 1977) y la de Havlena y Holbrook (1986) adaptada de Plutchik (1980). Sin embargo, las variables del CES serán la base del NEB. Teniendo en cuenta que el CES está diseñado para comprender la asociación entre las emociones y la experiencia de consumo y no para evaluar los problemas de las emociones negativas hacia las marcas en relación al comportamiento del consumidor, los autores elaboran la escala y posteriormente la comparan con el CES, obteniendo resultados estadísticamente mejores para evaluar el consumo de las emociones hacia las marcas con la escala NEB. La escala NEB está formada por 6 dimensiones con 3 ítems para cada dimensión y un total de 18 descriptores. Estos mismos autores relacionarán la escala con tres tipos de comportamientos, las quejas, la recomendación negativa (boca a boca negativo) y el cambio.

Todas estas investigaciones sugieren que tanto las emociones positivas como las negativas tendrán efectos facilitadores o debilitadores del comportamiento del usuario dependiendo de su significado e intensidad en la que se desarrolle la emoción en los usuarios. Del mismo modo, Jones et al. (2005) comparten esta idea en relación al deporte. Oshimi et al. (2014) en su estudio comparativo entre los estados emocionales y la autoestima en función del resultado obtenido en un partido después de que su equipo pierda y utilizando en CES como instrumento pre y post partido, extraen que el análisis del comportamiento del espectador deportivo no dependerá únicamente del resultado sino que, aunque pierda su equipo, si las sensaciones y las expectativas se han cumplido o superado se producirá un efecto potenciador de actitudes y emociones positivas que aumentarán la autoestima generando mayor número de emociones positivas que afectarán positivamente al espectador y su consumo deportivo. En el campo del deporte y los deportistas, los estudios para descubrir qué tipo de emociones se desarrollan es escaso, y no se dispone de un gran número de investigaciones. Martens, Vealey y Burton (1990) centrarán su atención en el estudio de la ansiedad y desarrollarán la escala Sport Competition Anxiety Test (SCAT), pero considerando la doble naturaleza de la ansiedad (componente cognitivo y componente somático) y cómo influyen de forma distinta en el rendimiento en función de la tarea que se realice, estando una tarea motora más afectada por un componente somático, mientras que una tarea de atención lo estará más por un componente cognitivo y por tanto se deben medir de forma diferente (Smith et al., 1990). A partir de aquí, Martens et al. (1990) elaboran una nueva escala, la Competitive State Anxiety Inventory-2 (CSAI-2). Posteriormente, se observó problemas en su análisis estadístico y se realizó una revisión del CSAI-2, elaborando un instrumento mejorado que mide la ansiedad somática, ansiedad cognitiva y la autoconfianza en situaciones precompetitivas (Cox, Martens y Russell, 2003). Al mismo tiempo, Smith et al. (1990) presentan otra escala donde ya se diferencia entre componente somático y cognitivo y donde se evalúa la ansiedad en los deportistas adultos bajo dos aspectos, el primero de ellos centrado la preocupación

por un mal rendimiento y el segundo basado en la desconcentración entendida como la dificultad por focalizar la atención hacia la tarea. Posteriormente, en aras de mejorar y adaptar la escala a deportistas en iniciación, Smith, Smoll, Cumming y Grossbard (2006) ajustan la escala SAS y crean la SAS-2.

Sin embargo, en deporte, en vistas a conseguir medir un mayor rango de estados emocionales, los académicos han utilizado escalas que no son específicas del deporte para medir emociones, tales como POMS , BRUMS o PANAS. Terry y Lane (2000) y Terry, Lane y Fogarty (2003) evidencian que los deportistas experimentan sensaciones antes, durante y después de la competición por lo que se tercia necesario conocerlas. Para ello, autores como McNair et al. (1971) desarrollarán la escala Profile of Mood States (POMS) la cual consiste en un listado de 65 adjetivos, aunque posteriormente la reducen a 58. Este instrumento fue diseñado para evaluar 6 estados de ánimo, ira, confusión, depresión, fatiga, tensión y esfuerzo en situaciones de competición. Esta escala fue diseñada inicialmente en el campo de la psicología clínica, y posteriormente se empezó a aplicar al contexto deportivo para evaluar los estados de ánimo de los deportistas. En estudios posteriores se ha demostrado que el POMS es predictivo del rendimiento (Beedie, Terry y Lane, 2000) y predictor del sobre-entrenamiento (Berger et al., 1999; Morgan, Brown, Raglin, O'Connor y Ellickson, 1987). Terry et al. (2003) proponen una escala más reducida a partir del POMS, a la que llaman, Brunel Mood Scale (BRUMS), con 6 factores y 24 ítems, escala que había obtenido buenos resultados estadísticos en la investigación de Terry, Lane, Lane y Keohane (1999). Actualmente, existen investigaciones relacionadas con el deporte y la alta competición basadas en el POMS como la de Hanin (2000), Mullen, Lane y Hanton (2009) o Uphill y Jones (2007) además otros autores buscarán adaptar y crear nuevas escalas a partir del POMS en contextos como los juegos deportivos, Lavega, March y Filella (2013) son un ejemplo de comparación con el POMS y creación de una nueva escala para los juegos deportivos. La GES (escala de juegos deportivos y emociones) evalúa cuatro dominios de acción motriz (psicomotor, cooperación,

cooperación-oposición y oposición) con las emociones positivas y negativas basadas en el POMS y añaden emociones neutras como esperanza, compasión y sorpresa (que no serán comparadas con el POMS por que no existe esta dimensión emocional “*neutras*” en el POMS). Los resultados son estadísticamente aceptables y tanto la validez como la fiabilidad de la escala permite corroborar el uso futuro de esta escala en actividades de juegos deportivos.

Latinjack (2012) partiendo de la propuesta de bidimensionalidad de las emociones aceptada en la literatura, propone una nueva dimensión, la dimensión temporal. Entendida como la anticipación emocional del jugador, considerándose retrospectivas. Este autor propondrá 8 emociones base sobre las que se construye el modelo tridimensional de las emociones, basado en la dimensión de valor, dimensión de activación y dimensión temporal. Los resultados obtenidos, según requieren un estudio en mayor profundidad y su adaptabilidad a un contexto más concreto, a pesar de conseguir demostrar diferencias entre las dimensiones de valor, activación y tiempo, Latinjack, López-Ros, Font-Lladó (2014), exponen que la complejidad de las relaciones en el modelo tridimensional requerirá de una investigación con mayor profundidad para adaptar el modelo.

Otro de los instrumentos más utilizados en el campo del deporte es Positive and Negative Affect Schedule o también conocido como PANAS. Esta escala fue diseñada por Watson et al. (1988) y evalúa las dos dimensiones básicas del afecto, el afecto positivo y el afecto negativo. El afecto positivo refiere a la dimensión emocional relacionada con la felicidad, motivación y logro o éxito. Por el contrario, el afecto negativo refiere a la dimensión emocional relacionada con la ira, tristeza, mal estar y fracaso. La escala está formada por 20 adjetivos, 10 positivos y 10 negativos. Sandín (2003) validará la escala PANASN para niños y adolescentes a partir del PANAS de adultos y Crocker (1997) evidenciará estadísticamente la viabilidad del uso del instrumento PANAS en el deporte.

Tal y como exponen Hanin (2000) y Jones et al. (2005) tanto el POMS como el PANAS, son instrumentos que se diseñaron para contextos clínicos (psicología) y para conocer estados emocionales concretos, no para conocer el tipo de emociones que se desarrollan en el contexto deportivo. Esto queda reflejado por ejemplo, en el caso del POMS, con ítems emocionales como depresión o confusión ya que guardan relación con la jerga de la psicología y el psicoanálisis pudiendo generar dudas en los atletas en el momento de responder. De ahí que estos mismos autores se planteen diseñar un nuevo instrumento capaz de medir las emociones en el deporte en un contexto más preciso. A partir de esta premisa, Jones et al. (2005) desarrollan el Sport Emotion Questionnaire (SEQ), uno de los instrumentos de mayor relevancia en el contexto deportivo y las emociones. Esta escala se diseñó para evaluar las emociones de los deportistas en pre-competición en lugar de conocer el afecto de las emociones positivas/negativas del POMS o el estado de ánimo del PANAS. Compuesta por 5 dimensiones (ira, ansiedad, abandono, excitación (emoción por hacer algo) y felicidad) y un total de 22 ítems.

A pesar de existir un alto porcentaje de emociones similares al POMS, BRUMS o PANAS, sobre todo con el BRUMS, Jones et al. (2005) justifican que el SEQ es necesario ya que está basado en la descripción de la experiencia emocional de los deportistas, del mismo modo que está más centrado en las emociones positivas. Además, argumentan que en el contexto competitivo del deporte existen también otras emociones como culpabilidad, vergüenza, agobio/angustia y orgullo que probablemente se presenten y debieran también analizarse, sin embargo, la focalización en las emociones positivas y el tipo de emociones que se quieren evaluar dependerán del tipo de investigación y la pregunta a la que se quiera responder. Es por ello que el SEQ se basa en el análisis de 5 dimensiones emocionales y sus sub-escalas centradas en la propia experiencia del deportista. Este instrumento presenta resultados de fiabilidad y validez buenos, representando un amplio rango de emociones (en su mayoría positivas) frente a las otras investigaciones/escalas utilizadas hasta el momento en el deporte. Biscaia



et al. (2012) hace uso del SEQ para medir las emociones de los espectadores, y tras el análisis estadístico aúna los factores “happiness” y “excitement” en un mismo factor que lo denomina “joy” dejando entrever que el amplio rango de emociones que se representan no quedan bien explicadas en esas dimensiones, de hecho, sólo la emoción “joy” resultará significativa de la satisfacción, mientras que “dejection” fue significativa negativamente sobre la intención futura, mostrando relación con otras investigaciones (Zeelenberg y Pieters, 2004) donde un mal servicio perdura en la mente del consumidor e induce a un consumo negativo en relación a asistir de nuevo, quedando latente que el volver a la instalación no dependerá únicamente de la actuación del equipo, sino de otros factores como los emocionales. Biscaia et al. (2012) concluirá que será más importante establecer emociones más específicas que la valencia/intensidad de una emoción concreta.

Arnold y Fletcher (2014) comparan el SEQ y su estructura factorial con el género, el tipo de deporte, la competición y la experiencia competitiva para comprobar si la escala es válida en diferentes contextos organizacionales y en diferentes momentos temporales. Tras los análisis factoriales parece ser que es adecuada y está bien diseñada incluso para momentos temporales pasado un mes y no sólo para su diseño inicial pre-competitivo. Proponen que en investigaciones futuras, la escala SEQ debería componerse de dos momentos temporales diferentes además de estudiar ampliar las emociones y medir dimensiones como la frecuencia, intensidad y tal vez la orientación en la que las emociones se interpretan.

De la misma forma que ocurre en el deporte y sus jugadores, desde el punto de vista de la gestión deportiva y los eventos, la figura del espectador resulta ser clave en el modelo económico de cualquier organización deportiva. Es por ello, que el estudio de la satisfacción y las percepciones emocionales que experimentan, están siendo en la última década un punto de inflexión en las investigaciones, ya que existe el interés por conocer el impacto que genera el evento sobre la organización o incluso sobre las mismas ciudades donde se desarrolla ese evento deportivo (Balciunas, Jasinskis, Koia, 2014). Desde esta

visión, no sólo se ha estudiado el interés por conocer el grado de satisfacción, la calidad percibida del servicio, el valor percibido o las intenciones futuras, sino que el componente emocional ha cobrado importancia. Alvarado y Beltrán (2008) abordarán desde la satisfacción dos procesos que no surgen de la disconformidad (tal y como estaba entendida la satisfacción), sino que el componente cognitivo y afectivo intervendrán en el proceso. En esta investigación plantearán la satisfacción entendida desde una satisfacción evaluativa inspirada en Oliver (1977) y una satisfacción emocional basada en la investigación de Westbrook y Oliver (1991). Concretamente la satisfacción emocional estuvo compuesta por 5 emociones, de las cuáles 4 de ellas fueron significativas de la intención de recomendar la asistencia del equipo para ser visitado. De modo que las influencias de la satisfacción emocional y evaluativa sobre la intención de recomendar el equipo y de volver a asistir demostraron la necesidad de investigar el comportamiento de los espectadores desde una visión afecto-cognitiva.

Profundizando en el estudio de los eventos deportivos y la influencia emocional sobre las variables de satisfacción, calidad o intenciones futuras es importante destacar que no existe un gran número de investigaciones al respecto (Alonso-Dos-Santos y Pérez-Campo, 2015; Martínez y Martínez, 2007). Partiendo de la idea de la propuesta de Bigné, Andreu y Gnoth (2005) de que las emociones son producto de la interacción del espectador con el evento deportivo y su influencia sobre la satisfacción, Alonso-Dos-Santos y Pérez-Campo (2015) analizarán desde la perspectiva emocional de agrado y activación si existen diferencias entre género y las relaciones con las intenciones futuras a través de la influencia en la satisfacción, demostrando que la relación es positiva y significativa.

Calabuig et al. (2016) analizarán el rol de las emociones (*pleasure and arousal*) y el valor percibido sobre las variables de satisfacción en intenciones futuras en espectadores de eventos deportivos de forma que se estrajo que las emociones de agrado (*pleasure*) influirán de forma positiva y significativa sobre la satisfacción, mientras que la activación (*arousal*) lo hará únicamente de forma positiva pero no significativa,

contrastando las nuevas líneas de investigación sobre la influencia de las emociones en los espectadores. De hecho, Calabuig et al. (2015) encontrarán que las emociones de agrado (*pleasure*) y activación (*arousal*) generarán un efecto moderador únicamente en la calidad del servicio percibido y no para las variables de satisfacción, valor percibido o intenciones futuras. Todos los autores coincidirán que será necesario continuar investigando al respecto y profundizando en el conocimiento de la influencia de las emociones en los espectadores de eventos deportivos.

Por otro lado, en el campo específico de los centros deportivos fitness, es en los últimos 5 años cuando se está empezando a aumentar el número de investigaciones en relación a las emociones y las actividades dirigidas. La mayoría de las escalas que se están utilizando son adaptadas de investigaciones de otros contextos. Un ejemplo de ello, es la investigación de Silla et al. (2014) en un centro deportivo fitness y para usuarios de actividades dirigidas, donde los autores realizarán una adaptación de la escala de Han y Jeong (2013) del contexto de los restaurantes de lujo al deporte (clases colectivas). Esta escala estará formada inicialmente por 17 emociones dividida en 3 dimensiones, sin embargo, tras los análisis estadísticos correspondientes la escala quedará estructurada en 3 dimensiones y 12 emociones (4 en cada escala), donde únicamente la dimensión confort influirá de forma positiva y significativa sobre la satisfacción.

Seguidamente, Pedragosa et al. (2015) elaborará una escala de emociones positivas y negativas en el contexto del fitness, por tanto la escala estaría formada por dos dimensiones (emociones positivas y emociones negativas) y por un total de 13 descriptores. En esta ocasión, los resultados muestran que ambas dimensiones tendrán influencia sobre la satisfacción, siendo las emociones negativas un predictor negativo de la satisfacción. Sin embargo, el estudio de las emociones en los centros deportivos fitness se continúa investigando, Molina (2016) adaptará la escala de agrado / activación / dominio de Mehrabian y Russell (1974) obteniendo resultados positivos en relación a la satisfacción y el bienestar de los usuarios.

### 3. Emociones, Marketing y Deporte

---

Como se aprecia la mayoría de las investigaciones en fitness y emociones se han relacionado con la satisfacción y las intenciones futuras, sin embargo, la relación con la calidad percibida es un aspecto que está comenzando a ser estudiado y del que se están proponiendo diferentes escalas para evaluar la acción de los instructores en fitness sobre la calidad (Papadimitrou y Karteroliotis, 2000; Riel et al., 2010). Además en este intento por conocer la influencia sobre la variable calidad percibida, Pastor-Barceló et al. (2016) propondrán la necesidad de crear una escala que permita medir la influencia de la interacción entre usuarios y entre el técnico en fitness y el usuario, ya que por la evolución de la sociedad y del mercado es necesario que así sea.

Pedragosa et al. (2015) proponen el análisis de la relación de las emociones de los consumidores de fitness con la variable satisfacción y obtienen resultados interesantes. Proponen una escala de emociones positivas y negativas, que tras un primer análisis factorial acabarán eliminando factores para finalmente elaborar una escala de 7 emociones negativas y 6 emociones positivas. Es la primera escala que se propone para este contexto y sobre la cual girará la investigación que nos atañe.

En las siguientes tablas se pueden observar un compendio de las investigaciones más relevantes en el campo de las emociones, el marketing y el deporte.

### 3. Emociones, Marketing y Deporte

Tabla 3.1. *Aplicación de escalas emocionales en contextos no deportivos*

Autor/es	Escala	Objetivo escala	Categorías y dimensiones de la escala				Descriptor		
<b>ESCALAS EMOCIONALES UTILIZADAS EN CONTEXTOS NO DEPORTIVOS</b>									
Plutchik y Kellerman (1974)	EPI (Emotions Profile Index)	Medir emociones y rasgos de personalidad	Fear Joy	Acceptance Surprise	Anger Sadness	Disgust Expectancy	62 descriptores		
Mehrabian y Russell (1974)	PAD (Pleasure Arousal Dominance)	Medir los estados emocionales		Pleasure (6 ítems) Arousal (6 ítems) Dominance (6 ítems)			18 descriptores con diferencias semánticas		
Izard (1977)	DES (Differential Emotions Scale)	Identificar la universalidad de las emociones básicas	Interest Anger Contempt Fear Guilt		Joy Disgust Distress Shame Surprise		30 descriptores		
Havlena y Holbrook (1986)	Reducción de la escala PAD	Reducir la escala PAD propuesta por Plutchik y Kellerman (1974)		<b>3 Dimensiones</b> Pleasure (4 ítems) Arousal (4 ítems) Dominance (4 ítems)			12 descriptores con diferencias semánticas		
Holbrook y Batra (1987)	SEP (Standardized Emotional Profile)	Conocer las respuestas emocionales en anuncios.	Pleasure	Arousal		Dominance	27 descriptores (9 sub-categorías con 3 ítems por sub categoría)		
Edell y Burke (1987)	The structure of Feelings	Conocer los sentimientos de los usuarios a partir del visionado de anuncios televisivos		<b>3 dimensiones</b> Upbet (32 ítems) Warm (13 ítems) Negative Feelings (20 ítems)			65 descriptores que posteriormente e serán reducidos a 52		
Richins (1997)	CES (Consumption Emotion Set)	Conocer las experiencias emocionales durante el consumo.	Anger Worry Fear Envy Romantic Love Peacefulness Optimism Excitement		Discontent Sadness Shame Loneliness Love Contentment Joy Surprise		43 descriptores (16 dimensiones)		
Oh (2005)	Reacciones afectivas hacia anuncios de ropa	Conocer las reacciones afectivas hacia los anuncios		Warm (3 ítems) Negative Feeling (3 ítems) Upbeat (3 ítems) Sensual (3 ítems) Bored (2 ítems)			14 descriptores		
			<b>Excitement</b>	<b>Comfort</b>	<b>Annoyance</b>	<b>Romance</b>			
Han, Back y Barret (2010)	Consumption Emotion Scale for restaurants (basada en CES)	Desarrollan a partir de CES una escala para restaurantes para medir las emociones en este contexto.	Excited Surprised Amazed Curious Sophisticated Interested Hopeful	Thrilled Grateful Passionate Entertained Enthusiastic Aroused Pampered	Comfortable Contented Friendly Relaxed Pleased Respected Happy Fulfilled Warm Secure	Anger Skeptical Irritated Frustrated Disappointed	Romantic Love Sentimental	32 descriptores	
			<b>6 dimensiones con 3 ítems por cada uno.</b>						
Romani, Grappi y Dalli (2012)	NEB (Negative Emotions Brand)	Conocer las emociones negativas experimentadas por los consumidores en relación a la marca y cómo influyen en el consumo	<b>Dislike</b> Feeling of contempt Feeling of revulsion Feeling of hate)	<b>Anger</b> Indignant Annoyed Resentful	<b>Sadness</b> Heartbroke, Sorrowful Distressed	<b>Worry</b> Threatened Insecure Worried	<b>Embarrassment</b> Sheepish Ridiculous Embarrassed	<b>Discontent</b> Dissatisfied Unfulfilled Discontented	18 descriptores
Han y Jeong (2013)	Basada en escala propuesta por	A partir de la investigación de Han et al.,	<b>Comfort</b> Warm Respected	<b>Annoyan ce</b> Frustrated	<b>Stimulation</b> Surprised Curious	<b>Sentimentality</b> Loving Romantic		20 descriptores	

### 3. Emociones, Marketing y Deporte

Tabla 3.2. Escalas emocionales utilizadas para evaluar las experiencias emocionales de los espectadores de eventos deportivos

Autor/es	Escala	Objetivo escala	Categorías y dimensiones de la escala				Descriptor/es
<b>ESCALAS EMOCIONALES UTILIZADAS EN EVENTOS DEPORTIVOS PARA EVALUAR LA EXPERIENCIA EMOCIONAL DE LOS ESPECTADORES</b>							
Alvarado y Beltrán (2008)	Agrado / Activación (SEm) Adaptada de Russell (1980)	Medir la satisfacción emocional de los espectadores	Agrado (6 ítems)		Activación (6 ítems)		12 descriptores
Biscaia, Correia, Rosado, Maroco y Ross (2012)	SEQ (Sport Emotional Questionnaire con factores modificados)	Conocer el efecto de las emociones de los espectadores de fútbol sobre la satisfacción y las intenciones futuras.	<b>4 dimensiones emocionales</b>				16 descriptores
			<b>Anxiety</b> Nervous Anxious Uneasy Apprehensive	<b>Dejection</b> Unhappy Sad Disappointed Dejected	<b>Anger</b> Irritated Furious Angry Annoyed	<b>Joy</b> Excited Joyful Cheerful Pleased	
Oshimi, Harada y Fukuhara (2014)	CES (Consumption Emotion Set) y Escala de emociones psicológicas de espectadores deportivos (Sumino y Harada, 2004).	Comparar expectativas, autoestima y emociones positivas y negativas en espectadores de fútbol pre y post partido.	<b>14 dimensiones emocionales</b>				33 descriptores
			<b>Emociones positivas</b>		<b>Emociones negativas</b>		
			<b>Pride</b> Pride Glory	<b>Peacefulness</b> Calm Peaceful Relieved	<b>Anger</b> Frustrated Angry	<b>Anxiety</b> Nervous Worried	
			<b>Joy</b> Happy Joyful Pleased	<b>Excitement</b> Excited Enthusied Stimulated	<b>Sadness</b> Depressed Sad	<b>Shame</b> Embarrassed Ashamed Humiliated	
			<b>Surprise</b> Astonished Surprised	<b>Delight</b> Delighted Gleeful Elated	<b>Loneliness</b> Lonely Homesick	<b>Outrage</b> Rage Outrage	
			<b>Motivation</b> Invigorated Encouraged		<b>Disappointment</b> Discouraged Disappointed		
Calabuig, Prado-Gascó, Crespo, Núñez y Añó (2015)	Pleasure /Arousal Adaptada de Russell (1980)	Medir la influencia de las emociones sobre la satisfacción de los espectadores	<b>2 dimensiones</b>				12 descriptores
			<b>Pleasure</b> Feliz-infeliz Contento-enfadado Encantado-descontento Ilusionado-desilusionado Entretenido-aburrido		<b>Arousal</b> Animado-decaído Exaltado-calmado Entusiasmado-sereno Nervioso-tranquilo Activo-pasivo Sorprendido-indiferente		
Calabuig, Crespo, Núñez-Pomar, Valantine, Staskeviciute-Butiene (2016)	Pleasure /Arousal Adaptada de Russell (1980)	Conocer en qué medida las emociones y el valor percibido influye sobre la satisfacción, la calidad y las intenciones futuras de los espectadores	<b>2 dimensiones</b>				12 descriptores
			<b>Pleasure</b> Feliz-infeliz Contento-enfadado Encantado-descontento Alegre-triste Ilusionado-desilusionado Entretenido-aburrido		<b>Arousal</b> Feliz-infeliz Contento-enfadado Encantado-descontento Alegre-triste Ilusionado-desilusionado Entretenido-aburrido		

Fuente: Elaboración propia



### 3. Emociones, Marketing y Deporte

Tabla 3.4. *Aplicación de las escalas emocionales en contextos fitness*

Autor/es	Escala	Objetivo escala	Categorías y dimensiones de la escala			Descriptor
<b>ESCALAS EMOCIONALES UTILIZADAS EN EL CONTEXTO FITNESS</b>						
Silla, Calabuig y Añó (2014)	Emociones confort / molestia /estimulantes	Conocer y evaluar las emociones experimentadas por usuarios de actividades dirigidas y su relación con la satisfacción y las intenciones futuras	<b>3 dimensiones</b>			12 descriptores
			<b>Confort:</b> Respetado Seguro Cómodo Feliz	<b>Molestia/Contrariedad:</b> Frustrado Irritado Decepcionado Escéptico	<b>Estimulantes:</b> Curioso Excitado Apasionado Agradecido	
Pedragosa, Biscaila, Correia (2015)	Positive and negative emotions in fitness	Propuesta de escala de emociones positivas y negativas para evaluar las emociones en usuarios de actividades dirigidas (fitness) y su relación con la satisfacción	<b>Emociones positivas</b>		<b>Emociones negativas</b>	13 descriptores
			Enthusiastic Excited Inspired Proud Delighted Hearty		Frightened Nervous Wobbly Regretful Angry Repulsion Abandoned	
Molina (2016)	PAD (adaptada a centros deportivos de Merhabian y Russell (1974)	Conocer las emociones en relación al bienestar de los usuarios de centros deportivos privados	<b>3 dimensiones</b>			18 descriptores
			<b>Pleasure</b> Feliz-infeliz Contento-enfadado Encantado-descontento Alegre-triste Ilusionado-desilusionado Entretenido-aburrido	<b>Arousal</b> Animado-decaído Exaltado-calmado Entusiasmado-sereno Nervioso-tranquilo Activo-pasivo Sorprendido-indiferente	<b>Dominance</b> Controlador-controlado Influente-influenciado Contentido-afectado Importante-temeroso Dominante-débil Autónomo-guado	

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Emociones, deporte y gestión

El conocer el tipo de emociones que se producen al realizar una actividad deportiva despierta gran interés en el campo del marketing y la gestión deportiva, siendo fundamental que quien gestiona se adecue a la cultura social y de la organización para tratar de influir en las emociones de los usuarios y poder así orientarlas en beneficio de la organización (Puig, 2012).

Por otra parte, según Rodríguez (2012), el reconocer las necesidades de los consumidores y saber gestionar éstas de forma óptima requerirá de un proceso de marketing bien estructurado. Teniendo en cuenta, que en hoy día el concepto de producto ha cambiado y ha evolucionado desde fabricar para todos a fabricar para algunos (público objetivo) es importante descubrir las necesidades que le permitan a la empresa desarrollar un producto con unas ciertas características para ese sector de mercado. En definitiva, el producto deberá adaptarse a las necesidades de los consumidores. Esto es importante, desde el punto de vista de la gestión del deporte, porque permitirá focalizar la atención



en ese tipo de emociones y necesidades que podrían ayudar a mejorar su afiliación al centro deportivo. Necesidades entendidas como calidad percibida del servicio y satisfacción percibida, sin embargo, planteamientos actuales, determinan que el valor añadido a un servicio es símbolo de una mayor afiliación a la actividad física (Calabuig et al., 2015), y al parecer, los motivos de una práctica físico-deportiva regular tienen que ver con una mejora de la imagen, la afiliación y el reconocimiento social (Moreno-Murcia, Borges, Pardo, Sierra y Huéscar, 2012). Todos estos valores añadidos al servicio apuntan a que el valor añadido que se le otorga a un producto o servicio, es mucho más complejo y depende de un gran número de factores, entre ellos, las emociones. De hecho, actualmente existen investigaciones que intentan interpretar este tipo de necesidades emocionales para mejorar sus servicios (Gonçalves et al., 2014; Laros y Steenkamp, 2005; Martín et al., 2008, entre otros).

De esta forma, la gestión de las emociones en relación al deporte es fundamental, y es que, desde un prisma más estructural, la reproducción de las emociones cobrará un papel muy importante en la gestión permitiendo afiliar o reestructurar de nuevo el producto para cubrir y cumplir las necesidades del consumidor. Una vez conocidas las necesidades, el marketing buscará cómo generarlas, de hecho Álvarez del Blanco (2011) expone que disponemos de tan sólo 2,5 segundos para impactar sobre el usuario y destacarse de la competencia ya que el acto de compra no supera ese umbral de tiempo. Por ello, Gómez y García (2012) hablan de la necesidad de que el usuario identifique la marca lo antes posible, y que la comunicación le genere sensaciones de necesidad que le atraigan y le inviten a comprar ese producto frente a otro con las mismas características de una marca distinta. Dos claros ejemplos en relación al deporte lo tenemos en las marcas Decathlon y Nike. Por una parte, Decathlon ha conseguido crear lo que Pérez (2012) llama "*marcas pasión*" e "*universos deportivos*" logrando que los usuarios se identifiquen rápidamente con la marca, no sólo identificarse, sino además ser referente en el momento de la compra de ese tipo de material deportivo. Y por otra parte Nike, con una comunicación que ha

logrado generar respuesta a las necesidades de motivación para la práctica deportiva con slogans como *"just do it"* incluso hoy en día basa su estrategia en establecer relaciones emocionales directas con el consumidor (Bacca y Barreto, 2008). Con todo ello, las marcas sean deportivas o no, si son capaces de tratar correctamente esas sensaciones y emociones y reproducirlas en futuras situaciones de compra, añadirá valor a la marca pudiendo transformarse en una mayor afiliación al producto en situaciones futuras (Alcaide y Merino, 2011).

Conocer las necesidades de los usuarios, las sensaciones y las emociones que experimentan durante la actividad, parece ser y según la documentación anteriormente referenciada, que podríamos lograr una mayor afiliación al deporte y a la actividad física regular, provocaremos un aumento de la frecuencia y duración de las prácticas en los usuarios de servicios deportivos, potenciaremos el valor añadido del producto/servicio, mejoraremos la satisfacción y la calidad percibida y, sobre todo, aumentaremos el beneficio económico del sector.

En el caso del deporte y la competición, la necesidad de utilizar una instalación que responda a las exigencias de la competición se torna fundamental. De hecho, el uso de las instalaciones deportivas ha evolucionado en las últimas décadas de forma exponencial, tal es así, que se han construido un gran número de instalaciones deportivas en los últimos años debido a factores como el aumento de práctica deportiva específica (Fútbol, baloncesto, tenis... etc.), el aumento de la actividad-física para la salud...etc.

El diseño de los espacios y equipamientos deportivos según Solar y Vázquez (2006, pp. 91-98) girarán en torno a una serie de condiciones:

- Equilibrio entre praxis-espectáculo
- Polivalencia del espacio y de la instalación
- Implicación en la promoción del deporte
- Confortabilidad y calidad de la instalación y servicios de los que dispone

Por ello, y debido al cambio constante y acelerado de las modas

deportivas, necesidades de los usuarios, oferta deportiva...etc. Las empresas necesitarán una inteligencia rápida y fiable sobre sus consumidores, competidores, distribuidores y productos para dar respuesta a las necesidades de los usuarios (Kotler, 1999). Para ello, sus instalaciones deportivas deben contar con el equipamiento necesario para desarrollar la actividad ya que según Kamphuis, Van Lenthe, Giskes, Brug y Mackenbach (2007) la falta de equipamiento puede determinar que la actividad física no se desarrolle en las mejores condiciones. Por ello, para el consumidor, el que una instalación deportiva responda a sus necesidades tanto de tipo social, psicológico y personal será fundamental para desarrollar su actividad en condiciones óptimas, generando satisfacción por el servicio que se oferta.

Consecuentemente, una buena gestión del deporte con un uso inteligente de las posibilidades de la instalación, un buen servicio al usuario y una calidad acorde a las necesidades competitivas influirá sobre la práctica deportiva y permitirá una mayor continuidad y asiduidad a la instalación. Traduciéndose, desde el punto de vista de la gestión deportiva, en una mayor productividad y rendimiento de la instalación deportiva.

Enlazando el uso de la instalación con las emociones en deportistas de competición resulta interesante destacar que el deportista va a necesitar desarrollar una conexión psico-social con el medio en que realiza su actividad deportiva. Para que se de esa conexión será necesario que exista una comunicación y es aquí dónde Puig (2012) comparte la idea de Heinemann (1999), Hochschild (1979) y Scherrer (1982), cuando hablan sobre la comunicación de las emociones, los cuales entienden el proceso de comunicación como un proceso de codificación, descodificación e interpretación de la emoción, es decir, para poder conocer una emoción, será necesario que exista una persona que la codifique y otra persona que la descodifique e interprete ya que una emoción es intangible, es decir, es algo que la persona siente y que no puede tocarse. De esta forma, esa conexión psico-social con el medio debería ser aprovechada por los gestores de la instalación e intentar influir positivamente en esa conexión con el deportista siempre y cuando

el servicio y la calidad de la instalación (entendido como accesibilidad, disponibilidad horaria, limpieza, adecuación de las pistas, costes, equipamiento...etc.) generen una satisfacción en el deportista que le permita establecer una conexión emocional con la propia instalación y el contexto socio-cultural y deportivo-competitivo donde desarrolla su deporte.

En definitiva, las emociones experimentadas en la competición es un punto importante a desarrollar en la actualidad y donde el factor psicológico juega un papel primordial para intentar explicar, controlar y educar las emociones en el ámbito deportivo y de la competición. No podemos olvidar el factor sociológico, el cual, facilitará la interpretación cultural y social de las emociones en el deporte y por supuesto, el papel fisiológico-conductual que transformará las emociones en acciones. Realizando un paralelismo entre la actividad física y la aportación de Hanin y Sirjä (1995) donde exponen que las emociones en relación con el éxito deportivo tienen zonas óptimas de activación individuales, es necesario saber que no todos los usuarios de una instalación reaccionarán de la misma forma, por ello se terea como prioritario que la formación de los técnicos deportivos, en este caso para actividades dirigidas, deberá ofrecer un amplio abanico de posibilidades de cómo generar/developar cierto tipo de emociones desde diferentes orientaciones.

## **3.4. Relación de las emociones con otras variables**

En torno a la evaluación del servicio, la calidad percibida y la satisfacción, las emociones en la última década han cobrado gran importancia, tal es así, que un gran número de publicaciones destacan esta apreciación e intentan explicar y conocer cómo influyen las experiencias emocionales en el consumidor en relación a la satisfacción y la calidad percibida en los servicios (Bigné et al., 2008; Bigné y

Andreu, 2004 a y b; Dai et al., 2014; Jiang y Wang, 2006; Kuenzel y Yassim, 2007; Ladhari, 2009 y Ozgen y Duman, 2012).

Jiang y Wang (2006) realizan una diferenciación entre un tipo de servicio hedonista y uno de tipo utilitario con el objetivo de poder llegar a explicar el diferente impacto en la calidad de servicio percibida y la satisfacción. En general, el consumo de un servicio de tipo hedónico presentará una relación con aspectos multisensoriales, emociones que despierta el consumo de uno mismo con los productos; mientras que el servicio de tipo utilitario se centra en la consecuencia funcional del consumo (utilidades funcionales, como, por ejemplo: resolver problemas de reparación). Estos autores, además, aportan que en el consumo de productos/servicios de tipo utilitario la decisión racional será dominante sobre las respuestas emocionales, sin embargo, ocurrirá lo contrario en un tipo de servicio hedónico. Por tanto, de acuerdo con Batra y Ahtola (1991) la evaluación de carácter hedónico se basará en la cantidad de placer que obtienen de ese consumo del producto/servicio, por el contrario, en un tipo de servicio utilitario, la evaluación se basará en la practicidad y utilidad que proporciona ese producto para sus necesidades.

La satisfacción del consumidor es un concepto ampliamente debatido y sobre el que existe un mayor consenso al enfatizar en la dimensión afectiva frente a la cognitiva de años anteriores, siendo ambas complementarias. Entre las definiciones más recientes encontramos la de Oliver (1997) que introduce desde una visión más hedónica que la satisfacción es producto de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia, por otro lado, Vanhamme (2000; p. 568) el cual entiende la satisfacción del cliente como “un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo”, mientras que, Shonk y Chelladurai (2008) definen la satisfacción como una comparación entre las expectativas y la percepción de la calidad del servicio experimentado por el usuario.

La satisfacción percibida y la calidad del servicio percibida son dos términos diferenciados entre sí, pero que guardan relación, es decir, la

satisfacción del cliente estará relacionada con las expectativas iniciales del producto y la percepción del resultado final en una experiencia de consumo específica, mientras que la calidad del servicio percibida se entiende como un juicio global y más completo en la valoración de una experiencia del consumo (Calabuig, 2005). En otras palabras, la principal diferencia entre ambos conceptos radicará según Baker y Crompton (2000) en que la percepción de la calidad estará basada en la evaluación global del rendimiento del producto adquirido, mientras que la satisfacción, estará basada en la percepción del consumidor de la calidad de la experiencia.

Por ello, es fundamental conocer las diferenciaciones que aquí se han presentado entre el tipo de servicio y la diferenciación entre la calidad percibida y la satisfacción percibida por varias razones prácticas. La primera de ellas radica, en la necesidad de conocer el tipo de servicio que vamos a ofrecer al consumidor, ya que de esta forma podremos evaluar y ofrecer las necesidades para las cuales se destinan ese tipo de producto. Como segunda razón encontramos la necesidad imperiosa de conocer qué genera sobre el usuario ese plan estratégico de marketing que hemos diseñado para otorgarle al producto/servicio ese carácter de tipo más hedónico o utilitario y saber si responde a las necesidades en cuanto a la satisfacción del usuario en el momento de la compra. Y por último, el tercer razonamiento va en la línea de conocer si la globalidad de la calidad percibida corresponde con las pretensiones diseñadas.

Autores como Ladhari (2009) y Ozgen y Duman (2012) entre otros muchos, exponen que es necesario un feedback para conocer los resultados tanto de la calidad percibida como de la satisfacción percibida, y que tanto uno como otro se puede medir con un gran número de cuestionarios diseñados para tales fines, apuntan también, que la satisfacción del producto se debería medir momentos después de la adquisición, mientras que la calidad percibida al ser un tipo de evaluación de tipo global estará relacionada con el valor percibido basado en la percepción de lo recibido frente a lo otorgado (Zeithaml, 1988).

Existe un gran debate sobre si la satisfacción es una construcción emocional o si es un juicio evaluativo con componente emocional (Oliver, 1997, p. 318 y Wong, 2004). Oliver (1997) sugirió que la emoción durante el consumo "...convive con diversos juicios cognitivos en la producción de satisfacción" de la misma forma que Shaver, Schwartz, Kirson y O'connor (1987) encontraron que la satisfacción se asocia a la alegría, por tanto, coincidimos con Cronin, Brady y Hult (2000) al decir que la satisfacción es una evaluación y una respuesta basada en la emoción que surge al experimentar un servicio.

De esta forma y según Barsky y Nash (2002) el conjunto de emociones que se experimentan en un servicio podrá llegar a afectar a la lealtad y la disposición del consumidor a pagar más por el servicio, y de su conocimiento y control desde el punto de vista de la gestión permitirá a la entidad mejorar la calidad del servicio.

En el contexto que nos atañe, actividades dirigidas y emociones, Pedragosa et al. (2015) relacionan la satisfacción con las emociones que se generan en los centros de fitness. Éstos, obtienen que tanto las emociones negativas como positivas incidirán en la satisfacción del usuario de actividades dirigidas post-compra, y además influirán de forma positiva o negativa en la satisfacción. Esta investigación corrobora la necesidad de conocer qué papel juegan las emociones en esto de la gestión deportiva y concretamente en el contexto del fitness.

El interés por el estudio de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en centros deportivos y eventos deportivos (entendido éste como un servicio) está aumentando (Calabuig et al., 2012b). De hecho en los eventos deportivos, se ha concretado que la satisfacción del espectador es un predictor de intención futura de asistencia al evento (Cronin et al., 2000; Kim, Lavatter y Lee, 2006). Y según Calabuig et al. (2012b) la calidad global del servicio tendrá un mayor efecto sobre el coste percibido frente a la satisfacción percibida, de ahí que, sea interesante conocer los efectos del coste para poder aumentar la calidad y la satisfacción del cliente, e incrementar así, las posibilidades de asistencia futura al evento. Estos mismos autores y otros como Angola

(2012), Ozgen y Duman (2012) y Romani et al. (2012) destacan que el personal del servicio (atención al cliente) tiene un peso mayor de lo esperado que aquellos posibles servicios complementarios, estableciendo la necesidad de tomarlo en valor para que su influencia sea positiva y aumente las posibilidades de que el cliente vuelva en un futuro.

Por tanto, estudios que relacionan los servicios, la calidad percibida y la satisfacción concluyen que el valor percibido por los usuarios puede llegar a ser determinante en la recompra del producto/servicio (Calabuig et al., 2012a; Jiang y Wang, 2006 y Ladhari, 2009) y además, si desde el punto de vista del marketing se tienen en cuenta factores como el trato con el cliente o la formación de los profesionales se logrará aumentar la percepción de la calidad del servicio generando emociones positivas en torno a la satisfacción del usuario provocando intenciones futuras de mayor lealtad y afiliación al servicio o producto (Ladhari, 2009); De esta forma, disminuirá la insatisfacción a causa de un mal servicio y reducirá las emociones negativas, pero no debería olvidarse de potenciar las emociones positivas al mismo tiempo; ya que la recuperación de las emociones positivas dependerá de una buena calidad de la comunicación entre el proveedor y el cliente (Ozgen y Duman, 2012 y Romani et al., 2012).

La gestión óptima del deporte permite conocer factores de valor que pueden transformarse en intenciones futuras de compra o de mayor afiliación a la actividad deportiva. Cuando hablamos de gestión óptima, hablamos de la capacidad para conocer, explotar, afiliar y prolongar las posibilidades que ofrece un servicio a la población, pero en esta gestión óptima no sirve con analizar los factores económicos que intervienen, sino que además de los sociales, entran en juego las emociones que se generan en los usuarios que consumen ese producto deportivo y por tanto, consideramos que es importante incorporarlas en el proceso de la gestión óptima del deporte.

Las emociones en la gestión del deporte en relación a la marca pasan por definir la experiencia de marca en el deporte, bien pues, al igual que



ocurre en otros contextos de marketing y publicidad la experiencia de marca en el deporte está conceptualizada como aquellas sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas de comportamiento que tiene el usuario al hacer uso de un producto de una marca determinada. De hecho estudios como el de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) y Shamim y Mohsin (2013) coinciden en la necesidad de comprender las experiencias de los consumidores para planificar y desarrollar estrategias de comercialización futuras. Esto es interesante desde el punto de vista de la gestión deportiva, porque permitiría, por ejemplo, conocer cuáles son los motores que despiertan al usuario a seguir consumiendo cierto tipo de marca; si a ello le añadimos la comprensión de las emociones en el deporte, podríamos llegar a despertar mayor interés en los usuarios e incluso explotar esas emociones para generarlas y aumentar si es posible su afiliación a la actividad dirigida o deporte.

Brakus et al. (2009) exponen que las experiencias de marca no son juicios evaluativos sobre la marca, sino sensaciones específicas, sentimientos y comportamientos, que no emociones, provocados por estímulos específicos relacionados con la marca y que la actitud general de comportamiento es general de toda la experiencia de marca, es decir, no por consumir una marca el usuario va a repetir en el consumo de esa marca, sino que será una parte específica de esa experiencia la que le impulsará a volver a consumir esa marca o no. De hecho, Zarantonello y Schmitt (2010) sugirieron que los clientes prefieren una marca sobre las demás por los beneficios experienciales que le otorgan indicando pues, la posibilidad de una relación causal directa entre la experiencia de la marca (sensaciones, sentimientos y comportamientos) y su capacidad para generar el consumo.

Autores como Martínez, Pina y De Chernatony, (2008) entre otros, coinciden que la familiaridad con la marca mejora la imagen de marca y que ésta según Kellner (1993) presenta por una parte, atributos relacionados con las características del servicio que se oferta, por otra parte beneficios por buen ajuste de los atributos a las necesidades del consumidor y por último, actitudes, entendidas como la valoración final

del consumidor hacia la marca. Por ello, es necesario que la marca se adapte al público objetivo y sepa responder a las necesidades del usuario ya que del buen hacer en este proceso aumentará la implicación y la afinidad con el consumidor y la efectividad de la campaña será mayor (Arora y Henderson, 2007).

Extrapolando las relaciones de marca descritas al mundo del deporte, resultaría interesante conocer si las atribuciones del producto se corresponden con los beneficios de la marca consumida y por supuesto si la valoración final es positiva. Y ya que, como se ha comentado anteriormente al no ser una emoción la experiencia de marca sino sentimientos, sensaciones específicas y comportamientos debiéramos valorarla como complementaria de una emoción generada por un servicio donde la satisfacción y la calidad percibida guarden relación con las emociones que se generan al consumir una actividad deportiva dirigida o cualquier otro servicio deportivo.

No todas las emociones que se generan en el usuario son iguales para todos, esta es una afirmación con la que coinciden diversos autores, entre ellos, Laros y Steenkamp (2005) los cuales además aportan que en la última década muchos estudios se han centrado en valorar las emociones de los consumidores y el papel mediador de las emociones en la satisfacción de los consumidores (por ejemplo, Phillips y Baumgartner, 2002). Este estudio sugiere una taxonomía de emociones básicas basadas en la investigación de Richins (1997) con el CES (Consumption Emotion Set) donde están reflejadas un gran número de emociones que pueden surgir en situaciones de consumo divididas en emociones positivas y negativas, aunque cabe recordar que aquello que puede ser positivo para una persona no lo sea para otra, y viceversa.

En el campo de la gestión de las emociones y la actividad física existen investigaciones que intentan relacionar las emociones y la actividad física en base a una conducta planificada o intenciones en el comportamiento en el momento de participar en un deporte o una actividad física (Mohiyeddini, Pauli y Bauer, 2008 y Ries y Sevillano, 2011). Ambas investigaciones apoyan la presunción de las que

emociones tendrán un efecto sobre la intención y la conducta de los usuarios de servicios deportivos. Intención entendida como una suma de motivaciones para que se dé una conducta concreta y una conducta percibida por el usuario entendida como una categorización de las habilidades, oportunidades y recursos que mantienen la motivación constante para continuar practicando actividad física en un lugar concreto. Pero el análisis de las intenciones y la conducta que generan esas intenciones presenta limitaciones si se consideran únicamente variables cognitivas, por lo que, tal y como aporta Brand y Schlicht (2007) habría que incluir procesos emocionales y reguladores de las emociones.

A la variable actitud según Albarracín, Johnson y Zanna (2005) se le atribuye un componente afectivo, de ahí la necesidad de introducir variables emocionales en las investigaciones donde la intención y la conducta sean motores fundamentales para conocer factores relacionados con la motivación o la afiliación a una actividad física o deportiva. Esto será importante porque justificará el análisis de las emociones en el contexto deportivo.

En relación a la intención y la conducta, las emociones pueden tener un carácter de motivación para la práctica o pueden indicar factores a modificar para transformar la motivación de una conducta de no deseable a deseable (Mohiyeddini et al., 2008).

En la misma línea, Ries y Sevillano (2011) afirman que la falta de competencias personales o incluso intenciones contradictorias pueden generar respuestas emocionales negativas (tristeza), ocurriendo todo lo contrario en situaciones con respuestas emocionales positivas (alegría o curiosidad, entre otras) convirtiendo las intenciones del usuario en conductas. Bagozzi, Moore y Leone (2004) asumen que el lograr un objetivo aportará emociones positivas y reforzará al usuario de un servicio deportivo a continuar con su plan de actividad física, mientras que, no lograr el objetivo, conducirá a un cúmulo de emociones negativas que encadenarán en una situación contraria, el abandono progresivo y la desmotivación por el plan de actividad física. Por ello,

### 3. Emociones, Marketing y Deporte

---

Ries y Sevillano (2011) por una parte exponen que, las emociones positivas facilitarán la intención de práctica deportiva y habrá una mayor predisposición a aumentar la frecuencia y la duración de esa actividad y, por otra parte, las emociones negativas tenderán a reducir la probabilidad de comenzar o continuar un plan de actividad física o deportiva, disminuyendo así, la frecuencia y la duración de la misma.

En definitiva, tras el exhaustivo análisis de la bibliografía encontrada, denotamos que existe un vacío científico en la gestión de las emociones en el ámbito deportivo, sin embargo, consideramos que de su estudio y análisis podrían presentarse interesantes posibilidades de gestión en términos de mayor asistencia, compromiso y afiliación, ya sea desde actividades deportivas en gimnasios o eventos deportivos de cualquier índole.

**CAPÍTULO IV. CENTROS  
DEPORTIVOS FITNESS EMOCIONES  
Y ACTIVIDADES DIRIGIDAS**



## **4. CENTROS DEPORTIVOS FITNESS, EMOCIONES Y ACTIVIDADES DIRIGIDAS**

La ausencia de actividad física y el sedentarismo se ha convertido según la Organización Mundial de la Salud (2010) como uno de los principales factores de enfermedades y mortalidad en los seres humanos.

Durante la última década, el interés en las actividades deportivas y los hábitos de consumo han cambiado (García Ferrando, 2001, 2006). Uno de los principales cambios en su actividad viene derivado según García Ferrando y Llopis (2011) hacia hábitos de práctica deportiva más saludable, entre las que se encuentran las actividades dirigidas. Juan-Llamas y Viuda-Serrano (2013) añadirán que el carácter de las actividades deportivas predominantes en adultos será de tipo no competitivo y según García Ferrando y Llopis (2011) las actividades dirigidas más practicadas fueron el Pilates, el ciclismo indoor y las actividades de fitness aeróbicas.

El fitness es un concepto de fenómeno social, limitado en sus inicios a ciertos ejercicios físicos ligados a mantener una buena condición física, sin embargo, según Colado (2000) este proceso ha evolucionado y adaptado su significado a partir de los cambios ideológicos y estructurales de la sociedad. El fitness es un término inglés, de difícil traducción al español, y que hoy en día la sociedad ha incorporado en su vocabulario (Rodríguez Medina, 2014). De hecho, esto ocurrirá en el léxico del deporte español con frecuencia en diferentes campos deportivos, ya que la gran mayoría de las disciplinas tienen su origen en Estados Unidos o Gran Bretaña y por tanto la terminología según Kotríková (2008) o Rodríguez Medina (2003) guarda una relación directa con el nacimiento de las disciplinas deportivas. Además, esta terminología, vendrá reforzada por las estrategias de marketing, las cuáles potencian y avalan los anglicismos como indicadores de prestigio, modernidad o incluso de estatus (Rodríguez Medina, 2014).

El término fitness deriva del concepto “Physical Fitness” según investigaciones como las de Colado (2000), Vázquez (2001) entre otros,

#### 4. Centros deportivos fitness, emociones y actividades dirigidas

---

buscando una mejora sobre ciertas cualidades físicas relacionadas con la salud, entre ellas, la fuerza, la resistencia y la flexibilidad cuyo objetivo radicó en la proyección de una imagen corporal atlética. Una disciplina basada en ejercicios programados y hábitos saludables teniendo como estándar la definición del cuerpo y un acondicionamiento físico medio-alto ligado a una imagen corporal ideal. De esta forma el fitness, según Corrales (2010), entenderá el concepto de salud como un término de diversos factores donde se verán incluidos diferentes dimensiones, tales como, la biológica, la social y la psicológica. Sin embargo, este concepto del fitness en la última década ha evolucionado hacia el término Wellnes, donde según Corrales (2010) a partir de investigaciones como la de Colado (2000), los usuarios tienden a modificar su patrón ideal de salud entendida como fitness y evolucionando hacia hábitos físicos de tipo más social donde los ejercicios físicos tienen un potencial menos impulsivo e intenso, buscando así la obtención del bienestar, donde el componente emocional, las relaciones con otros usuarios y el equilibrio entre mente y cuerpo se convierta en la idea principal, buscando mantener y no mejorar sustancialmente las capacidades de fuerza, resistencia o flexibilidad que potencia el fitness. Liao y Brunner (2016) aportarán que la mejora del wellness en personas mayores jugará un rol importante para mejorar su calidad de vida.

Tras analizar la importancia y crecimiento que las actividades dirigidas están suponiendo en el marco europeo (The International Health Racquet and Sportsclub Association (IHRSA), 2013; IHRSA, 2014) se consideró importante en la contextualización de esta investigación profundizar en el marco del fitness y las actividades dirigidas en los centros deportivos. Ya que el aumento del número de usuarios que las consumen ha sido tan significativo que el número de investigaciones al respecto están aumentando buscando analizar y profundizar sobre aspectos relacionados con el servicio (Pastor-Barceló, Alguacil, Alonso-Dos-Santos, 2016; Varghese, 2014), la satisfacción (Baena-Arroyo, García-Fernández, Bernal-García, Lara-Bocanegra y Gálvez-Ruíz, 2016 y García, Cepeda, Martín, 2012), las intenciones futuras (Baena-Arroyo, Gálvez-Ruiz, Sánchez-Oliver y Bernal-García, 2016) y la influencia de



las emociones en este contexto (Biscaia et al. 2012a; Biscaia et al., 2012b; Kang, Bagozzi y Oh, 2011; Oliver, 1997; Pedragosa et al., 2015; Silla et al., 2014a).

## **4.1. Centros deportivos fitness**

Las organizaciones deportivas, sus estructuras, la distribución del poder y el sistema de control de las mismas se han visto analizado a lo largo de las últimas décadas. De estos estudios, se extraen que las organizaciones deportivas están en continuo proceso de adaptación a las necesidades del mercado (Gómez et al., 2007). Es importante, tener presente qué se entiende por organización deportiva. Slack (1997) expone que toda entidad que promueva, participe activamente y posea objetivos que desarrollen la actividad física se podrá considerar como una organización deportiva. Por otra parte, Chelladurai (1985) propondrá que una organización deportiva será aquella que promueva servicios deportivos y de actividad física con una orientación clara hacia el logro de beneficios, de si cuentan con un servicio profesional o si pertenecen a un sector bien sea público o privado. Con la profesionalización y comercialización del deporte, Gómez et al. (2007) expone que se ha dado una transformación en la industria del deporte llegando a alterar las estructuras de las propias organizaciones, derivando en una clasificación de las entidades en función de las características de sus miembros, del entorno, objetivos de promoción deportiva y recursos económicos de la organización.

A partir de esta clasificación de las organizaciones deportivas y su evolución a lo largo de la historia del deporte, encontramos los centros deportivos fitness. Los cuáles según Marmol, Orquín y Sainz (2010) en comparación con los centros deportivos no-fitness, los objetivos estarán relacionados con un tipo de servicio centrado en la promoción de la actividad física, la estética y la mejora de la calidad de vida y la salud.

La historia del fitness y los centros deportivos, ha ido evolucionando a lo largo de las cuatro últimas décadas, donde la principal diferencia entre

#### 4. Centros deportivos fitness, emociones y actividades dirigidas

---

los centros deportivos de tipo Premium o Médium era significativa en cuando a la relación calidad-precio. Sin embargo, esto ha ido variando en las dos últimas décadas, donde el aumento de la calidad de vida y económica del sector poblacional en Europa y en concreto en España, generó el intento por parte de las organizaciones en mejorar el servicio y por ende la calidad y la satisfacción de sus consumidores. En esta constante transformación tanto de las instalaciones como de los estándares de calidad y de servicio, la crisis económica sufrida en la última década en Europa, generó la proliferación de nuevas organizaciones, conocidas como low-cost (Martínez y González-Sastre, 2016), en su traducción al español, se conocería como bajo coste. De esta forma, con la aparición de este concepto, se cerraría el círculo en cuanto a los tipos de centros deportivos existentes. Según la Fundación vida activa y saludable (2015) por un lado tendríamos los centros Premium, catalogados y conocidos en el sector deportivo como alto standing (por encima de 50€ mensuales), respondiendo a un nivel de servicio alto, seguidamente el centro deportivo de tipo Médium (con un coste de hasta 50€), entendido como una relación calidad-precio media y más económico que los de tipo Premium, por último, los conocidos actualmente como centros deportivos low-cost, caracterizados por ofertar un servicio mínimo, con una relación calidad-precio baja y un precio muy asequible (por debajo de 29€).

En esta realidad del sector de la gestión deportiva, la competencia es uno de los factores claves en el desarrollo de la organización. Es por ello, que existe un gran número de investigaciones que buscan conocer, mejorar y potenciar su organización perfeccionando aquellos aspectos que puedan influir en la calidad, la satisfacción y las intenciones futuras de los usuarios de actividades dirigidas. Sin embargo, la literatura expone que no sólo será este tipo de variables comentadas con anterioridad las únicas, sino que las emociones juegan un papel fundamental en el desarrollo de las organizaciones (Pedragosa et al., 2015; Silla et al., 2014). Además, relaciones entre otras variables como la imagen corporativa (Pastor-Barceló et al., 2016) e identidad (Núñez y Rodríguez, 2013) o la calidad de servicio percibido de Ko y Pastore

(2005) utilizada en numerosas investigaciones, entre ellas la de Molina (2016).

Tal es la importancia de conocer los factores que pueden influir en los usuarios de los centros deportivos, que los gestores deportivos intentan conocer los porqués del abandono de éstos. En un estudio de Fundación vida activa y saludable, se extrae que existen aspectos como los emocionales o la relación calidad-precio (entendida como lo recibido por lo pagado) son algunos de los motivos principales de abandono, siendo la propuesta de mejora más destacada por los 7863 usuarios encuestados, la mejora de las actividades dirigidas, seguida del personal y su interacción con el cliente, por lo que según Pastor-Barceló, Prado-Gascó y Bustillo-Casera (2016) será necesario conocer la interacción de los técnico-usuarios, del mismo modo que la interacción entre usuarios, de esta forma, nos permitiría según los autores de la escala de medida conocer esa relación que en el estudio de la Fundación vida activa y saludable (2015) presente como segundo motivo de abandono del centro deportivo.

Destacar que de este mismo estudio, se extrae que los motivos principales de baja, están asociados en primera instancia a la falta de tiempo en los tres tipos de centros deportivos comentados. Mientras que en relación a los centros de tipo Premium, en segundo lugar encontramos la relación calidad-precio, mientras que éste será el tercer factor de abandono en los centros de tipo Médium, alternándose las posiciones en relación al traslado de domicilio entre estos dos centros. Por otro lado, en los centros low-cost, el segundo motivo radica por traslado de domicilio y en tercer lugar, por vacaciones. Estos motivos parecen ser clave y por tanto asignatura pendiente para los gestores deportivos.

## **4.2. Actividades dirigidas y emociones**

El aumento de la práctica de actividad físico-deportiva (García-Ferrando y Llopis, 2011) parece estar dibujando un espectro del mercado diferente

en las últimas décadas. De la encuesta en España de García-Ferrando y Llopis (2010) se indica que el perfil de los usuarios que practican actividades físico-deportivas está relacionado con personas mayores y adultas, siendo las mujeres mayores las que más actividades físico-deportiva practican. Por otro lado, la gimnasia de mantenimiento será de las más practicadas, seguida de las actividades como el aeróbic (compuesta por una serie de ejercicios de media-alta intensidad y de bajo impacto, ligada a una coreografía con acompañamiento musical y movimientos sincronizados y adaptados a la base rítmica de la música, con una serie de elementos técnicos), el Pilates (basada según su creador, Joseph Pilates, en una serie de ejercicios que potencien la mejora del equilibrio, la fuerza muscular y la coordinación), el Yoga (entendida según Gothe y McAuley, 2016, como una actividad que equilibra el cuerpo y la mente y que unida a otras terapias alternativas puede ser beneficiosa para mejorar problemas relacionados con enfermedades crónicas como el dolor de espalda, la artritis, la ansiedad y el estrés) y por último la natación y las actividades dirigidas derivadas como el aquagym.

En España, el carácter de las actividades dirigidas parece tener un componente social elevado y es que investigaciones como la de Life Fitness (2015) exponen que el perfil de los usuarios que acuden a los centros deportivos parece que se decanta por ejercicios de entrenamiento realizados en grupos, es aquí donde la gestión deportiva está intentando profundizar y conocer cuáles son los factores que pueden influir en estos tipos de usuarios.

#### **4.2.1. La figura o no del instructor en las actividades dirigidas**

La evolución del deporte y la actividad física junto con el progreso de las nuevas tecnologías está provocando una serie de cambios en la estructura de las organizaciones deportivas (Pereira, Pérez y Pedré, 2012) creando nuevos perfiles de usuarios y diversidades en la práctica deportiva en los centros fitness (García, Fernández y Bernal, 2014). Por

ello, la oferta de clases dirigidas cada vez es más amplia, generando la posibilidad de que los usuarios puedan elegir diferentes modalidades de entrenamiento convirtiéndose en una herramienta para fidelizar clientes (Baena, García, Bernal y Lara, 2013).

Este aumento de las prácticas deportivas en los centros fitness junto con la recesión económica en la zona de los países europeos, ha generado que el ingenio de los gestores deportivos se agudice, y se busquen alternativas para mantener los ingresos y adaptarse a las necesidades de los usuarios. Una de las estrategias empresariales utilizadas, han sido los gimnasios low-cost, gimnasios de bajo coste, caracterizados desde el punto de vista empresarial según Porter (2009) por la diferenciación del producto, el liderazgo en costes y la especialización en un producto concreto. Este tipo de estrategia surge en Estados Unidos y se adapta al contexto del fitness europeo en la última década (Martínez y González-Sastre, 2016). De esta forma, Martínez y González-Sastre (2016) exponen que con la aparición del concepto low-cost se cierra el círculo que se instauró en los años 70 con la entrada del fitness, donde el inicio se caracterizó por centros fitness de tipo Premium y posteriormente de tipo Médium.

Con la aparición de los centros low-cost, parece que comienzan a valorarse las posibilidades que ofrece y las diferencias entre los centros de tipo Médium y Premium. Entre estas valoraciones y unido al progreso de las tecnologías y el alto grado de estrés al que está sometida la población, en el ámbito de las actividades dirigidas se presentó la posibilidad de prescindir de los técnicos especializados para dirigir las actividades colectivas en los centros y sustituir por tecnología en formato virtual. Este aspecto, es de gran controversia a día de hoy en la literatura, existen investigaciones que relacionan la satisfacción del cliente y la intención futura compartiendo la necesidad de que existencia de una relación personal con el usuario generará un vínculo más fuerte en esta relación (Calabuig et al., 2008; Juan-Llamas, 2015; Nuviala et al., 2008; Rial, Varela, Rial y Real, 2010) mientras que por otro lado, existen investigaciones (Baena-Arroyo et al., 2016) que compararon las actividades con monitor y las virtuales, obtenido índices más elevados

para los usuarios de actividades con monitor frente a las virtuales en relación a la satisfacción y a la percepción del valor, exponiendo que es posible que los resultados se relacionen por la capacidad de motivación del técnico durante el desarrollo de la actividad.

En la literatura se han encontrado investigaciones como la de Juan-Llamas (2015) o Pereira (2010) que exponen la importancia de potenciar y promover la capacitación de los instructores de actividad colectivas. Unas capacitaciones basadas en el uso de una metodología que no se ha investigado hasta el momento, es por ello, que Juan-Llamas (2015) elabora un cuestionario compuesto por 27 ítems, para conocer la forma de trabajar de los técnicos. A través de este cuestionario la investigadora detectó que el perfil de los instructores en cuanto a género era parejo contrastando con el estudio de Boned, Felipe, Barranco, Grimaldi-Puyama y Crovetto (2015) donde el número de mujeres instructoras era mayor. Al mismo tiempo, detectaron que el uso de las nuevas tecnologías estaba presente en el diseño de las tareas. Del mismo modo, se observó que los recursos humanos, es decir, la relación instructor-usuarios parte como punto fuerte en relación a la satisfacción, mientras que por otro lado, la falta de adaptación a las necesidades de los usuarios según el tipo de actividad será uno de los factores más débiles en la valoración global de los usuarios. Jolly et al. (2009) y Puigarnau, Camerino, Castañer, Prat y Anguera (2016) añaden la importancia de que el estilo de interacción interpersonal del técnico sobre los usuarios practicantes tendrá un efecto positivo y directo sobre su satisfacción y motivación despertando una intención autónoma de asistir a la actividad. Pastor-Barceló et al. (2016) diseñarán una escala de medida para medir la interacción cliente-empleados, respondiendo a la necesidad que se ha detectado de conocer en qué medida pueden llegar a influir estas interacciones en la satisfacción y las intenciones futuras de los usuarios a partir de la mejora de la calidad de la percepción del servicio.

De este modo, y a partir de las investigaciones sobre técnicos deportivos de clases dirigidas colectivas, se valoró la importancia de que los centros deportivos de la investigación estuvieran ligados a un fuerte

compromiso en la formación de sus técnicos deportivos y en mejorar en el día a día la relación instructor-usuario. Siendo estos aspectos, claves en la selección de los centros analizados.

### **4.3. Escalas de medida emocionales utilizadas en centros deportivos fitness**

Estudios previos acerca de las emociones y la satisfacción, sugieren la necesidad de analizar el efecto de las emociones en las experiencias de consumo (Biscaia et al., 2012; Kang et al., 2011; Martín et al., 2008) ya que según Mano y Oliver (1993) la satisfacción estará relacionada con la experiencia emocional y por tanto será necesario conocer este efecto para entender la satisfacción del consumidor. Sin embargo, esta relación, está empezando a ser estudiada con mayor profundidad en la literatura. De estos estudios se deriva la falta de consenso en la selección del número y tipo de emociones a evaluar (Jones et al., 2005). Esto es debido a la gran variedad y diferencia de experiencias emocionales que pueden generarse entre los usuarios de cada contexto. Además, es importante destacar que, tal y como se expone en capítulos anteriores de esta contextualización teórica, existen diferencias entre los conceptos sentimientos y emociones. Concretamente, las emociones serán la raíz base de los comportamientos y actitudes como respuesta a un estímulo percibido (Lane y Terry, 2000), mientras que los sentimientos serán las respuestas asociadas a esos estímulos (Belmonte, 2007).

Tal es la importancia que está adquiriendo en los últimos años las emociones en el contexto del marketing (Küster, Vila, Canales, 2008) que el número de investigaciones en relación a ellas ha aumentado en ámbitos como la restauración (Han et al, 2010; Han y Jeong, 2013; Laros y Steenkamp, 2005), el turismo (Bigné, Andreu, 2004; Lin et al., 2014, entre otros), los eventos deportivos (Alonso-Dos-Santos y Pérez, 2015), entre otros ámbitos. En todos ellos, existe una característica común basada en la comprensión de las reacciones emocionales en los

#### 4. Centros deportivos fitness, emociones y actividades dirigidas

momentos posteriores a la compra, sin embargo, el estudio de las experiencias emocionales en el contexto de los centros deportivos fitness está poco estudiado. Pedragosa et al. (2015), a partir de las investigaciones de Collishaw, Dyer y Boies (2008) y Sabiston et al. (2010) en centros fitness y emociones, desarrolló un cuestionario con dos dimensiones emocionales (emociones positivas y emociones negativas) obteniendo resultados positivos y significativos en la satisfacción de los usuarios de centros deportivos fitness para las emociones positivas y en el caso de las emociones negativas, también significativas de la satisfacción pero con un valor negativo, es decir, que ambas dos experiencias emocionales, influirán en la satisfacción de los consumidores.

Tabla 4.1. *Escalas de emociones utilizadas en centros fitness y actividades dirigidas*

<b>Autores</b>	<b>Escala</b>	<b>Objetivo de la escala</b>	<b>Categorías y dimensiones de la escala</b>		
Silla, Calabuig, Añó (2014)	Escala de emociones (confort, molestia / contrariedad y emociones estimulantes) (12 ítems)	Conocer cómo las emociones influyen sobre la satisfacción de los usuarios de actividades dirigidas	<b>Emociones Confort</b>	<b>Molestia / contrariedad</b>	<b>Emociones estimulantes</b>
			Respetado Seguro Cómodo Feliz	Frustrado Irritado Decepcionado Escéptico	Curioso Excitado Apasionado Agradecido
Pedragosa, Biscaia, Correia (2015)	Escala de emociones positivas y negativas (13 ítems)	Examinar la relación entre las emociones de los consumidores de centros deportivos fitness sobre la satisfacción	<b>Emociones positivas</b>	<b>Emociones negativas</b>	
			Enthusiastic Excited Inspired Proud Delighted Hearty	Frightened Nervous Wobbly Regretful Angry Repulsion Abandoned	

Fuente: Elaboración propia

Al mismo tiempo, Silla et al. (2014a) desarrollaron un cuestionario adaptado de la investigación de Han y Jeong (2013) y Laros y Steenkamp (2005) en el contexto de la restauración, suprimiendo una dimensión del cuestionario inicial, quedándose con tres de ellas y obteniendo como resultado positivo y significativo sobre la satisfacción, tan sólo la dimensión confort. A partir de estas investigaciones y de la



---

#### 4. Centros deportivos fitness, emociones y actividades dirigidas

literatura consultada, se seleccionaron las dimensiones emocionales para este estudio.

En la tabla 4.1. se pueden observar las escalas de medida utilizadas en el contexto de los centros deportivos fitness y actividades dirigidas comentados con anterioridad.



# **EMPIRICAL ANALYSIS**



# **CHAPTER V. RESEARCH APPROACH**



## **RESEARCH APPROACH**

### **5.1. Introduction to the problem**

Interest in this research arose out of a series of questions about the extent to which emotions are affecting the pillars of sports management in Premium and Medium-type sports fitness centers in Spain (Madrid) and Lithuania (Kaunas).

Hence, the problem posed in this research has been to analyze and identify the influence of variables in the field of sports management and how they relate to each other, variables such as perceived quality, satisfaction, future intentions (loyalty), commitment, trust, corporate image, perceived value, emotions (positive or negative) in directed activities.

Knowing the scope, and the positive or negative relationships between different variables, will help complete the different models that have been developed in recent years. Models where research in fitness centers in relation to emotions and variables of sports management are becoming more important with the goal of increasing loyalty and at the same time offering programs that respond to the needs of the target audience. In this way, sports managers who want to stay in the market, will need to adapt to the changes in this new form of loyalty using emotions.

Using this approach, it is intended to outline the type of user who attends the different activities grouped according to their characteristics with greater or lesser intensity. In this way, the manager can try to set up and guide the different programs or even develop market proposals that can respond to the expectations of the target audience.

All of this is intended to contribute to the world of sport management in fitness centers, providing information that can complete, orient and guide the sports manager in their work.

Bearing in mind this proposal, we have formulated some general objectives, the main objectives being the specific objectives of the research.

## **5.2. General objectives**

1. Find out the performance of the sports service through the assessment of quality, perceived value, satisfaction and future intentions.
2. Determine the service quality through the assessment of trust, commitment, corporate image and identity.
3. Analyze the role of the user's emotions in the evaluation of Sports centers in directed activities
4. Find out about the positive and negative emotions experienced by users in directed activities.

## **5.3. Specific objectives**

1. Determine the behavior of the performance variables (quality of service, perceived value, satisfaction and future intentions), according to the type of facility, gender, age, frequency of attendance, type of directed activity and how long they have been going to the center.
2. Find out the differences in the assessment of trust, commitment, corporate image and identity according to the type of facility, gender, age, frequency of attendance, type of directed activity and how long they have been going to the center.
3. Validate the scale of positive and negative emotions for the kinds of directed activities in fitness centers.
4. Find out the differences in the assessment of emotions (negative and positive) in relation to the groups according to the type of facility, gender, age, frequency of attendance, type of directed activity and how long they have been going to the center.
5. Establish the predictor variables of perceived value
6. Find out the background of the user's satisfaction
7. Figure out the predictors variables of future intentions



# **CAPÍTULO VI. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**



## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para obtener respuestas a los planteamientos de la investigación, a continuación desarrollamos la metodología de trabajo utilizada en el estudio de las variables que lo componen. Es importante destacar que la investigación, se ha desarrollado en dos países de la Unión Europea, concretamente España y Lituania, correspondiendo la muestra a un total de 6 centros deportivos fitness (2 españoles y 4 lituanos).

### **6.1. Descripción y selección de los centros deportivos fitness (España y Lituania)**

El carácter de mención internacional de la investigación hace necesario exponer las peculiaridades del proceso, así cómo la selección de las instalaciones para el desarrollo de la investigación.

Los centros deportivos escogidos, tanto en España como en Lituania, fueron seis y de carácter privado. Tres de ellos con un servicio tipo Premium y tres con servicio Medium, en ambos casos, uno de España y dos de Lituania. Destacar que todos ellos contaban con servicios y ofertas deportivas comunes en cuanto a actividades dirigidas se refiere, novedad del material, así como un alto nivel de implicación por parte de los gestores en el campo de las emociones.

Sería positivo reseñar que cinco de los seis centros deportivos responden a una estructura de club, gimnasio o centro fitness, mientras que el último centro, responde al perfil de un club social con alto poder adquisitivo y categorizado como Premium. Este caso, responde al centro Premium español. Concretamente los centros deportivos están localizados en el caso de España en la ciudad de Madrid (Medium y Premium), mientras que en el país lituano, se encuentran ubicados tres en la ciudad de Kaunas (dos con un tipo de servicio Premium y uno con servicio Medium) y uno en la ciudad de Vilnius (tipo de servicio Medium).

Seguidamente, se concreta el proceso de selección de cada una de las instalaciones así como las peculiaridades del proceso.

### **6.1.1. Selección centros deportivos España (Madrid)**

En España, y concretamente en Madrid, el número de instalaciones deportivas tanto de carácter público como privado son elevadas aunque escasas, sin embargo, son pocas las que ofrecen un servicio amplio en el contexto de las actividad dirigidas, bien por el tamaño de la instalación, por el grado de especialización en otros tipos de actividades o incluso por el excesivo grado de especialización de algunos centros deportivos en lo que a determinadas actividades dirigidas se refiere (centros especializados en Pilates, spinning, entre otros).

En el caso del centro deportivo con un tipo de servicio Medium, es una instalación deportiva municipal con gestión privada y donde el servicio prestado depende en exclusiva de la empresa responsable de la gestión.

La instalación cuenta con una superficie de 6172 metros cuadrados distribuidos de la siguiente manera:

- Un pabellón deportivo
- Cuatro salas multiusos (destinadas a las diferentes actividades dirigidas)
- Una piscina de un vaso de 50m.
- Servicio de Fisioterapia deportiva
- Dos salas multiusos (destinado a actividades como elíptica, cinta para correr, zona de CORE, y zona de musculación).

Las enseñanzas deportivas van desde escuelas pre-infantiles (con programas de natación y educación física de base) a actividades para personas hasta los 65 años incluido personas con discapacidad. Todo este tipo de instalaciones está distribuido en tres plantas. La inferior donde se ubica la piscina y vestuarios, la central donde están las salas

multiusos y la planta superior donde se ubica el pabellón multideportivo y las salas donde se realizan las actividades dirigidas. El acceso a las diferentes plantas se puede realizar a través de las escaleras que las comunican o en su defecto a través del ascensor.

Los horarios del centro son ininterrumpidos de lunes a sábado de 7:00 a 23:00 y los domingos de 8:00 a 15:00, todo ello con una distribución de actividades variadas para intentar dar cabida a la alta demanda de los usuarios para realizar actividades.

Las actividades dirigidas con monitor ofertadas en este centro deportivo son (véase Tabla 6.1.):

Tabla 6.1. *Actividades dirigidas con monitor centro deportivo Medium España (Madrid)*

Ciclo	Entrenamiento funcional	Aquagym
Body Pump	Estiramientos	TRX
Pilates	Zumba	Tonificación (Body Tonic)
Club Corredor	Latino	Abdominales
GAP	Body Combat	Espalda sana

En cuanto al centro deportivo con servicio Premium, es un gimnasio de club de campo y de gestión privada. Donde la instalación cuenta con una superficie amplia donde se pueden practicar una gran cantidad de actividades.

La instalación dispone de una superficie de más de 20.000 metros cuadrados, de los cuáles 3000 están destinados a las clases colectivas distribuidos en diferentes edificios (conectados entre sí) de una única planta, concretamente el espacio está distribuido en tres zonas:

- Zona fitness, ubicada en un edificio exclusivo para la práctica del fitness y con una gran cantidad de avances tecnológicos para la práctica deportiva.
- Zona de actividades en un edificio conexo al de fitness donde cuentan con tres salas multidisciplinarias adaptadas para el grosso de actividades ofertadas.
- Cuenta con zonas de piscina y spa.

## 6. Diseño de la investigación

---

- Servicios de fisioterapia deportiva.

Las clases colectivas están orientadas para personas mayores de edad desde los 18 años en adelante. Una de las características facilitadoras de este centro deportivo es la facilidad de acceso a las diferentes aulas, ya que ambos edificios tienen acceso directo y sin barreras arquitectónicas (escaleras u otros), además cuentan con un parking de acceso exclusivo para los usuarios de actividades dirigidas.

Por lo que respecta al horario son ininterrumpidos de lunes a viernes de 8:00 a 22:00, sábados de 9:00 a 20:00 y domingos de 9:00 a 14:00. En todos los horarios los usuarios cuentan con diferentes tipos de actividades dirigidas con monitor.

Las actividades dirigidas con monitor ofertadas en este centro deportivo son (véase Tabla 6.2):

Tabla 6.2. *Actividades dirigidas con monitor centro deportivo Premium España (Madrid)*

Cycle Reebok	Fitness-abdominales	Mantenimiento
GAP	Stretching	Entrenamiento funcional
Cardio-Fitness	Hit	Kickbox training
Yoga y meditación	Cuida tu espalda	Fitness
Pump	Zumba	Balance

### 6.1.2. Selección centros deportivos Lituania

En Lituania, el número de instalaciones deportivas son en su mayoría de carácter privado. Es por ello, que encontrar instalaciones con el mismo perfil al de España ha sido complejo, por lo que se optó por centros fitness de carácter privado con servicios catalogados como Premium y Medium.

En la ciudad de Kaunas, se recogió la muestra de dos gimnasios Premium, ubicados uno al este y otro al norte de la ciudad y uno al oeste de la ciudad con un tipo de servicio Medium. Los centros Premium disponen de servicios similares, de gestión privada y en relación directa con las ciencias de la actividad física y el deporte en materia de salud y gestión deportiva. Ambos centros promueven los grupos de trabajo

reducidos con una filosofía de trabajo centrada en el cliente y en sus necesidades individuales. Mientras que el de tipo Medium, a pesar de ser de gestión privada, ofertan un servicio más reducido en actividades dirigidas y con clases mucho más numerosas.

En el caso del centro deportivo ubicado al este de la ciudad, es un espacio de una única planta de 1500 metros cuadrados que cuenta con diferentes salas polivalentes distribuidas de la siguiente manera:

- Sala de musculación, destinada a entrenamientos funcionales con monitor.
- Dos salas multi-deportivas donde se desarrollan las actividades dirigidas con técnico deportivo.
- Servicio de fisioterapia.
- Servicio de Spa y solárium.

Las enseñanzas deportivas están orientadas desde edades tempranas (con programas de educación psicomotriz base para niños de 8 años en adelante) hasta adultos de cualquier edad.

El horario de la instalación es de lunes a jueves de 7:00 a 22:00, viernes de 7:00 a 21:00, sábados de 9:00 a 16:00 y domingos de 10:00 a 16:00. A lo largo de este horario, existe una gran cantidad de programas de actividades dirigidas en grupos reducidos para intentar atender las necesidades de los abonados.

Las clases colectivas con monitor ofertadas por este centro son:

Tabla 6.3. *Actividades dirigidas con monitor centro deportivo Premium Lituania (Kaunas, Este)*

Entrenamiento funcional	TRX	Step dance (zumba)
Hit	Pilates	Pump
Core y Strenght	Cardio KickBox	
Interval trainig	Yoga	

Por otro lado, el centro deportivo ubicado al norte de la ciudad de Kaunas, es una instalación nueva y con una gran cantidad de novedades en materiales y tecnologías. Es una instalación ubicada en la

## 6. Diseño de la investigación

---

nueva zona deportiva de la ciudad y donde equipos de alto rendimiento en baloncesto y otros deportes asisten asiduamente.

En lo que respecta al espacio destinado para actividades y su distribución, hemos de decir que cuenta con una superficie de 6000 metros cuadrados con una gran distribución y eficiencia del espacio, además de contar con una oferta de entrenamiento muy elevada y en grupos reducidos. Concretamente se distribuyen de la siguiente forma:

- 20 salas polivalentes para diferentes servicios (fisioterapia y clases dirigidas).
- Zona de piscina con un vaso de 25 metros destinada a actividades de natación y baño libre. En esta misma zona, cuenta con un espacio de divertimento para niños con una piscina infantil con tobogán.
- Una zona de Spa con jacuzzis, baño turco y sauna.
- Una sala vip.
- Un pabellón polivalente (donde se practica normalmente baloncesto).

Las actividades y programas se ofertan para todas las edades, desde programas de psicomotricidad para niños hasta los 65 años de edad. En cuanto al horario del centro, permanecerá abierto de lunes a viernes de 6:30 a 21:30 y sábados y domingos de 9:00 a 20:00. Las actividades ofertadas son:

Tabla 6.4. *Actividades dirigidas con monitor centro deportivo Premium Lituania (Kaunas, Norte)*

---

Fitness para niños	Yoga	TRX
Aqua (aquagym)	Pilates	Step danza (zumba)
Body sculpt (Kūno dizainas)	Pump	Calanetics (estiramientos)
Functional training	Interval training (Slow & strong)	

---



Por último, al oeste de la ciudad de Kaunas, escogimos un centro deportivo con servicio Medium. Esta instalación, cuenta con un espacio de aproximadamente 1000 metros cuadrados distribuidos en tres salas:

- Sala fitness (dividida en varias secciones, una primera sección para actividades de mantenimiento y espalda sana, una segunda para trabajo de fitness con pesas (sala de musculación) y una tercera de trabajo cardiopulmonar (workout).
- Una sala divisible para desarrollar actividades dirigidas.
- Una zona de Spa con sauna

Las actividades están orientadas hacia personas a partir de los 16 años en adelante y centradas en su mayoría a la mejora cardiopulmonar y la musculación. El horario de la instalación de lunes a jueves de 6:00 a 23:00, viernes de 6:00 a 21:30 y sábados y domingos de 10:00 a 18:00. El tipo de clases colectivas con monitor que desarrollan son:

Tabla 6.5. *Actividades dirigidas con monitor centro deportivo Medium Lituania (Kaunas, Oeste)*

Body Pump	Pilates	Interval training
Body sculpt (Kūno dizainas)	Zumba	KickBox
Functional training	TRX	

En la ciudad de Vilnius, se escogió un centro deportivo de tipo Medium. En esta ocasión, la instalación está ubicada en el centro de la ciudad y es de gestión privada. Es una instalación que cuenta con 2000 metros cuadrados para el desarrollo de las actividades, con un perfil centrado en la atención al cliente y el cuidado de la parte emocional, contando con un gran número de actividades complementarias, tales como, carreras populares u organización de master clases en diferentes espacios de la ciudad y de estilo variado.

La instalación tiene distribuidos los 1000 metros cuadrados en dos plantas (con acceso a través de escalera o ascensor) en diferentes salas y con diferentes funciones::

## 6. Diseño de la investigación

---

- Seis salas multideportivas (destinadas al desarrollo de las clases colectivas)
- Dos salas multideportiva para niños
- Una sala de musculación

Las actividades están programadas para edades entre los 5-6 años hasta los 75 años focalizando la atención en actividades de mantenimiento, musculación y clases variadas con mayor o menor intensidad. El horario de la instalación es de lunes a viernes de 6:30 a 22:30 y fines de semana de 9:00 a 20:00. El tipo de actividades con monitor que desarrollan son las siguientes:

Tabla 6.6. *Actividades dirigidas con monitor centro deportivo Medium Lituania (Vilnius)*

Body Pump	Calanetics (estiramientos)	Body Balance
Combat	Yoga	TRX
Body sculpt	Pilates	Step
Functional training	Zumba	

## 6.2. Agrupación de las actividades dirigidas del estudio

La industria del fitness está aumentando considerablemente en los últimos años a nivel internacional (ANECA, 2004; Parviainen, 2011; Life Fitness, 2015). Fruto del aumento de la importancia de la actividad física en la mejora de la calidad y la expectativa de vida, ha surgido un gran número de actividades relacionadas con el fitness y el wellness como producto de vida saludable. Con este aumento, el número de actividades que aparecen son más numerosas, tal es así que, Basanta (2007) expone que incluso teniendo actividades similares en contenidos y ejecución, no existe unanimidad en la nomenclatura de las actividades dirigidas y mucho menos en su clasificación, existiendo una gran cantidad de términos anglosajones para definir una misma actividad. En línea con esta idea, a continuación se presenta una tabla donde se

agrupan las actividades del estudio similares en su contexto (tipo de material que se utiliza, cómo se desarrolla y objetivos que se persiguen) y terminología asignada por los gestores deportivos de cada una de las instalaciones investigadas o por las franquicias que tras el pago de un canon por el producto imponen el nombre y descripción de esa disciplina a impartir. La agrupación de las actividades se realizó en función de los niveles de intensidad y clasificación que utilizan los gestores deportivos de estas instalaciones para ordenar las actividades según sean, actividades cardiovasculares, de tonificación muscular, de equilibrio mente-cuerpo (tonificación y estiramientos), coreográficas o acuáticas.

En esta misma tabla, se exponen dos formas de agrupamiento basadas en la descripción, similitudes en forma y contenido pero con términos diferentes y por otro lado, una clasificación centrada en la cuantificación del consumo energético de las actividades, es decir, la intensidad de la actividad o también conocido como el cálculo en METS de una actividad. Merí (2005) define el MET como una unidad de medida del índice metabólico en relación a la cantidad de calor emitido por una persona y el consumo de oxígeno (VO<sub>2</sub>) cuyo cálculo oscila entre 2,5 y 4,0 ml (3,5 ml/kg/min promediado). Este procedimiento, junto con la medición de la frecuencia cardiaca y su relación con el gasto calórico, son de los más populares y sencillos para describir la capacidad funcional o la intensidad aeróbica de una actividad (Jetté, Sidney, Blümchen, 1990; Vizcaino, 2013). A partir de estas investigaciones, se han agrupado las actividades en tres tipos de intensidades. Es importante destacar, que en ambas investigaciones diferencian entre hombres y mujeres, intentando estableciendo diferencias en el consumo energético, por ello, en esta investigación y por no ser objeto de estudio, se han unificado y promediado los valores indicados en las diferentes investigaciones, extrayendo la siguiente clasificación de la actividad:

- Intensidad ligera, con un índice inferior a 3 METs
- Intensidad moderada, un índice entre 3-6 METs
- Intensidad vigorosa, un índice superior a 6 METs

## 6. Diseño de la investigación

Es importante destacar, que para algunas actividades no se han encontrado investigaciones que hayan analizado el consumo en METs, por lo que los investigadores unificaron criterios (comentados anteriormente) y asignaron un consumo igual al de actividades similares en formato, desarrollo y tipo de la actividad.

Tabla 6.7. *Clasificaciones de las actividades dirigidas con monitor (tipo de actividad y consumo en METs)*

<b>ACTIVIDAD DIRIGIDA CON MONITOR</b>	<b>INTENSIDAD DE LA ACTIVIDAD Y CONSUMO EN METS</b>	<b>CLASIFICACIÓN SEGÚN EL TIPO DE ACTIVIDAD</b>
Ciclo Cycle Reebook	Intensidad vigorosa entre 8-12 METs	Actividad cardiovascular
Club Corredor	Intensidad vigorosa entre 7 y 12 METs	Actividad cardiovascular
Body Combat Combat Kickbox training Cardio Kickbox Kickbox	Intensidad vigorosa entre 6-12 METs	Actividad cardiovascular
Interval Training Hit Interval training (Slow and Strong)	Intensidad vigorosa entre 6-12 METs*	Actividad cardiovascular
Fitness Step Dance	Intensidad vigorosa entre 6-9 METs	Actividad cardiovascular
Body Pump Pump	Intensidad moderada entre 3-6 METs	Actividad de tonificación muscular
GAP	Intensidad moderada entre 2-3 METs*	Actividad de tonificación muscular
Entrenamiento Funcional Functional Training	Intensidad ligera entre 2-3 METs	Actividad de tonificación muscular
TRX	Intensidad ligera entre 2-3 METs	Actividad de tonificación muscular
Tonificación (Body Tonic) Cardio Fitness Body Sculpt (Kūno dizainas)	Intensidad ligera entre 2-3 METs*	Actividad de tonificación muscular

## 6. Diseño de la investigación

Abdominales Fitness abdominales Core Strenght	Intensidad ligera entre 2-3 METs*	Actividad de tonificación muscular
Zumba	Intensidad vigorosa entre 6-9 METs**	Actividad coreográfica
Latino	Intensidad vigorosa entre 6-9 METs**	Actividad coreográfica
Pilates	Intensidad moderada entre 3-6 METs	Actividad cuerpo-mente (tonificación y estiramientos)
Calanetics Estiramientos Streaching	Intensidad ligera entre 2-3 METs*	Actividad cuerpo-mente (tonificación y estiramientos)
Yoga Yoga y meditación	Intensidad ligera entre 3-2 METs	Actividad cuerpo-mente (tonificación y estiramientos)
Espalda sana Cuida tu espalda	Intensidad ligera entre 3-2 METs	Actividad cuerpo-mente (tonificación y estiramientos)
Body Balance Balance	Intensidad ligera entre 3-2 METs	Actividad cuerpo-mente (tonificación y estiramientos)
Mantenimiento	Intensidad ligera entre 2-3 METs*	Actividad cuerpo-mente (tonificación y estiramientos)
Aguagym Aqua	Intensidad moderada entre 4-5 METs	Actividad acuática (cardiovascular y muscular)

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se ha comentado con anterioridad, en algunas de las actividades no se ha encontrado referencias en el consumo en METs, es por ello, que se les ha asignado un asterisco (\*) indicando así, que los valores se corresponden con la selección por parte de los investigadores según el desarrollo y formato de la actividad. Por otra parte, basándonos en la investigación de Jetté et al. (1990), dos de ellas tienen un doble asterisco (\*\*), concretamente zumba y latino, las cuales se han considerado como actividades aeróbicas de baile, por lo que los índices en el consumo en METs son similares a los propuestos por estos autores para las actividades de baile aeróbico.

A continuación pasamos a definir cada tipo de actividad una vez unificadas todas las actividades dirigidas bajo los principios comentados anteriormente.

## **6.2.1. Actividades cardiovasculares**

### **Ciclismo indoor**

El Spining (término comercial de marca registrada) o también conocido como ciclismo indoor (Morente, Yaques, Zabala, 2015) es una práctica muy extendida en el mundo de las actividades dirigidas en centros fitness cuyo éxito parece derivar por su sencillez en la ejecución, diversión que genera y facilidad para conseguir los objetivos en un espacio de tiempo reducido. El término en sí mismo, está definido por diferentes autores como una actividad grupal sobre una bicicleta estática con cargas regulables donde se hace uso de música como elemento motivador estando considerada como una actividad de entrenamiento cardiovascular (Sanz, Redondo, Gutiérrez, Cuadrado, 2005).

En este estudio, ambos términos Spining y Cycle Reebok se agrupan como una misma actividad y enmarcadas dentro del grupo de actividades cardiovasculares por los motivos indicados con anterioridad.

### **Club del corredor**

Este tipo de actividad o también conocida como running (outdoor) es un tipo de actividad que actualmente y, derivado de los diferentes informes en fitness, entre ellos el realizado en 2015 por Life Fitness, está siendo cada vez más importante en los centros, ya que responde a una de esas necesidades de los usuarios que se refleja en dicho informe donde las actividades en grupo están siendo cada vez más demandadas por los consumidores de estas clases colectivas.

La peculiaridad de esta actividad es que se realiza en la calle, es decir, con la presencia de un monitor que reúne a un grupo reducido de usuarios (en este centro concreto donde se desarrolla la actividad han establecido grupos no superiores a 10 personas más el técnico) y durante un periodo de tiempo de 45 minutos sale a correr en grupo por la ciudad de Madrid.

## **Body Combat®**

De la misma forma que ocurre con el ciclismo indoor, este tipo de actividad conocida como Body Combat, deriva su nombre de la marca, también conocido como Kickboxing, de ahí que algunos gestores deportivos hayan rescatado el nombre para nombrar a este tipo de actividad enérgica que permite modelar el cuerpo mediante ejercicios relacionados con esta disciplinada de golpes de puños y patadas.

De los cinco nombres diferentes que aparecen como actividades en los diferentes centros escogidos para la investigación, en todos ellos, el desarrollo de la sesión es muy similar, un inicio de calentamiento con puños y patadas, para seguidamente desarrollar una coreografía en la misma línea y finalizar con estiramientos, únicamente varían las coreografías de las mismas actividades, sin embargo, el desarrollo y objetivos son iguales, es por ello, que se han unificado como la misma actividad.

## **Fitness para niños**

Esta actividad está dirigida para niños y niñas de edades tempranas desde los 10 a los 16 años para cubrir por parte de los centros deportivos la posible demanda de este colectivo, sin embargo, al no ser objeto de nuestra investigación, únicamente está definida como una actividad que forma parte del programa de actividades de uno de los centros deportivos analizados y no será analizada.

## **Entrenamiento interválico**

Este nombre deriva de su traducción del inglés, siendo el término conocido en el fitness como “interval training” (entrenamiento intervalico de alta intensidad) y cuyas características principales son el desarrollo de ejercicios de carácter combinado tanto aeróbicos (principalmente) como anaeróbicos realizados en series de intensidad elevada y tiempos de descansos bien reducidos o más amplios en función de las características de la sesión. Además se hace uso de diferentes

materiales como pesas, gomas elásticas u otros materiales relacionados que ayuden a mejorar la resistencia.

En los diferentes centros deportivos, este tipo de actividad ha sido nombrada o bien con su terminología inglesa o bien con una corriente que lo denomina HIT. Aunque como se ha comentado con anterioridad el desarrollo de la misma varía en el diseño de los movimientos pero no es su concepto ni diseño.

### **Fitness / Step Dance**

Estos términos han sido los utilizados por los centros deportivos para nombrar un tipo de actividad algo más global y donde de las capacidades de resistencia, fuerza y flexibilidad en un formato sencillo con música utilizada como vehículo motivador. La principal diferencia es que en el caso de “Step Dance” la presencia del step en la actividad es mayor con pasos de alto y bajo impacto.

## **6.2.2. Actividades de tonificación muscular**

### **Body pump®**

De nuevo, la influencia americana y el desarrollo de marca de un producto en el contexto del fitness definen este tipo de actividad (Jetté et al., 1990). “Body pump” o “pump” como se refiere en los diferentes centros deportivos escogidos, hace referencia a un programa de entrenamiento basado en el levantamiento de cargas al ritmo de la música y bajo una coreográfica definida por el técnico basada en lo bits de las canciones y cuyo objetivo se dirige hacia el fortalecimiento y definición muscular a través de una gran cantidad de repeticiones.

### **GAP®**

Es un acrónimo creado a partir de los grupos musculares básicos en los que se centra el desarrollo de la actividad. Concretamente, glúteo, abdomen y piernas. Este es término más conocido en el mundo del fitness y cuyo objetivo es focalizar el trabajo sobre el miembro inferior y la pared abdominal.



Suele ir acompañado de música para promover la motivación de los alumnos y evitar que se convierta en situaciones aisladas donde el usuario tienda a aburrirse. De ahí que, Carrasco (2016) destaque la importancia de la música en las clases colectivas dirigidas. Diéguez (2002) además, complementa que este trabajo suele realizarse combinado con otro tipo de movimientos más aeróbicos para aumentar el gasto calórico potenciando el trabajo cardiovascular.

### **Entrenamiento funcional**

Este tipo de entrenamiento está centrado en la mejora de las capacidades básicas generales de forma que a través del entrenamiento se pueda mejorar la condición física general. Todo ello realizado a través de ejercicios funcionales y de tipo global, utilizando auto-cargas a una intensidad media-alta.

En esta ocasión, existe cierta libertad del instructor en el diseño y confección de los ejercicios, sin embargo, la esencia y estructura del trabajo a partir de auto-cargas se ha desarrollado en las sesiones de todos los centros deportivos.

### **TRX®**

Producto de marca registrada, basado en el entrenamiento en suspensión y contra gravedad para desarrollar capacidades como el equilibrio corporal, la flexibilidad y la fuerza resistencia de la zona abdominal y lumbar principalmente, así como el trabajo de brazos, piernas y espalda (Richar, 2009).

### **Tonificación (Body Tonic®)**

Tonificación muscular o también conocido popularmente como “Body Tonic” es un sistema de entrenamiento donde se hace uso de diferentes tipos de materiales (pelotas grandes, mancuernas, gomas, entre otros), buscando moldear el cuerpo a partir del uso de música motivadora. Es un tipo de actividad caracterizada por movimientos sencillos y con una intensidad media-baja y sin movimientos coreográficos complejos.

En el caso del gimnasio Premium de Madrid, donde los gestores deportivos nombran a este tipo de actividad “cardio fitness”, hacen referencia según la descripción en su programa, a una estructura de sesión dividida en tres partes, con una primera parte destinada al trabajo cardiovascular, posteriormente de tonificación y en última estancia ejercicios de flexibilidad.

Como se puede observar por la descripción de ambos términos, los dos implican mismos objetivos e idea general de la actividad y la variación se encuentra en la orientación puntual, sin alterar el concepto terminológico del “body tonic”, quedando así justificada la inclusión en este mismo grupo de actividades.

### **Abdominales / Core**

Es un tipo de actividad dirigida a cualquier tipo de edad y es una de la más comunes en los centros fitness. En cuanto a su duración, en todos los centros el tiempo destinado es un trabajo de 30 minutos. El trabajo principal que se ha desarrollado en este tipo de sesiones ha sido específico para desarrollar, tonificar y conseguir mejorar la postura corporal a través de ejercicios, acompañados de música que se entiende como motivadora, dirigidos a un trabajo de estabilización.

Como se aprecia en la tabla 5.2.1 (Clasificaciones de las actividades dirigidas con monitor (tipo de actividad y consumo en METs) los nombres son similares y responden a una misma idea y concepto.

### **6.2.3. Actividades coreográficas**

#### **Zumba®**

El término zumba es reciente surgiendo de la combinación de movimientos aeróbicos con movimientos propios de otras disciplinas de baile como la salsa, bachata, hip-hop o samba (Ibernia, 2015). Como ocurre en el resto de disciplinas, en cuanto al término zumba, se han creado diferentes adaptaciones producto de su uso y aplicación según los diferentes grupos de edades (niños, jóvenes, adultos o ancianos).

Independientemente de ello, en esta investigación, al ser una marca registrada y como producto de marketing que es, en todos los centros que hubo zumba, los tipos de movimientos fueron muy similares existiendo alguna variedad en su combinación.

## **Latino**

Este tipo de disciplina, responde de forma más concreta a un tipo de baile, con unos movimientos coreográficos, figuras de baile y combinaciones propias de este deporte en cuestión. El objetivo es reproducir movimientos concretos guiados por el técnico deportivo.

### **6.2.4. Actividades cuerpo-mente (tonificación y estiramientos)**

#### **Pilates®**

El método Pilates surge en la década de los 30, concretamente en 1934 por su creador Hubertus Pilates como un conjunto de ejercicios con el objetivo de buscar el equilibrio entre mente y cuerpo (Pilates, 1934). Desde sus orígenes, este método cada día es más conocido y utilizado como actividad dirigida en una gran cantidad de centros deportivos en Europa y latinoamérica (Landa, 2012).

Diferentes autores (Korte, 2002; Pilates, 1934) recogen que este método tiene por objetivo generar un desequilibrio interno muscular para mantener el equilibrio corporal, dando firmeza y estabilidad a la columna vertebral. El material utilizado son pelotas ("fitball"), bandas elásticas, bosu y materiales similares. Winsor y Laska (2005) concluyen que el desarrollar este tipo de actividad ayudará a minimizar los esfuerzos en tareas cotidianas e incluso ayudarán a desarrollar cualquier deporte.

#### **Estiramientos**

Este tipo de actividad, debido a las características de la investigación, en la agrupación, se identificó y tradujo del lituano al español el término "Calanetics" el cuál hace referencia a la palabra estiramientos, del

mismo modo que el término inglés “Streaching”, que en su traducción refiere al mismo concepto en español.

El carácter de este tipo de actividad, le confiere una intensidad de trabajo suave y relajada, basada en la capacidad física de la flexibilidad y la movilidad articular.

### **Yoga**

Gothe y McAuley (2016) presentan el yoga a partir de investigaciones previas como un tipo de actividad que genera mejoras en el equilibrio y la movilidad en personas mayores tras aplicar un programa de intervención de 12 semanas. Bien pues, en su investigación (comparando con los estiramientos como actividad) en un programa de 8 semanas, encontraron que los beneficios del yoga son semejantes a los de la actividad de estiramientos aunque encontrando mejoras en el equilibrio y fuerza en personas jóvenes y de mediana edad, siendo el factor edad determinante en la variable movilidad.

Además, Vizcaino (2013) en su intento de definir el concepto yoga, expone que el usuario que practique esta actividad deberá intentar buscar el equilibrio entre la parte mental, emocional, espiritual y física encontrándose a uno mismo; siendo éstas los pilares del yoga.

### **Espalda sana**

En este tipo de actividad, existe un consenso generalizado en su terminología, como se observa en la tabla de unificación de actividades, los conceptos “espalda sana” “cuida tu espalda” responden a la misma idea de salud. Tal es así, que las descripciones de las actividades de cada centro donde se imparte, quedan reflejado el trabajo de la actividad de la siguiente forma:

Centro Premium Madrid (“Cuida tu espalda”): “Sesión de calidad realizada para compensar los esfuerzos de la vida diaria actual. Tratando de percibir, estirar y fortalecer la musculatura de la espalda de una manera entretenida y divertida” mientras que en el centro Medium

de Madrid (“Espalda sana”): *“Actividad diseñada para mejorar la musculatura de tu espalda”*.

### **Body Balance®**

La actividad de Body Balance se presenta como programa de entrenamiento que combina tres disciplinas, el Yoga, el Tai-Chi y el Pilates focalizando el trabajo en la mejora de la flexibilidad y la fuerza, aportando sensaciones de calma y bienestar con uno mismo. El grado de intensidad es leve-moderado y sus ejercicios se centran en el control de la respiración, concentración en el movimiento a través de secuencias de estiramientos, desplazamientos y posturas adaptadas al compás de la música.

### **Mantenimiento**

En las descripciones que ofrecen en sus programas los centros deportivos de la investigación, coinciden que este tipo de actividad está centrada en tonificar de forma general todos los grupos musculares del cuerpo y mejorar la condición física y coordinación dinámica general, con el uso de música pero sin movimientos coreográficos específicos durante toda la secuencia de la parte principal, a pesar de poder desarrollar trabajos a diferentes intensidades (media-baja).

## **6.2.5. Actividades acuáticas (cardiovasculares y musculares)**

### **Aquagym®**

Aquagym es un tipo de actividad derivada de un proceso a lo largo de los años (Campos-Mesa, Del Castillo y Montiel-Ortega (2015), donde el interés por de la mejora de la condición física en el medio acuático ha ido evolucionando y derivando en diferentes programas en pro de actividades de mantenimiento. Debido a la influencia anglosajona, este término y otros, se han ido asentando en el mundo del fitness hasta hoy día identificarlos con esta terminología (Rodríguez Medina, 2014). De esta forma, Vizcaino (2013) expone que el termino Aquagym, deriva de

su etimología inglesa en dos palabras unificadas, por un lado “aqua” que significa agua y por otra parte “gym”, producto de la palabra española “gimnasia”.

Ramírez, Ramírez-Farto y Cancela (2005) presentan la actividad de aquagym como un conjunto de ejercicios que permiten desarrollar la condición física (fuerza, resistencia, amplitud de movimiento y coordinación específica) tales como, ejercicios de alto y bajo impacto y sin impacto (Vizcaino, 2013) y todos ellos en busca de la reeducación respiratoria, mejora de la postura corporal y favorecer la relajación.

En cuanto a las sesiones, Case (2001) indica que las sesiones podrán estar estructuradas en diferentes bloques, con una parte inicial de activación, seguidamente un bloque aeróbico y una vuelta a la calma regresiva en intensidad y centrada en una última fase de estiramientos y relajación.

Esta actividad estará catalogada como cardiovascular y muscular, a pesar de estar registrada como una actividad moderada con un consumo en METS aproximado entre 4-5.

### **6.3. Poblaciones y muestra**

El trabajo de campo del estudio, se ha llevado a cabo con usuarios de diferentes centros deportivos tanto lituanos como españoles. En cuanto a la recogida de datos a través del cuestionario se desarrolló durante diferentes periodos a lo largo de un año. En el caso de Lituania y como objetivo de la estancia del programa de mención internacional, se llevó a cabo la recogida de datos durante los meses de abril a junio de 2016, concretamente, en esta fase se llevaron a cabo dos periodos, un primer mes y medio (abril-mayo) para la recogida de datos en la ciudad de Kaunas y un segundo periodo de un mes y medio (mayo-junio) en la capital del país lituano, Vilnius. En el caso de España, el período fue mayor, desde los meses de noviembre de 2016 a mitad de febrero de 2017. En ambos países, se concretó con los centros deportivos la posibilidad de utilizar dos vías de recogida de datos. Por un lado de

forma presencial, y por otro lado de forma telemática, a través de un link de acceso directo a la encuesta.

En el caso de España se seleccionaron dos centros, ambos ubicados en la ciudad de Madrid. Uno de ellos, focalizado en un tipo de servicio Premium y otro más orientado hacia un tipo de servicio Medium. En cuanto al número de usuarios de la instalación, el centro deportivo con servicio Premium correspondía a un club social de alto nivel de la ciudad y el número de usuarios máximo permitidos era de 300 personas, de los cuáles un 85 por ciento consume clases colectivas, mientras que el rango de usuario era mucho mayor en el centro de servicio Medium, contando con un alrededor de 5000 usuarios inscritos, de los cuáles en torno al 45 por ciento consume actividades dirigidas.

En el caso de los centros deportivos lituanos, los correspondientes a la ciudad de Kaunas fueron tres, dos de ellos con servicio tipo Premium y uno de ellos Medium. En el caso de los servicios Premium, el número de usuarios aproximados en ambos centros fue de 1200, de los cuáles, según la información proporcionada por los gestores de la instalación, el 25% realiza clases colectivas. Ocurriendo lo contrario en el centro Medium de la ciudad de Kaunas, con una cifra según el gestor deportivo de entorno el 35 por ciento de los usuarios, mientras que en Vilnius (también con un servicio tipo Medium), el porcentaje aproximado fue del 40 por ciento. En el caso de estos centros deportivos, el número de usuarios era mayor, en Kaunas en torno a los 2300 mientras que en el de Vilnius los 3100 usuarios.

En el inicio del proceso de recogida de datos de forma presencial, se establecieron diferentes criterios y acuerdos con los gestores deportivos de las distintas instalaciones.

### **España:**

#### **Premium (Madrid)**

Principales dificultades de acceso a la muestra:

## 6. Diseño de la investigación

---

- Poder acceder a las clases dirigidas para explicar el objeto de estudio y favorecer la recogida de datos.
- Impedimento, por política interna, de envío masivo (mailing) del link del cuestionario a los usuarios del centro que practican clases colectivas.

Criterios acordados con los gestores deportivos de la instalación para la recogida de datos:

- Un único proceso de recogida de datos de dos semanas. A su finalización el investigador asistirá al centro para la recogida de los cuestionarios cumplimentados.
- El pase del cuestionario exclusivamente a un tipo de actividad dirigida, impidiendo que puedan responder un cuestionario por cada actividad dirigida que desarrollan.
- La instalación se encarga de imprimir y repartir a través de los técnicos deportivos de clases dirigidas el cuestionario para su cumplimentación al finalizar la sesión.
- Los cuestionarios se responderán al finalizar la sesión y no antes y sin la presencia del técnico deportivo para evitar susceptibilidades.
- Se ofrece la posibilidad de que el usuario se lo lleve consigo mismo y lo devuelva rellenado en los próximos días.
- Se acuerda enviar los resultados obtenidos finales de la investigación.

### **Medium (Madrid)**

Principales dificultades de acceso a la muestra:

- No se permite el acceso a las actividades dirigidas para explicar el objeto de estudio.

Criterios acordados con los gestores deportivos de la instalación para la recogida de datos:



- Se permite el acceso del investigador a la instalación en una zona delimitada para la recogida de datos de forma online (ordenadores para cumplimentar el cuestionario) y en papel.
- Acceso al programa de actividades y horarios de la instalación.
- Se permite desarrollar dos procesos para la recogida de datos, a través de cuestionarios impresos (facilitados por el investigador) a las responsables de administración para su distribución, supeditado a las necesidades del servicio de recepción relacionado con la afluencia de usuarios, y de forma online a través de un mailing a los usuarios de actividades dirigidas.
- Se permite la gratificación por las respuestas del cuestionario a través de la siguiente acción. Cumplimentar el cuestionario completo, te da opción a escoger un papel enrollado con una cinta (“pergamino”) de una urna habilitada para tal efecto con un obsequio por su colaboración. Todos los pergaminos tienen premio. Estos premios fueron acordados con anterioridad con el centro, y consistieron en una botella de 50cl como premio base, seguidos de dos bonos de baño libre, dos bonos de dos masajes del servicio de fisioterapia y 10 accesos libres a las salas spa.

## **Lituania:**

### **Premium Este (Kaunas)**

Principales dificultades de acceso a la muestra:

- Imposibilidad de acceder al desarrollo de las clases dirigidas, por política de privacidad.
- No se permite enviar el link (mailing) a los usuarios de la instalación.

Criterios acordados con los gestores deportivos de la instalación para la recogida de datos:

## 6. Diseño de la investigación

---

- Se habilita una zona en el centro para favorecer la recogida de datos a la salida de los usuarios del centro tanto de forma online como en papel.
- Se ofrece la posibilidad de colaboración con recepción para ofrecer la cumplimentación del cuestionario por parte de los usuarios.
- Se limita el tiempo de pase del cuestionario al mes y medio que estará el investigador.
- Se limitan los tiempos de acceso a la instalación, siendo libre de lunes a viernes y negando la opción de asistir los fines de semana.

### **Premium Norte (Kaunas)**

Principales dificultades de acceso a la muestra:

- La gestión de acceso al centro se realizó a través de llamada por personal de la Lietuvos Sportas Universitetas (LSU), sin posibilidad de reunión con los responsables del centro, dificultando la comunicación con el investigador y gestionando el proceso por teléfono.
- Falta de colaboración del centro en la promoción e interés en la recogida de la muestra durante el proceso.
- No se permite el envío masivo a los usuarios del centro por política interna.

Criterios acordados con los gestores deportivos de la instalación para la recogida de datos:

- El pase los cuestionarios se llevaría a cabo por los técnicos deportivos de las actividades sin presencia de ellos en el momento de su cumplimentación por los motivos comentados con anterioridad.
- Los cuestionarios se entregarían en papel a todos los usuarios que tuvieran interés en cumplimentarlos. La persona responsable

de administración tendría algunos cuestionarios disponibles para entregarlos. Bajo las directrices de comprobar que todo el cuestionario estaba cumplimentado correctamente, es decir, con todos los campos completados.

- Se define una fecha de recogida de cuestionarios entre las dos partes, finalmente será en la segunda semana de abril de 2016 y con presencia del investigador.

### **Medium Oeste (Kaunas)**

Principales dificultades de acceso a la muestra:

- No se permite el envío por vía telemática, siendo todo el proceso a través de cuestionarios en papel.

Criterios acordados con los gestores deportivos de la instalación:

- Se permite el acceso y estancia en los horarios del centro deportivo para el pase de los cuestionarios tras finalizar las sesiones y sin presencia de los técnicos.
- Se ofrece la posibilidad de colaboración con las personas responsables de la recepción, las cuáles entregarán el cuestionario de forma aleatoria a aquellas personas que realizan actividades dirigidas, en estas ocasiones todas en papel y con la consigna de que todos los ítems estuvieran cumplimentados.
- Se determinan un momento final de entrega de cuestionarios pasado el tiempo de estancia del investigador, siendo recogidos por un colaborador de la Universidad de Lituania para realizar su envío a España vía postal a la Universidad de Valencia y concretamente al departamento de gestión deportiva a la atención del investigador y con un sobre sellado, firmado y con acuse de recibo para asegurar su entrega.

### **Medium (Vilnius)**

Principales dificultades de acceso a la muestra:

- No se permite un espacio en el centro para comunicar y ofrecer la posibilidad de realizar el cuestionario. Lo gestiona el centro.

Criterios acordados con los gestores deportivos de la instalación:

- Se concreta el formato del pase del cuestionario, el cual se realiza de forma telemática a través del envío del link de acceso directo al cuestionario a los usuarios (mailing) y en segunda instancia será el propio centro y sus responsables los encargados de promover la cumplimentación del cuestionario.
- Se establece una fecha (segunda semana de junio de 2016) para la entrega de los cuestionarios cumplimentados al investigador.

En todos los casos de cuestionarios en papel, tras su recogida, tanto en España como en Lituania, cada cuestionario se identificó con un número progresivo para digitalizar las respuestas online. Los cuestionarios recogidos fuera del plazo de estancia del investigador, la colaboración de la LSU fue determinante, en su recogida y envió por correo postal certificado a la atención del investigador y del departamento de Educación Física de la Universidad de Valencia.

Durante el procedimiento se recogieron un total de 1043 cuestionarios, de los cuáles, 39 fueron desestimados por estar incompletos o cumplimentados incorrectamente. Finalmente, 1004 cuestionarios fueron válidos. En la tabla 6.8. se puede observar el número de cuestionarios obtenidos por instalación y país, así como el porcentaje que representa en el estudio la muestra. El 72,9% de la muestra procede de la instalación de servicio médium de España, mientras que siguiente porcentaje mayor hace referencia a la instalación de servicio Premium de Lituania, concretamente la instalación de la ciudad de Kaunas (Este), representando un 10,2% de la muestra total de la investigación.

Tabla 6.8. Características de la muestra según la instalación y país

Nombre del centro deportivo	M <sup>2</sup> centro deportivo	Nº usuarios centro deportivo / Nº usuarios de actividades dirigidas	Género / edad	N total estudio
Premium España (Madrid)	3.000	20.000 / 300	Mixto / >18	31 (3.1%)
Medium España (Madrid)	6.172	5.000 / 2250	Mixto / 0-65	738 (72.9%)
Premium Lituania (Kaunas Este)	1.500	1200 / 300	Mixto / >8	103 (10.2%)
Premium Lituania (Kaunas Norte)	6.000	1200 / 300	Mixto / 8-65	56 (5.5%)
Medium Lituania (Kaunas Oeste)	1.000	2300 / 575	Mixto / >16	72 (7.1%)
Medium Lituania (Vilnius)	1.000	3100 / 620	Mixto / 5-75	12 (1.2%)

Fuente: Elaboración propia

Unificando porcentajes en función del tipo de servicio y su representatividad sobre la muestra total de la investigación, se observa como el 81.2% de la muestra corresponde a centros deportivos de tipo Medium frente a un 18.8% de centros de tipo Premium.

Tabla 6.9. Características de la muestra agrupada por tipo de servicio

Tipo centro deportivo	Nº usuarios actividades dirigidas	% total sobre la muestra
Premium España (Madrid)	31 (3.1%)	
Premium Lituania (Kaunas Este)	103 (10.2%)	18.8%
Premium Lituania (Kaunas Norte)	56 (5.5%)	
Medium España (Madrid)	738 (72.9%)	
Medium Lituania (Kaunas Oeste)	72 (7.1%)	81.2%
Medium Lituania (Vilnius)	12 (1.2%)	

Fuente: Elaboración propia

Profundizando en las características de la muestra, se analizaron descriptivamente las diferentes variables sociodemográficas contempladas en el cuestionario, tales como: la edad de los usuarios, el género, el lugar de residencia, la frecuencia de asistencia a las clases dirigidas, el nivel de estudios, la antigüedad en el centro deportivo y el tipo de actividad dirigida que realiza en el momento de cumplimentar el cuestionario.

### **6.3.1. Edad de los usuarios**

Continuando con el análisis de la muestra, a continuación se detalla la edad de los usuarios, tanto por grupos de edad como por país de origen. La edad mínima de los encuestados responde a 18 años, mientras que la máxima es de 75 años, obteniendo una media de edad de 32,89 años. En el caso de España, la media de edad de los usuarios de la investigación es 34,26 años, mientras que en el caso de Lituania es menor, concretamente de 28,72 años.

Para un mejor tratamiento de los datos, se agrupó las diferentes edades en tres grupos de edad, tal y como se observa en la figura 6.1. El primer grupo se unificó en edades desde los 18 hasta los 25 años, representando un 30.10% de la muestra general, seguidamente un segundo grupo con edades comprendidas entre los 26 y 40 años, quedando representado con el porcentaje mayor de la muestra general, en concreto un 47.10% y finalmente un tercer grupo, de edades superiores a los 40 años y representando el 22.80% de la población encuestada.

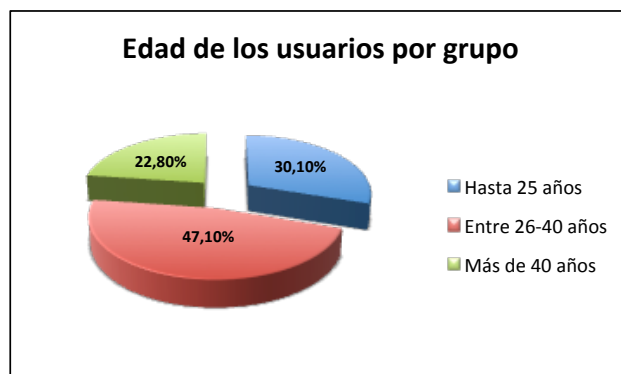


Figura 6.1. Edad de los usuarios por grupo.

Para entender mejor la muestra, seguidamente se realizó una tabla de contingencia entre los grupos de edad y la nacionalidad, intentando dar a conocer el número de usuarios de cada grupo de edad según su nacionalidad. De esta forma, se puede comprobar que en ambas ciudades el grupo de edad predominante son los usuarios de edades comprendidas entre los 26 y 40 años. Sin embargo, podemos identificar en la comparativa entre países que el primer grupo de edad dista respecto al grupo de más de 40 años de Lituania, siendo la diferencia mínima en España (dos usuarios menos en el grupo uno) mientras que en Lituania es considerable, 105 usuarios frente a los 30 usuarios del grupo tres.

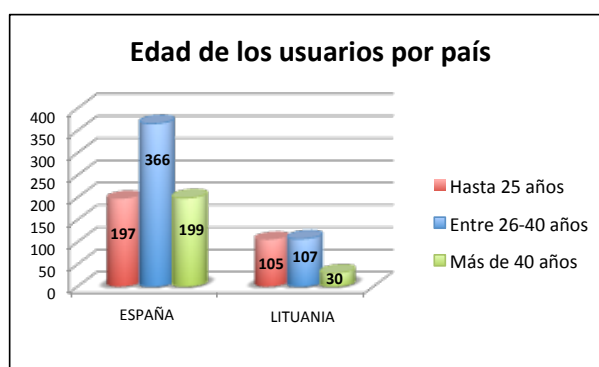


Figura 6.2. Edad de los usuarios por país

### 6.3.2. Género de los usuarios

De los 1004 cuestionarios válidos, el 51% (511) de los usuarios corresponde al género masculino, mientras que el 49% (493) al género femenino, tal y como se puede observar en la figura 6.3.

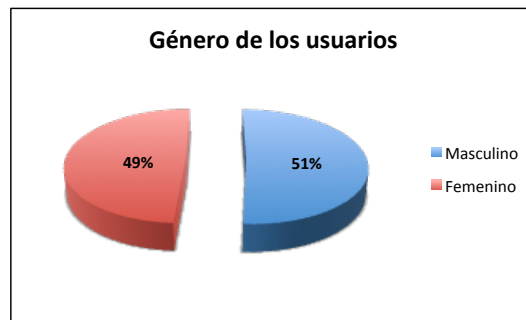


Figura 6.3. Género de los usuarios participantes

Profundizando en el análisis de la muestra en relación al género y el grupo de edad, podemos comprobar que el grupo de edad de la muestra más numeroso tanto en hombres como en mujeres, es el grupo de 26 a 40 años de edad. Siendo algo diferentes en el caso de las mujeres dentro del rango de edad entre los 18 y 25 años, ya que al parecer no existen grandes diferencias con el grupo tres, usuarios de más de 40 años. Sin embargo, en el caso de los hombres la diferencia es más amplia, quedando representada la muestra en 176 usuarios masculinos del grupo de edad de 18 a 25 frente a los 102 del grupo de mayor edad.

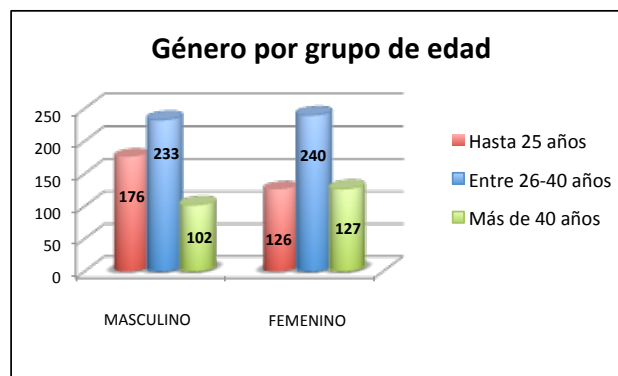


Figura 6.4. Género por grupo de edad



En relación al género según su nacionalidad, encontramos a penas diferencias entre los países, lo que nos indica según la figura 6.5., que el perfil de la muestra es homogéneo en cuanto a género en ambos países, existiendo la mayor diferencia entre hombres y mujeres en el país lituano, 129 hombres frente a 113 mujeres.

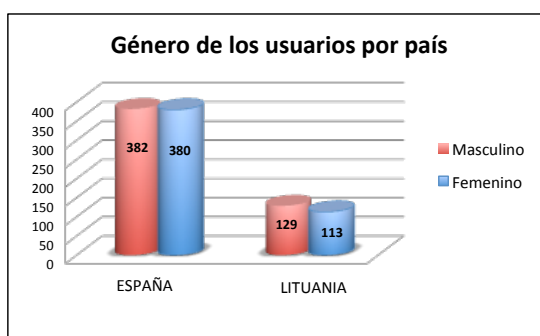


Figura 6.5. Género de los usuarios por país

### 6.3.3. Lugar de residencia

Atendiendo al lugar de residencia, se establecieron tres opciones que se detallan a continuación en la figura 6.6. (Lugar de residencia), donde podemos comprobar que el 54% de usuarios que han respondido a los cuestionarios vive en lugares próximos al centro deportivo, mientras que en segundo lugar encontramos que el 37% asiste desde diferentes lugares de la ciudad, y un 9% asiste desde otras ciudades al centro deportivo.

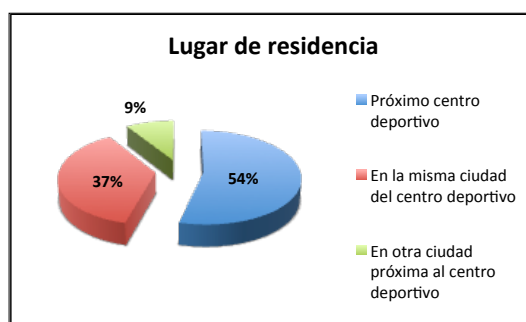


Figura 6.6. Lugar de residencia

### 6.3.4. Frecuencia de asistencia a las clases dirigidas del centro

Seguidamente pasamos a analizar la frecuencia de asistencia, la cual se puede comprobar que en su mayoría los usuarios asisten entre 2 – 3 veces a la semana, es decir, periódicamente, seguidamente de 4 o más veces a la semana, representando tan sólo el 10,69% de los usuarios los que asisten 1 vez a la semana. Coincidiendo con los resultados obtenidos por la Fundación vida activa y saludable (2015).

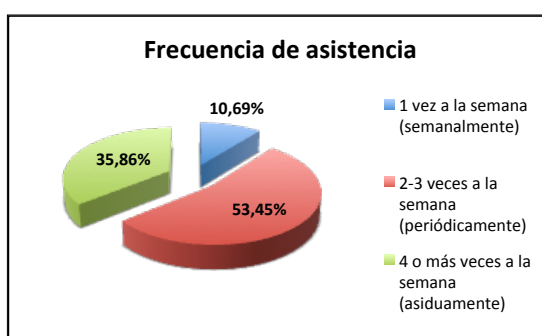


Figura 6.7. Frecuencia de asistencia a las clases dirigidas

### 6.3.5. Nivel de estudios

Si atendemos al nivel de estudios de los 1004 encuestados, el 70,2% tiene un nivel de estudios universitarios. Por otro lado, el 24,30% tiene estudios secundarios o formaciones profesionales (FP). Tan sólo el 4% tiene estudios primarios y sólo un 1,5% de la muestra no tiene estudios.

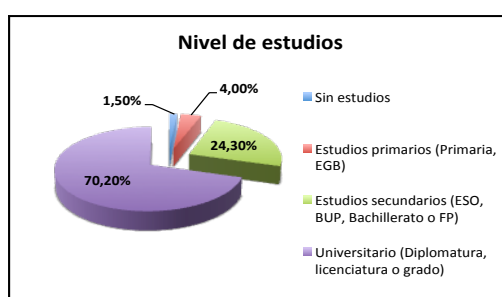


Figura 6.8. Nivel de estudios de los participantes

### 6.3.6. Antigüedad en el centro deportivo

Profundizando en el conocimiento de la muestra, al analizar la antigüedad de los usuarios en los centros, encontramos que el 48.4% de la muestra tiene una antigüedad en el centro entre 7 y 24 meses (486 usuarios), seguido de un 29.9% de socios entre 0 y 6 meses (300) y finalmente con más de 25 meses de antigüedad 218 usuarios representado un 21.7% de la muestra total. Es importante destacar, que en caso Premium de España, los índices indican que el número de socios que ha contestado tienen un perfil con una antigüedad superior al resto de centros deportivos investigados.

Tabla 6.10. *Antigüedad de los usuarios por centro deportivo investigado y porcentaje sobre la muestra total.*

Nombre de la instalación	Hasta 6 meses	Entre 7 y 24 meses	Más de 25 meses
Medium España	212	368	153
Premium España	3	5	21
Premium Lituania (Kaunas, Este)	39	41	22
Medium Lituania (Kaunas, Oeste)	24	40	8
Premium Lituania (Kaunas, Norte)	18	24	14
Medium Lituania (Vilnius)	4	8	0
<b>Total por meses</b>	<b>300 (29.9%)</b>	<b>486 (48.4%)</b>	<b>218 (21.7%)</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.7. Tipo de actividad dirigida realizada

Con el fin de conocer el tipo de actividad dirigida que realizan los usuarios de los diferentes centros deportivos encuestados se ha elaborado la siguiente tabla donde se puede constatar por instalación el tipo de actividad que se desarrolla y su influencia en el total de usuarios de la muestra que practican ese tipo de actividad (véase tabla 6.11.).

## 6. Diseño de la investigación

Tabla 6.11. Frecuencia de asistencia a las clases dirigidas por instalación

Tipo de actividad	Centro deportivo							F	%
	ME	P E	PLK Este	MLK Oeste	PLK. Norte	ML V			
Actividades cardio-vasculares	Ciclismo indoor	63	3	6	6	0	0	78	7.8
	Club corredor	36	2	0	0	0	0	38	3.8
	Body Combat	39	1	0	0	0	0	40	4
	Entrenamiento interválico	0	0	5	0	0	0	5	0.5
	Step Dance	0	0	0	16	0	0	16	1.6
		<b>138</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>177</b>	<b>17.6</b>
Actividades de tonificación muscular	Body Pump	37	1	11	8	9	0	66	6.6
	GAP	82	3	0	0	0	0	85	8.5
	Entrenamiento funcional	25	0	24	15	11	5	80	8
	TRX	38	1	23	7	0	1	70	7
	Tonificación (Body Tonic)	67	0	11	8	17	4	107	10.7
	Abdominales	78	3	9	3	1	0	94	9.4
		<b>327</b>	<b>8</b>	<b>78</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>10</b>	<b>502</b>	<b>50</b>
Actividades cuerpo y mente. tonificación y estiramientos	Pilates	38	3	9	3	17	1	71	7.1
	Estiramientos	3	0	0	0	0	0	3	0.3
	Espalda sana	11	1	0	0	0	0	12	1.2
	Body Balance	18	0	0	5	0	0	23	2.3
	Mantenimiento	0	10	0	0	0	0	10	1
	Yoga	0	0	2	1	0	1	4	0.4
	<b>70</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>123</b>	<b>12.3</b>	
Actividades coreográficas	Zumba	38	0	2	0	1	0	41	4.1
	Latino	84	1	0	0	0	0	85	8.4
		<b>122</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>126</b>	<b>12.5</b>
Actividades acuáticas	AquaGym	76	0	0	0	0	0	76	7.6
	<b>76</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>76</b>	<b>7.6</b>	

Nota: Frecuencia (F), porcentaje total sobre la muestra (%), premium (P), medium (M), España (E), Lituania (L), Kaunas (K), Vilnius, (V).

Del análisis de los datos de la tabla 6.11., se extrae que las actividades de mayor impacto en la muestra son las actividades de tonificación muscular, representando el 50% de la muestra, seguidamente de las actividades cardiovasculares (17.6%), actividades coreográficas (12.5%), actividades de cuerpo y mente (12.3%) y finalmente las actividades acuáticas con un 7.6% del total de la muestra.

Es importante destacar, que en las actividades de tonificación muscular, la clase dirigida de tonificación (107), es la que mayor relevancia en este grupo de actividades, seguido de la clase de abdominales con 94 usuarios, 80 de entrenamiento funcional, 70 de TRX y 66 de Body pump.

En cuanto a las actividades cardiovasculares, el ciclismo indoor representa un 7,8% del 17,6% del grupo de actividades sobre la muestra total, seguidamente del body combat (4%) y del club del corredor con un 3,8%, para finalmente y con un 1,6% step dance y con un 0,5% para el entrenamiento interválico.

Siguiendo una progresión por el orden de importancia sobre la muestra total, se encuentran las actividades coreográficas, representando un 12.5%, siendo la actividad de latino la más representativa del grupo con un 8.4%, seguida de Zumba con un 3.8%.

Muy de cerca de las actividades coreográficas, queda representado el grupo de actividades focalizadas en la unión cuerpo y mente a partir de la tonificación y los estiramientos como herramienta fundamental, quedando como actividad principal Pilates con 71 participantes y un 7.1% de la muestra total del grupo, posteriormente body balance con un 2.3% y espalda sana con un 1.2%, en la actividad de mantenimiento un 1%, seguido de las actividades de Yoga con un 0,4% y estiramientos con un 0.3%, quedando así representado el 12.3% del total de la muestra del estudio. Finalmente, la actividad acuática (aquagym), quedará representada con un 7,6% de la muestra total del estudio.

## **6.4. Instrumento**

Esta investigación está englobada en un paradigma cuantitativo, es por ello, que se ha hecho uso de un cuestionario como herramienta para la recogida de información. En cuanto al diseño del instrumento, se ha elaborado a partir de investigaciones previas teniendo presente las necesidades del estudio y de las propuestas de los gestores de las instalaciones deportivas encuestadas.

El cuestionario utilizado tuvo como objeto la evaluación de diferentes aspectos importantes en el marco de la gestión deportiva. En primer lugar, se evaluó la calidad de servicio percibida por el usuario de la instalación, seguidamente y de forma complementaria se introdujeron diferentes variables sociodemográficas buscando definir el perfil del

cliente que poseen las instalaciones estudiadas en relación a las actividades dirigidas. Profundizando en las escalas de medida, se presenta una escala emocional compuesta por emociones negativas y positivas en relación a la actividad dirigida que realiza el usuario del centro. Seguidamente, se abordaron escalas para evaluar la calidad general del servicio, la imagen corporativa, la satisfacción del consumidor, la confianza y el compromiso con el centro deportivo, los niveles de identidad con el centro, las intenciones futuras de asistencia y el valor percibido (valor hedónico, valor precio y valor utilitario). Todo ello con el objetivo final de conocer cómo influyen a nivel emocional las actividades dirigidas sobre las diferentes variables.

El cuestionario estuvo compuesto por 91 ítems, distribuidos en 11 dimensiones (incluida la parte sociodemográfica). Para medir todos estos aspectos relacionados con el servicio deportivo se escogieron las siguientes escalas de medida a partir de la literatura consultada.

### **6.4.1. Escala calidad de servicio percibido (PCSP)**

En primer lugar, en el cuestionario encontramos la escala sobre la calidad de servicio percibido de Ko y Pastore (2005). Esta escala se está utilizando como herramienta de medida en diferentes investigaciones en gestión deportiva para medir cómo afecta la variable de calidad percibida sobre la satisfacción y las intenciones futuras (Molina, 2016). Esta escala deriva del análisis de investigaciones previas de autores como Brady y Cronin (2001) o Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996) los cuales analizaron exhaustivamente la literatura existente en el momento relacionada con la industria deportiva. Del mismo modo, la siguiente escala es producto del análisis del ámbito de la gestión deportiva, donde Ko y Pastore (2005) profundizan presentando un modelo desarrollado en cuatro dimensiones (calidad del programa, de la interacción, de los resultados y del entorno físico) y once sub-dimensiones producto del refinamiento del cuestionario con una fase cualitativa con expertos y de un pre-test que culmina con 49 ítems que definen el cuestionario. En

esta ocasión y siguiendo la investigación de Molina (2016) se hace uso de la escala con un total de 36 ítems, con 4 dimensiones y 11 subdimensiones. El tipo de respuesta, correspondía a una escala Likert de 1 a 5, donde 1 significaba estar totalmente desacuerdo con la afirmación mientras que 5 totalmente de acuerdo. En la siguiente figura 6.9., se puede observar cómo se estructura el modelo de Ko y Pastore (2005).

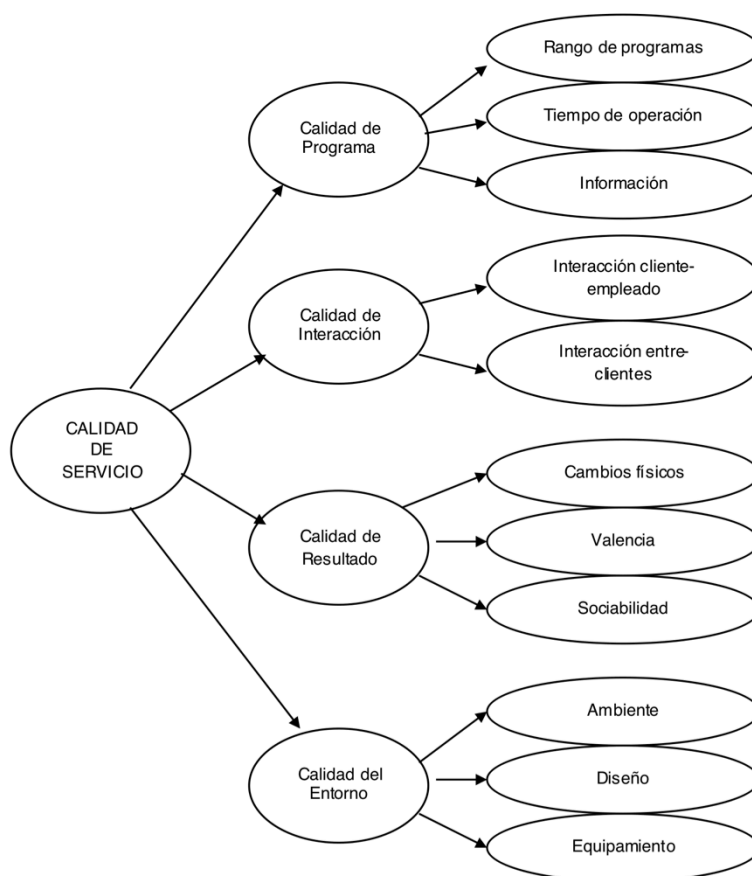


Figura 6.9. Modelo de dimensiones de la escala de calidad de servicio percibida de Ko y Pastore (2005)

### **6.4.2. Variables sociodemográficas**

A continuación se presenta una batería de preguntas relacionadas con aspectos sociodemográficos con el objetivo de conocer el perfil de los usuarios de actividades dirigidas de los centros estudiados y posteriormente profundizar en las diferencias existentes entre los grupos. Concretamente, se les preguntó acerca de variables como la edad, el género, lugar de residencia, frecuencia de asistencia a las clases dirigidas, estudios, antigüedad en el centro y tipo de actividad dirigida que practicaban.

### **6.4.3. Escala de emociones**

En tercer lugar, se presentó la escala sobre emociones de Pedragosa et al. (2015). Esta escala fue elaborada en dos procesos, un primer proceso basado en la técnica de Ross, James y Vargas (2006) de escucha de pensamiento libre, es decir, anotar las emociones que los sujetos experimentan y elaborar un listado. Una vez recogida la información, se pasó a tres expertos del campo de la gestión deportiva y psicólogos, para posteriormente (tras el refinado) se llevó a cabo un pre-test cuyo resultado muestra una escala con 13 ítems, divididos en dos dimensiones emocionales. Una primera dimensión de emociones negativas con 7 ítems y una segunda dimensión compuesta por emociones positivas con un total de 6 ítems. El tipo de respuesta, siguiendo las investigaciones relacionadas con esta escala, se realizó a partir de una escala de respuesta tipo Likert de 1 a 5, donde 1 significaba estar totalmente desacuerdo con la afirmación mientras que 5 totalmente de acuerdo. En la siguiente figura 6.10. se puede observar cómo se estructuran las diferentes dimensiones.



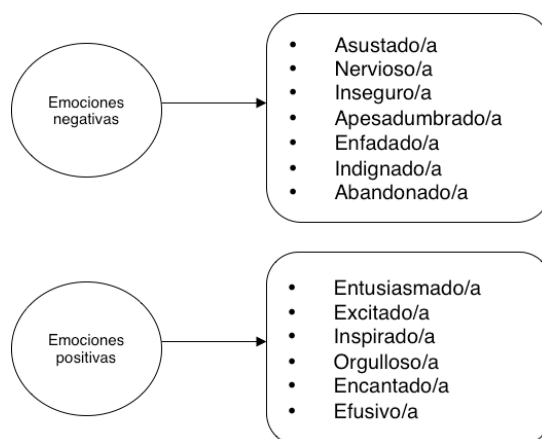


Figura 6.10. Modelo de dimensiones de la escala de emociones en centros fitness de Pedragosa, Biscaia y Correia (2015)

#### 6.4.4. Escala de calidad general del servicio

En cuarto lugar, encontramos para medir la calidad general del servicio, los investigadores se han centrado en la propuesta de Han et al. (2010). Es una escala que consta de 3 ítems con una alternativa de respuesta tipo Likert de 1 a 5 puntos, donde 1 significa en total desacuerdo con la afirmación y 5 totalmente de acuerdo.

#### 6.4.5. Escala de imagen corporativa

Seguidamente, para medir la imagen corporativa, se hizo uso de la escala de Souiden, Kassim y Hong (2006) compuesta por 5 ítems con tipo de respuesta alternativa tipo Likert de 5 puntos, donde 1 significa en total desacuerdo con la afirmación y 5 totalmente de acuerdo. Esta escala fue adaptada para este tipo de investigación.

#### 6.4.6. Escala de satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor como séptima área del cuestionario estará formada por 3 ítems con un tipo de respuesta alternativa tipo Likert de 5 puntos donde 1 significa en total desacuerdo con la

afirmación y 5 totalmente de acuerdo. En esta ocasión, la escala es producto de la adaptación de Han et al. (2012) a partir de Oliver y Swan (1989).

#### **6.4.7. Escala de confianza**

La siguiente escala es la base de algunas de las investigaciones que investigan acerca de la confianza y el compromiso ligado a la lealtad del consumidor (Suárez, Vazquez y Díaz, 2007). Silla et al. (2014b) también harán uso de ella para medir y evaluar la influencia de la confianza sobre las intenciones futuras en centros deportivos. Esta escala es una de las más utilizadas para medir la confianza en relación a las intenciones futuras según Núñez y Rodríguez (2013) por lo que fue adaptada y extraída de Morgan y Hunt (1994), formada por 3 ítems con una escala Likert de 5 puntos, donde 1 significa en total desacuerdo con la afirmación y 5 totalmente de acuerdo.

#### **6.4.8. Escala de compromiso**

En noveno lugar, y de la misma forma que la escala de confianza, esta escala se extrajo de Morgan y Hunt (1994) también formada por 3 ítems y con una escala Likert de 5 puntos, donde 1 significa en total desacuerdo con la afirmación y 5 totalmente de acuerdo.

#### **6.4.9. Escala de identidad**

Este tipo de escala está formada por 4 ítems, con un tipo de respuesta tipo Likert de 5 puntos, donde 1 significa en total desacuerdo con la afirmación y 5 totalmente de acuerdo. La escala está adaptada de Alexandris, Kouthouris y Meligdis (2006).

#### **6.4.10. Escala de intenciones futuras**

Con el objetivo de conocer la influencia de las variables analizadas sobre la intención futura (fidelización del cliente) se utilizó una escala compuesta por 4 ítems con dos sub-dimensiones con dos ítems cada

una y una escala de medida tipo Likert de 5 puntos, donde 1 significa en total desacuerdo con la afirmación y 5 totalmente de acuerdo. La primera de ellas hará referencia a intención de volver a asistir al centro deportivo mientras que la segunda sub-dimensión estará relacionada con la recomendación de asistencia al centro (WoM). La escala está adaptada por Han y Jeong (2013) a partir de la propuesta de Kim y Han (2008), siendo utilizada la sub-dimensión de WoM por Silla, Pérez y Alonso-Dos-Santos (2015) en el contexto de centros deportivos fitness. Así como de la escala al completo por diferentes autores, entre ellos, Han et al. (2010) o Silla et al. (2014a).

#### **6.4.11. Escala de valor percibido**

Por último, para conocer el efecto del valor percibido por el cliente sobre el servicio y cómo puede influir sobre la satisfacción u otros factores partimos de la investigación de Calabuig et al. (2015), donde hacen uso de la escala PERVAL propuesta por los autores Sweeney y Soutar (2001) siendo ésta la escala más robusta existente en la actualidad para valorar este variable. Sin embargo, únicamente haremos uso de una de sus dimensiones, concretamente la dimensión funcional (económica y de calidad) compuesta por 3 ítems. El motivo fundamental de la elección de esta dimensión viene dado por el interés de la investigación para conocer cómo puede afectar el valor precio sobre las intenciones y la satisfacción. Por otra parte, la escala estará formada por otros 6 ítems, divididos en dos dimensiones de 3 ítems cada una, basadas en el tipo de servicio, bien de tipo hedónico o bien de tipo utilitario. Es por ello, que se optó por adaptar y seleccionar de la investigación de Babin, Darden y Griffin (1994) acerca del valor en el momento de la compra, los ítems que componen el resto de la escala. De esta forma, se elaboró una escala con 9 ítems de los cuales, los 3 primeros corresponden a la valoración del servicio de tipo hedónico, seguido de los 3 siguientes que evalúan el valor precio, mientras que los 3 últimos responden a la parte utilitaria del servicio. Todos los ítems, tienen una estructura de respuesta tipo Likert de 5 puntos, donde 1 significa en total desacuerdo con la afirmación y 5 totalmente de acuerdo.

## 6.5. Procedimiento

Es importante realizar una cronología del proceso de la recogida de información, ya que han existido diferentes fases debido a las características de la investigación. Es importante destacar que el proceso se ha desarrollado de la misma forma independientemente del país de recogida de los datos (España o Lituania) sin embargo, los periodos han sido diferentes. Tal y como se observa en la tabla xx, podemos definir que el proceso se llevó a cabo de la siguiente manera.

En un primer momento, se organizó una reunión entre los investigadores y los responsables de cada uno de los centros deportivos, a excepción del centro deportivo de Vilnius (Lituania) donde una persona colaboradora del país de origen hizo de mediadora en el proceso de contacto y gestión de permisos para acceder a la instalación e inicia la recogida de datos. Durante el periodo de estancia en Lituania, el investigador pudo contactar telefónicamente con el director deportivo del centro de Vilnius para concretar fechas y visitas a la instalación.

Tras el acuerdo y aceptación del pase del cuestionario con los directores de los diferentes centros deportivos, se procedió (en ambos países) a la recogida de la información. Aprovechando las tecnologías y el uso de las mismas por parte de los centros, se optó por una primera vía telemática donde a través de un link se les hizo llegar un acceso directo al cuestionario para su cumplimentación. De manera complementaria, y como segunda vía, los investigadores decidieron asistir presencialmente a los centros deportivos con cuestionarios en papel para ofrecer la posibilidad de cumplimentarlo posteriormente al desarrollo de la sesión y en ausencia del monitor deportivo.

Para facilitar la comprensión del cuestionario y adaptarlo al lenguaje de cada país, se tradujo el cuestionario a diferentes idiomas, de forma que el usuario en el acceso online podría definir qué idioma seleccionar para cumplimentarlo. Estas traducciones se realizaron en inglés, español y lituano. Todas ellas, realizadas por personas expertas en el contexto de gestión deportiva y nativos de los países en cuestión, a excepción del

idioma de inglés, que fue traducido por personas de nacionalidad inglesa viviendo en España.

Destacar que el cuestionario estuvo formado por 91 ítems distribuidos en 11 escalas. Cada una de estas escalas compuesta por un número de ítems concreto (presentado con anterioridad). Los cuestionarios se administraron en Lituania durante los meses de abril a junio de 2016 mientras que en España corresponde desde noviembre de 2016 a mitad de febrero de 2017. Durante estos periodos, el trabajo de campo permitió recoger los 1004 cuestionarios válidos de la investigación.

Tabla 6.12. *Cronología del procedimiento de investigación*

TAREAS	2015 (meses)			2016 (meses)												2017 (meses)					
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	
Revisión bibliográfica	■	■	■	■	■	■							■	■	■				■	■	■
Elaboración y definición del cuestionario final (Español)			■	■	■																
Traducción y consulta expertos cuestionario en Inglés				■	■																
Traducción y consulta expertos cuestionario en Lituano					■	■															
Reunión con los directores de los centros (España)													■	■							
Reunión con los directores de los centros (Lituania)							■	■	■												
Pase del cuestionario (España)															■	■	■				
Pase del cuestionario (Lituania)								■	■	■											
Trabajo de campo							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Introducción y tratamiento de los datos																	■	■			
Análisis y redacción de resultados																		■	■	■	■

En la Tabla 6.12 se puede observar la cronología de la investigación. Destacar que el proceso se inicia en octubre de 2015 y finaliza en mayo de 2017, los meses de cada mes, están representados con un número y siguiendo la cronología anual en meses, siendo enero el número 1 hasta diciembre que quedó representado con el número 12.

### **6.6. Análisis de datos**

Para el análisis de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 20.0 con licencia de la Universidad de Valencia, así como el programa EQS versión 6.3.

En primer lugar se realizó un análisis descriptivo de las variables para calcular parámetros descriptivos como la media, mínimo, máximo, desviación típica y varianza, además del análisis en valores absolutos de frecuencias y porcentajes de las variables sociodemográficas del estudio. Seguidamente, para analizar la validez del cuestionario se empleó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett. A continuación se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) de las escalas del cuestionario, la escala de calidad percibida, escala de emociones positivas y negativas, seguido de la escala de calidad general, imagen corporativa, global, escala de satisfacción, de compromiso, confianza, identidad, intenciones futuras y valor percibido. Para ello, como cálculo estadístico para analizar la fiabilidad de las escalas, se utilizó el Alfa de Cronbach.

En este análisis, se aplicaron métodos de análisis de reducción de datos, concretamente el método de análisis factorial con rotación Varimax.

Posteriormente, se compararon los grupos a partir del análisis del ANOVA. En aquellos que se encontraron diferencias significativas se realizó un contraste a posteriori con el test de Sheffe y Tamhane. Adicionalmente se realizó la prueba T para muestras independientes.

Para corroborar la validez de las escalas se sometieron a las pruebas de correlación de Pearson para conocer las propiedades psicométricas de las mismas y poder así definir la fiabilidad y validez de las escalas del estudio. Para conocer las propiedades de las escalas (validez y fiabilidad) se calcularon estadísticos descriptivos para cada ítem, para seguidamente proceder a evaluar la consistencia interna y la estructura factorial de cada escala haciendo uso de análisis factoriales tanto de tipo exploratorio como confirmatorio.

Finalmente, para conocer la relación entre las variables se llevó a cabo diferentes regresiones estadísticas con el programa SPSS versión 20.0 con licencia de la Universidad de Valencia.





# **CAPÍTULO VII. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**



## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Presentada la metodología y los procesos abordados en el estudio, a continuación pasaremos a describir los resultados obtenidos en la investigación.

Manteniendo la estructura del cuestionario, se analizarán las diferentes escalas y dimensiones de forma global y complementaria estudiando su comportamiento. Es por ello, que iniciaremos estudiando el comportamiento de la variable de calidad percibida y de sus dimensiones (calidad de programa, de interacción, de resultado y de entorno).

En un segundo apartado, profundizaremos en el conocimiento de la escala de emociones propuesto. Seguidamente, nos adentraremos en el análisis del resto de áreas del cuestionario, tales como la calidad general del servicio, la imagen corporativa de marca, la imagen global, la satisfacción, el compromiso, la confianza del usuario en el centro deportivo, la identidad y las intenciones futuras, finalizando con el análisis global y complementario de la variable valor percibido y sus dimensiones (valor hedónico, valor precio y valor utilitario).

Tras detallar los descriptivos de la muestra, se presentan las diferencias de medias que han aparecido en el análisis según los grupos estudiados, el tipo de centro deportivo (Medium o Premium), el género, la edad de los usuarios, la frecuencia de asistencia y el tipo de actividad dirigida.

Por último, se llevó a cabo un análisis del modelo de regresiones buscando conocer la intensidad de las relaciones entre las variables propuestas y si son o no predictores unas variables de otras.

Tal y como se ha comentado en capítulos anteriores las escalas (excepto las sociodemográficas) se rigen por un patrón de respuesta de tipo Likert de 5 puntos, donde 1 significa en total desacuerdo con la afirmación y 5 totalmente de acuerdo, siendo estos valores mínimos (1) y máximo (5).

## **7.1. Validez y fiabilidad de las escalas de medida**

Para conocer si la propuesta de los ítems de las escalas y sus dimensiones son evaluables es importante que, como indica Visauta (2002), la evaluación de los ítems pueda enfocarse desde diferentes perspectivas con enunciados que permitan extrapolar una realidad global tras la evaluación del constructo de la escala. Es por ello, que a continuación se expone los análisis estadísticos correspondientes para conocer las propiedades psicométricas de las escalas y para conocer el grado de fiabilidad y validez de las mismas.

### **7.1.1. Escala de calidad de servicio percibida**

La escala de calidad de servicio percibida adaptada de Ko y Pastore (2005), es la primera área de cuestionario, compuesta por 36 ítems y 4 dimensiones. Para evaluar la escala, se realizó inicialmente un análisis de los ítems que la componen. Tras ello, y a pesar de tener información previa sobre la estructura factorial de la escala que explica las correlaciones entre las variables de la misma, se llevó cabo un análisis factorial exploratorio (AFE) para conocer su estructura y agrupación. Tras este análisis los resultados de la agrupación no eran coherente con la estructura propuesta originalmente con lo que se procedió a un análisis factorial confirmatorio.

Después de re-especificar el modelo con la eliminación de 4 ítems, la escala quedó con 32 ítems y con un alfa de Cronbach de .86 lo que indica una fiabilidad en su conjunto elevada.

En este primer análisis se muestra la media, desviación típica, la correlación ítem-total y el alfa de Cronbach si se elimina el elemento tras el AFE (véase, Tabla 7.1.).

Tabla 7.1. *Análisis de los ítems de la escala de calidad de servicio percibido*

Ítems	M	D.T.	rjx	$\alpha$ -x	$\alpha$
<b>Calidad percibida</b>					<b>.86</b>
La instalación deportiva ofrece una gran variedad de clases/ programas.	3.79	.99	.36	.86	
La instalación deportiva ofrece clases o programas para todo tipo de personas.	4.02	.77	.47	.85	
Las clases o programas ofertados son atractivos para mí.	4.11	.81	.37	.86	
Las horas en las que está abierta la instalación son apropiadas.	4.27	.74	.32	.86	
Las horas en las que se realizan las clases/ programas son las apropiadas.	4.22	.77	.36	.86	
La instalación ofrece clases/ programas en diferentes franjas horarias.	4.07	.81	.40	.85	
Creo que es fácil contactar con la instalación por e-mail.	3.49	1.15	.40	.86	
Creo que la información de las actividades y eventos está actualizada en la página web.	3.96	.91	.41	.85	
En general, la información sobre las actividades y eventos es fácil de obtener.	4.18	.79	.38	.86	
Es fácil contactar por teléfono con la instalación.	4.31	.74	.39	.86	
Los/as empleados/as están dispuestos a ayudar a las personas que participan en las clases. programas.	4.33	.72	.32	.86	
Los/as empleados/as toman medidas cuando aparecen problemas.	4.25	.72	.39	.86	
Los/as empleados/as son competentes.	4.34	.70	.43	.85	
Otros usuarios/clientes/as tienen una percepción positiva de los servicios.	4.26	.72	.41	.85	
Los usuarios/ clientes/as siguen las reglas de la instalación.	4.28	.73	.26	.86	
Encuentro coherente la buena impresión de otros usuarios/as sobre los servicios.	4.29	.71	.36	.86	

## 7. Resultados y discusión

---

Las clases o programas me han ayudado a mejorar mi capacidad física.	4.37	.65	.27	.86
Siento que mi nivel de salud física ha aumentado tras participar en las actividades.	4.33	.70	.35	.86
Las actividades en las que he participado han mejorado mi habilidad de ejecución.	4.34	.67	.32	.86
Me siento bien con lo que obtengo tras realizar las clases o programas.	4.36	.67	.31	.86
Normalmente tengo una buena sensación cuando dejo las instalaciones.	4.28	.70	.34	.86
Evaluaría el resultado de las clases o programas favorablemente.	4.2	.71	.31	.86
Las clases o programas me han dado la oportunidad de interactuar socialmente.	3.57	.98	.27	.86
He hecho amigos/as mientras participaba en las clases o programas.	3.59	.98	.22	.86
He disfrutado mucho de la interacción social en las clases o programas.	3.9	.87	.26	.86
El ambiente en la instalación es excelente.	4.22	.70	.39	.86
El ambiente es el que busco en un escenario deportivo y de ocio.	4.32	.68	.38	.86
Las instalaciones están limpias y bien mantenidas.	4.24	.75	.36	.86
Las instalaciones están bien diseñadas.	4.21	.75	.47	.86
Las instalaciones son estéticamente atractivas.	4.18	.79	.48	.85
Las instalaciones son seguras y cómodas.	4.16	.77	.47	.85
El equipamiento proporcionado para las clases o programas es actual.	4.09	.81	.41	.85
Hay gran variedad de equipamiento actual disponible en las instalaciones.	4.11	.77	.38	.86
El equipamiento está en buen estado para su utilización.	4.32	.74	.38	.86

Nota: Media (M), desviación típica (D.T.), correlación ítem-total (r<sub>ix</sub>) y alfa de Cronbach si se elimina el elemento ( $\alpha$ -x), el alfa de Cronbach global de la escala ( $\alpha$ ) y tamaño de la muestra (N).

Sometida la escala al análisis de fiabilidad a partir del índice alfa de Cronbach, podemos decir que quedó contrastada su consistencia interna general con un nivel de fiabilidad elevado ( $\alpha=.859$ ), siendo el valor del alfa de Cronbach superior al mínimo de .70 que proponen Hair, Anderson, Tatham y Black (2005). Del mismo modo, se calculó el alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones de la escala. Todas las dimensiones de segundo orden muestran valores superiores a .70, y aunque algunas subdimensiones muestran valores inferiores se encuentran muy cercanas al mínimo esperado.

Tabla 7.2. *Análisis de los ítems de las dimensiones y subdimensiones de la escala de calidad de servicio percibida*

<b>Dimensión y sub-dimensión</b>	<b>Media</b>	<b>D.T.</b>	<b>(<math>\alpha</math>)</b>
<b>Calidad de Programa</b>	3.98	.54	.76
• Calidad del rango del programa	3.97	.66	.69
• Calidad horaria	4.14	.66	.68
• Calidad de la información	3.87	.75	.70
<b>Calidad de interacción</b>	4.29	.47	.75
• Calidad interacción cliente- empleado	4.30	.56	.70
• Calidad interacción entre-clientes	4.28	.55	.69
<b>Calidad de Resultado</b>	4.10	.41	.70
• Calidad de resultado: cambios físicos	4.35	.51	.68
• Calidad de resultado: valencia	4.28	.54	.69
• Calidad de resultado: sociabilidad	3.69	.76	.73
<b>Calidad del Entorno</b>	4.20	.47	.77
• Calidad de ambiente	4.26	.52	.70
• Calidad de diseño	4.18	.62	.69
• Calidad de equipamiento	4.17	.60	.68

Nota: Media, desviación típica (D.T.), alfa de Cronbach ( $\alpha$ ).

Se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio con el objetivo de establecer el grado de ajuste del modelo teórico a los datos recogidos en esta investigación. Después de eliminar 4 ítems la escala mostró un

buen ajuste ( $X^2=1476,12$ ;  $gl=443$ ;  $X^2/gl= 3,33$ ; NNFI= .92; CFI= .93; RMSEA= .034, CI = .031 - .037).

La escala de calidad percibida de segundo orden muestra buenos índices para asegurar la validez convergente dado que todos los ítems pesan en su factor correspondiente de forma significativa (t entre 9,19 y 16,67) y se mantiene la estructura factorial prevista originalmente.

Del mismo modo presentó validez discriminante dado que la correlación entre todos los factores es significativa ( $r= .457 - 297$ ) pero no supera el punto de corte de .85 lo cual indicaría falta de validez discriminante.

### 7.1.2. Escala de emociones

Como se ha podido comprobar con el estudio de la bibliografía, en el ámbito de las emociones y el deporte y en concreto en relación a las actividades dirigidas, el número de investigaciones específicas no es elevado, sin embargo, encontramos diferentes tipos de escalas emocionales que se han ido adaptando, entre ellas, la que nos ocupa, la cual surge del refinamiento de la propuesta de Pedragosa et al. (2015) donde aplican esta escala en contextos fitness. En concreto, la escala de emociones (positivas y negativas) que nos ocupa en este estudio obtuvo unos resultados satisfactorios, indicando y corroborando la propuesta de Pedragosa et al. (2015) aunque con algunas adaptaciones que mejoraban la escala. En primer lugar se puede observar en la tabla 7.3. el análisis de sus ítems, presentando la media, la desviación típica, la correlación ítem-total y el alfa de Cronbach si se elimina el elemento. En la misma tabla, se presenta ambas dimensiones, emociones negativas y emociones positivas, formadas por 7 y 6 ítems respectivamente. Tras analizar la escala, se eliminaron dos ítems de la escala de emociones negativas (ítem 46 y 47, nervioso/a e inseguro/a, respectivamente), mejorando así la fiabilidad de la escala de emociones negativas quedando representado con un alfa de Cronbach de .80. En el caso de la dimensión de emociones positivas, el análisis estadístico sugirió eliminar uno de los elementos de la escala, concretamente el ítem 54 (inspirado/a), quedando así el alfa de Cronbach de la escala con



un valor de .72, superior al punto de corte .70 que proponen Fornell y Larcker (1981).

Tabla 7.3. *Análisis de los ítems de la escala de emociones*

Ítems	Media	D.T.	rjx	$\alpha$ -x	$\alpha$
<b>Emociones negativas</b>					<b>.80</b>
Asustado/a	1.06	.31	.53	.78	
Nervioso/a					Se elimina
Inseguro/a					Se elimina
Apesadumbrado/a	1.11	.40	.61	.75	
Enfadado/a	1.13	.47	.67	.74	
Indignado/a	1.08	.35	.63	.75	
Abandonado/a	1.11	.43	.52	.79	
<b>Emociones positivas</b>					<b>.74</b>
Entusiasmado/a	3.74	1.00	.42	.69	
Excitado/a	3.17	1.24	.52	.65	
Inspirado/a					Se elimina
Orgullosa/a	3.62	1.09	.50	.66	
Encantado/a	3.89	.99	.56	.64	
Efusivo/a					Se elimina

Se realizó un análisis factorial confirmatorio con el objetivo de comprobar si la estructura propuesta se ajustaba a los datos de la investigación. Los resultados han dado un buen ajuste del modelo de dos dimensiones de emociones negativas con 5 ítems y emociones positivas con 4 ítems ( $X^2=58,87$ ;  $gl=26$ ;  $X^2/gl= 2,26$ ; NNFI= .98; NFI= .98; CFI= .99; GFI= .98; RMSEA= .041, CI = .027 - .055).

Muestra buenos índices para asegurar la validez convergente dado que todos los ítems pesan en su factor correspondiente de forma significativa (t entre 10,80 y 18,24).

Del mismo modo presentó validez discriminante dado que la correlación entre los dos factores es significativa ( $r= -.13$ ) pero no supera el punto de corte de .85

### 7.1.3. Escala de calidad general

La escala de calidad general de Han et al. (2010) está formada por 3 ítems. Tras el análisis estadístico correspondiente, se obtuvo un alfa de Cronbach de .72 que nos indica que los índices de fiabilidad son buenos contrastando la fiabilidad de la escala. Tal y como sugieren George y Mallery (2003) al indicar como criterio general que un alfa de Cronbach .70 es aceptable, pudiendo decir que la escala de calidad general presentada tiene una fiabilidad aceptable, aunque con un valor del índice alfa de Cronbach bajo, contrastando así con investigaciones previas donde el uso de esta escala obtiene resultados más elevados (Han et al., 2010; Oh, 1999; Varki y Colgato, 2001) siendo importante destacar que esta escala ha sido utilizada en contextos de gestión en restaurantes para conocer la relación de la calidad con las emociones de consumo, de ahí la adaptación por parte de los investigadores al contexto de la gestión deportiva.

Tabla 7.4. *Análisis de la escala de calidad general*

Ítems	Media	D.T.	rjx	$\alpha$ -x	$\alpha$
<b>Calidad general</b>					<b>.72</b>
La calidad general del servicio ofrecido es buena.	4.30	.63	.53	.66	
Diría que este centro deportivo ofrece un servicio superior.	4.29	.68	.56	.61	
En general, creo que los servicios de este centro deportivo son excelentes.	4.29	.69	.54	.64	

Nota: Media ( $\bar{x}$ ), la desviación típica (D.T.), la correlación ítem-total (rjx), el alfa de Cronbach si se elimina el elemento ( $\alpha$ -x) y el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) global de la escala, observando que de eliminar algún elemento el índice de fiabilidad vaya a mejorar por ello, podemos decir que la escala es adecuada.

### 7.1.4. Escala de imagen corporativa

Seguidamente se analizó la escala de imagen corporativa de marca, obteniendo resultados positivos. La escala de imagen corporativa, está compuesta por 5 ítems y tal y como se aprecia en la tabla 7.5. los

resultados obtenidos indican la fiabilidad de la escala, con un alfa de Cronbach de .84 y sin indicadores estadísticos que sugieran la eliminación de ninguno de los elementos que forman la escala. En la misma línea, Pastor-Barceló et al. (2016) aplicaron en su investigación en centros fitness la misma escala de imagen corporativa adaptada de Souiden, Kassim y Hong (2006) obteniendo resultados similares a los obtenidos en esta investigación ( $\alpha = .89$  frente a  $\alpha = .84$  obtenido por los investigadores).

En la tabla 7.5. se pueden observar la media ( $\bar{x}$ ), la desviación típica (D.T.), la correlación ítem-total ( $r_{jx}$ ), el alfa de Cronbach si se elimina el elemento ( $\alpha - x$ ) y el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de la escala general.

Tabla 7.5. Análisis de la escala de imagen corporativa

Ítems	Media	D.T.	$r_{jx}$	$\alpha - x$	$\alpha$
<b>Imagen corporativa</b>					<b>.84</b>
El centro deportivo, transmite una imagen innovadora y pionera.	4.03	.87	.66	.80	
El centro deportivo transmite una imagen de éxito.	4.07	.79	.68	.80	
El centro deportivo transmite una imagen que atrae.	3.99	.85	.66	.80	
El centro deportivo actúa de manera ética.	4.08	.77	.61	.81	
El centro deportivo está abierto y se preocupa por los usuarios.	4.14	.79	.59	.82	

### 7.1.5. Escala de satisfacción

Siguiendo el mismo proceso que con el resto de variables, se realizó un análisis de su fiabilidad tomando de referencia el indicador alfa de Cronbach. La satisfacción es una de las variables de mayor relevancia en cualquier contexto de gestión, siendo uno de los predictores más fuertes relacionados con la intención futura de los usuarios (Calabuig, 2005; Calabuig et al. 2012a). Concretamente, se puede apreciar en la tabla 7.6. como la fiabilidad quedó contrastada, obteniendo un alfa de Cronbach de .78 corroborando su fiabilidad. Es una escala formada por 3 ítems y adaptada de Han y Jeong (2013) en su estudio sobre la

## 7. Resultados y discusión

---

multidimensionalidad de los patrones emocionales sobre la experiencia en restaurante de lujo. Esta escala ha sido utilizada y avalada en el campo de la gestión deportiva en centros fitness por Silla et al. (2014a), aunque es cierto que existen diferentes escalas de medida de la satisfacción que han obtenido resultados diferentes en diferentes investigaciones, como la de Hightower, Brady y Baker (2002) con resultados de fiabilidad mayores a los conseguidos en esta investigación, además de otros autores en el contexto de la gestión deportiva como Añó, Calabuig, Ayora, Parra-Camacho y Duclos (2014), Blázquez y Feu (2013) y Calabuig et al. (2014a) y en concreto, Molina (2016) en aplicación directa de la escala de satisfacción general de Hightower et al. (2002), obtuvo resultados de fiabilidad satisfactorios por encima de .92 (alfa de Cronbach).

Tabla 7.6. *Análisis de la escala de satisfacción*

Ítems	Media	D.T.	rjx	$\alpha$ -x	$\alpha$
<b>Satisfacción</b>					<b>.78</b>
En general, estoy satisfecho/a con mi experiencia en este centro deportivo.	4.60	.55	.65	.68	
Mi decisión de asistir a este centro deportivo fue correcta.	4.58	.56	.61	.72	
En general, realmente disfruto haciendo deporte en este centro.	4.58	.57	.61	.72	

En esta escala queda reflejada la media ( $x$ ), la desviación típica (D.T.), la correlación ítem-total (rjx), el alfa de Cronbach si se elimina el elemento ( $\alpha$ -x) y el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) general de la escala de satisfacción.

### 7.1.6. Escala de confianza

La escala de confianza está compuesta por 3 ítems y con un alfa de Cronbach de .76 indicando que los índices de fiabilidad son aceptables. En la siguiente tabla 7.7., se puede observar los descriptivos de la media ( $x$ ) y la desviación típica (D.T.) así como índices de cada ítem de fiabilidad, tales como la correlación ítem-total (rjx) y el alfa de Cronbach

si se elimina el elemento ( $\alpha$ -x). Además, se puede observar el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) total de la escala de confianza.

Tabla 7.7. *Análisis de la escala de confianza*

Ítems	Media	D.T.	rjx	$\alpha$ -x	$\alpha$
<b>Confianza</b>					<b>.76</b>
Creo que este centro deportivo es fiable.	4.24	.66	.55	.73	
Confío en este centro deportivo.	4.15	.70	.65	.62	
Creo que este centro deportivo es decente (honrado)	4.12	.72	.59	.69	

### 7.1.7. Escala de compromiso

Seguidamente se analizaron los índices de fiabilidad de la escala de compromiso, obtenido un alfa de Cronbach aceptable de .74. Esta escala está formada por 3 ítems. Como se puede observar en la tabla 7.8., los valores de alfa de Cronbach si se elimina el elemento no hacen que el valor de alfa global aumente, por lo que la fiabilidad de la escala queda contrastada. Al mismo tiempo en la tabla se pueden comprobar los valores de la media ( $x$ ), la desviación típica (D.T.), la correlación si se elimina el elemento (rjx), el alfa de Cronbach si se elimina el elemento ( $\alpha$ -x) y el alfa general de la escala de compromiso.

Tabla 7.8. *Análisis de la escala de compromiso*

Ítems	Media	D.T.	rjx	$\alpha$ -x	$\alpha$
<b>Compromiso</b>					<b>.74</b>
Estoy comprometido con este centro deportivo.	3.76	.90	.55	.67	
Tengo la intención de mantener una asistencia asidua.	3.98	.80	.59	.62	
Considero que este centro deportivo merece mi esfuerzo para mantener una asistencia continuada.	4.00	.80	.55	.67	

### 7.1.8. Escala de identidad corporativa

La escala de identidad corporativa está compuesta por 4 ítems y con un resultado de fiabilidad alto. Concretamente el alfa de Cronbach de .85.

## 7. Resultados y discusión

---

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2003) estos niveles permiten, en términos generales, dar luz al grado en que la escala mide la variable que pretendemos medir. Prueba de ello, son los resultados que se detallan en la tabla 7.9. en la misma tabla, se puede observar la media ( $\bar{x}$ ), la desviación típica (D.T.), la correlación si se elimina el elemento ( $r_{jx}$ ), el alfa de Cronbach si se elimina el elemento ( $\alpha-x$ ) y el alfa general de la escala de identidad.

Tabla 7.9. *Análisis de la escala de identidad corporativa*

Ítems	Media	D.T.	$r_{jx}$	$\alpha-x$	$\alpha$
<b>Identidad corporativa</b>					<b>.85</b>
El centro deportivo al que asisto es muy especial para mí.	3.79	.82	.63	.83	
Me identifico fuertemente con el centro deportivo al que asisto	3.71	.89	.71	.80	
Hacer deporte en este centro deportivo significa mucho para mí.	3.61	.99	.71	.80	
Me siento muy unido/a a este centro deportivo.	3.57	1.06	.70	.80	

### 7.1.9. Escala de intenciones futuras

La escala de intenciones futuras, es una escala adaptada de Han y Jeong (2013) a partir de la propuesta de Kim y Han (2010). Es una escala compuesta por 4 ítems de los cuales, los 2 primeros están relacionados con la intención de volver al centro (lealtad) mientras que los otros 2 están ligados a la intención de recomendar asistir al centro o también conocido como WoM (Word of Mouth). Consistiendo este término en la acción de comunicar de persona a persona las sensaciones, percepciones del consumidor a otro posible sobre el producto, las características que este posee o el tipo de servicio entre otros (Buttle, 1998). Además, Anderson (1998) expondrá que la acción de boca-oído (WoM) podrá ser de tipo positivo o negativo y que dependerá de las experiencias vividas por el usuario. En un intento por conocer la influencia de los dos ítems de esta investigación acerca del

WoM, autores como Silla et al. (2015) utilizaron en su investigación esta escala para medir la influencia de la satisfacción sobre la recomendación (WoM) obteniendo resultados positivos y significativos. De otra forma, Ladhari (2007) analizó el impacto del arousal y el placer sobre los efectos positivos y negativos de WoM de forma directa e indirecta sobre la satisfacción obteniendo resultados positivos y significativos. En la siguiente tabla (véase, Tabla 7.10) se puede observar la estructura e ítems de la escala, además de la media ( $\bar{x}$ ), la desviación típica (D.T.), la correlación si se elimina el elemento ( $r_{jx}$ ), el alfa de Cronbach si se elimina el elemento ( $\alpha-x$ ) y el alfa general de la escala de intenciones futuras.

Tabla 7.10. Análisis de la escala de intenciones futuras

Ítems	Media	D.T.	$r_{jx}$	$\alpha-x$	$\alpha$
<b>Intenciones futuras</b>					<b>.77</b>
Me gustaría volver a este centro deportivo en un futuro.	4.20	.67	.53	.74	
Existe la posibilidad de volver en un futuro a hacer deporte en este centro deportivo.	4.18	.74	.61	.70	
Recomendaré este centro deportivo a mi familia, amigos y otros.	4.03	.76	.61	.70	
Hablaré bien sobre este centro deportivo a otros.	4.08	.77	.56	.73	

### 7.1.10. Escala de valor percibido

La escala de valor percibido está formada por 9 ítems, de los cuáles 3 corresponden a una valoración del servicio de tipo hedónico y 3 ítems sobre un tipo de servicio utilitario adaptado de Babin et al. (1994) en su investigación acerca del valor en el momento de la compra. Por otra parte, los 3 ítems restantes están escogidos de la escala PERVAL de los autores Sweeney y Soutar (2001) acerca del valor precio. Como se puede comprobar en la tabla 7.11. el índice de alfa de Cronbach global de la escala es .78 indicando valores aceptables de la escala de valor percibido. Tras el análisis factorial confirmatorio la escala mostró un alfa de Cronbach de .71 para 6 ítems (dos por dimensión).

## 7. Resultados y discusión

En esta misma tabla 7.11., se podrán visualizar valores de la escala como la media ( $\bar{x}$ ), la desviación típica (D.T.), la correlación si se elimina el elemento ( $r_{jx}$ ), el alfa de Cronbach si se elimina el elemento ( $\alpha-x$ ) y el alfa general de la escala de valor percibido.

Tabla 7.11. *Análisis de la escala de valor percibido*

Ítems	Media	D.T.	$r_{jx}$	$\alpha-x$	$\alpha$
<b>Valor percibido</b>					<b>.78</b>
Haciendo deporte en este centro he conseguido desconectar.	4.50	.58	.48	.76	
Comparando con otras actividades que podría haber hecho, el tiempo invertido aquí ha sido satisfactorio.	4.48	.62	.46	.76	
He disfrutado más de lo que esperaba haciendo deporte en este centro	4.19	.79	.48	.76	
Este centro deportivo tiene un precio razonable.	3.57	.85	.44	.77	
Este centro deportivo ofrece un buen servicio por lo que he pagado.	3.69	.83	.46	.76	
Hacer deporte en este centro, compensa lo pagado.	4.23	.79	.48	.76	
En este centro he obtenido las experiencias que venía buscando.	4.34	.73	.51	.76	
Haciendo deporte en este centro deportivo he experimentado beneficios (físicos o psicológicos).	4.45	.63	.44	.76	
Haciendo deporte en este centro he conseguido lo que buscaba.	4.43	.63	.49	.76	

Dada la multidimensionalidad de la escala se realizó un análisis factorial confirmatorio con el objetivo de comprobar si la estructura propuesta se ajustaba a los datos de la investigación. Tras re especificar el modelo eliminando tres ítems como son: “he disfrutado más de lo que esperaba haciendo deporte en este centro”, “hacer deporte en este centro compensa lo pagado” y “haciendo deporte en este centro deportivo he experimentado beneficios” los resultados son buenos. Así, se ha dado un buen ajuste del modelo de tres dimensiones de valor percibido con 2



ítems cada una ( $X^2=105,99$ ;  $gl=24$ ;  $X^2/gl= 4,42$ ; NNFI= .90; NFI= .91; CFI= .93; GFI= .97; RMSEA= .067, CI = .054 - .080).

También se aseguró la validez convergente dado que todos los ítems pesan en su factor correspondiente de forma significativa (t entre 6,11 y 13,93).

Del mismo modo presentó validez discriminante dado que la correlación entre los factores es significativa ( $r= .22 - .45$ ) pero no supera el punto de corte de .85.

## **7.2. Valoración global de los centros deportivos fitness**

Para analizar la valoración general del estudio en centros deportivos fitness se presentan los resultados de cada una de las áreas del cuestionario de manera global. Esencialmente se presentan estadísticos descriptivos como la media y la desviación típica de cada una de las escalas y de todos los ítems que las componen. Al mismo tiempo, se describirá las medias resultantes de esas valoraciones a nivel global y particular de las dimensiones de algunas de las variables. Inicialmente, se analizará la variable de calidad de servicio percibida segmentada en diferentes dimensiones (calidad del programa, calidad de la interacción, calidad del resultado y calidad del entorno), manteniendo la estructura inicial que proponen sus autores (Ko y Pastore, 2005). Siguiendo la estructura del cuestionario, se presenta los estadísticos descriptivos de la escala de emociones negativas y la de emociones positivas. A continuación se exponen los resultados globales de las variables de calidad general, imagen corporativa, satisfacción general, confianza, compromiso, identidad corporativa e intenciones futuras, para finalmente presentar los datos globales obtenidos de la variable de valor percibido como valor hedónico, valor precio y valor utilitario.

Previo a la interpretación de los datos, es conveniente conocer que todas las variables han sido medidas a partir de una alternativa de

## 7. Resultados y discusión

---

respuesta de 1 a 5 puntos, por lo que los resultados de los descriptivos de las medias rondaran entre 1 mínimo y 5 máximo. Estos datos podrán ser consultados en la tabla 7.12.

Adentrándonos en el análisis de los resultados generales, en la tabla 7.12. podemos observar la valoración global de los usuarios de cada una de las dimensiones de la variable de calidad de servicio percibida. Para la dimensión de calidad del programa se obtiene una media de 4,04 (D.T. .49). Sin embargo, la dimensión de calidad de interacción obtuvo una media de 4,29 (D.T. .46) siendo la mejor valorada por los usuarios, mientras que la dimensión de resultado alcanzó una media de 4,10 (D.T. .41), siendo la segunda mejor valorada la dimensión de calidad del entorno con una media de 4,20 (D.T. .47). De esta forma y comparando con otros estudios similares en gestión deportiva (Molina, 2016), se observa que la dimensión de la escala de calidad de servicio percibida mejor valorada no corresponde con la obtenida en esta investigación, siendo la dimensión de calidad del resultado la mejor valorada (media de 4,04) frente a la dimensión de calidad de interacción (media de 4,29) en la investigación que nos atañe. De la misma forma, en la investigación de Pérez (2010), a partir de la escala de Ko y Pastore (2005) adaptada para evaluar la calidad de servicio en el campeonato de España y del Mundo de atletismo y a pesar de estar valorada con una escala de respuesta alternativa de 7 puntos (a excepción de la escala de resultado que se mide con 6 puntos y de la eliminación de la variable de calidad del programa) se obtuvo como dimensión de calidad mejor valorada la calidad de entorno asociada al ambiente, seguida proporcionalmente de la calidad de resultado.

Es posible que estas diferencias en los resultados obtenidos, deriven de las interacciones necesarias producto de la estructura de las clases dirigidas donde en todas ellas existe una relación directa con el objeto de estudio.

Seguidamente y como objeto fundamental del estudio, se aprecia los valores generales obtenidos de las escalas emocionales. En el caso de escala de emociones negativas se obtiene una media de 1,09 (D.T. .29)

mientras que de la escala de emociones positivas se obtiene una media de 3,60 (D.T. .77). Es interesante destacar que en comparación con los resultados obtenidos por los autores de la escala de emociones positivas y negativas (Biscaia et al., 2015) se aprecia que los resultados en cuanto a medias son similares, siendo para la escala de emociones negativas un valor de 1,24 (D.T. .67) frente al 1,29 (D.T. .29) obtenido, mientras que para la escala de emociones positivas, obtuvieron una media de 3,18 (D.T. .98) frente a 3,60 (D.T. .77) que se ha conseguido en esta investigación.

Profundizando en el análisis de los resultados globales obtenidos en cuanto a la escala de calidad general, se obtiene una media de 4,29 (D.T. .54). Por lo que respecta a la imagen corporativa se obtiene una media de 4,06 (D.T. .64) mientras que la satisfacción general será valorada con una puntuación superior a cualquiera de las escalas evaluadas, concretamente con un valor de 4,58 (D.T. .47). En referencia a la variable general de confianza, los valores obtenidos para la media fueron de 4,16 (D.T. .57), mientras que con un valor en la media de 3,91 (D.T. .67) encontramos la variable compromiso. En el caso de la variable de identidad corporativa, el valor de la media es de 3,66 (uno de los más bajos según los datos obtenidos). Por otra parte, las intenciones futuras reciben una puntuación media por encima de 4, concretamente 4,12 (D.T. .56), obteniendo unos resultados muy parejos a los conseguidos por Molina (2016) con un valor de media para la misma variable de 4,10 (D.T. .83).

Por último, haciendo mención a la variable de valor y sus dimensiones, se observa que la dimensión mejor valorada es la dimensión de valor utilitario, con una media de 4,40 (D.T. .50), seguida de cerca de la dimensión de valor hedónico con una media de 4,39 (D.T. .51) para finalmente, y con la menor puntuación de las dimensiones de valor, encontramos la dimensión valor precio con una puntuación media de 3,82 (D.T. .65).

## 7. Resultados y discusión

---

Tabla 7.12. *Valoración global de las variables del estudio*

	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>D.T.</b>
Calidad del Programa	1004	4.04	.49
Calidad de la Interacción	1004	4.29	.46
Calidad del Resultado	1004	4.10	.41
Calidad del Entorno	1004	4.20	.47
Emociones negativas	1004	1.09	.29
Emociones positivas	1004	3.60	.77
Calidad General	1004	4.29	.54
Imagen Corporativa	1004	4.06	.64
Satisfacción General	1004	4.58	.47
Confianza	1004	4.16	.57
Compromiso	1004	3.91	.67
Identidad corporativa	1004	3.66	.78
Intenciones Futuras	1004	4.12	.56
Valor Hedónico	1004	4.39	.51
Valor Precio	1004	3.82	.65
Valor Utilitario	1004	4.40	.50

Analizadas las variables a nivel global, pasaremos a analizar con mayor detalle los estadísticos descriptivos (media y desviación típica) de cada uno de los ítems que componen estas escalas.

### 7.2.1. Valoración de la calidad percibida

En esta sección se analizan las medias ítem por ítem de cada una de las dimensiones que componen la escala de la variable de calidad de servicio percibida. Para ello, se han unificados los valores de medias y la desviación típica de cada uno de ellos en la siguiente tabla 7.13. En ella se podrá corroborar las puntuaciones medias otorgadas por los 1004 usuarios que contestaron el cuestionario. Adentrándonos en las valoraciones, se extrae que la dimensión de calidad de interacción obtiene los valores más elevados (media 4.29 y D.T. .46) siendo el ítem correspondiente a la interacción entre empleados y usuarios la relación

con una puntuación mayor (ítem 1 de la dimensión), mientras que el peor valorado está relacionado con la actuación de los empleados cuando surgen problemas (ítem 2 de la dimensión).

Por otro lado, la segunda dimensión mejor valorada, es la dimensión de calidad del entorno con unas puntuaciones de media de 4,20 (D.T. .47), siendo los ítems 2 y 9 los mejor valorados, correspondiendo el ítem 2 a la relación con el ambiente de la instalación para desarrollar la práctica deportiva y el ítem 9, en relación al estado del equipamiento para su utilización.

En tercer lugar, encontramos la dimensión de calidad del resultado con una puntuación media de 4,10 (D.T. .41). Es interesante destacar que las valoraciones medias más bajas, corresponden a los últimos 3 ítems de la dimensión, relacionadas todas ellas con la sociabilidad obtenida en los tres casos una valoración media inferior a 3,91. Coincidiendo con los resultados obtenidos por Molina (2016) donde con una muestra de 574 usuarios en centros deportivos, aunque no focalizados en usuarios de actividades dirigidas, para estos tres ítems se obtienen los resultados más pequeños de la dimensión junto con el ítem 1 (media de 3,96; D.T. .98) de la dimensión en contraposición a los resultados obtenidos en esta investigación donde se consigue un valor medio de 4,37 (D.T. .65) para el ítem 1 (*“las clases o programas me han ayudado a mejorar mi condición física”*) siendo además el ítem mejor valorado de la dimensión.

En último lugar los usuarios de los centros deportivos fitness de actividades dirigidas con monitor valoran con el peor resultado a la dimensión de calidad del programa con un 4,04 (D.T. .49) coincidiendo con los resultados obtenidos en Molina (2016) en relación a la dimensión de la calidad del programa de la escala adaptada de Ko y Pastore (2005).

## 7. Resultados y discusión

Tabla 7.13. *Descriptivos de la calidad de servicio percibida*

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>D.T.</b>
<b>Calidad del programa</b>	<b>4.04</b>	<b>.49</b>
La instalación deportiva ofrece una gran variedad de clases/ programas.	3.79	.99
La instalación deportiva ofrece clases o programas para todo tipo de personas.	4.02	.77
Las clases o programas ofertados son atractivos para mí.	4.11	.81
Las horas en las que está abierta la instalación son apropiadas.	4.27	.74
Las horas en las que se realizan las clases/ programas son las apropiadas.	4.22	.77
La instalación ofrece clases/ programas en diferentes franjas horarias.	4.07	.81
Creo que es fácil contactar con la instalación por e-mail.	3.49	1.15
Creo que la información de las actividades y eventos está actualizada en la página web.	3.96	.91
En general, la información sobre las actividades y eventos es fácil de obtener.	4.18	.79
Es fácil contactar por teléfono con la instalación.	4.31	.74
<b>Calidad de la interacción</b>	<b>4.29</b>	<b>.46</b>
Los/as empleados/as están dispuestos a ayudar a las personas que participan en las clases, programas.	4.33	.72
Los/as empleados/as toman medidas cuando aparecen problemas.	4.25	.72
Los/as empleados/as son competentes.	4.34	.70
Otros usuarios/clientes/as tienen una percepción positiva de los servicios.	4.26	.72
Los usuarios/ clientes/as siguen las reglas de la instalación.	4.28	.73
Encuentro coherente la buena impresión de otros usuarios/as sobre los servicios.	4.29	.71
<b>Calidad del resultado</b>	<b>4.10</b>	<b>.41</b>
Las clases o programas me han ayudado a mejorar mi capacidad física.	4.37	.65
Siento que mi nivel de salud física ha aumentado tras participar en las actividades.	4.33	.70
Las actividades en las que he participado han mejorado mi habilidad de ejecución.	4.34	.67

## 7. Resultados y discusión

---

Me siento bien con lo que obtengo tras realizar las clases o programas.	4.36	.67
Normalmente tengo una buena sensación cuando dejo las instalaciones.	4.28	.70
Evaluaría el resultado de las clases o programas favorablemente.	4.20	.71
Las clases o programas me han dado la oportunidad de interactuar socialmente.	3.57	.98
He hecho amigos/as mientras participaba en las clases o programas.	3.59	.98
He disfrutado mucho de la interacción social en las clases o programas.	3.9	.87
<b>Calidad del entorno</b>	<b>4.20</b>	<b>.47</b>
El ambiente en la instalación es excelente.	4.22	.70
El ambiente es el que busco en un escenario deportivo y de ocio.	4.32	.68
Las instalaciones están limpias y bien mantenidas.	4.24	.75
Las instalaciones están bien diseñadas.	4.21	.75
Las instalaciones son estéticamente atractivas.	4.18	.79
Las instalaciones son seguras y cómodas.	4.16	.77
El equipamiento proporcionado para las clases o programas es actual.	4.09	.81
Hay gran variedad de equipamiento actual disponible en las instalaciones.	4.11	.77
El equipamiento está en buen estado para su utilización.	4.32	.74

---

### 7.2.2. Valoración de las emociones

En el análisis de esta variable, se realiza una diferenciación entre las emociones positivas y las negativas. Por tanto, en la siguiente tabla (véase, Tabla 7.14.) se pueden comprobar por un lado los descriptivos globales (media y desviación típica) de las emociones negativas y por otra la de las emociones positivas, además de los descriptivos ítem por ítem de las que se componen cada una. Ambas variables están formadas por 5 ítems. Las puntuaciones otorgadas por la muestra (1004 usuarios de actividades dirigidas) otorgan para la escala de emociones negativas valores medios de 1,09 (D.T. .29) mientras que para la escala de emociones positivas una media de 3,60 (D.T. .77).

En los valores medios de la escala de emociones negativas, destacan como mejor valorada la emoción “*enfadado/a*” con una media de 1,13

## 7. Resultados y discusión

---

(D.T. .47) frente a la emoción “*asustado/a*” con una media de 1,06 (D.T. .31). Por otro lado, la media más destacada de la escala de emociones positivas es la emoción “*encantado/a*” (D.T. .99) por el contrario, la emoción positiva peor valorada es “*excitado/a*” con una media de 3,17 (D.T. .1,24).

Tabla 7.14. *Descriptivos de la variable emociones negativas y positivas*

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>D.T.</b>
<b>Emociones negativas</b>	<b>1.09</b>	<b>.29</b>
Asustado/a	1.06	.31
Apesadumbrado/a	1.11	.40
Enfadado/a	1.13	.47
Indignado/a	1.08	.35
Abandonado/a	1.11	.43
<b>Emociones positivas</b>	<b>3.60</b>	<b>.77</b>
Entusiasmado/a	3.74	1.01
Excitado/a	3.17	1.24
Orgullosa/a	3.62	1.09
Encantado/a	3.89	.99
Efusivo/a	3.59	1.26

### 7.2.3. Valoración de la calidad general

Analizando los descriptivos de la media y la desviación típica de los ítems de la variable de calidad general se extraen que los valores obtenidos son superiores en todos los ítems a 4,27, además de tener una valoración por ítem muy similar entre ellos. El ítem mejor valorado es el que hace referencia a si la calidad general ofrecida es buena, concretamente con un valor de media de 4,30 (D.T. .64). Mientras que los otros dos, poseen un valor de media de 4,29 (véase, Tabla 7.15.).



Tabla 7.15. *Descriptivos de la variable calidad general*

Ítems	Media	D.T.
<b>Calidad general</b>	<b>4.29</b>	<b>.54</b>
La calidad general del servicio ofrecido es buena.	4.30	.63
Diría que este centro deportivo ofrece un servicio superior.	4.29	.68
En general, creo que los servicios de este centro deportivo son excelentes.	4.29	.69

### 7.2.4. Valoración de la imagen corporativa

La variable imagen corporativa hace referencia a la imagen que transmite el centro sobre sí mismo, es una variable medida a partir de la propuesta de Souiden, Kassim y Hong (2006) compuesta por 5 ítems y cuyos resultados descriptivos ítem por ítem se muestran en la tabla 7.16. Tal y como podemos observar los valores descriptivos como la media, muestran puntuaciones por encima o próximas a 4. La media global de la variable es 4,06 (D.T. .64). En su estructura de 5 ítems, el mejor valorado ha sido el que hace mención al tiempo que la instalación permanece abierta y su preocupación por los usuarios con una media de 4,14 (D.T.,79).

Tabla 7.16. *Descriptivos de la variable imagen corporativa*

Ítems	Media	D.T.
<b>Imagen corporativa</b>	<b>4.06</b>	<b>.64</b>
El centro deportivo, transmite una imagen innovadora y pionera.	4.03	.87
El centro deportivo transmite una imagen de éxito.	4.07	.79
El centro deportivo transmite una imagen que atrae.	3.99	.85
El centro deportivo actúa de manera ética.	4.08	.77
El centro deportivo está abierto y se preocupa por los usuarios.	4.14	.79

### 7.2.5. Valoración de la satisfacción general

Siendo esta variable adaptada de Han y Jeong (2013) a partir de Oliver y Swan (1989) y conociendo su influencia en contextos de servicio en

## 7. Resultados y discusión

---

relación a los restaurantes, sería positivo que en su aplicación al contexto deportivo se analice los descriptivos de cada uno de los 3 ítems que componen la escala adaptada para este estudio. Es por ello, que en la tabla 7.17. se puede observar la media y desviación típica producto de la valoración de los 1004 usuarios de actividades dirigidas en los centros deportivos analizados.

Se extrae que las puntuaciones medias están por encima de 4,5, siendo el tipo de respuesta alternativa de 1 a 5, donde 1 es mínimo y 5 máximo, por lo que podemos concluir que las valoraciones son altas. El ítem mejor valorado ha sido el primero con una media superior al global de la escala, concretamente 4,60 (D.T. .55). Seguidamente y con el mismo valor en su media (4,58) encontramos los otros dos ítems los cuales hacen referencia, por un lado a si la decisión de asistir al centro fue correcta (media 4,58 y D.T. .56) y por otro, al disfrute durante la práctica deportiva en el centro (media 4,58 y D.T. .57).

Tabla 7.17. *Descriptivos de la variable satisfacción general*

<b>Ítems</b>	<b>Media</b>	<b>D.T.</b>
<b>Satisfacción</b>	<b>4.58</b>	<b>.47</b>
En general, estoy satisfecho/a con mi experiencia en este centro deportivo.	4.60	.55
Mi decisión de asistir a este centro deportivo fue correcta.	4.58	.56
En general, realmente disfruto haciendo deporte en este centro.	4.58	.57

### 7.2.6. Valoración de la confianza

En lo referente a la variable confianza es importante destacar que tal y como proponen Parasuraman et al. (1985) es uno de los factores críticos en la relación de compra ya que los clientes deberán confiar en el servicio sintiéndose seguros del trato que van a recibir así como de si la información que van a recibir es adecuada. En torno a este concepto, Suárez et al. (2007) exponen que la propuesta de Morgan y Hunt (1994) es una de las más utilizadas en la literatura relacionada con el marketing. De hecho, Silla et al. (2014b) medirán el efecto de la variable

confianza sobre la satisfacción y el compromiso obteniendo resultados positivos y significativos en sus relaciones. Es por ello, que el uso de esta variable queda justificada con la elección de la escala de confianza propuesta por Morgan y Hant (1994) y adaptada por Silla et al. (2014b) para el contexto de los centros deportivos fitness.

Se puede observar en la tabla 7.18. que los valores obtenidos son  $> 4$ , teniendo en cuenta que el tipo de respuesta alternativa va de 1 a 5 puntos, podemos concluir que los datos extraídos son elevados y positivos. Destacará el primer ítem de los 3 que componen la escala con una media de 4,24 (D.T. .66), superior a la media global de la escala que se sitúa en una media de 4,16 (D.T. .57).

Tabla 7.18. *Descriptivos de la variable confianza*

Ítems	Media	D.T.
<b>Confianza</b>	<b>4.16</b>	<b>.57</b>
Creo que este centro deportivo es fiable.	4.24	.66
Confío en este centro deportivo.	4.15	.70
Creo que este centro deportivo es decente (honrado)	4.12	.72

### 7.2.7. Valoración del compromiso

En la línea con la variable de confianza, el compromiso está vinculado a factores que comprometen a los usuarios en sus decisiones, siendo muy importante tenerlas en cuenta para que las personas sientan que sus decisiones no están limitadas (Salancik, 1977). En la literatura, de nuevo los autores Morgan y Hant (1994) son los más citados en relación a la variable compromiso, siendo utilizada en contextos deportivos fitness por Silla et al. (2014b) y obteniendo resultados positivos y significativos sobre la satisfacción.

La escala de compromiso de Morgan y Hant (1994) está formada por 3 ítems. Las valoraciones medias de la muestra de 1004 sujetos fueron entre 3,75 y 4, siendo el último ítem el mejor valorado (*“Considero que este centro deportivo merece mi esfuerzo para mantener una asistencia*

## 7. Resultados y discusión

*continuada*) con una media de 4 (D.T. .80) frente a la valoración global de la variable que quedó representada con una media de 3,91 (D.T. .67).

Tabla 7.19. *Descriptivos de la variable compromiso*

Ítems	Media	D.T.
<b>Compromiso</b>	<b>3.91</b>	<b>.67</b>
Estoy comprometido con este centro deportivo.	3.76	.90
Tengo la intención de mantener una asistencia asidua.	3.98	.80
Considero que este centro deportivo merece mi esfuerzo para mantener una asistencia continuada.	4.00	.80

### 7.2.8. Valoración de la identidad corporativa

En cuanto al análisis de la variable de identidad corporativa, en la tabla 7.20., se distinguen valoraciones positivas en los cuatro ítems que representan la variable. Los valores de la meda obtenidos de la muestra de 1004 usuarios de actividades dirigidas con monitor, se encuentran entre 3,57 y 3,79, siendo el primer ítem el mejor valorado (media de 3,79 y D.T. .82). Por el contrario, el cuarto ítem (*“Me siento muy unido/a a este centro deportivo”*) recibe la puntuación más baja, concretamente un 3,57 de media (D.T. 1,06).

Tabla 7.20. *Descriptivo de la variable identidad corporativa*

Ítems	Media	D.T.
<b>Identidad corporativa</b>	<b>3.66</b>	<b>.78</b>
El centro deportivo al que asisto es muy especial para mí.	3.79	.82
Me identifico fuertemente con el centro deportivo al que asisto	3.71	.89
Hacer deporte en este centro deportivo significa mucho para mí.	3.61	.99
Me siento muy unido/a a este centro deportivo.	3.57	1.06

### 7.2.9. Valoración de las intenciones futuras

De nuevo la lealtad es una variable fuertemente estudiada en el contexto de la gestión deportiva, numerosos autores han utilizado escalas

diferentes para medir las intenciones futuras de los usuarios. De hecho se ha corroborado que la satisfacción es un predictor fuertemente ligado a la intenciones futuras de los usuarios (Calabuig, 2005; Calabuig et al., 2012; Clemes, Brush y Collins, 2011; Koo, Andrew y Kim, 2008; Kyle, Theodorakis, Karageorgiou y Lafazani, 2010; Yoshida y James, 2010). En el caso que nos ocupa, la variable está formada por 4 ítems, divididos en dos partes, los dos primeros ítems relacionados con las intenciones de volver al centro deportivo y los otros dos relacionados con el binomio boca-oído (conocido en la terminología inglesa como *Word of Mouth*, WoM), es decir, con las intenciones de recomendación a otros usuarios del servicio. Esta misma escala ha sido adaptada para contextos de centros deportivos y utilizada anteriormente por otros autores como Silla et al. (2014a y 2014b), por el contrario autores como Añó et al. (2014); Blázquez y Feu (2013), Calabuig et al. (2014), Silla et al., 2014a; Pastor-Barceló et al. (2016), entre otros hacen uso de la escala de Sweeney y Soutar (2001). Por otro lado, Molina (2016) hará uso de la escala propuesta por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) con una escala de 4 ítems, de los cuales el primero hace mención a la idea de lealtad mientras que los otros 3 harán referencia a WoM.

En relación a la adaptación de la escala de intenciones futuras, propuesta por Han y Jeong (2013) a partir de Kim y Han (2010), los investigadores extraen valores en todos los ítems  $> 4$ . En los dos primeros ítems (relacionados con la lealtad de volver al centro) el valor mayor de la media es para el primero de ellos (media de 4,20 y D.T. .67), el cual hace referencia a “me gustaría volver a este centro deportivo en un futuro”. Por el contrario, los dos siguientes ítems, hacen referencia al binomio WoM, es decir, a la recomendación del servicio, en esta ocasión será el segundo ítem el que obtiene un valor de media (4,08 y D.T. .76) superior al primero (véase, Tabla 7.21.).

## 7. Resultados y discusión

Tabla 7.21. *Descriptivos de la variable intenciones futuras*

Ítems	Media	D.T.
<b>Intenciones futuras</b>	<b>4.12</b>	<b>.56</b>
Me gustaría volver a este centro deportivo en un futuro.	4.20	.67
Existe la posibilidad de volver en un futuro a hacer deporte en este centro deportivo.	4.18	.74
Recomendaré este centro deportivo a mi familia, amigos y otros.	4.03	.76
Hablaré bien sobre este centro deportivo a otros.	4.08	.76

### 7.2.10. Valoración del valor percibido

La variable de valor percibido y las dimensiones que los componen (valor hedónico, valor precio y valor utilitario) es un tipo de variable compuesta a partir de dos investigaciones en contexto deportivos. Por un lado el valor relacionado con el tipo de servicio (hedónico, relacionado con el disfrute y el placer y el utilitario, relacionado con la practicidad antepuesta a las cualidades del servicio) y por el otro lado, el valor relacionado con el precio pagado por el servicio. Las dimensiones relacionadas con un tipo de servicio hedónico o utilitario están basados, extraídos y adaptados de la investigación de Babin et al. (1994), donde expone una escala de 15 ítem, donde 11 están relacionados con el tipo de servicio hedónico mientras que 4 lo están con el tipo de servicio utilitario, sin embargo, en esta investigación se escogieron 3 ítems para configurar la dimensión de valor hedónico y 3 para la dimensión utilitario ya que el origen de la investigación de estos autores está centrada en las experiencias de compra. Por otro lado, la dimensión precio, está seleccionada de Sweeney y Soutar (2001), donde tras investigaciones de autores como Añó et al. (2014), Calabuig et al. (2014), Pastor-Barceló et al. (2016) el valor precio es el que tiene un efecto mayor sobre las variables de satisfacción y de ahí la selección de esta dimensión para confeccionar la variable valor percibido de la investigación.

Los resultados fueron positivos, siendo el valor utilitario el que recibe la puntuación más elevada (4,40 y D.T. .50) coincidiendo con el valor

general de la variable (4,40 y D.T. .50). Por otro lado, la dimensión precio será la que obtiene menor puntuación media con 3,82 (D.T. .65)

Tabla 7.22. *Descriptivos de la variable y dimensiones de valor percibido*

Ítems	Media	D.T.
<b>Valor percibido</b>	<b>4.40</b>	<b>.50</b>
<b>Valor hedónico</b>	<b>4.39</b>	<b>.51</b>
Haciendo deporte en este centro he conseguido desconectar.	4.50	.580
Comparando con otras actividades que podría haber hecho, el tiempo invertido aquí ha sido satisfactorio.	4.48	.616
He disfrutado más de lo que esperaba haciendo deporte en este centro	4.19	.788
<b>Valor precio</b>	<b>3.82</b>	<b>.65</b>
Este centro deportivo tiene un precio razonable.	3.57	.852
Este centro deportivo ofrece un buen servicio por lo que he pagado.	3.69	.830
Hacer deporte en este centro, compensa lo pagado.	4.23	.786
<b>Valor utilitario</b>	<b>4.40</b>	<b>.50</b>
En este centro he obtenido las experiencias que venía buscando.	4.34	.727
Haciendo deporte en este centro deportivo he experimentado beneficios (físicos o psicológicos).	4.45	.630
Haciendo deporte en este centro he conseguido lo que buscaba.	4.43	.630

### 7.3. Valoración de las relaciones entre grupos

En el siguiente apartado, se presentan, a partir de la muestra estudiada (1004 usuarios), las posibles diferencias significativas según los análisis estadísticos realizados.

De la muestra estudiada se obtienen diferentes grupos extraídos de las variables sociodemográficas del estudio, entre ellas, la edad, el género, lugar de residencia, frecuencia de asistencia a las clases dirigidas, nivel

de estudios, antigüedad en el centro, tipo de centro y tipo de actividad dirigida a la que asiste.

En el siguiente análisis estadístico se seleccionaron cinco grupos considerados importantes y de interés para el campo de la gestión deportiva y las actividades dirigidas. De esta forma, el objetivo principal radica en conocer las diferencias significativas que se puedan dar entre las variables estudiadas. Los grupos escogidos, han sido la edad, el género, el tipo de centro, frecuencia de asistencia y tipo de actividad dirigida a la que asiste.

Las secuenciaciones de los resultados se expondrán según la organización seleccionada en el cuestionario anotando las diferencias existentes entre las variables y los grupos analizados. De esta forma, iniciaremos las valoraciones a partir de las variables de la calidad del servicio percibido (calidad del programa, calidad de interacción, calidad del resultado y calidad del entorno), a continuación se mostraran las diferencias entre las diferentes variables que componen la investigación, tales como, la calidad general del servicio, la imagen corporativa, la satisfacción general, la confianza, el compromiso, la identidad corporativa, las intenciones futuras (WoM y las de lealtad) y valor general, valor hedónico, valor precio y valor utilitario.

Todas estas relaciones se plasmarán en las diferentes tablas resumen de cada variable, siendo comentadas de manera individual. Es importante destacar que para una correcta interpretación de los datos, se tenga presente que el tipo de respuesta alternativa ofrecida a los usuarios fue de 5 puntos, significando 1 totalmente de desacuerdo con la afirmación y 5 totalmente de acuerdo.

### **7.3.1. Relaciones entre grupos con la calidad de servicio percibido**

Las investigaciones acerca de la calidad percibida en servicios deportivos se abordan desde diferentes perspectivas aunque la gran mayoría de ellas confluyen en dos grandes enfoques. Por una parte,



destacan los estudios de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1986) o el modelo de Grönros (1984), los cuales definieron el concepto de calidad percibida como la relación entre la disconformidad de las expectativas de los usuarios y el servicio recibido. Estos además, crearán diferentes escalas que posteriormente serán adaptadas por otros autores para medir la calidad percibida en diferentes contextos. Por otro lado, autores como Brady y Cronin (2001), Bitner y Hubbert (1994) o Cronin y Taylor (1992) enfocan el estudio de la calidad desde una perspectiva basada en la percepción del usuario acerca de si el servicio recibido es superior o inferior (por encima de las expectativas o por debajo).

En relación al contexto de los servicios deportivos, las primeras orientaciones y estudios parten de las investigaciones de Parasuraman et al (1985) creando una escala multidimensional para medir la calidad percibida de los usuarios (SERVQUAL), la cual estuvo compuesta por 22 ítems y 5 dimensiones (tangibles, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad). Sin embargo, autores como Martínez y Martínez (2009) se preguntan acerca de la idoneidad de las escalas multidimensionales que se están utilizando para medir la calidad en los diferentes contextos deportivos.

Calabuig et al. (2015) exponen que en términos de evaluación de la calidad percibida en los servicios deportivos, los investigadores se han basado en tangibles y no en la relación de la calidad con otras variables alrededor de la gestión. Y es que hoy en día los usuarios disponen una mayor cantidad de información y recursos (Calabuig et al., 2010) por lo que apoya la idea que defendió en su día Ko y Pastore (2005) donde basará la propuesta de su escala multidimensional en esas interacciones que se dan en el ambiente deportivo y que influye en las decisiones de los clientes.

Por tanto, de las adaptaciones de la escala multidimensional SERVQUAL, aparecerán otras como EVENTQUAL focalizada en el análisis de la calidad en los servicios deportivos (Crespo, Pérez-Campos y Mundina, 2012). Estas adaptaciones surgen del interés por conocer las interacciones en los diferentes contextos y cómo pueden influir en la

calidad, por ello, diferentes autores como Calabuig (2005) evaluará la calidad del servicio en el contexto náutico, o por ejemplo Mundina, Quintanilla, Sampedro, Calabuig y Crespo (2005) que medirán la calidad percibida en espectadores de servicios deportivos. Sin embargo, Ko y Pastore (2005) diseñará una escala para medir las interacciones entre los clientes de servicios deportivos a partir de investigaciones como la de Brady y Cronin (2001) que tras críticas al modelo de Parasuraman et al. (1985) introdujeron tres dimensiones para evaluar la calidad de interacción (calidad de entorno, de resultado y de interacción) ya que al parecer este es un aspecto que no quedaba reflejado de manera explícita en anteriores propuestas como la de Parasuraman et al. (1985, 1988), siendo ésta una de la más utilizadas en la actualidad en investigaciones de calidad del servicio en unión a la de Parasuraman et al. (1985, 1988). Calabuig et al. (2008) serían un ejemplo aplicado a la industria del fitness de la escala de Brady y Cronin (2001). Por tanto, a partir de estos modelos, Ko y Pastore, aportaron una escala compuesta por 4 dimensiones (calidad de programa, calidad de interacción, calidad de resultado y calidad del entorno físico) y 11 sub-dimensiones y un total de 49 ítems, que posteriormente otros autores en el intento de adaptar a contextos específicos (centros deportivos), reducirán la escala a un menor número de ítems pero con una misma estructura de 4 dimensiones y 11 sub-dimensiones. Un ejemplo de ello, es Molina (2016) donde adaptará la escala a 36 ítems respetando el número de dimensiones y sub-dimensiones.

En el campo concreto del fitness se han derivado modelos para medir la calidad de servicio en fitness, sin embargo, tal y como exponen Pastor-Barceló et al. (2016) parece ser que escalas como (Services Quality Assessment Scale, SQAS) propuesta por Lam et al. (2005) o la escala CALIDFIT de García et al. (2012) no reflejan la calidad de interacción (interacción cliente-cliente e interacción cliente-empleado), por tanto, siendo ésta importante de analizar según las investigaciones recientes, los autores proponen la “Escala de Interacción en las Clases Dirigidas (EICD) respondiendo a los espacios pre (antes), durante (durante) y post (posterior) a la clase dirigida.

En el caso de esta investigación, será la propuesta de Molina (2016) a partir de la escala de Ko y Pastore (2005) la estructura elegida por los investigadores para evaluar la calidad del servicio en centros deportivos fitness con usuarios de actividades dirigidas con monitor.

### **7.3.1.1. Valoración de la calidad del servicio percibido según el tipo de centro**

Tal y como se ha comentado anteriormente, iniciaremos la valoración de las diferencias entre los grupos seleccionados con la variable de calidad de servicio percibido y las dimensiones que la forman (calidad del programa, calidad de interacción, calidad del resultado y calidad del entorno), al mismo tiempo, en cada una de estas dimensiones se analizarán las diferencias entre las sub-dimensiones de las dimensiones de calidad, entre ellas, la calidad de rango del programa, del tiempo de operación, de la información, de la interacción cliente-empleado, de la interacción entre-clientes, de los cambios físicos, de la valencia, de la sociabilidad, del ambiente, del diseño y del equipamiento. Toda esta información queda resumida en la tabla 7.23.

En un primer análisis sobre las dimensiones generales de la variable de calidad del servicio percibida se obtiene que para las dimensiones calidad del programa y calidad de interacción existen diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.001$ ) y también para la dimensión calidad del entorno a nivel de significación alto ( $p \leq 0.01$ ) entre los tipos de centros, no existiendo diferencias significativas en la dimensión de calidad resultado. Además, se observa que los usuarios de centros Premium, valoran de forma más positiva sobre las dimensiones de calidad del programa (media 4,14 y D.T. .50), y del resultado (4,14; D.T. .50), mientras que los usuarios del servicio de tipo Medium, presentan puntuaciones mayores para las dimensiones de calidad de la interacción (4,31; D.T. .41) y calidad del entorno (4,24; D.T. .39).

Adentrándonos en cada sub-dimensión, se aprecian diferencias significativas entre los diferentes centros. En primer lugar, en las sub-dimensiones de la calidad del programa, se obtienen diferencias

## 7. Resultados y discusión

---

significativas en dos de ellas. Concretamente, la sub-dimensión de calidad del rango de programa donde se dan diferencias entre centros ( $p \leq 0.01$ ), del mismo modo y con un nivel de significación mayor ( $p \leq 0.001$ ) se dan diferencias entre centros en la calidad de información, no existiendo diferencias significativas para la sub-dimensión de tiempo.

Es interesante destacar, que en todas las sub-dimensiones de calidad del programa los usuarios de centros Medium valoran con puntuaciones más bajas que aquellos de los centros Premium. Concretamente, para la sub-dimensión de calidad de rango del programa, los valores obtenidos para el centro Medium son de 3,9 (D.T. .66) frente a 4,10 (D.T. .66) de los usuarios Premium. Del mismo modo, para la dimensión de calidad de la información, los usuarios de tipo Medium, puntúan con un 3,95 (D.T. .65) mientras que los de tipo Premium, valoran con 4,14 (D.T. .66). En el caso de la sub-dimensión de calidad del horario (tiempo) se aprecia que la diferencia entre centros es pequeña, siendo de 4,18 (D.T. .54) para los usuarios de centros de tipo Medium y de 4,20 (D.T. .64) para los Premium.

Abordando los resultados de la sub-dimensión de calidad de la interacción, se observa que se dan diferencias significativas en las dos en función del tipo de centro. En el caso de la interacción cliente-empleado la significación será menor ( $p \leq 0.01$ ) que en el caso de la interacción entre-clientes ( $p \leq 0.001$ ). Sorprendentemente la valoración de los usuarios de los centros deportivos Medium calificaron mejor ambas interacciones frente a los usuarios de tipo Premium.

A continuación, centrando la atención en las sub-dimensiones de la dimensión de calidad del resultado, únicamente se encontrarán diferencias en la calidad de la valencia ( $**p \leq 0.01$ ), es decir, en las sensaciones de los usuarios en respuesta al resultado que obtienen por asistir a las clases dirigidas.

En las sub-dimensiones de la calidad del entorno, las dos primeras, resultan significativas, en el caso de la calidad del ambiente el nivel de significación es muy alto ( $***p \leq 0.001$ ), mientras que en la calidad del diseño la significación es de  $**p \leq 0.01$ , no encontrando diferencias

7. Resultados y discusión

estadísticamente significativas para la calidad de equipamiento. Destacar que los usuarios de tipo Medium, valoran en todas las sub-dimensiones más positivamente el servicio que los usuarios de tipo Premium.

Tabla 7.23. Diferencias en la variable calidad del servicio percibido según el tipo de centro (Medium, Premium).

Dimensión y sub-dimensión	Tipo de centro	N	Media	D.T.	F (p valor)	t (p valor)
<b>Calidad del programa</b>	Centro Medium	817	<b>4.02</b>	<b>.49</b>	<b>0.63</b>	<b>-3.195</b>
	Centro Premium	187	<b>4.14</b>	<b>.50</b>	<b>(0.428)</b>	<b>(0.001)***</b>
Calidad rango de programa	Centro Medium	817	3.9	.66	0.15	-2.905
	Centro Premium	187	4.10	.66	(0.696)	(0.004)**
Calidad horario (tiempo)	Centro Medium	817	4.18	.54	10.97	-0.356
	Centro Premium	187	4.20	.64	(0.001)	(0.722)
Calidad de la información	Centro Medium	817	3.95	.65	0.007	-3.575
	Centro Premium	187	4.14	.66	(0.932)	(0.000)***
<b>Calidad de interacción</b>	Centro Medium	817	<b>4.31</b>	<b>.41</b>	<b>37.57</b>	<b>3.41</b>
	Centro Premium	187	<b>4.17</b>	<b>.59</b>	<b>(0.000)</b>	<b>(0.001)***</b>
Calidad interacción cliente-empleado	Centro Medium	817	4.33	.51	26.24	2.758
	Centro Premium	187	4.19	.66	(0.000)	(0.006)**
Calidad interacción entre-clientes	Centro Medium	817	4.31	.53	6.64	3.314
	Centro Premium	187	4.14	.65	(0.01)	(0.001)***
<b>Calidad del resultado</b>	Centro Medium	817	<b>4.10</b>	<b>.39</b>	<b>33.09</b>	<b>-1.242</b>
	Centro Premium	187	<b>4.14</b>	<b>.50</b>	<b>(0.000)</b>	<b>(0.216)</b>
Calidad cambios físicos	Centro Medium	817	4.34	.49	19.90	-0.648
	Centro Premium	187	4.37	.59	(0.000)	(0.517)
Calidad de la valencia	Centro Medium	817	4.25	.52	4.38	-3.123
	Centro Premium	187	4.40	.60	(0.037)	(0.002)**
Calidad sociabilidad	Centro Medium	817	3.69	.72	25.05	0.428
	Centro Premium	187	3.66	.94	(0.000)	(0.669)
<b>Calidad del entorno</b>	Centro Medium	817	<b>4.24</b>	<b>.39</b>	<b>113.18</b>	<b>3.13</b>
	Centro Premium	187	<b>4.07</b>	<b>.69</b>	<b>(0.000)</b>	<b>(0.002)**</b>
Calidad del ambiente	Centro Medium	817	4.31	.45	77.62	4.603
	Centro Premium	187	4.06	.70	(0.000)	(0.000)***
Calidad del diseño	Centro Medium	817	4.21	.56	34.06	2.595
	Centro Premium	187	4.05	.83	(0.000)	(0.01)**
Calidad del equipamiento	Centro Medium	817	4.19	.54	45.81	1.29
	Centro Premium	187	4.11	.81	(0.000)	(0.198)

Nota: \*\*p≤ 0.01; \*\*\*p≤ 0.001

### **7.3.1.2. Valoración de la calidad del servicio percibido según el género**

Siguiendo la misma estructura que el apartado anterior, en la tabla 7.24., se observan las diferencias entre la variable de calidad del servicio percibido y el género. En esta misma tabla, se pueden observar las diferentes dimensiones y sub-dimensiones que componen el análisis de la variable analizada.

Como se puede observar, en cuanto a las dimensiones de la variables, se aprecian únicamente diferencias significativas en las dimensiones de calidad de interacción (\*\* $p \leq 0.05$ ) y en la calidad de entorno (\*\* $p \leq 0.001$ ). Esto se contrapone a los resultados obtenidos por Molina (2016) donde comparando esta variable y sus dimensiones con el género en un contexto de centros deportivos, obtiene diferencias significativas para la dimensión del programa y calidad de interacción con un nivel de significación elevado (\*\* $p \leq 0.001$ ), sin embargo, para el resto de dimensiones no existieron diferencias significativas. Por tanto, parece ser que para dimensión de calidad de la interacción sería positivo que los gestores deportivos tengan en cuenta estas interacciones, ya que se percibe como importante para los usuarios de centros deportivos. Concretamente y contrariamente a los resultados conseguidos por Molina (2016), en esta ocasión parece que los hombres valoran de manera más positiva la dimensión de interacción con un valor de 4,32 (D.T. .46) frente a un valor de 4,26 (D.T. .45) de las mujeres, del mismo modo ocurrirá con la dimensión de calidad del programa, aunque las diferencias son muy pequeñas, 4,05 (D.T. .47) para hombres y 4,04 (D.T. .52) para las mujeres.

En cuanto a la calidad del entorno y su significación (\*\* $p \leq 0.001$ ), los hombres valoran de nuevo de manera más positiva la relación, con un 4,26 (D.T. .43) para hombres y un 4,15 (D.T. .50) para las mujeres. Es destacable, que únicamente para la dimensión de calidad del resultado las mujeres obtienen una puntuación más elevada que los hombres (mujeres: 4,12; D.T. .40; hombres: 4,09. D.T. .42). Esto podría indicar que la impresión de las mujeres respecto a la relación asistir y beneficios

conseguidos es mayor que la sensación que tienen los hombres tras acudir a las clases dirigidas.

En cuanto a las sub-dimensiones de cada dimensión, no se aprecian diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las sub-dimensiones de la dimensión del programa, sin embargo, en la dimensión de interacción, parece que existen diferencias en la interacción entre clientes (\*\* $p \leq 0.01$ ), estando mejor puntuada por los hombres (4,32; D.T. .57). Esto permite extrapolar que es posible que los hombres otorguen un mayor valor a la interacción entre usuarios frente a la interacción con el empleado para solventar sus percepciones sobre el servicio.

En cuanto a la calidad del resultado, tan sólo la sub-dimensión de valencia, es decir, la relación de asistencia-beneficios conseguidos es estadísticamente significativa (\*\* $p \leq 0.01$ ), siendo para las mujeres un aspecto más importante que para los hombres encuestados, ya que las valoraciones son superiores en las mujeres (4,32; D.T. .51) que en los hombres (4,24; D.T. .56), esto podría traducirse en que las mujeres perciben mayores beneficios que los hombres en su asistencia a las clases dirigidas en cuanto al resultado obtenido.

Por último, destacar que los resultados obtenidos indican que todas las sub-dimensiones de la dimensión del entorno, son significativas (calidad del ambiente, \* $p \leq 0.05$ ; calidad del diseño \*\* $p \leq 0.01$ ; calidad del equipamiento, \*\*\* $p \leq 0.001$ ) por tanto se asumen que existen diferencias entre hombres y mujeres, siendo los hombres los que valoran de forma más positiva todas las sub-dimensiones. Esto podría indicar al gestor deportivo, que tanto el ambiente que se da en la instalación, como el diseño del centro y la actualidad, funcionalidad y adecuación de los materiales a la actividad serían aspectos a tener en cuenta en los centros deportivos con actividades dirigidas con monitor.

## 7. Resultados y discusión

Tabla 7.24. *Diferencias en la variable calidad del servicio percibido según el género*

Dimensión y sub-dimensión	Género	N	Media	D.T.	F (p valor)	t (p valor)
<b>Calidad del programa</b>	Hombre	<b>511</b>	<b>4.05</b>	<b>.47</b>	<b>3.28</b>	<b>0.4</b>
	Mujer	<b>493</b>	<b>4.04</b>	<b>.52</b>	<b>(0.07)</b>	<b>(0.689)</b>
Calidad rango de programa	Hombre	511	3.96	.63	1.28	-0.904
	Mujer	493	3.99	.68	(0.259)	(0.366)
Calidad horario (tiempo)	Hombre	511	4.21	.54	2.31	1.401
	Mujer	493	4.16	.58	(0.129)	(0.161)
Calidad de la información	Hombre	511	3.99	.63	0.90	0.532
	Mujer	493	3.97	.67	(0.342)	(0.595)
<b>Calidad de interacción</b>	Hombre	<b>511</b>	<b>4.32</b>	<b>.46</b>	<b>0.01</b>	<b>2.261</b>
	Mujer	<b>493</b>	<b>4.26</b>	<b>.45</b>	<b>(0.916)</b>	<b>(0.024)*</b>
Calidad interacción cliente-empleado	Hombre	511	4.33	.54	2.03	1.259
	Mujer	493	4.28	.55	(0.154)	(0.208)
Calidad interacción entre-clientes	Hombre	511	4.32	.57	0.13	2.461
	Mujer	493	4.23	.54	(0.715)	(0.014)*
<b>Calidad del resultado</b>	Hombre	<b>511</b>	<b>4.09</b>	<b>.42</b>	<b>1.23</b>	<b>-1.196</b>
	Mujer	<b>493</b>	<b>4.12</b>	<b>.40</b>	<b>(0.268)</b>	<b>(0.232)</b>
Calidad cambios físicos	Hombre	511	4.32	.53	0.68	-1.82
	Mujer	493	4.38	.49	(0.411)	(0.069)
Calidad de la valencia	Hombre	511	4.24	.56	2.40	-2.598
	Mujer	493	4.32	.51	(0.121)	(0.01)**
Calidad sociabilidad	Hombre	511	3.71	.74	0.61	1.104
	Mujer	493	3.66	.78	(0.437)	(0.27)
<b>Calidad del entorno</b>	Hombre	<b>511</b>	<b>4.26</b>	<b>.43</b>	<b>4.77</b>	<b>3.531</b>
	Mujer	<b>493</b>	<b>4.15</b>	<b>.50</b>	<b>(0.029)</b>	<b>(0.000)***</b>
Calidad del ambiente	Hombre	511	4.30	.50	1.00	2.341
	Mujer	493	4.22	.53	(0.317)	(0.019)*
Calidad del diseño	Hombre	511	4.23	.57	9.53	2.804
	Mujer	493	4.13	.66	(0.002)	(0.005)**
Calidad del equipamiento	Hombre	511	4.23	.56	3.05	3.328
	Mujer	493	4.11	.63	(0.081)	(0.001)***

Nota: \*p≤ 0.05; \*\*p≤ 0.01; \*\*\*p≤ 0.001

### 7.3.1.3. Valoración de la calidad del servicio percibido según los grupos de edad

En el momento de analizar las diferencias según la edad, los investigadores decidieron unificar edades en tres grupos, un primer grupo de hasta 25 años (con edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad), un segundo grupo de 26 a 40 años de edad y un último



tramo de edad de 40 años en adelante. En la tabla 7.25. se podrán observar las diferencias que se han extraído del análisis estadístico. Para analizar la varianza del factor edad y comparar la media de los grupos se utilizó un Anova de un factor donde se seleccionaron como pruebas post hoc, la prueba de Scheffé (basado en la distribución del factor) y la prueba de Tamhane (basado en la distribución del módulo máximo estudentizado).

En un primer análisis, se observa una posible tendencia positiva en la valoración para el grupo de edad de hasta 25 años en relación a las dimensiones de la variable de calidad de servicio percibido, ya que en todas ellas poseen la valoración más elevada respecto a los otros dos grupos, siendo la que peor valora la calidad del servicio percibida el grupo de edad de más de 40 años. Estos resultados contrastan con los de Molina (2016) donde ocurre totalmente lo contrario, el grupo que mejor valora es el de más de 40 años, mientras que el que peor puntúa es de hasta 25 años. Es destacable también que en 3 de las 4 dimensiones de la variable, se dan relaciones significativas entre los grupos. Concretamente en la dimensión de calidad del programa, aparecen significaciones del grupo de hasta 25 años con el 26 a 40 años y entre el primero y el grupo de más de 40 años, sin embargo no existen diferencias entre los grupos 2 y 3. Siendo diferentes en la investigación de Molina (2016) donde obtiene diferencias entre el grupo 1 y 3 (de la misma forma que en esta investigación) y entre el 2 (de 26 a 40 años) y el grupo 3 (más de 40 años). Estos resultados comparados entre las dos investigaciones sugieren que entre el grupo 1 (hasta 25 años) y el grupo 3 (más de 40 años) en relación a la calidad del programa sería positivo que los gestores deportivos plantearan estrategias que les permitiera adaptar los productos ofertados (actividades dirigidas) con una mayor variedad horaria, de programas ofertados y de información (poner en conocimiento de las actividades a través de diferentes vías).

Por otro lado, analizando la calidad de interacción, se observa que tanto en Molina (2016) como en esta investigación, los resultados significativos son en ambos casos en la relación entre el grupo 1 (hasta 25 años) y el grupo 3 (más de 40 años). Parece que en cuanto a la

## 7. Resultados y discusión

---

interacción, a mayor edad, la valoración de la calidad del servicio percibido disminuye, siendo contrario a los resultados de Molina (2016) en la misma comparación. En este mismo sentido, ambas investigaciones coinciden en que en la calidad de resultado no aparecen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edad seleccionados, sin embargo, en relación a la dimensión del entorno, parece que influye en gran medida sobre los grupos de edad, siendo la comparativa entre el grupo de edad 1 y el 3 el que muestra un grado de significación más alto ( $***p \leq 0.001$ ), mientras que entre el grupo 2 y el grupo 3, la diferencia es también elevada ( $**p \leq 0.01$ ) pero en menor medida.

En otro orden de cosas y profundizando sobre las dimensiones de la variable se observa en la misma tabla que para las sub-dimensiones de calidad del programa se han indicado diferencias estadísticamente significativas ( $**p \leq 0.01$ ) en la calidad de rango de programa y de calidad de la información ( $*p \leq 0.05$ ) en ambos casos para los grupos 1 (de hasta 25 años) y 3 (de más de 40 años). En el caso de las sub-dimensiones de la dimensión calidad de interacción, se dan diferencias significativas ( $*p \leq 0.05$ ) en la interacción entre-clientes entre los grupos 1 y 2 que son de hasta 25 años y entre 26 y 40 años, y entre los grupos 1 y 3 que son de hasta 25 años y más de 40 años. Al parecer, esta interacción está siendo importante, ya que no sólo presenta resultados significativos en relación a la edad sino también en relación al género ( $**p \leq 0.01$ ) y en relación al tipo de centro ( $***p \leq 0.001$ ), esto puede ser un factor importante a tener presente en relación a la calidad, y es que al parecer, la interacción entre los usuarios de actividades dirigidas puede ser determinante en la percepción de la calidad del servicio, de ahí la importancia de fomentar las relaciones entre los propios usuarios a través de actividades en conjunto u otras fórmulas que promuevan la comunicación entre las partes, siendo además los más jóvenes los que valoran el ítem con mayor puntuación de todos los relacionados con la calidad del servicio (4, 36; D.T. .52).

Por otro lado, no se dan diferencias estadísticamente significativas para ninguna de las sub-dimensiones de la calidad del resultado. Por el

contrario, en todas las sub-dimensiones de la dimensión de calidad del entorno, se dan diferencias significativas entre los grupos de edad. Concretamente, las diferencias se dan en las tres sub-dimensiones entre los grupos de edad 1 y 3, mientras que tan sólo para la sub-dimensión de calidad del diseño y del equipamiento se dan entre los grupos 2 y 3. Particularmente, la sub-dimensión de calidad del diseño, es la que obtiene un resultado estadísticamente más significativo ( $***p \leq 0.001$ ) entre los grupos 1 y 3, estando mejor valorado por los más jóvenes (grupo 1) con una puntuación de 4,26 (D.T. .56) frente a los más mayores (grupo 3) con una valoración de 4,04 (D.T. .78). Por último, en cuanto a la calidad del equipamiento, se darán de nuevo resultados significativos en la comparación entre el grupo 1 y el 3 ( $**p \leq 0.01$ ) y entre el grupo 2 y el 3 ( $*p \leq 0.05$ ).

Los resultados relacionados con esta dimensión (calidad del entorno) hacen prever que para los usuarios de actividades dirigidas, es importante que tanto el ambiente, como el diseño y el material (equipamiento) del que se hace uso durante la actividad, es un aspecto a valorar por los gestores deportivos, coincidiendo así, con otras investigaciones como la de García et al. (2012) que avalan esta importancia en relación a la calidad percibida en los centros deportivos por usuarios que consumen actividades dirigidas.

Tabla 7.25. *Diferencias en la variable calidad del servicio percibido según los grupos de edad*

Dimensión y sub-dimensión	Grupos de edad	N	Media	D.T.	F (p valor)	1vs2	1vs3	2vs3
Calidad del programa	Hasta 25 años	302	4.11	.51	4.92 (0.007)	*	*	
	Entre 26 – 40 años	473	4.02	.47				
	Más de 40 años	229	3.99	.51				
Calidad rango de programa	Hasta 25 años	302	4.07	.65	5.74 (0.003)		**	
	Entre 26 – 40 años	473	3.97	.66				
	Más de 40 años	229	3.87	.66				
Calidad horario	Hasta 25 años	302	4.22	.58	0.88			

## 7. Resultados y discusión

(tiempo)	Entre 26 – 40 años	473	4.16	.54	(0.415)		
	Más de 40 años	229	4.18	.59			
	Hasta 25 años	302	4.07	.66			
Calidad de la información	Entre 26 – 40 años	473	3.96	.62	3.81	*	
	Más de 40 años	229	3.92	.71	(0.022)		
<b>Calidad de interacción</b>	<b>Hasta 25 años</b>	<b>302</b>	<b>4.35</b>	<b>.44</b>			
	<b>Entre 26 – 40 años</b>	<b>473</b>	<b>4.28</b>	<b>.44</b>	<b>4.70</b>	*	
	<b>Más de 40 años</b>	<b>229</b>	<b>4.24</b>	<b>.50</b>	<b>(0.009)</b>		
Calidad interacción cliente-empleado	Hasta 25 años	302	4.35	.54			
	Entre 26 – 40 años	473	4.31	.52	1.80		
	Más de 40 años	229	4.25	.60	(0.167)		
Calidad interacción entre-clientes	Hasta 25 años	302	4.36	.52			
	Entre 26 – 40 años	473	4.25	.56	5.39	*	*
	Más de 40 años	229	4.22	.58	(0.005)		
<b>Calidad de resultado</b>	<b>Hasta 25 años</b>	<b>302</b>	<b>4.14</b>	<b>.42</b>			
	<b>Entre 26 – 40 años</b>	<b>473</b>	<b>4.10</b>	<b>.42</b>	<b>2.54</b>		
	<b>Más de 40 años</b>	<b>229</b>	<b>4.06</b>	<b>.40</b>	<b>(0.079)</b>		
Calidad de cambios físicos	Hasta 25 años	302	4.35	.52			
	Entre 26 – 40 años	473	4.34	.51	0.04		
	Más de 40 años	229	4.35	.52	(0.963)		
Calidad de la valencia	Hasta 25 años	302	4.30	.57			
	Entre 26 – 40 años	473	4.30	.53	2.30		
	Más de 40 años	229	4.21	.51	(0.101)		
Calidad sociabilidad	Hasta 25 años	302	3.77	.74			
	Entre 26 – 40 años	473	3.67	.77	3.06		
	Más de 40 años	229	3.61	.76	(0.047)		
<b>Calidad del entorno</b>	<b>Hasta 25 años</b>	<b>302</b>	<b>4.27</b>	<b>.42</b>			
	<b>Entre 26 – 40 años</b>	<b>473</b>	<b>4.21</b>	<b>.41</b>	<b>10.19</b>	***	**
	<b>Más de 40 años</b>	<b>229</b>	<b>4.09</b>	<b>.60</b>	<b>(0.000)</b>		

	Hasta 25 años	302	4.32	.49			
Calidad del ambiente	Entre 26 – 40 años	473	4.25	.50	3.65 (0.026)	*	
	Más de 40 años	229	4.20	.59			
Calidad del diseño	Hasta 25 años	302	4.26	.56			
	Entre 26 – 40 años	473	4.20	.56	8.87 (0.000)	***	**
	Más de 40 años	229	4.04	.78			
Calidad del equipamiento	Hasta 25 años	302	4.24	.56			
	Entre 26 – 40 años	473	4.19	.54	8.00 (0.000)	**	*
	Más de 40 años	229	4.04	.72			

Nota: \* $p \leq 0.05$ ; \*\* $p \leq 0.01$ ; \*\*\* $p \leq 0.001$

#### 7.3.1.4. Valoración de la calidad del servicio percibido según la frecuencia de asistencia

Con la intención de analizar las diferencias que pudieran darse, tras el análisis estadístico, y comprobando que la prueba de homogeneidad de las varianzas (prueba del estadístico de Levene) es negativa y que los resultados del anova de un factor para las relaciones inter-intra grupos también fue negativa se concluyó que no se encuentran diferencias significativas para ninguna de las dimensiones ni sub-dimensiones de la variable de calidad de servicio percibido en relación a la frecuencia de asistencia.

#### 7.3.1.5. Valoración de la calidad del servicio percibido según el tipo de actividad dirigida

Al analizar la variable de calidad percibida según el tipo de actividad dirigida a la que asisten los usuarios, los investigadores agruparon la variable en tres grupos. Un primer grupo que recibe el nombre de actividades ligeras, un segundo grupo de actividades moderadas y un tercer grupo de actividades vigorosas.

## 7. Resultados y discusión

---

En la tabla 7.26. se observa como para las dimensiones de calidad de interacción y calidad del entorno en relación a la calidad del servicio percibido, no existen diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.05$ ) entre los grupos a pesar de que la tendencia general sean puntuaciones más elevadas para el grupo de usuarios de actividades ligeras y valoraciones algo menos positivas para ambos grupos en esta dimensión, aunque es importante destacar que para la calidad de interacción los usuarios de actividades vigorosas valoran algo más positiva esta variable, siendo contrario en la calidad del entorno.

Por el contrario, sí se encontraron diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.05$  y  $p \leq 0.01$ ) en las otras dos dimensiones (calidad del programa y del resultado). En el caso de la calidad del programa cabe destacar que se dan diferencias significativas ( $p \leq 0.05$ ) entre el primer grupo (actividades ligeras) y el tercer grupo (actividades vigorosas), sin embargo, en la sub-dimensiones de la calidad del programa no se apreciaron, aunque la tendencia del grupo actividades vigorosas sea superior en todos los casos al grupo de actividades ligeras y moderadas, excepto para la sub-dimensión de calidad de información, donde los usuarios de actividades moderadas valoran más positivo este aspecto. Destacar también, que los usuarios de actividades ligeras, serán los que peor valoren todas las sub-dimensiones de la calidad del programa. Por lo tanto, parece que entre los grupos de actividades ligeras y los grupos de actividades vigorosas valoran diferente el rango de programas ofertados, la distribución horaria de los mismos y las vías de información de la existencias de esos programas. Desde el punto de vista de la gestión deportiva, sería positivo que los gestores deportivos, valoren estas diferencias e intenten adaptar el trabajo de su oferta en actividades dirigidas a los contextos de estos dos grupos de usuarios.

Por último es importante destacar las diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.01$ ) que se dan para la calidad del resultado y es que parece ser que existen diferencias entre los grupos 1 (actividades ligeras) y 2 (actividades moderadas) y al mismo tiempo entre los grupos 1 y 3 (actividades vigorosas). Siendo el grupo 1 el que valora de forma más negativa el resultado de asistir a las clases dirigidas (4,03; D.T.

.42), mientras que el grupo de actividades moderadas será el que mejor puntúe la relación asistencia-resultado (4,14; D.T. .37). Profundizando en las sub-dimensiones de la dimensión resultado, parece que únicamente se dan diferencias estadísticamente significativas para la calidad de utilidad entre los grupos de actividades ligeras y actividades moderadas ( $p \leq 0.05$ ) y entre el grupo 1 y el grupo 3, siendo este último el que mayor valoración positiva otorga a la sub-dimensión de calidad de la utilidad, es decir, a la relación asistencia-beneficio físico-resultado conseguido.

Tabla 7.26. *Diferencias en la variable calidad del servicio percibido según el tipo de actividad dirigida*

Dimensión y sub-dimensión	Tipo de actividad dirigida	N	Media	D.T.	F (p valor)	1vs2	1vs3	2vs3
<b>Calidad del programa</b>	Actividad ligera	303	3.99	.48	<b>2.82</b> <b>(0.06)</b>		*	
	Actividad moderada	298	4.05	.55				
	Actividad vigorosa	403	4.08	.46				
Calidad rango de programa	Actividad ligera	303	3.92	.65	2.19 (0.113)			
	Actividad moderada	298	3.97	.71				
	Actividad vigorosa	403	4.02	.62				
Calidad horario (tiempo)	Actividad ligera	303	4.16	.54	0.99 (0.373)			
	Actividad moderada	298	4.17	.60				
	Actividad vigorosa	403	4.22	.55				
Calidad de la información	Actividad ligera	303	3.91	.63	2.69 (0.068)			
	Actividad moderada	298	4.02	.67				
	Actividad vigorosa	403	4.01	.65				
<b>Calidad de interacción</b>	Actividad ligera	303	4.31	.42	<b>0.37</b> <b>(0.691)</b>			
	Actividad moderada	298	4.28	.48				
	Actividad vigorosa	403	4.29	.46				
Calidad interacción cliente-empleado	Actividad ligera	303	4.31	.53	0.02 (0.976)			
	Actividad moderada	298	4.30	.57				
	Actividad	403	4.31	.55				

## 7. Resultados y discusión

Calidad interacción entre-clientes	vigorosa						
	Actividad ligera	303	4.31	.54			
	Actividad moderada	298	4.26	.57	0.71		
	Actividad vigorosa	403	4.27	.56	(0.493)		
<b>Calidad de resultado</b>	Actividad ligera	<b>303</b>	<b>4.03</b>	<b>.42</b>			
	Actividad moderada	<b>298</b>	<b>4.14</b>	<b>.37</b>	<b>6.58</b>	**	**
	Actividad vigorosa	<b>403</b>	<b>4.13</b>	<b>.43</b>	<b>(0.001)</b>		
Calidad de cambios físicos	Actividad ligera	303	4.32	.50			
	Actividad moderada	298	4.40	.52	2.05		
	Actividad vigorosa	403	4.34	.52	(0.129)		
Calidad de la valencia	Actividad ligera	303	4.19	.54			
	Actividad moderada	298	4.31	.51	6.13	*	**
	Actividad vigorosa	403	4.33	.55	(0.002)		
Calidad sociabilidad	Actividad ligera	303	3.59	.81			
	Actividad moderada	298	3.72	.67	3.25		
	Actividad vigorosa	403	3.73	.79	(0.039)		
<b>Calidad del entorno</b>	Actividad ligera	<b>303</b>	<b>4.22</b>	<b>.39</b>			
	Actividad moderada	<b>298</b>	<b>4.21</b>	<b>.51</b>	<b>0.29</b>		
	Actividad vigorosa	<b>403</b>	<b>4.19</b>	<b>.49</b>	<b>(0.746)</b>		
Calidad del ambiente	Actividad ligera	303	4.29	.46			
	Actividad moderada	298	4.27	.55	0.71		
	Actividad vigorosa	403	4.24	.53	(0.492)		
Calidad del diseño	Actividad ligera	303	4.21	.54			
	Actividad moderada	298	4.16	.68	0.47		
	Actividad vigorosa	403	4.18	.63	(0.622)		
Calidad del equipamiento	Actividad ligera	303	4.17	.55			
	Actividad moderada	298	4.19	.61	0.26		
	Actividad vigorosa	403	4.16	.63	(0.769)		

Nota: \*p≤ 0.05; \*\*p≤ 0.01



### **7.3.1.6. Valoración de la calidad del servicio percibido según la antigüedad en el centro**

Con la intención de analizar las diferencias existentes entre la calidad del servicio y la antigüedad en el centro, podemos concluir que se dan diferencias significativas importantes ( $p \leq 0.001$ ) entre los diferentes grupos creados para examinar la variable. Los grupos creados fueron tres, el primero de ellos, hasta 6 meses (usuarios considerados noveles), el segundo grupo entre 7 y 24 meses (usuarios considerados con cierta experiencia) y el tercer grupo de usuarios de más de 25 meses (considerador como veteranos).

En un primer estadio, es importante destacar que para la dimensión de calidad del programa y sus sub-dimensiones, no se dieron ningún tipo de diferencias estadísticamente significativas entre los grupos. De la misma forma, ocurre que para la dimensión de resultado no se aprecian diferencias, sin embargo, en ambas dimensiones el grupo que mejor valora son los usuarios del grupo 2 (entre 7 y 24 meses) con 4,08 (D.T. .47) y 4,13 (D.T. .41) respectivamente. En el caso de la sub-dimensión de calidad del resultado, se dan diferencias significativas ( $p \leq 0.01$ ) entre los grupos 1 (hasta 6 meses) y 2 (entre 7 y 24 meses) y entre los grupos 1 (hasta 6 meses) y 3 (más de 25 meses). Estos resultados pueden indicar que la manera de evaluar la sociabilización es diferente, por lo que desde del ámbito de la gestión deportiva, podría ser un tipo de acción a tener en cuenta en relación a la calidad ya que al parecer la interacción social en las clases o programas en los que participan los usuarios influye en la decisión de continuar asistiendo a las clases dirigidas.

Por otro lado, en la calidad del entorno y la calidad de interacción se dan diferencias estadísticamente significativas entre los grupos 1 (hasta 6 meses) y 3 (más de 25 meses) y entre los grupos 2 (entre 7 y 24 meses) y el 3 (más de 25 meses) a un nivel elevado ( $p \leq 0.001$ ). Siendo el grupo 3 (más de 25 meses) el que puntúa peor las dos dimensiones, concretamente un 4,15 (D.T. .54) para la calidad de interacción y 4,01 (D.T. .63) para la calidad del entorno. Adentrándonos en las sub-

## 7. Resultados y discusión

---

dimensiones, observamos que en ambos casos, las diferencias existen también entre los mismos grupos, siendo en el caso de la sub-dimensión de calidad de interacción cliente-empleado mayor las diferencias entre los grupos 1 (hasta 6 meses) y 3 (más de 25 meses;  $p \leq 0.001$ ) que entre los grupos 2 (entre 7 y 24 meses) y 3 (más de 25 meses;  $p \leq 0.01$ ), sin embargo, para la sub-dimensión de calidad de interacción entre-clientes, la mayor diferencia se encuentra entre los grupos 2 (entre 7 y 24 meses) y 3 (más de 25 meses;  $p \leq 0.001$ ), mientras que entre el grupo 1 (hasta 6 meses) y 3 (más de 25 meses) la significación es menor ( $p \leq 0.01$ ). Estos datos nos pueden indicar que en el caso de la interacción cliente-empleado, parece que el grupo con una antigüedad de hasta 6 meses en relación con el grupo 3 (más de 25 meses) los estándares de relación entre cliente-empleado son diferentes, ocurriendo lo mismo entre los grupos 2 y 3 aunque en menor medida, lo que puede indicar que sería un aspecto importante a tener en cuenta en relación al trato en campo de la gestión deportiva y las actividades dirigidas, ocurriendo algo similar en la relación entre los usuarios con una antigüedad de entre 7 y 24 meses y los de más de 25 meses, los cuales parece que la interacción entre clientes es mucho más fuerte que los extremos de antigüedad en el centro. Plantearse acciones en la línea de potenciar actividades con interacción social en relación a las actividades dirigidas parece ser que podría ser una estrategia interesante a desarrollar en las propias clases dirigidas.

En estudios similares (Molina, 2016) en relación a la calidad del servicio percibida y la antigüedad de los usuarios de centros deportivos, obtiene diferencias estadísticamente significativas en todas las dimensiones de la variable, sin embargo, comparará sólo dos grupos para la variable antigüedad y tan sólo evalúa las cuatro dimensiones, sin incidir en las posibles relaciones que se dieran entre las sub-dimensiones.

7. Resultados y discusión

Tabla. 7.27. Diferencias en la variable calidad del servicio percibido según la antigüedad en el centro deportivo

Dimensión y sub-dimensión	Antigüedad en el centro	N	Media	D.T.	F (p valor)	1vs2	1vs3	2vs3
<b>Calidad del programa</b>	Hasta 6 meses	<b>300</b>	<b>4.01</b>	<b>.50</b>	<b>2.26</b> <b>(0.105)</b>			
	Entre 7 y 24 meses	<b>486</b>	<b>4.08</b>	<b>.47</b>				
	Más de 25 meses	<b>218</b>	<b>4.01</b>	<b>.53</b>				
Calidad rango de programa	Hasta 6 meses	300	3.94	.67	0.9 (0.407)			
	Entre 7 y 24 meses	486	4.00	.66				
	Más de 25 meses	218	3.96	.64				
Calidad horario (tiempo)	Hasta 6 meses	300	4.14	.60	1.97 (0.14)			
	Entre 7 y 24 meses	486	4.22	.53				
	Más de 25 meses	218	4.16	.59				
Calidad de la información	Hasta 6 meses	300	3.96	.64	1.58 (0.207)			
	Entre 7 y 24 meses	486	4.02	.63				
	Más de 25 meses	218	3.94	.73				
<b>Calidad de interacción</b>	Hasta 6 meses	<b>300</b>	<b>4.32</b>	<b>.44</b>	<b>13.35</b> <b>(0.000)</b>		<b>***</b>	<b>***</b>
	Entre 7 y 24 meses	<b>486</b>	<b>4.34</b>	<b>.41</b>				
	Más de 25 meses	<b>218</b>	<b>4.15</b>	<b>.54</b>				
Calidad interacción cliente-empleado	Hasta 6 meses	300	4.35	.53	8.2 (0.000)		<b>***</b>	<b>**</b>
	Entre 7 y 24 meses	486	4.34	.52				
	Más de 25 meses	218	4.18	.61				
Calidad interacción entre-clientes	Hasta 6 meses	300	4.29	.54	10.43 (0.000)		<b>**</b>	<b>***</b>
	Entre 7 y 24 meses	486	4.34	.52				
	Más de 25 meses	218	4.13	.62				
<b>Calidad de resultado</b>	Hasta 6 meses	<b>300</b>	<b>4.05</b>	<b>.42</b>	<b>3.14</b> <b>(0.044)</b>			
	Entre 7 y 24 meses	<b>486</b>	<b>4.13</b>	<b>.41</b>				
	Más de 25 meses	<b>218</b>	<b>4.13</b>	<b>.41</b>				
Calidad de	Hasta 6 meses	300	4.34	.53	0.44			

## 7. Resultados y discusión

cambios físicos	Entre 7 y 24 meses	486	4.36	.49	(0.646)		
	Más de 25 meses	218	4.32	.55			
	Hasta 6 meses	300	4.27	.54			
Calidad de la valencia	Entre 7 y 24 meses	486	4.28	.54	0.03		
	Más de 25 meses	218	4.28	.53	(0.968)		
	Hasta 6 meses	300	3.55	.78			
Calidad sociabilidad	Entre 7 y 24 meses	486	3.73	.74	7.39	**	**
	Más de 25 meses	218	3.78	.77	(0.001)		
	Hasta 6 meses	<b>300</b>	<b>4.27</b>	<b>.44</b>			
<b>Calidad del entorno</b>	Entre 7 y 24 meses	<b>486</b>	<b>4.25</b>	<b>.37</b>	<b>24.75</b>		
	Más de 25 meses	<b>218</b>	<b>4.01</b>	<b>.62</b>	<b>(0.000)</b>	***	***
	Hasta 6 meses	300	4.32	.51			
Calidad del ambiente	Entre 7 y 24 meses	486	4.30	.47	13.29		
	Más de 25 meses	218	4.11	.60	(0.000)	***	***
	Hasta 6 meses	300	4.25	.58			
Calidad del diseño	Entre 7 y 24 meses	486	4.24	.52	17.97		
	Más de 25 meses	218	3.96	.81	(0.000)	***	***
	Hasta 6 meses	300	4.25	.56			
Calidad del equipamiento	Entre 7 y 24 meses	486	4.21	.52	16.23		
	Más de 25 meses	218	3.97	.76	(0.000)	***	***
	Hasta 6 meses	300	4.25	.56			

Nota: \*\*p≤ 0.01; \*\*\*p≤ 0.001

### 7.3.2. Relaciones entre grupos de la variable emociones (negativas y positivas)

En el siguiente apartado, se realizará una valoración individual de la variable de emociones (negativas y positivas) por la relevancia en la investigación, es por ello que se analizará las relaciones entre los siguientes grupos: tipo de centro (Medium, Premium), género, grupos de edad, frecuencia de asistencia, tipo de actividad dirigida a la que se

asiste y antigüedad en el centro. Destacar que este tipo de relaciones entre las emociones (negativas/positivas) y los grupos analizados parece que no se han dado en la literatura existente y es por ello, que se pretende aportar conocimiento a esta área. Es cierto, que estudios como el de Molina (2016) realizarán una comparativa entre grupos (género, grupo de edad y antigüedad en el centro) sin embargo, la investigadora se centrará en un constructo de emociones diferentes, concretamente emociones de agrado y de activación adaptadas por Bigné y Andreu (2004) de Merhabien y Russell (1974).

### 7.3.2.1. Valoración de las emociones según el tipo de centro

A continuación se presentan las diferencias encontradas entre la variable de emociones y el tipo de centro deportivo al que asisten. Esta comparación de medias es importante para conocer si existen diferencias estadísticamente significativas entre el tipo de centro y la valoración de las emociones (negativas o positivas).

En un primer análisis se obtiene que en ambos casos existen diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.001$ ). En el caso de las emociones negativas parece ser que las puntuaciones medias de los usuarios de centros deportivos Medium valoran más negativamente las emociones negativas mientras que valoran al mismo tiempo como más positivo las emociones positivas que aparecen en las actividades dirigidas. Por el contrario, parece ser que las emociones negativas en los centros Premium son menores que en los centros Medium, sin embargo, la valoración media de emociones positivas es menor que en los Médium.

Tabla 7.28. *Diferencias en la variable emociones según el tipo de centro*

	Tipo de centro	N	Media	D.T.	F (p valor)	t (p valor)
<b>Emociones negativas</b>	Centro Medium	817	1.05	.18	209.64 (0.000)	-6.353 (0.000)***
	Centro Premium	187	1.30	.53		
<b>Emociones positivas</b>	Centro Medium	817	3.71	.71	9.103 (0.003)	9.034 (0.000)***
	Centro Premium	187	3.12	.83		

Nota: \*\*\* $p \leq 0.001$

### 7.3.2.2. Valoración de las emociones según el género

Comparando las medias entre la variable emociones y el género, podemos concluir que se han observado diferencias estadísticamente significativas únicamente en las emociones negativas ( $p \leq 0.001$ ). Parece que las mujeres valoran de manera más negativa las emociones que experimentan durante las clases dirigidas (1,07; D.T. .21), sin embargo en las emociones positivas (teniendo en cuenta la valoración media de las emociones positivas) son las mujeres las que presentan mayor número de emociones positivas (3,65; D.T. .77) frente a los hombres (3,56; D.T. .76).

Estos resultados, indican que en el campo de las emociones negativas, hombres y mujeres valoran de manera diferente las experiencias emocionales que se dan en las clases dirigidas, siendo interesante en el campo de la gestión deportiva y las actividades dirigidas identificar qué tipo de emociones (negativas y positivas) son las que predominan en función del tipo de actividad (aspecto que se detalla en los resultados de esta investigación en fases posteriores).

Tabla 7.29. *Diferencias en la variable emociones según el género*

	Género	N	Media	D.T.	F (p valor)	t (p valor)
<b>Emociones negativas</b>	Hombre	511	1.13	.36	27.53	3.17
	Mujer	493	1.07	.21	(0.000)	(0.001)***
<b>Emociones positivas</b>	Hombre	511	3.56	.76	0.05	-1.667
	Mujer	493	3.65	.77	(0.824)	(0.096)

Nota: \*\*\* $p \leq 0.001$

### 7.3.2.3. Valoración de las emociones según los grupos de edad

Tal y como se ha comentado anteriormente, para la variable edad, se realizaron tres grupos, un primer grupo hasta 25 años, un segundo grupo entre 26 y 40 años y un tercer grupo de más de 40 años. Sin embargo, tras los análisis correspondientes de los resultados del anova no se encontraron diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.05$ ),

así lo reflejaron la comprobación de la prueba de Levene (homogeneidad de las varianzas) y de las relaciones del anova inter-intra grupo.

#### **7.3.2.4. Valoración de las emociones según la frecuencia de asistencia**

En el momento de analizar y valorar las posibles diferencias entre la variable emociones y la frecuencia de asistencia, partimos de la comparación de medias a partir de un anova de un factor, seleccionando como métodos post hoc, Scheffé y Tamhane. Tras ello, en la tabla 7.30., se recogen las diferencias que se han dado en el análisis. Podemos observar que las diferencias se han dado para el grupo de emociones negativas, mientras que para las emociones positivas parece que no existen diferencias estadísticamente significativas.

En lo que corresponde al grupo de emociones negativas, se observa que la diferencia significativa más potente ( $p \leq 0.001$ ) es la que se da entre el grupo 1 (asisten 1 vez a la semana) y el grupo 3 (asisten 4 o más veces a la semana), mientras que también se dan diferencias ( $p \leq 0.01$ ) pero en menor medida entre el grupo 1 (asisten 1 vez a la semana) y el grupo 2 (asisten 2-3 veces a la semana). Es notorio que no existan diferencias entre los grupos 2 (asisten 2-3 veces a la semana) y 3 (asisten 4 o más veces a la semana), esto permite extrapolar que aquellos usuarios que asisten 1 vez a la semana valoran de manera más positiva (1,22; D.T. .41) las emociones negativas que les pueda generar la realización de las actividades dirigidas, siendo los usuarios que más veces asisten a la instalación (4 o más veces a la semana) los más críticos en la valoración media sobre las emociones negativas (1,06; D.T. .24) que experimentan en las clases dirigidas. Atendiendo a la valoración media de las emociones positivas, ocurre que los usuarios de actividades dirigidas que asisten 1 vez a la semana valoran las emociones positivas que se generan en el entorno (3,47; D.T. .87) peor que aquellos usuarios que asisten 2-3 veces a la semana (3,63; D.T. .74) o 4 o más veces a la semana (3,61; D.T. .77).

## 7. Resultados y discusión

En relación al campo de la gestión deportiva, este tipo de herramienta utilizada para medir las emociones en el contexto de centros deportivos fitness, ha sido utilizado por Biscaia et al. (2012) siendo pioneros en la propuesta para medir las emociones en el contexto fitness, sin embargo, con esta herramienta aplicada al contexto fitness en esta investigación se pretende dar a conocer si es aplicable o no para evaluar las emociones que sienten los usuarios de actividades dirigidas. A partir de los datos obtenidos esta variable multidimensional parece ser apropiada para la medición de las emociones en el contexto de actividades dirigidas. Esta y otras propuestas como la de Mehrabian y Russell (1974) (*Pleasure, Arousal, Dominance, PAD*) con adaptaciones para el contexto deportivo (Bigné y Andreu, 2004; Molina, 2016) o la propuesta adaptada de Silla et al. (2014a) a partir de la escala de Han y Jeong (2013) en restaurantes de lujo o la propuesta para evaluar las emociones de los espectadores de eventos deportivos de Richins (1997), son algunas de las que se están empezando a utilizar para medir el efecto de las emociones de los usuarios sobre otras variables unidimensionales como la satisfacción o las intenciones futuras.

Tabla 7.30. *Diferencias en la variable emociones según la frecuencia de asistencia*

	Grupo de edad	N	Media	D.T.	F (p valor)	1vs2	1vs3	2vs3
<b>Emociones negativas</b>	1 vez a la semana	107	1.22	.41	12.11 (0.000)	**	***	
	2-3 veces semana	537	1.10	.29				
	4 o más veces a la semana	360	1.06	.24				
<b>Emociones positivas</b>	1 vez a la semana	107	3.47	.87	1.89 (0.152)			
	2-3 veces semana	537	3.63	.74				
	4 o más veces a la semana	360	3.61	.77				

Nota: \*\*p≤ 0.01; \*\*\*p≤ 0.001

### 7.3.2.5. Valoración de las emociones según el tipo de actividad dirigida

A la hora de estudiar las emociones en relación al tipo de clase dirigida, se han obtenido importantes resultados que mostramos en el tabla 7.31.



Es necesario destacar que la variable, tipo de actividad dirigida, se agrupó en tres grupos, concretamente, el grupo 1 estuvo formado por actividades ligeras, el segundo grupo actividades moderadas y un tercer y último grupo de actividades vigorosas. No se ha encontrado este tipo de comparativas en la literatura existente en relación a la escala que se ha utilizado ni en función del tipo de actividad dirigida que se ha desarrollado por lo que los datos que se exponen son producto de las relaciones estadísticas que se surgen de la valoración de los 1004 usuarios de actividades dirigidas encuestados entre las ciudades de Madrid (España) y Kaunas y Vilnius (Lituania).

Analizando los datos de la comparación de medias del anova de un factor, se observaron que existían diferencias inter-intra grupos, de ahí que se seleccionaran como métodos post hoc el método Scheffé (siendo este uno de los más utilizados para este tipo de pruebas según Lizasoain y Joaristi, 2003: 363) y el método Tamhane.

Comparando las medias de las emociones negativas según el tipo de actividad dirigida a la que asiste el usuario, se aprecian diferencias significativas ( $p \leq 0.05$ ) entre los grupos 1 (actividades ligeras) y 3 (actividades vigorosas) y entre los grupos 2 (actividades moderadas) y 3 (actividades vigorosas). Además, atendiendo a las medias entre los grupos parece que los usuarios de actividades vigorosas valoran las emociones negativas experimentadas (1,13; D.T. .31) de forma más positiva que aquellos que asisten a actividades ligeras (1,07; D.T. .32) o a actividades moderadas (1,07; D.T. .23). Es decir, parece que existen diferencias en la interpretación y valoración de las emociones entre los tres grupos, indicando que a nivel de emociones negativas es posible que existan factores que influyan en la experimentación de las emociones según si el tipo de actividad que se desarrolla es más o menos intensa.

En el campo de las emociones positivas, se aprecian diferencias estadísticamente significativas elevadas ( $p \leq 0.001$ ) entre todos los grupos. Además destaca que el grupo 1 (actividades ligeras, 4,04; D.T. .52) valora mucho más positivo que el grupo 3 (actividades vigorosas,

## 7. Resultados y discusión

3,16; D.T. .74) y que el grupo 2 (actividades moderadas, 3,76; D.T. .70), por lo que se puede extraer que los ambientes generados en las actividades de tipo ligero favorecen una valoración más positiva que por ejemplo las actividades vigorosas o moderadas.

Tabla 7.31. *Diferencias en la variable emociones según el tipo de actividad*

	Tipo de actividad	N	Media	D.T.	F (p valor)	1vs2	1vs3	2vs3
Emociones negativas	Actividad ligera	303	1.07	.32	4.70 (0.009)			
	Actividad moderada	298	1.07	.23		*	*	
	Actividad vigorosa	403	1.13	.31				
Emociones positivas	Actividad ligera	303	4.04	.52	160.85 (0.000)			
	Actividad moderada	298	3.76	.70		***	***	***
	Actividad vigorosa	403	3.16	.74				

Nota: \* $p \leq 0.05$ ; \*\*\* $p \leq 0.001$

### 7.3.2.6. Valoración de las emociones según la antigüedad en el centro deportivo

De igual forma que ocurriera con la relación entre las emociones y la frecuencia de asistencia, tras analizar si existen diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.05$ ) entre las emociones (negativas y positivas) según la antigüedad en el centro deportivo, se ha obtenido tanto en la prueba de homogeneidad de las varianzas (prueba de Levene) como las relaciones inter-intra grupos de la anova resultados negativos, es decir, que no se dan diferencias significativas entre los grupos comparados. Recordar que para la variable: antigüedad en el centro, se agruparon los usuarios en tres grupos, un primer grupo hasta los 6 meses, un segundo grupo entre 7 y 24 meses y un tercer grupo de más de 25 meses.

### **7.3.3. Relaciones entre grupos de las variables calidad general, imagen corporativa y satisfacción general**

En el siguiente apartado se comparan, entre los grupos mencionados con anterioridad en el estudio, algunas de las variables unidimensionales que conformaron el cuestionario, entre ellas la calidad general del servicio, la imagen corporativa y la satisfacción general. En la literatura consultada, se han encontrado un gran número de investigaciones donde se comparan las variables satisfacción general y calidad general del servicio según el género, la edad (Calabuig, 2005; Molina, 2016; Pérez, 2010; Ruiz-Alejos, 2015) algunas que las relacionan con la antigüedad en el centro (Molina, 2016) y otros estudios que relación las tres variables sin atender a su comparación entre grupos, pero sí estudiando las relaciones factoriales entre las variables (Pastor-Barceló et al., 2016). Además, autores como García et al. (2012) comparan la variable calidad comparando entre los grupos de género, edad (grupos de edad), antigüedad en el centro y ocupación laboral en el contexto fitness.

En lo referente a la comparación de medias entre los diferentes grupos con las variables mencionadas, pasaremos a describir las diferencias encontradas agrupando en una misma tabla su relación con cada uno de los grupos que se han propuesto en este estudio: según el tipo de centro (Medium, Premium), género de los usuarios, grupos de edad, frecuencia de asistencia, tipo de actividad dirigida y antigüedad en el centro deportivo.

#### **7.3.3.1. Valoración de la calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según el tipo de centro deportivo**

En la tabla 7.32., se observan las diferencias extraídas a partir de las valoraciones de los usuarios para las variables de calidad general,

## 7. Resultados y discusión

---

imagen corporativa y satisfacción general según el tipo de centro deportivo al que asisten.

Observando detenidamente los resultados, se aprecia que los usuarios de centros Medium puntúan más alto las variables de calidad general y satisfacción general. En particular, la variable mejor valorada por estos usuarios es la satisfacción general, con una puntuación de 4,5 (D.T. .45) sobre 5 puntos, mientras que para la variable imagen corporativa son los usuarios de centros Premium los que valoran de forma más positiva la imagen que transmite el centro (4,18; D.T. .63).

Analizando las variables con la prueba t- para muestra independientes, se observa que las dimensiones de calidad general y satisfacción general presentan diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.001$ ), de la misma forma que también se dará para la imagen corporativa pero en un nivel de significación menor ( $p \leq 0.01$ ). Esto permite identificar que las percepciones de los usuarios de los diferentes centros deportivos son diferentes y por tanto, compartiendo la idea de García et al (2012) en relación a la calidad, sería positivo que los gestores deportivos de las instalaciones implementen estrategias para los grupos que tienen una percepción de calidad más baja salgan reforzados y se les haga conscientes e identifiquen los servicios que reciben para mejorar así su percepción de la calidad.

Por otro lado, la imagen corporativa, en centros fitness Premium, se ha demostrado que tiene un efecto positivo sobre la confianza de marca (Pastor-Barceló et al., 2016) tal y como sugirió hace dos años Azkariadzad y Babakhani (2015). Con esta confirmación de que existen diferencias entre los grupos centros Medium y Premium en relación a la imagen corporativa, los resultados apoyan la necesidad que transmiten los anteriores autores en reforzar las acciones desde el punto de vista de la imagen que se transmite del centro a los usuarios, pudiendo ser relevante esta relación con la satisfacción y la calidad general del servicio.

Por último, en cuanto a la satisfacción, observando que existen diferencias elevadas entre los diferentes tipos de centros, autores como

Elarsi, Triadó y Aparicio (2013; 2015), tras analizar los factores que conforman la percepción de los usuarios de centros deportivos, extraen que en los últimos años se han producido variaciones en los estándares de la satisfacción clásicos, siendo importante desarrollar y fomentar la comunicación, los recursos humanos, la calidad de las instalaciones y la relación calidad-precio ofertadas para mejorar el servicio ofrecido. De esta forma y en relación a la calidad, coinciden García et al (2012) en implementar formaciones en comunicación y atención al cliente, todo ello derivado de los cambios tecnológicos que se están viviendo en el día a día de cualquier centro deportivo.

Tabla 7.32. *Diferencias en las variables calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según el tipo de centro deportivo*

	Tipo de centro	N	Media	D.T.	F (p valor)	t (p valor)
Calidad General	Centro Medium	817	4.33	.51	16.89	3.716
	Centro Premium	187	4.14	.63	(0.000)	(0.000)***
Satisfacción General	Centro Medium	817	4.50	.45	8.23	3.831
	Centro Premium	187	4.33	.57	(0.004)	(0.000)***
Imagen Corporativa	Centro Medium	817	4.04	.63	1.17	-2.742
	Centro Premium	187	4.18	.63	(0.279)	(0.006)**

Nota: \*\*p≤ 0.01; \*\*\*p≤ 0.001

### 7.3.3.2. Valoración de la calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según el género

En el momento de estudiar las relaciones entre las variables calidad general, satisfacción general e imagen corporativa entre el género de los participantes en la investigación, se realizó una prueba t- para muestras independientes, expresando los resultados en la tabla 7.33.

Si observamos los valores obtenidos, podríamos deducir que los hombres valoran con puntuaciones más altas todas las variables comparadas, siendo la variable de la satisfacción la mejor valorada con un 4,49 (D.T. .45) sobre 5 puntos, coincidiendo con la investigación de Molina (2016) donde a partir de la comparativa de la variable satisfacción general los hombres puntúan más alto que las mujeres. Hay

## 7. Resultados y discusión

---

que destacar que las escalas de satisfacción para medirla están adaptadas de autores diferentes aunque con un mismo patrón de respuesta alternativa de 5 puntos. Por un lado la de esta investigación está adaptada de Han y Jeong (2013) y esta a su vez adaptada de (Oliver y Swan, 1989) mientras que la de Molina (2016) está adaptada de Hightower et al. (2002), sin embargo, la comparación de medias en ambos estudios en relación a la satisfacción, parece indicar que los hombres valoran de forma más positiva los estándares relacionados con la satisfacción general.

Continuando con el análisis, percibimos que para la variable satisfacción general no se aprecian diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.05$ ) contrastando con los resultados obtenidos por Molina (2016), donde sí se aprecian diferencias significativas. Por otro lado, en cuanto a la variable calidad general, ocurrirá lo contrario, siendo esta significativa ( $p \leq 0.01$ ) y encontrando diferencias entre hombres y mujeres. Parece indicar que los hombres valoran de forma más positiva la calidad (4,34; D.T. .47) frente a las mujeres (4,24; D.T. .59). Una posible estrategia a abordar, tal y como proponen Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Groulos (2004) en relación a los comportamientos psicológicos relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción, Calabuig et al. (2008) en relación a la calidad del servicio en servicios náuticos o García et al. (2012) en centros fitness, sería conveniente estrechar las relaciones entre los usuarios y la empresa a través de acciones comunicativas que permitan al usuario percibir los tangibles por los que hacen uso del servicio.

En cuanto a la imagen corporativa, también se aprecian diferencias significativas ( $p \leq 0.001$ ) entre hombres y mujeres, siendo los hombres los que valoran de manera más positiva (4,14; D.T. .58) los estándares relacionados con la imagen que proyecta el centro frente a las mujeres que lo valoran con un 3,99 (D.T. .67). Estas diferencias podrían indicar que tanto hombres como mujeres se basan en estándares diferentes en relación a la imagen innovadora o de éxito que transmite el centro. Quizá en futuras investigaciones sería positivo conocer en qué deriva este tipo

de diferencias y cómo pueden permitir al gestor deportivo abordar acciones para mejorar el servicio.

Tabla 7.33. *Diferencias en las variables calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según el género*

	Género	N	Media	D.T.	F (p valor)	t (p valor)
Calidad General	Hombre	817	4.34	.47	17.34	3.031
	Mujer	187	4.24	.59	(0.000)	(0.003)**
Satisfacción General	Hombre	817	4.49	.45	7.23	1.636
	Mujer	187	4.44	.50	(0.007)	(0.102)
Imagen Corporativa	Hombre	817	4.14	.58	11.19	3.8
	Mujer	187	3.99	.67	(0.001)	(0.000)***

Nota: \*\* $p \leq 0.01$ ; \*\*\* $p \leq 0.001$

### 7.3.3.3. Valoración de la calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según los grupos de edad

Con el objetivo de analizar las diferencias en las puntuaciones para las variables calidad general, imagen corporativa y satisfacción general de los usuarios que han participado en el estudio según los grupos de edad, se procedió inicialmente a agrupar en tres bloques las edades, un primer bloque hasta los 25 años, un segundo entre 26 y 40 años y un tercer bloque de más de 40 años.

En la tabla 7.34. se observa que en todas las variables, es el grupo de hasta 25 años el que mejor puntúa las variables, existiendo la mayor diferencia entre grupos y variables para la variable de imagen corporativa, donde el grupo 1 (hasta 25 años) valora con un 4,19 (D.T. .60) frente al grupo 2 (entre 26 y 40 años) que lo valora con un 4,09 (D.T. .59), siendo cuanto más mayor (el grupo 3, más de 40 años) el que peor valor da al grupo de las tres variables comparadas, concretamente con un valor de 3,84 (D.T. .70).

En otro orden de cosas, para la variable satisfacción, no se dan diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.05$ ) entre los grupos de edad, coincidiendo así con los resultados obtenidos en Molina (2016)

## 7. Resultados y discusión

---

donde comparando las variable satisfacción general y calidad general, ambas dos no parecen tener diferencias, sin embargo, en el caso de este estudio, para la variable calidad general sí se dan diferencias significativas ( $p \leq 0.01$ ) entre los grupos 1 (hasta 25 años) y 3 (más de 40 años).

En último lugar y atendiendo a la variable imagen corporativa, se observan diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.001$ ) entre los grupos 1 (hasta 25 años) y 3 (más de 40 años) y entre los grupos 2 (entre 26 y 40 años) y 3 (más de 40 años).

Estas últimas significaciones, dan luz a la propuesta que en los últimos años se está imponiendo en la estructura de las entidades públicas y privadas donde cada día más, la relación de identidad e imagen corporativa están más unidas (Núñez y Rodríguez, 2013). Tanto es así, que la base de la identidad de cualquier organización deriva en una imagen y las relaciones que se crean a través de la comunicación construyendo un entorno derivado de las acciones que desarrolla la empresa hacia el público objetivo (Dowling, 1994). Trasladado al campo de la gestión deportiva y teniendo en cuenta que las organizaciones funcionan como empresas y desarrollan comportamientos concretos asociados a la estructura organizacional de la misma, podríamos decir que de estas relaciones significativas en relación a los grupos de edad, se extrae que tal y como propone Capriotti (2013) en relación a la imagen corporativa, sería positivo mejorar las relaciones interpersonales entre los grupos y las experiencias personales de nuestro público objetivo ya que de esta forma, se puede generar un proceso de causa-efecto positivo en la imagen y la identidad generando así un valor añadido en la competitividad de la empresa.

Tabla 7.34. *Diferencias en las variables calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según los grupos de edad*

	Grupo de edad	N	Media	D.T.	F		
					(p valor)	1vs2	1vs3
Calidad general	Hasta 25 años	302	4.35	.49	5.11 (0.006)		**
	Entre 26-40 años	473	4.30	.51			
	Más de 40 años	229	4.21	.64			



Satisfacción general	Hasta 25 años	302	4.51	.46	2.96 (0.052)		
	Entre 26-40 años	473	4.46	.46			
	Más de 40 años	229	4.41	.51			
Imagen corporativa	Hasta 25 años	302	4.19	.60	21.70 (0.000)	***	***
	Entre 26-40 años	473	4.09	.59			
	Más de 40 años	229	3.84	.70			

Nota: \*\* $p \leq 0.01$ ; \*\*\* $p \leq 0.001$

### 7.3.3.4. Valoración de la calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según la frecuencia de asistencia

Analizadas las diferencias entre la calidad general, la satisfacción general y la imagen corporativa en función de la frecuencia de asistencia, no aparecen diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.05$ ) reseñables. El análisis estadístico que se llevó a cabo fue un anova de un factor y tras realizarlo los datos estadísticos del anova indicaron que no existían diferencias significativas en los niveles comentados anteriormente.

### 7.3.3.5. Valoración de la calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según el tipo de actividad dirigida

En cuanto a la valoración de las variables de calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según el tipo de actividad, se a destacar que se realizaron grupos para comparar las medias entre las variables. Concretamente, se agruparon las actividades dirigidas en tres grupos, un primer grupo de actividades ligeras compuesto por aquellas actividades que poseen un consumo energético entre 2-3 METs, seguidamente de un segundo grupo, formado por actividades catalogadas como moderadas (consumo entre 3-6 METs) y por último, el grupo 3 formado por las actividades de tipo vigoroso (consumo de 6 o más METs).

## 7. Resultados y discusión

---

En la tabla 7.35., se visualiza que existen diferencias estadísticamente significativas en las tres variables en función del tipo de actividad. En concreto, para la variable calidad general ( $p \leq 0.05$ ), se observan diferencias entre las actividades de tipo ligero y las vigorosas, siendo el grupo de las actividades ligeras el que mejor valora la calidad general con un 4,34 (D.T. .46) frente a 4,24 (D.T. .52) del grupo de actividades vigorosas, siendo la valoración más baja entre los grupos comparados.

A continuación, analizando la satisfacción general, se puede comprobar que también se han dado diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.01$ ) en relación al tipo de actividad practicada, sin embargo, en relación a esta variable, la significación se da entre los grupos 1 (actividades ligeras) y el 2 (actividades moderadas), siendo la satisfacción general mejor valorada por los usuarios de actividades ligeras 4,53 (D.T. .43).

Por lo que respecta a la variable de imagen corporativa, las diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.05$ ) las encontramos de nuevo entre los grupos 1 (actividades ligeras) y el 3 (actividades vigorosas). Es importante destacar que en esta ocasión, serán los usuarios que asisten a clases dirigidas de tipo ligero los que valoran más baja la variable (3,99; D.T. .62) mientras que contrariamente al resto de comparaciones con las otras variables, los participantes en actividades dirigidas de tipo vigoroso valoraran con un 4,12 (D.T. .61) la imagen corporativa, siendo este valor el más alto entre los grupos comparados.

Trasladando los resultados al contexto de la gestión deportiva, parece que los usuarios de actividades ligeras en comparación con el grupo de actividades vigorosas difieren en sus valoraciones en relación a la calidad general y la imagen corporativa, esto podría estar relacionado por la propia actividad en sí misma, es decir, los desarrollos, necesidades y objetivos de cada tipo de actividad son diferentes, del mismo modo que la intensidad y el consumo energético (baremo contrastado por parte de los investigaciones para realizar la agrupación de las actividades). Esto supondría que sería positivo intentar desarrollar estrategias diferentes entre los grupos de actividades comparadas. En cuanto a la satisfacción, las diferencias entre el grupo 1 (actividades

ligeras) y el grupo 2 (actividades moderadas), indica que sería interesante desarrollar acciones de potenciación del disfrute y de la experiencia individual de cada usuario en relación a este tipo de actividades.

Tabla 7.35. *Diferencias en las variables calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según el tipo de actividad*

	Tipo de actividad	N	Media	D.T.	F (p valor)	1vs2	1vs3	2vs3
Calidad general	Actividad ligera	303	4.34	.46	3.08 (0.046)			
	Actividad moderada	298	4.31	.62			*	
	Actividad vigorosa	403	4.24	.52				
Satisfacción general	Actividad ligera	303	4.53	.43	4.84 (0.008)			
	Actividad moderada	298	4.41	.51		**		
	Actividad vigorosa	403	4.46	.48				
Imagen corporativa	Actividad ligera	303	3.99	.62	3.75 (0.024)			
	Actividad moderada	298	4.05	.67			*	
	Actividad vigorosa	403	4.12	.61				

Nota: \* $p \leq 0.05$ ; \*\* $p \leq 0.01$

### 7.3.3.6. Valoración de la calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según la antigüedad en el centro

Con la idea de conocer las posibles diferencias entre las puntuaciones que han asignado los usuarios de actividades dirigidas acerca de la calidad general, la satisfacción y la imagen corporativa en relación a la permanencia en el centro deportivo, para tal efecto, se separó la muestra en tres grupos, un primer grupo hasta 6 meses, un segundo grupo entre 7 y 24 meses y un último grupo de más de 25 meses.

Para conocer los resultados obtenidos, se realizó una prueba Anova de un factor comparando los grupos de usuarios según la antigüedad en la

## 7. Resultados y discusión

---

instalación con las variables comentadas con anterioridad. Estos resultados se muestran en la tabla 7.36., y donde se percibe que existen diferencias estadísticamente significativas para cada variable, siendo la imagen corporativa que presenta un menor nivel de significación ( $p \leq 0.05$ ) entre los grupos 1 (hasta 6 meses) y 3 (más de 25 meses). Además, en esta misma variable parece que los usuarios de más de 25 meses en la instalación consumiendo actividades dirigidas dan menor valor a la relación con la imagen corporativa (3,96; D.T. .72) frente al grupo de hasta 6 meses, siendo el grupo de usuarios que mejor valora la variable con una puntuación de 4,13 (D.T. .60).

En relación a la calidad general y la satisfacción general tal y como ocurrirá en la comparación entre estas dos variables (aunque con escalas diferentes) de la investigación de Molina (2016) ambas son significativas en relación a la antigüedad, lo que indica que éstas diferencias entre los grupos sea interesante valorarlas para mejorar nuestro servicio y por ende la calidad y la satisfacción de cada uno de los grupos.

En concreto, pero de forma contraria en el nivel de significación con la satisfacción, los resultados muestran que para la variable calidad general, existen diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.01$ ) entre los grupo de hasta 6 meses y los del grupo más de 25 meses, mientras que habrá diferencias mayores ( $p \leq 0.001$ ) entre el grupo 2 (entre 7 y 24 meses) y el grupo 3 (más de 25 meses). Asimismo, los usuarios de clases dirigidas entre 7 y 24 meses valoran de forma más positiva la calidad (4,35; D.T. .46) que el grupo 1 (hasta 6 meses) con una puntuación de 4,32 (D.T. .53) e incluso que el grupo 3 (más de 25 meses) que evalúa la calidad con 4,13 (D.T. .66), siendo ésta la valoración más baja para esta variable. En el caso de la satisfacción ocurrirá que los mayores niveles de significación ( $p \leq 0.001$ ) se encuentran entre los grupos 1 (hasta 6 meses) y el 3 (más de 25 meses), mientras que entre los grupos 2 y 3 la significación será menor ( $p \leq 0.01$ ). En esta ocasión, será el grupo de hasta 6 meses el que mejor valore la satisfacción con un 4, 51 (D.T. .48), seguido del grupo entre 7 y

24 meses con un 4,49 (D.T. .44) y en último lugar aquellos usuarios de más de 25 meses con un resultado de media de 4,35 (D.T. .53).

Extrapolando los resultados al contexto de actividades dirigidas, es destacable que las diferencias se han dado entre los grupos de extremos de edad para la variable imagen corporativa correspondiendo además con valoraciones medias contrapuestas, lo que podría dar a entender que las percepciones entre los usuarios noveles y veteranos son diferentes y por tanto la acción gestora debería tener presente acciones como analizar las opiniones, intereses y estilos de vida que fomenten el desarrollo de marca y por ende la lealtad del consumidor (Alguacil, Calabuig, Núñez y Crespo, 2015). Por otro lado, la calidad general, del mismo modo que ocurre en Molina (2016), serán los usuarios más noveles (rango entre 0 y 2 años) los que valoren de forma más positiva esta variable, siendo destacable que en la comparación entre las tres variables, los usuarios de más de 25 meses, puntúan peor y al parecer más exigente que los usuarios más noveles. Esto hace pensar que podrían existir enfoques de calidad, satisfacción e imagen diferentes entre los colectivos comparados, siendo importante tenerlo presente en el diseño de las estrategias para cada grupo de socios.

Tabla 7.36. *Diferencias en las variables calidad general, imagen corporativa y satisfacción general según la antigüedad en el centro*

	Antigüedad en el centro	N	Media	D.T.	F (p valor)	1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
Calidad general	Hasta 6 meses	300	4.32	.53	12.61 (0.000)		**	***
	Entre 7 y 24 meses	486	4.35	.46				
	Más de 25 meses	218	4.13	.66				
Satisfacción general	Hasta 6 meses	300	4.51	.48	8.39 (0.000)		***	**
	Entre 7 y 24 meses	486	4.49	.44				
	Más de 25 meses	218	4.35	.53				
Imagen corporativa	Hasta 6 meses	300	4.13	.60	4.59 (0.01)		*	
	Entre 7 y 24 meses	486	4.07	.61				
	Más de 25 meses	218	3.96	.72				

Nota: \*p≤ 0.05; \*\*p≤ 0.01; \*\*\*p≤ 0.001

### **7.3.4. Relaciones entre grupos de las variables confianza, compromiso e identidad**

En el siguiente apartado se detallaron las relaciones estadísticamente significativas que se dieron del análisis de las variables de confianza, compromiso e identidad corporativa con cada uno de los grupos comparados. Estas comparaciones estuvieron basadas a partir de análisis estadísticos para muestras independientes (prueba T de student) y análisis de Anova de un factor con pruebas post hoc de Scheffé y Tamhane.

Cada uno de los grupos con los que se compararon las variables tienen una estructura diferente, la cual fue presentada en cada uno de los sub apartados de esta investigación.

Por lo que se refiere a la agrupación de las variables para su comparativa, los investigadores se centraron en la literatura consultada donde en diferentes estudios (Ganesan, 1994; Mathieu y Zajac, 1990; Morgan y Hunt 1994; Parasuraman et al, 1995; Söderlund, 1998; Silla et al., 2014b) utilizaron los conceptos de confianza y compromiso como factores influyentes en la satisfacción. Además, investigaciones como la de Núñez y Rodríguez (2013) intentaron diferenciar los términos identidad corporativa frente a imagen corporativa en las estructuras organizacionales, llegando a la conclusión de que la identidad corporativa estará ligada a los patrones comportamentales que desarrolle una empresa, además Fombrun (1996) añadirá la idea de que todo aquello que gira sobre la identidad estará relacionado con la propia estructura y será interdependiente entre la organización y la imagen corporativa. Partiendo de la idea de Parasuraman et al. (1995) de que todo consumidor debería confiar en los proveedores del servicio y la estructura que los rodea (por eso los consume) los investigadores consideraron necesario conocer las posibles relaciones que podrían derivarse de esta confianza y compromiso que diversas investigaciones nombradas anteriormente justificaron previamente.

A continuación se fueron seccionando cada una de las partes de las relaciones con los grupos (en función del tipo de centro, género, grupos de edad, frecuencia de asistencia, tipo de actividad dirigida a la que asiste y antigüedad en el centro deportivo).

#### **7.3.4.1. Valoración de la confianza, compromiso e identidad según el tipo de centro**

En este primer análisis de las variables confianza, compromiso e identidad en relación al tipo de centro, los resultados arrojaron diferentes escenarios.

En un primer impacto, se pudo observar que tan sólo la variable confianza resultó ser estadísticamente significativa ( $p \leq 0.001$ ) respecto al tipo de centro, además de ser la mejora valorada por los usuarios tanto de centros de tipo Médium como Premium, siendo para este último la mejor valoración, concretamente un 4,33 (D.T. .59).

Por otra parte, ni el compromiso ni la identidad corporativa resultaron estadísticamente significativos. Destacar que en esta ocasión tanto para la variable confianza como para la variable identidad corporativa, los usuarios de centros de tipo Médium valoraron de manera más positiva que los centros Premium, dándose la mayor diferencia entre tipos de centros deportivos para la variable compromiso, con una valoración de 3,93 (D.T. .60) para los centros médium y un 3,85 (D.T. .93) para los Premium.

Estos resultados podrían aportar que los usuarios de usuarios de tipo Premium consideran en relación a la confianza un factor clave para su continuidad en el centro además de valorarlo de forma diferente respecto a los de centros Médium, de esta manera podría ser interesante desarrollar estrategias que permitan implementar esa confianza de forma que los vínculos con el centro aumenten y por ende la satisfacción (Morgan y Hunt 1994; Silla et al., 2014b).

## 7. Resultados y discusión

Tabla 7.37. *Diferencias en las variables confianza, compromiso e identidad corporativa según el tipo de centro*

	Tipo de centro	N	Media	D.T.	F (p valor)	t (p valor)
Confianza	Centro Medium	817	4.13	.56	0.37	-4.184
	Centro Premium	187	4.33	.59	(0.541)	(0.000)***
Compromiso	Centro Medium	817	3.93	.60	60.47	1.034
	Centro Premium	187	3.85	.93	(0.000)	(0.302)
Identidad corporativa	Centro Medium	817	3.68	.69	96.57	0.583
	Centro Premium	187	3.63	1.09	(0.000)	(0.56)

Nota: \*\*\* $p \leq 0.001$

### 7.3.4.2. Valoración de la confianza, compromiso e identidad según el género

Continuando con las comparaciones, a continuación a partir de una prueba T-Student para muestras independientes, se comparó las diferentes variables de este apartado entre el género. De este análisis surgieron diferentes escenarios relevante en el campo de la gestión deportiva y que se comentan a continuación.

En un primer momento, se comprobó que tanto para la variable confianza (nivel de significación  $p \leq 0.05$ ) como para la variable identidad corporativa (nivel de significación  $p \leq 0.01$ ) se dieron diferencias estadísticamente significativas entre género (hombre, mujer), mientras que para la variable compromiso no fue así.

De nuevo, parece ser que la confianza además de ser estadísticamente significativa es la variable mejor valorada por los usuarios y en especial por los hombres, que otorgan su mejor puntuación en comparación con las tres variables, con un 4,20 (D.T. .55) sobre 5 puntos máximo. En el resto de variables, igual que ocurriera con la comparación entre centros, la variable peor valorada será la identidad corporativa, hombres con un 3,74 (D.T. .77) y mujeres con un 3,60 (D.T. .78), sin embargo, los resultados muestran que las percepciones sobre la identidad con la marca son diferentes y que por tanto es posible que las consideraciones al respecto sean divergentes entre género.



El compromiso no resulta estadísticamente significativo, aunque para los hombres igual que sucedió en comparación con los centros, valoran de manera más positiva (3,94; D.T. .67) que las mujeres (3,88; D.T. .68) la variable (véase, 7.38.).

Tabla 7.38. *Diferencias en las variables confianza, compromiso e identidad corporativa según el género*

	Género	N	Media	D.T.	F (p valor)	t (p valor)
Confianza	Hombre	511	4.20	.55	0.75	2.001
	Mujer	493	4.13	.59	(0.386)	(0.046)*
Compromiso	Hombre	511	3.94	.67	0.81	1.398
	Mujer	493	3.88	.68	(0.369)	(0.162)
Identidad corporativa	Hombre	511	3.74	.77	0.01	2.958
	Mujer	493	3.60	.78	(0.92)	(0.003)**

Nota: \*p≤ 0.05; \*\*p≤ 0.01

### 7.3.4.3. Valoración de la confianza, compromiso e identidad según la edad

En un tercer análisis se compararon las variables de confianza, compromiso e identidad según la edad de los usuarios. Para facilitar las comparaciones se agruparon las edades en tres bloques, un primer bloque de edades comprendidas desde los 18 años hasta los 25, un segundo bloque entre los 26 y los 40 años y un último bloque donde se englobaron a aquellos usuarios de más de 40 años.

En esta ocasión se realizó un anova de un factor, del cual se extrajeron los datos de la tabla 7.39. En ella, se observó que existen diferencias entre los grupos de edad para la variable confianza. En concreto, se dieron dos diferencias estadísticamente significativas, en un primer lugar y con una significación más alta ( $p \leq 0.001$ ) entre el grupo 1 (hasta 25 años) y el grupo 3 (más de 40 años) y por otro lado, entre los grupos de entre 26 y 40 años y aquellos de más de 40 años. De la misma forma ocurrirá entre los usuarios de entre 26 y 40 años y aquellos de más de 40 años.

## 7. Resultados y discusión

En otro orden de cosas, es destacable que en el caso de la identidad corporativa, las diferencias son mayores y entre grupos diferentes. Según los datos extraídos, parece que los usuarios de hasta 25 años, percibieron de manera distinta al resto de grupos los estándares de identidad con el centro, percibiendo diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.001$ ) con el grupo 2 y con el grupo 3 al parecer en menor medida ( $p \leq 0.01$ ). Por otro lado, en el caso del compromiso se percibe que no existieron diferencias estadísticamente significativas en relación a los grupos de edad del estudio.

Es positivo destacar, que serán el grupo 1 (hasta 25 años) el que mejor valore las tres variables comparadas respecto al resto de grupos, seguido del grupo 2 y por último el grupo 3, que parece valorar con mayor exigencia los estándares que se entienden por confianza, compromiso e identidad corporativa. Por esta parte, se puede destacar que estos resultados arrojan un posible interés a investigar en un futuro donde los gestores puedan tener presente las diferencias específicas a nivel de confianza, compromiso e identidad según el grupo de edad al que ofrece el servicio, de forma que pueda llegar a comprender mejor las necesidades de su público objetivo dando respuesta a sus necesidades.

Tabla 7.39. *Diferencias en las variables confianza, compromiso e identidad corporativa según el grupo de edad*

	Grupo de edad	N	Media	D.T.	F (p valor)	1vs2	1vs3	2vs3
Confianza	Hasta 25 años	302	4.26	.53	9.00 (0.000)		***	*
	Entre 26-40 años	473	4.17	.57				
	Más de 40 años	229	4.05	.60				
Compromiso	Hasta 25 años	302	4.00	.71	3.45 (0.032)			
	Entre 26-40 años	473	3.88	.65				
	Más de 40 años	229	3.87	.68				
Identidad corporativa	Hasta 25 años	302	3.82	.74	8.217 (0.000)	***	**	
	Entre 26-40 años	473	3.61	.79				
	Más de 40 años	229	3.59	.81				

Nota: \* $p \leq 0.05$ ; \*\* $p \leq 0.01$ ; \*\*\* $p \leq 0.001$

#### **7.3.4.4. Valoración de la confianza, compromiso e identidad según la frecuencia de asistencia**

Tras el análisis de las diferencias entre las variables confianza, compromiso e identidad corporativa según la frecuencia de asistencia, los investigadores no encontraron diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.05$ ). El análisis estadístico que se llevó a cabo fue un anova de un factor y tras realizarlo los datos estadísticos del anova indicaron que no existían diferencias significativas entre los grupos, de la misma forma que ocurriera con la calidad general, la satisfacción general y la imagen corporativa.

#### **7.3.4.5. Valoración de la confianza, compromiso e identidad según el tipo de actividad dirigida**

En la tabla 7.40., se puede observar los resultados obtenidos de la comparativa de las variables según el tipo de actividad dirigida de los usuarios de los distintos centros deportivos analizados.

Debido al amplio margen de actividades dirigidas desarrolladas en los centros deportivos, los investigadores decidieron agruparlas en 3 grupos. Esta agrupación estuvo definida por el consumo en METs de las diferentes actividades. Finalmente el grupo 1 estuvo compuesto por actividades de tipo ligero, el segundo grupo de actividades moderadas y por último las actividades vigorosas.

Al analizar las variables confianza, compromiso e identidad con la prueba de Anova de un factor se pudo comprobar que únicamente la dimensión de la confianza presentó diferencias estadísticamente significativas en dos niveles y entre grupos de actividades ( $p \leq 0.05$ ;  $p \leq 0.01$ ). En concreto, se observaron diferencias entre los grupos de actividades ligeras y los grupos de actividades moderadas ( $p \leq 0.05$ ) y entre el grupo 2 (actividades moderadas) y el grupo 3 (actividades moderadas). Esto permite comprender que es posible que las diferencias estén sujetas al tipo de actividad, es decir, a su formato y estructura ya que además se percibe que los de actividades vigorosas

## 7. Resultados y discusión

valoran como más positiva la relación con la confianza (4,24; D.T. .57) frente a las actividades de tipo moderado (4,11; D.T. .60) o los de actividades ligeras (4,13, D.T. .54). Además, parece que los usuarios de las actividades vigorosas valoran las tres dimensiones de manera más positiva que el resto de usuarios de los otros grupos de actividades dirigidas.

Tabla 7.40. *Diferencias en las variables confianza, compromiso e identidad corporativa según el tipo de actividad*

	Tipo de actividad	N	Media	D.T.	F (p valor)	1vs 2	1vs 3	2vs 3
Confianza	Actividad ligera	303	4.13	.54	5.64 (0.004)		*	**
	Actividad moderada	298	4.11	.60				
	Actividad vigorosa	403	4.24	.57				
Compromiso	Actividad ligera	303	3.88	.58	0.76 (0.47)			
	Actividad moderada	298	3.92	.68				
	Actividad vigorosa	403	3.94	.73				
Identidad corporativa	Actividad ligera	303	3.63	.73	0.465 (0.628)			
	Actividad moderada	298	3.68	.80				
	Actividad vigorosa	403	3.69	.81				

Nota: \*p≤ 0.05; \*\*p≤ 0.01

### 7.3.4.6. Valoración de la confianza, compromiso e identidad según la antigüedad en el centro

En el momento de analizar las variables de confianza, compromiso e identidad según la antigüedad de los usuarios en el centro, se pudieron observar que tan sólo se dieron diferencias estadísticamente significativas para la variable de identidad corporativa. Destacar que los investigadores definieron tres grupos en función de la antigüedad, en concreto, un primer grupo hasta los 6 meses, un segundo bloque de usuarios entre 7 y 24 meses y por último aquellos de más de 25 meses en el centro (ver tabla, 7.41.).

En el caso de la identidad corporativa, existieron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos 1 (hasta 6 meses) y 2 (entre 7 y 24 meses) y entre los grupos 1 (hasta 6 meses) y 3 (más de 25 meses), en ambos casos la significación fue de  $p \leq 0.05$ . En estas relaciones, al contrario que ocurrió con la variable compromiso y confianza, serán los usuarios de más de 25 meses los que puntúan de manera más positiva esta relación, concretamente con una media de 3,73 (D.T. .83). En el caso de las otras dos variables, será el grupo de entre 7 y 24 meses los que mejor valoren el compromiso y la confianza (3,93; D.T. .61 y 4,18; D.T. .54, respectivamente), entendiendo así una mayor unión e identificación con el centro y lo que promueve o significa para ellos que el resto de grupos comparados.

Tabla 7.41. *Diferencias en las variables confianza, compromiso e identidad corporativa según la antigüedad en el centro*

	Antigüedad en el centro	N	Media	D.T.	F (p valor)	1vs2	1vs3	2vs3
Confianza	Hasta meses	6	300	4.17	.59	0.41 (0.661)		
	Entre 7 y 24 meses	486	4.18	.54				
	Más de 25 meses	218	4.14	.61				
Compromiso	Hasta meses	6	300	3.87	.74	0.76 (0.467)		
	Entre 7 y 24 meses	486	3.93	.61				
	Más de 25 meses	218	3.92	.71				
Identidad corporativa	Hasta meses	6	300	3.55	.84	4.74 (0.009)	*	*
	Entre 7 y 24 meses	486	3.71	.71				
	Más de 25 meses	218	3.73	.83				

Nota: \* $p \leq 0.05$

### **7.3.5. Relaciones entre grupos de las variables intención futura y valor percibido**

#### **7.3.5.1. Valoración de la intención futura y valor percibido según el tipo de centro**

En el siguiente apartado se expusieron las diferencias encontradas a partir de las valoraciones de los usuarios a cerca de las variables de intención futura y valor percibido. Tal y como se ha comentado con anterioridad, ambas variables son multidimensionales por lo que se analizaron las dimensiones de cada una de ellas. En el caso de la intención futura, estuvo compuesta por dos ítem de lealtad con el centro y dos ítems que valoraban el WoM (la recomendación de asistencia al centro). Por otro lado, la variable valor percibido, se compuso de tres dimensiones, valor hedónico, valor precio y valor utilitario. Como bien se acotó anteriormente, esta variable estuvo compuesta por diversas escalas de diferentes autores (valor precio de Sweedy y Soutar, 2001 y valor hedónico e utilitario adaptado de Babin et al., 1994).

En el análisis estadístico se optó por realizar una prueba T de Student para comparar medias entre los dos tipos de centros. Siguiendo la estructura de la investigación, los centros analizados fueron o de tipo médium o de tipo Premium. Los resultados obtenidos se pueden observar en la tabla 7.42.

En esta misma tabla se observa que en la mayoría de las valoraciones los usuarios de los centros Medium, son puntúan de manera más positiva todas las variables a excepción de la recomendación (WoM), donde en esta ocasión, serán los usuarios de centros Premium, los que valoran de manera más positiva, con un 4,17 (D.T. .76) respecto a los clientes de tipo médium, que puntúan un 4,03 (D.T. .64). Esto podría responder a que los usuarios de centros Premium perciben los estándares de recomendación como óptimos para recomendar el servicio a otros usuarios entre ellos, sus familiares y amigos. Además, parece ser que para esta dimensión de la intención futura se dan

diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.05$ ) entre los dos tipos de centros deportivos y su recomendación de asistencia futura.

Por otro lado, en relación al valor percibido, tanto para la dimensión de valor utilitario y de valor hedónico se detectaron diferencias estadísticamente significativas al mismo nivel ( $p \leq 0.001$ ) en función del tipo de centro. En el caso de los centros de tipo médium, se observa que además valoran de manera más positiva que el los de tipo Premium. En el caso del valor utilitario, los clientes de centros médium valoran con un 4,46 (D.T. .43) frente a los de tipo Premium que lo hicieron con un 4,17 (D.T. .70) mientras que el caso del valor hedónico las diferencias estarán reflejadas con unas diferencias de medias de 4,46 (D.T. .46) para los Médium y un 4,10 (D.T. .58) para los de tipo Premium. Es importante destacar que para la dimensión de valor precio, no existieron diferencias estadísticamente significativas, aun así los usuarios de centros Médium parece ser que consideran que la relación de lo pagado con lo recibido compensa los esfuerzos realizados para asistir al centro, sin embargo, esta dimensión fue la peor valorada por los usuarios de ambos tipos de centros, concretamente un 3,85 (D.T. .58) para clientes de servicios Médium y con un 3,75 (D.T. .88) para clientes de servicios Premium.

Tabla 7.42. *Diferencias en las variables intención futura y valor percibido según el tipo de centro*

	Tipo de centro	N	Media	D.T.	F (p valor)	t (p valor)
Lealtad	Centro Medium	817	4.20	.59	7.41	0.891
	Centro Premium	187	4.15	.72	(0.007)	(0.374)
Recomendación (WoM)	Centro Medium	817	4.03	.64	11.04	-2.24
	Centro Premium	187	4.17	.76	(0.001)	(0.026)*
Valor Hedónico	Centro Medium	817	4.46	.46	12.47	7.956
	Centro Premium	187	4.10	.58	(0.000)	(0.000)***
Valor precio	Centro Medium	817	3.85	.58	70.71	1.507
	Centro Premium	187	3.75	.88	(0.000)	(0.133)
Valor Utilitario	Centro Medium	817	4.46	.43	92.49	5.378
	Centro Premium	187	4.17	.70	(0.000)	(0.000)***

Nota: \* $p \leq 0.05$ ; \*\*\* $p \leq 0.001$

### **7.3.5.2. Valoración de la intención futura y valor percibido según el género**

Analizadas la intención futura y el valor percibido según el género a través de una prueba t- para muestras independientes, se concluye que no se dieron diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.05$ ).

Es importante destacar que en todas las comparaciones de medias entre la variables género y el resto de variables de la investigación se dieron diferencias estadísticamente significativas, sin embargo, parecen no existir diferencias en relación a la variable género. De manera similar, ocurrirá en la investigación de Molina (2016) donde utilizando la misma estructura y fuente para medir el valor precio (Sweedy y Soutar, 2001) tampoco parece que existan diferencias entre género para esta dimensión, sin embargo sí que lo habría para la dimensión emocional, aunque es una variable no estudiada en este estudio. Por otro lado, en relación a la variable intenciones futuras, en esta última investigación sí que existirán diferencias al nivel ( $p \leq 0.05$ ) aunque la estructura es diferente con tan sólo un ítem para medir la lealtad y tres para medir las intenciones de recomendación.

### **7.3.5.3. Valoración de la intención futura y valor percibido según el grupo de edad**

Para facilitar la comparación entre los grupos, se definieron tres bloques de edades, un primer bloque de edades desde los 18 años hasta los 25 años de edad, un segundo bloque entre 26 y 40 años y un tercero de edades de más de 40 años.

El análisis mostró que tan sólo para la dimensión de recomendación (WoM) se dieron relaciones estadísticamente significativas altas ( $p \leq 0.01$ ) entre los grupos de edades de hasta 25 años (grupo 1) y más de 40 años (grupo 3), lo que parece indicar que es posible que los estándares de recomendación entre estas dos poblaciones sean valorados de forma diferente. Los usuarios de hasta 25 años valoraran



de manera más positiva estos ítems (4,13; D.T. .67) que los del grupo de más de 40 años (3,94; D.T. .70).

En comparación con el resto de variables, destacar que en relación a las intenciones futuras, parece ser que los usuarios de actividades dirigidas hasta 25 años, puntúan de manera más positiva que los otros dos grupos, siendo el grupo de más de 40 años el más exigente en su valoración, 4,10 (D.T. .61) para la dimensión de lealtad y 3,04 (D.T. .70) para la recomendación (WoM). Sin embargo, en relación a la variable de valor percibido, sorprendió que los usuarios de más de 40 años, fueran aquellos que mejor valorasen el valor hedónico (4,44; D.T. .49) y el valor utilitario (4,43; D.T. .49) en unión al grupo de hasta 25 años con una puntuación similar 4,43 (D.T. .50).

Por el contrario, fue importante destacar que de nuevo la dimensión valor precio, fue la que recibió una puntuación menor de todos los grupos de edad en comparación con el resto de dimensiones de las dos variables intención futura y valor percibido.

Tabla 7.43. *Diferencias en las variables intención futura y valor percibido según el grupo de edad*

	Grupo de edad	N	Media	D.T.	F (p valor)	1vs2	1vs3	2vs3
Lealtad	Hasta 25 años	302	4.22	.61	2.85 (0.058)			
	Entre 26-40 años	473	4.21	.61				
	Más de 40 años	229	4.10	.64				
Recomendación (WoM)	Hasta 25 años	302	4.13	.67	5.36 (0.005)		**	
	Entre 26-40 años	473	4.07	.64				
	Más de 40 años	229	3.94	.70				
Valor Hedónico	Hasta 25 años	302	4.41	.49	1.79 (0.168)			
	Entre 26-40 años	473	4.36	.52				
	Más de 40 años	229	4.44	.49				

## 7. Resultados y discusión

---

Valor precio	Hasta 25 años	302	3.83	.71	0.62 (0.54)
	Entre 26-40 años	473	3.85	.59	
	Más de 40 años	229	3.79	.69	
Valor Utilitario	Hasta 25 años	302	4.43	.50	1.56 (0.21)
	Entre 26-40 años	473	4.38	.50	
	Más de 40 años	229	4.43	.49	

---

Nota: \*\* $p \leq 0.01$

### 7.3.5.4. Valoración de la intención futura y valor percibido según la frecuencia de asistencia

Para valorar las variables de intención futura y valor percibido según la frecuencia de asistencia, se llevó a cabo un Anova de un factor. Los resultados arrojaron que no existieron diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.05$ ) en función de los grupos creados de frecuencia de asistencia (1 vez a la semana, 2-3 veces a la semana y más de 4 veces a la semana). Únicamente para la variable emociones negativas se dieron diferencia en relación a la frecuencia de asistencia en este estudio. Lo que podría indicar que la frecuencia de asistencia no genera diferencias entre las variables analizadas y los grupos creados, siendo importante destacar que emocionalmente es un aspecto que puede influir en la percepción del valor y las intenciones de regreso al centro.

### 7.3.5.5. Valoración de la intención futura y valor percibido según el tipo de actividad

Siguiendo el mismo patrón en la comparación e interpretación de los datos, se realizaron tres grupos de actividades a partir del consumo en METs de cada una de las actividades propuestas por los centros deportivos. La agrupación de las mismas se llevó a cabo de la siguiente manera: un primer grupo con un consumo en METs de entre 2-3 llamadas actividades ligeras, un segundo grupo llamadas actividades

moderadas con un consumo aproximado de entre 3-6 METs y un último grupo, con un consumo de entre 6-12 METs con el nombre de actividades vigorosas.

Tras el análisis estadístico, se observó que para todas las variables, a excepción de la dimensión lealtad de la variable de intenciones futuras, se dieron relaciones entre los grupos de actividades estadísticamente significativas ( $p \leq 0.05$ ).

Adentrándonos en el análisis (ver Tabla 7.44.) para la dimensión de recomendación (WoM) de la variable intenciones futuras, se dieron diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.01$ ) entre el grupo de actividades ligeras y el grupo de actividades moderadas, entendiéndose de manera más positiva (4,14; D.T. .72) los estándares de recomendación respecto al grupo de actividades ligeras (3,97; D.T. .61).

Profundizando en el valor percibido, se apreció que tanto para la dimensión valor hedónico como valor utilitario, se dieron diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de actividades ligeras y los de actividades vigorosas a un nivel de significación alto ( $p \leq 0.001$ ), mientras que también se dieron entre los grupos 2 y 3 aunque a menor nivel de significación en el caso del valor hedónico ( $p \leq 0.01$ ). Esto permite extraer que de los grupos de usuarios encuestados consideran importante y diferente, en relación a la parte hedónica del valor, su satisfacción y disfrute del tiempo invertido en relación a otras actividades. Del mismo modo que en relación al valor utilitario, donde la relación experiencias buscadas frente a beneficios conseguidos (físicos o psicológicos) son diferentes entre los grupos. Estas diferencias, será importante tenerlas presentes en el contexto de la gestión deportiva y las actividades dirigidas ya que parece dar respuesta a las necesidades de los usuarios permitiendo desarrollar y mejorar la estructura del servicio ofertados a los clientes en función del tipo de actividad practicada.

Además, parece que en relación al valor hedónico y utilitario, los usuarios de actividades vigorosas valoraron peor esa relación tiempo invertido - experiencias buscadas - beneficios conseguidos frente a los usuarios de actividades ligeras los cuales valoraron con una puntuación

## 7. Resultados y discusión

de 4,46 (D.T. .49) el valor hedónico y en cuanto al valor utilitario fueron los usuarios de actividades moderadas los que puntuaron mejor la dimensión (4,47; D.T. .46).

Por último, en relación a la dimensión valor precio, aparecieron diferencias estadísticamente significativas ( $p \leq 0.05$ ) entre el grupo 2 (actividades moderadas) y el grupo 3 (actividades vigorosas). Esto podría indicar que la percepción sobre el precio pagado por el servicio conseguido genera diferencias en función de estos dos grupos de actividad y que por tanto sería positivo que desde un punto de vista del marketing relacional se dieran respuestas a estas diferencias con programas de imagen que hagan ver a los usuarios los servicios que reciben (Núñez y Rodríguez, 2013) de forma que se les haga conscientes de lo que consiguen por el precio que pagan.

De nuevo, la dimensión de valor precio será la peor valorada por los usuarios igual que ocurriera en la comparativa según el tipo de centro y los grupos de edad. Sin embargo, parece ser que el grupo de actividades vigorosas, fue el que mejor valoró la dimensión precio con un 3,88 (D.T. .67) frente a un 3,82 (D.T. .59) de las actividades ligeras o incluso un 3,76 (D.T. .67) de las actividades moderadas. Todo parece indicar que los usuarios de actividades vigorosas están más contentos con la relación precio pagado resultado obtenido.

Tabla 7.44. *Diferencias en las variables intención futura y valor percibido según el tipo de actividad*

	Tipo de actividad	N	Media	D.T.	F (p valor)	1vs2	1vs3	2vs3
Lealtad	Actividad ligera	303	4.20	.58	0.162 (0.85)			
	Actividad moderada	298	4.19	.61				
	Actividad vigorosa	403	4.18	.66				
Recomendación (WoM)	Actividad ligera	303	3.97	.61	5.57 (0.004)		**	
	Actividad moderada	298	4.05	.64				
	Actividad vigorosa	403	4.14	.72				

## 7. Resultados y discusión

Valor Hedónico	Actividad ligera	303	4.46	.49	9.11 (0.000)	***	**
	Actividad moderada	298	4.44	.49			
	Actividad vigorosa	403	4.31	.52			
Valor precio	Actividad ligera	303	3.82	.59	3.09 (0.046)		*
	Actividad moderada	298	3.76	.67			
	Actividad vigorosa	403	3.88	.67			
Valor Utilitario	Actividad ligera	303	4.46	.44	10.99 (0.000)	***	***
	Actividad moderada	298	4.47	.46			
	Actividad vigorosa	403	4.32	.56			

Nota: \*\* $p \leq 0.01$

### 7.3.5.6. Valoración de la intención futura y valor percibido según la antigüedad en el centro

En el momento de realizar las valoraciones de las dimensiones de la intención futura y el valor percibido, se buscó comparar los grupos creados para facilitar la comparación. Estos grupos fueron, un primer grupo de más hasta 6 meses en el centro, un segundo grupo de entre 7 y 24 meses y un tercero de más de 25 meses, considerados los veteranos de la instalación.

Tras realizar un Anova de un factor, los resultados del mismo mostraron que no existieron diferencias significativas ( $p \leq 0.05$ ) entre los grupos comparados. Por tanto, igual que ocurrió con la variable emociones en este estudio y su comparación con la antigüedad en el centro, los datos parecen concluir que el factor de antigüedad en el centro (y los grupos seleccionados) no guardan relación significativamente destacable que indique puedan existir diferencias entre los grupos comparados.

## 7.4. Modelos de predicción

Después de analizar la percepción de los usuarios del servicio y diferenciar dicha percepción de rendimiento del servicio según distintas variables, en este apartado procedemos a realizar modelos de predicción a través de la regresión lineal múltiple.

### 7.4.1. Predicción del valor percibido a través de la calidad y la imagen corporativa

Con el objetivo de establecer los determinantes del valor percibido se ha realizado una regresión lineal múltiple dónde hemos incorporado las dimensiones de calidad y la imagen corporativa como predictores del valor.

Tabla 7.45. *Matriz de correlación del valor, las dimensiones de calidad y la imagen corporativa*

	Valor Percibido	Calidad del Programa	Calidad de la Interacción	Calidad del Resultado	Calidad del Entorno
Valor percibido	1				
Calidad del Programa	,109**	1			
Calidad de la Interacción	,259**	,265**	1		
Calidad del Resultado	,196**	,329**	,265**	1	
Calidad del Entorno	,237**	,353**	,365**	,290**	1
Imagen corporativa	,203**	,430**	,228**	,226**	,380**

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Primero hemos realizado un análisis de correlación entre las variables implicadas en el modelo. Se observa que hay relación estadísticamente significativa entre todas ellas siendo la imagen corporativa y la calidad del programa las que muestran una relación más fuerte ( $Rho = .43$ ).

A continuación se realizó un análisis de regresión múltiple que como se puede observar en la tabla 7.46 resultó significativo en su globalidad aunque con un ajuste pobre dado que explica el 14% de la varianza del valor ( $F_{(5)} = 33,18$ ,  $p < .001$ ;  $R = .38$ ;  $R^2 = .14$ ;  $R^2_{aj} = .14$ ; Error = 0,42).

Tabla 7.46. *Modelo de predicción de la satisfacción mediante la calidad y el valor percibido*

	B	Error típ.	Beta	t	Sig.	FIV
(Constante)	2.192	.169		12.930	.000	
Calidad del Programa	.080	.029	.096	2.781	.006	1.382
Calidad de la Interacción	.185	.033	.191	5.622	.000	1.331
Calidad del Resultado	.143	.035	.131	4.073	.000	1.200
Calidad del Entorno	.152	.035	.158	4.402	.000	1.499
Imagen Corporativa	.069	.025	.097	2.788	.005	1.388

Nota:  $F_{(5)} = 33,18$ ,  $p < .001$ ;  $R = .38$ ;  $R^2 = .14$ ;  $R^2_{aj} = .14$ ; Error = 0,42

A través de los coeficientes se puede apreciar el efecto de cada variable independiente sobre la dependiente (en este caso valor percibido). Se puede ver cómo todas ellas influyen significativamente en el valor siendo la calidad de la interacción la que mayor peso ejerce ( $\beta = .19$ ) seguida de la calidad del entorno ( $\beta = .16$ ).

Estos resultados coinciden con otros trabajos previos desarrollados en marketing (Dodds, Monroe y Grewal, 1991), en marketing de servicios (Gallarza, Gil-Saura y Holbrook, 2011) y en los servicios deportivos (Calabuig et al., 2010; Howat y Assaker, 2013; Yu et al., 2014).

### **7.4.2. Predicción de la satisfacción general a través de la calidad, el valor percibido y las emociones**

Para predecir la satisfacción general del usuario se ha realizado una regresión lineal múltiple tomando como variables independientes las dimensiones de calidad percibida, las dimensiones de valor percibido y las emociones.

En un primer momento hemos realizado una correlación entre todas las variables introducidas en el modelo de regresión. Se ha observado que existe relación bivariada entre casi todas las variables de forma

## 7. Resultados y discusión

significativa. Las emociones son las que menos relaciones significativas presentan. Las relaciones no son elevadas en general. La mayor correlación se observa entre el valor utilitario y el valor hedónico ( $Rho = .42$ ). Respecto a la satisfacción general, son la calidad del entorno ( $Rho = .32$ ) y el valor utilitario ( $Rho = .29$ ) los más elevados.

Tabla 7.47. *Matriz de correlación de las dimensiones de calidad, valor y la satisfacción general*

	Satisfacción General	Calidad del Programa	Calidad de la Interacción	Calidad del Resultado	Calidad del Entorno	Valor Utilitario	Valor precio	Valor hedónico	Emo. Negativ.
Satisfacción General	1								
Calidad del Programa	,273**	1							
Calidad de la Interacción	,249**	,265**	1						
Calidad del Resultado	,211**	,329**	,265**	1					
Calidad del Entorno	,323**	,353**	,365**	,290**	1				
Valor Utilitario	,288**	,049	,263**	,142**	,209**	1			
Valor precio	,100**	,161**	,095**	,164**	,167**	,199**	1		
Valor Hedónico	,211**	-,013	,244**	,121**	,153**	,422**	,233**	1	
Emociones Negativas	-,095**	,024	-,141**	,029	-,099**	-,200**	,055	-,133**	1
Emociones Positivas	,125**	-,019	-,018	,101**	,062	,097**	-,024	,132**	-,127**

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 7.48 se observa como el modelo propuesto es significativo y muestra un buen ajuste ( $F_{(9)} = 37,65$ ,  $p < .001$ ;  $R = .51$ ;  $R^2 = .26$ ;  $R^2_{aj} = .25$ ).

Tabla 7.48. *Modelo predictivo de la satisfacción mediante la calidad, el valor percibido y las emociones*

	B	Error típ.	Beta	t	Sig.	FIV
(Constante)	1.499	.199		7.549	.000	
Calidad del Programa	.154	.027	.179	5.766	.000	1.274
Calidad de la Interacción	.077	.033	.077	2.333	.020	1.417
Calidad del Resultado	.043	.034	.038	1.247	.213	1.221
Calidad del Entorno	.211	.033	.213	6.443	.000	1.435
Valor Utilitario	.169	.029	.188	5.901	.000	1.326
Valor precio	-,017	.018	-,028	-,940	.348	1.134
Valor Hedónico	.048	.026	.059	1.804	.072	1.372
Emociones Negativas	-,090	.046	-,056	-,1973	.049	1.072
Emociones Positivas	.044	.016	.079	2.781	.006	1.067

Nota:  $F_{(9)} = 37,65$ ,  $p < .001$ ;  $R = .51$ ;  $R^2 = .26$ ;  $R^2_{aj} = .25$



Todas las variables independientes propuestas tienen un efecto significativo sobre la satisfacción a excepción de la calidad de resultado, el valor precio y el valor hedónico. La calidad de entorno ( $\beta = .21$ ), el valor utilitario ( $\beta = .19$ ) y la calidad de programa ( $\beta = .18$ ) son las dimensiones que mayor peso tienen en la predicción de la satisfacción.

Estos resultados son sorprendentes ya que la calidad de resultado no tiene efecto significativo sobre la satisfacción, aunque en trabajos previos resultaba muy importante en los modelos predictivos (Calabuig, Crespo, Núñez, Valantine y Butiene, 2011) y es considerada una variable relevante para entender la satisfacción con el servicio (Clemes, et al., 2011).

Algo similar ocurre con el valor percibido ya que únicamente el valor utilitario aparece como predictor de la satisfacción, aunque estudios previos hablan de su importante contribución a la satisfacción de usuario (Baena et al., 2016; Calabuig et al., 2010). Esto puede ser debido a que el precio en estos centros esté bien ajustado y los clientes lo entiendan como óptimo y en algún aspecto más emocional recogido en el valor hedónico sea incorporado al valor utilitario. En todo caso, debería de estudiarse en profundidad en futuros trabajos.

Del mismo modo, las emociones son significativas en la predicción de la satisfacción, aunque su influencia es escasa. Es esperable dicha influencia, aunque el peso se esperaba más elevado dado que la satisfacción es una variable emocional y en estudios previos su influencia ha sido mayor (Bigné y Andreu, 2005; Silla et al., 2014).

### **7.4.3. Predicción de las intenciones futuras de usuario a través de valor percibido, la satisfacción, el compromiso, la confianza y las emociones**

Las intenciones futuras positivas de usuario es uno de los factores clave que buscan todos los gestores de servicios deportivos y, por tanto,

## 7. Resultados y discusión

conocer las variables que influyen en esas intenciones futuras es muy valioso dado que con ello el gestor podrá dedicar acciones de gestión a las variables que tengan una mayor influencia en las intenciones. Para ello, hemos incluido en el modelo predictivo de las intenciones futuras las variables independientes de valor, satisfacción, compromiso y emociones.

Analizando la matriz de correlaciones, se observa en la tabla 7.49 que el compromiso y las intenciones ofrecen la mayor relación ( $Rho = .46$ ). En general, todas las relaciones son bajas y las emociones son las que tienen menos relaciones significativas con el resto de factores.

Tabla 7.49. *Matriz de correlación de las intenciones futuras, las dimensiones de valor percibido, la satisfacción, el compromiso, la confianza y las emociones*

	Intenciones Futuras	Valor hedónico	Valor Precio	Valor Hedónico	Satis. General	Compromiso	Confianza	Emo. Negativas
Intenciones Futuras	1							
Valor Utilitario	,281**	1						
Valor Precio	,344**	,199**	1					
Valor Hedónico	,176**	,422**	,233**	1				
Satisfacción General	,269**	,288**	,100**	,211**	1			
Compromiso	,464**	,162**	,275**	,153**	,267**	1		
Confianza	,420**	,088**	,262**	,063**	,370**	,594**	1	
Emociones negativas	-,015	-,200**	,055	-,133**	-,095**	-,018	,024	1
Emociones positivas	-,006	,097**	-,024	,132**	,125**	,022	-,028	-,127**

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El modelo predictivo planteado resultó significativo y con un buen ajuste (Nota:  $F_{(8)} = 65,33$ ,  $p < .001$ ;  $R = .59$ ;  $R^2 = .35$ ;  $R^2_{aj} = .34$ ; Error = 0,45) dado que consigue explicar el 35% de la varianza de las intenciones futuras. Todas las variables han resultado tener una relación estadísticamente significativa a excepción de valor hedónico y las emociones de consumidor, tanto las positivas como las negativas.

Se observa en la tabla 7.50 que el compromiso ( $\beta = .25$ ) y el valor hedónico ( $\beta = .20$ ) son las dos variables con mayor peso en la predicción de las intenciones futuras de usuario. Les siguen la confianza ( $\beta = .18$ ) y el valor precio ( $\beta = .18$ ), siendo la satisfacción la que ejerce un peso

significativo menor ( $\beta = .08$ ). Las emociones no tienen influencia significativa en las intenciones futuras de usuario.

Tabla 7.50. *Modelo predictivo de las intenciones futuras de usuario a través de valor percibido, la satisfacción, el compromiso, la confianza y las emociones*

	<b>B</b>	<b>Error típ.</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>FIV</b>
(Constante)	.714	.203		3.527	.000	
Valor Utilitario	.215	.033	.200	6.604	.000	1.384
Valor Precio	.133	.021	.181	6.415	.000	1.199
Valor Hedónico	-.006	.029	-.006	-.204	.838	1.366
Satisfacción General	.097	.036	.081	2.696	.007	1.377
Compromiso	.206	.027	.247	7.675	.000	1.566
Confianza	.178	.032	.183	5.491	.000	1.680
Emociones negativas	.046	.051	.024	.904	.366	1.063
Emociones positivas	-.012	.018	-.017	-.661	.509	1.056

Nota:  $F_{(8)} = 65,33$ ,  $p < .001$ ;  $R = .59$ ;  $R^2 = .35$ ;  $R^2_{aj} = .34$ ; Error = 0,45

Que la satisfacción de usuario tenga un valor bajo en la predicción es un dato a tener en cuenta ya que la mayoría de trabajos indican que es un factor muy relevante en las intenciones (Alexandris, Dimitriadis y Kasiara, 2001; Alexandris, Kouthouris y Meligdis, 2006; Clemes et al., 2011; Howat y Assaker, 2013), aunque bien es cierto que en contextos deportivos son escasos los trabajos que la han incluido conjuntamente al compromiso y la confianza (Javadein, Khanlari y Estiri, 2008), las cuales se han mostrado como variables a tener muy en cuenta en el futuro. Así, se abre una línea de investigación en la gestión de deporte para aportar luz sobre los antecedentes de la confianza y el compromiso de modo que los gestores tengan herramientas ciertas para mejorar estas dos variables y en consecuencia aumentar las intenciones futuras positivas hacia sus servicios.



## **CHAPTER VIII. CONCLUSIONS**



## CONCLUSIONS

Having presented and discussed the results of the research, the following section will exhibit the main conclusions of the study. These are displayed taking into account the order of analysis of the results of the research.

### 8.1. Conclusions about the measurement scales

As can be seen in the section on results, the measurement scales used to assess the variables of the study were confirmed by statistical reliability and validity data.

- The measurement scale of the variable of perceived quality (Ko & Pastore, 2005) shows optimum rates of reliability and validity.
- The subdimensions of the scale of perceived quality (quality of the programme, quality of interaction, quality of the outcome and quality of the environment) obtain acceptable rates of reliability and validity.
- The scale of emotions of Pedragosa, Biscaia & Correia (2015), is contrasted with positive results both for positive and negative emotions, after deleting an item in the dimension of positive emotions, while the dimension of negative emotions (after deleting two items) obtained good reliability.
- Data on reliability and validity of the adapted general quality scale of Han, Back & Barret (2010) present values that are acceptable and suitable for research.
- The scale of corporate image adapted from Souiden, Kassim and Hong (2006) presents high rates of reliability and validity for the study.
- The scale of adapted general satisfaction of Han & Jeong (2013) obtained acceptable results of reliability and validity.

## 8. Conclusions

---

- For the variables of trust and commitment, evaluated using the scale proposed by Morgan & Hunt (1994) and adapted by Silla et al. (2014b) in the context of fitness, acceptable results were obtained proving their reliability and validity.
- The scale responsible for measuring corporate identity presents a high rate of reliability and validity.
- The future intentions evaluated with the adapted scale of Han & Jeong (2013) using Kim & Han (2010) showed good reliability and validity.
- Finally, the adapted scale of perceived value of Babin, Darden and Griffin (1994) to assess the type of service (hedonic and utilitarian) and the dimension of price in the scale of Sweeney & Soutar (2001), showed acceptable reliability and validity.

## **8.2. Conclusions about the general assessment**

After the analysis of the results, in terms of the general assessment of the perceived quality, the best valued dimension of the scale was the quality of interaction, then the quality of the environment, followed by the quality of the outcome and the quality of the programme, this last one being the worst rated by the users of directed activities.

The three most favourably evaluated variables were, first, the overall satisfaction, followed by utilitarian value and third, hedonic value, the negative emotions being what received a lower score among all the variables analysed. On the other hand, positive emotions do not achieve a rating higher than 3.60, the second value being lower, after the assessment of negative emotions.



## 8.3 Conclusions about the group assessment

Using the socio-demographic variables, the assessments of the variables of the study were analysed according to the type of facility, age groups, frequency of attendance, type of directed activity and how long the users had been going to the sport center. Extracting the following conclusions:

### **Perceived quality according to the type of sport center:**

- Medium users value more positively the dimension of quality of interaction and quality of the environment, while Premium users do so for the quality of the programme and quality of the outcome. There being significant differences between the groups with regard to the quality of the programme, interaction and the environment.
- On the quality of the programme, the subdimension best assessed by both groups is the quality of the schedule (offer of directed activities), the Premium type being those who best assessed the subdimension.
- On the quality of the programme, there were significant differences both for the quality of the range of the programme (number of programs/activities) and for the quality of information (communication and access to information about directed activities). Users in Premium centers give a more positive assessment to the entire dimension.
- The quality of the interaction is assessed by the users of Medium centers more positively, there being significant differences between the groups.
- The quality of the valence (subdimension of quality of the outcome) is better assessed by users of Premium centers, there being significant differences between the groups.

## 8. Conclusions

---

- Finally, the quality of the environment obtained better assessments by Medium users, finding significant differences for the subdimension of quality of environment and design.

### **Perceived quality according to gender:**

- Men assess more positively the dimensions of quality of the programme, quality of interaction and quality of the environment, while the women do so about the quality of the outcome.
- There are significant differences between men and women in relation to the quality of interaction and the quality of the environment.
- In relation to the quality of the programme, the men assess more positively the sub-dimensions of the quality of the schedule (time) and the quality of the information, while women do so on the quality of the range of the programme.
- Men assess higher than women on the quality of interaction (client-employee and interaction between clients).
- Women assess in a more positive way the dimension of quality of the outcome and the sub-dimensions of physical changes and the quality of the valence, there are significant differences between gender. On the other hand, men assess better the quality of sociability.
- The quality of the environment is better for men in their three sub-dimensions, finding in each one of them significant differences according to gender, the quality of the equipment having a higher level of significance.

### **Perceived quality according to age group**

- The age group of up to 25 years old tends to assess more positively all the dimensions of perceived quality, while the group of more than 40 years old are the most demanding in their assessments. With the exception of two of the sub-dimensions of quality in the programme (quality of schedule and quality of information), the group from 26 to 40 years old is what assesses

it the worst. The same occurs for the subdimension, quality of the valence, in the dimension of quality of the outcome.

- The quality of interaction is the best assessed by the three age groups, presenting significant differences between the dimensions of quality of the programme, quality of interaction and quality of the environment, the latter getting the highest level of significance between groups.

**Perceived quality according to frequency of attendance:**

- The analysis of the data did not reflect significant differences between the groups, so it is concluded that the frequency of attendance appears to not be a catalyst in the quality of service perceived in this study.

**Perceived quality according to type of directed activity:**

- Light activity users assess more positively the quality of interaction and the quality of the environment. While users of moderate activities stand out with their positive assessment of the quality of the outcome. Finally, users of vigorous activities will do so in relation to the quality of the programme.
- There are significant differences between the groups in the dimension of quality of the programme (light and vigorous activities) and for the dimension of quality of the outcome, where differences were not found between moderate and vigorous activities, but yes in relation to light activities for the subdimension of quality of the valence.

**Perceived quality according to how long users have been going to the sports center:**

- Members of between 7-24 months assess higher in all dimensions, with the exception of the quality of the environment, where users of up to 6 months better assessed the quality of the environment (quality of the surroundings and equipment), while for users between 7 and 24 months it is the quality of the design.

## 8. Conclusions

---

- The quality of interaction and the quality of the environment have different levels of importance between the groups. The quality of interaction is the best assessed in the entire scale by the three groups.
- Regarding the quality of the outcome, the subdimension of quality of sociability (making friends during exercise, enjoyment of the activity) is the best assessed by users of over 25 months.

Regarding (negative/positive) emotions according to the analysed groups, the following conclusions are asserted:

### **Emotions according to the type of sport center:**

- Premium users assess higher the negative emotions, while positive emotions are better assessed by clients of Medium centers, showing significant differences between types of center and emotions.

### **Emotions according to gender:**

- Men assess negative emotions more positively, the opposite occurring in positive emotions. In addition, for the negative emotions there are significant differences between men and women.

### **Emotions according to age group:**

- Having analysed the data it is concluded that there are no differences according to the age groups created, its influence on the emotions of the users not being a determining factor in this study.

### **Emotions according to frequency of attendance:**

- Users who attend 1 time per week rate negative emotions more positively, with the users attending 4 or more times per week being the most demanding; also, there are significant differences between the compared groups, only for the variable negative emotions.

- Positive emotions are better assessed by users attending 2-3 times per week. On the other hand, users who attend once per week are those who rate it the worst.

**Emotions according to type of directed activity:**

- In relation to negative emotions, clients who attend vigorous activities experience negative emotions in a more positive degree than users of light or moderate activities. On the other hand, light activity members receive a higher level of positive emotions, there being significant differences between the groups of activities both for positive and negative emotions.

**Emotions according to how long users have been going to the sports center:**

- The length of time in the sports center in the groups created and analysed does not influence the assessment of the emotions of the users of this study.

Delving further into the analysis of the study according to groups, below we show the main conclusions about the variables of overall quality, corporate image and overall satisfaction:

**Overall quality, corporate image and overall satisfaction according to the type of sport center:**

- Users of Medium centers assess overall quality and satisfaction in a more positive way, the corporate image being better valued by Premium users. In all of the variables there are significant differences between groups.

**Overall quality, corporate image and overall satisfaction according to gender:**

- Men assess with higher scores.
- Overall satisfaction is the best rated by both. However, corporate image is the worst rated.
- Both the overall quality and corporate image had significant differences between men and women.

**Overall quality, corporate image and overall satisfaction according to age group:**

- Users of up to 25 years old, rated the three variables in a more positive way. Satisfaction being the best rated by the three age groups.
- There are significant differences in the overall quality and corporate image, the latter having the greatest significance.

**Overall quality, corporate image and overall satisfaction according to frequency of attendance:**

- After the analysis of the results, it is concluded that there are no differences for this group of variables in relation to the frequency of attendance.

**Overall quality, corporate image and overall satisfaction according to the type of activity:**

- Light activity users tend to assess better the variables of overall quality and overall satisfaction, while vigorous activity users assess the corporate image more positively than the other groups.
- There are significant differences between the groups of light and vigorous activities in relation to the overall quality and corporate image. On the other hand, there are significant differences between the groups of light and vigorous activities in relation to the overall satisfaction variables.

**Overall quality, corporate image and overall satisfaction according to how long users have been going to the sport center:**

- Members with a duration of up to 6 months tend to rate overall satisfaction and corporate image more positively. Overall quality is the best rated by users of 7 to 24 months.
- There are significant differences between the group of variables and how long users have been going to the center. Specifically, between groups of up to 6 months and over 25 months and between 7 and 24 months and over 25 months (except for the

corporate image which only has differences in the first comparison).

The following conclusions have been drawn regarding the results obtained from the analysis of the variable of trust, commitment and identity:

**Trust, commitment and identity according to the type of center:**

- Users of Medium centers best value the commitment and corporate identity. For the variable of trust, there are no statistically significant differences between groups.

**Trust, commitment and identity according to gender:**

- The group of variables is better assessed by men, trust and corporate identity being significant.

**Trust, commitment and identity according to age group:**

- Again the younger users (up to 25 years old) are those who best assess this group of variables.
- Both corporate identity and trust obtained significant results between the groups. Being more intense between groups 1 and 3 (up to 25 years old and more than 40 years old) for the variable of trust and between groups 1 and 2 (up to 25 years old and between 26 and 40 years old) for the variable of corporate identity.

**Trust, commitment and identity according to the frequency of attendance:**

- There are no differences between the groups due to which the frequency of attendance is not a relevant factor in this group of variables.

**Trust, commitment and identity according to the type of directed activity:**

- It was determined that users of vigorous activities tend to rate this group of variables in a more positive way, trust being where there

## 8. Conclusions

---

are statistically significant differences between the groups of light and vigorous activities and with greater intensity between moderate and vigorous activities.

### **Trust, commitment and identity according to how long users have been going to the sport center:**

- Users of between 7 to 24 months assessed trust and commitment with higher values than the other groups, corporate identity being the best rated by the group of more than 25 months, there being significant differences between groups for this variable.

Finally, on the assessment of future intent and the value perceived according to the groups, the following conclusions were reached:

### **Future intent and perceived value according to the type of center:**

- There is a tendency in the Medium centers to assess the group of variables more positively than users of Premium centers, with the exception of the recommendation (WoM) where users of Premium centers rate better, there being differences between the groups for this subdimension.
- In relation to the perceived value, the dimension of hedonic and utilitarian value shows high significant differences between groups.

### **Future intent and perceived value according to gender:**

- There are no differences between men and women in relation to the group of variables.

### **Future intent and perceived value according to age group:**

- Users of up to 25 years old better assess the intention of repurchase of the service. On the other hand, users more than 40 years old are those who value loyalty and recommendation the least, there being significant differences between groups.
- The hedonic and utilitarian value in users more than 40 years old are the best rated, while the price value is the worst rated



dimension by the three groups, the users aged between 26 and 40 years old being the most demanding in their assessment.

**Future intent and perceived value according to frequency of attendance:**

- There are no significant differences in relation to the group of variables and frequency of attendance.

**Future intent and perceived value according to the type of directed activity:**

- For the dimension of recommendation there are differences between light activities and vigorous activities, the users of vigorous activities being those that rate it best.
- The greatest number of differences occur in the hedonic and utilitarian value, being more intense for the utilitarian value. On the other hand, the price value is the best assessed by the users of vigorous activities, there being differences between moderate and vigorous activities in relation to the price.

**Future intent and perceived value according to how long users have been going to the sport center:**

- There are no significant differences in relation to the group of variables and how long users have been going to the sport center.

## **8.4. Conclusions about the predictive models**

**Overall quality and corporate image as predictors of perceived value**

- The perceived value can be explained through the quality dimensions, being the interaction quality and the quality of the environment the ones that have the greatest predictive effect.

## 8. Conclusions

---

- The corporate image is a perceived value predictor of users of directed activities.

### **Overall quality service, perceived value and emotions as antecedents of the satisfaction**

- The environment quality, the utilitarian value and the programme quality have the greatest dimension effect on user's satisfaction.
- Emotions have a minority effect on user's satisfaction.
- About the value dimensions, only the utilitarian value impact on the user satisfaction. Price value and hedonic value are not predictors on user satisfaction of directed activities.

### **Perceived value, satisfaction, commitment, trust and emotions as predictors of future intentions.**

- Commitment and hedonic value have the greatest effect in the prediction of future intentions, followed up by trust and price value.
- Satisfaction have a low influence on future intentions of directed activities.
- Emotions are not predictors of future intentions

## **REFERENCIAS**



## REFERENCIAS

- Aaker, D. y Myers, J. (1984). *Management de la Publicidad*. Ed. Hispano Europea. Barcelona: España.
- Abenza, L., Olmedilla, A., Ortega, E. y Esparza, J. (2009). Lesiones y factores en futbolistas juveniles. *Archivos de Medicina de Deporte*, 24(132), 280-288.
- Albán, P. M. (2013). *Influencia de las emociones en la toma de decisiones organizacionales*. Tesis doctoral (Dir.: G. Ordoñez) Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Albarracín, D., Johnson B. T. y Zanna, M. P. (2005). *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Alcaide J. C. y Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, 198, 62-79.
- Alcides, A. (2008). Fisiología de la emoción. *Artículos especiales*, 1-4.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. y Kasiara, A. (2001). The behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1(4), 280-299.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. y Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. y Groulos, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 26-52.
- Alguacil, M., Alonso-Dos-Santos, M., Pastor-Barceló, A. y Colino, O. (2016). Análisis cualitativo comparativo de la lealtad en servicios

## Referencias

---

- públicos deportivos. *Revista de Psicología de Deporte*, 25(1), 69-72.
- Alguacil, M., Calabuig, F., Núñez-Pomar, J. M. y Crespo, J. (2015). Brand perception and its relation to perceived performance of a public sports service. En *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media* (pp. 202-220). Hershey, PA: IGI Global.
- AlMejard, A. (2010). Human emotions detection using brain wave signals: A challenging. *European Journal of Scientific Research*, 44(4), 640-659.
- Alonso-Dos-Santos, M. y Pérez-Campos, C. (2015). ¿Influyen las emociones en la intención de asistir a un evento deportivo? Diferencias de género. *Journal of Sports Economics & Management*, 5(1), 2-16.
- Alvarado, A. y Beltrán, S. (2008). Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar. *Innovar*, 18(32), 75-86.
- Alvarado, L. (2008). Neuromarketing, ciencia al servicio de conocimiento. *Sinergia e innovación*, 2, 1-12.
- Álvarez de Blanco, R. M. (2011). *Branding hoy: Estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida*. España: Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- AMA (1988). Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge. *Journal of Marketing*, 52(4), 1-25.
- AMA (2004). Dictionary of Marketing Terms, disponible en <https://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862>.
- AMA (2007). Dictionary of marketing terms, disponible en: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary>, consultado: 27/12/2013.
- AMA, Committee on Terms (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, USA.

- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. y Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andreu, L. (2003). Emociones de consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios Sobre Consumo*, 64, 9-26.
- ANECA (2004). *Libro blanco de título de grado de magisterio*. Madrid: Ministerio de Educación, cultura deportes. Vol 1 y 2.
- Angola, R. (2012). El precio percibido, la imagen, calidad, satisfacción y valor en los servicios hoteleros de España ante la crisis económica actual. *Evaluación e Investigación*, 2, 109-128.
- Añó, V., Calabuig, F., Ayora, D., Parra-Camacho, D. y Duclos, D. (2014). Percepción social de la importancia, el impacto y los beneficios esperados de la celebración de los Juegos Mediterráneos de Tarragona en 2017. *Revista de Psicología de Deporte*, 23(1), 33-40.
- Araque, R. A. y Montero, M. J. (2012). *Marketing y responsabilidad social. De la filosofía a la gestión*. Alemania: Academia Española.
- Arbaizas, F. y Rodríguez, L. (2016). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista de Comunicación*, 15, 128-165.
- Arias-Ramos, M., Serrano-Gómez, V. y García-García, O. (2016). ¿Existen diferencias en la calidad percibida y satisfacción de usuario que asiste a un centro deportivo de titularidad privada o pública? Un estudio piloto. *Cuadernos de Psicología de Deporte*, 16(2), 99-110.

## Referencias

---

- Arnold, M. B. (1960). *Emotions and Personality*. (2ª ed.) Nueva York: Columbia University Press.
- Arora, N. y Henderson, T. (2007). Embedded Premium promotion: Why it works and how to make it more effective. *Marketing Science*, 26(4), 514-531.
- Arruza, J. A., Arribas, S., Gil De Montes, L., Irazusta, S., Romero, S. y Cecchini, J. A. (2008). Repercusiones de la duración de la actividad Físico-deportiva sobre el bienestar psicológico. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 8(30), 171-183.
- Azkariazad, M. H. y Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business y Industrial Marketing*, 30(1), 17-31.
- Babin, B. J., Darden, W. R. y Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bacca, M. C. y Barreto, M. W. (2008). Ponencia-Ensayo. El Marketing deportivo. *Revista Palestra*, 1, 33-41.
- Baena-Arroyo, J., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J. y Bernal-García, A. (2016). The relationship among service experience, perceived value and behavioral intentions of customers in a group fitness class. *Revista de Psicología de Deporte*, 25(1), 89-92.
- Baena-Arroyo, J., García-Fernández, J., Bernal-García, A., Lara-Bocanegra, A. y Galvez-Ruiz, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción de cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología de Deporte*, 25(2), 219-227.
- Baena, M. J., García, J., Bernal, A. y Lara, A. (2013). Influencia de valor percibido en la fidelidad de los clientes de actividades virtuales



- 
- frente a las actividades con técnico en centros de fitness. *Kronos XII*(1), 65-73.
- Bagozzi, P. B., Moore, D. J. y Leone, L. (2004). Self-control and the self-regulation of dieting decisions: the role of prefactual attitudes, subjective norms, and resistance to temptation. *Basic and Applied Social Psychology*, 26, 199-213.
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Baker, D. y Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Balciunas, M., Jasinskas, E. y Koika, E. (2014). Economic contribution of sports event: Analysis of Eurobasket 2011 example. *Transformations in Business & Economics*, 13(2), 41-54.
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3), 248-291.
- Balmer, J. (2008). Identity, organization, based views of the corporation: Insights from corporate identity, organizational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9-10), 879-906.
- Barsky, J. y Nash, L. (2002). Evoking Emotion. Affective Keys to Hotel Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39-46.
- Basanta, J. (2007). Clasificación de las actividades dirigidas en los centros de fitness. 3º Congreso Nacional de Ciencias de Deporte. Pontevedra.
- Batra, R. y Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-70.
- Beck, R. C. (2000). *Motivation: Theories and Principles*. (4ª ed.) Nueva Jersey: Prentice-Hall.
-

## Referencias

---

- Beedie C. J., Terry P. C. y Lane A. M. (2000). The Profile of Mood States and athletic performance: two meta-analyses. *Journal of Applied Sport Psychology*, 12, 49-68.
- Belmonte, C. (2007). Emociones y cerebro. *Revista Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 101(1), 59-68.
- Berger, B., Motl, R., Butki, B., Martin, D., Wilkinson, J. y Owen, D. (1999). Mood and cycling performance in response to three weeks of high-intensity, short-duration overtraining, and a two-week taper. *Sport Psychology*, 13, 444-457.
- Bernal, A. (2014). Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla: Sevilla.
- Bigné, E., Matilla, A. y Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2004a) Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2004b) Emociones, satisfacción y lealtad de consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, 77-87.
- Bigné, J. E., Andreu, L. y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bigné, J. E., Moliner, M. A. y Callarisa, L. J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 9(3), 65-78.
- Bigné, J. E., y Andreu, L. (2005). Emociones de consumidor. Aplicación de la escala agrado-activación en la segmentación de visitantes

- de servicios de ocio y turismo. *Revista española de Investigación de Marketing*, 9(1), 11-36.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J. y Ross, S. (2012a). The effects of emotions on football spectator's satisfaction and behavioral intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12, 227-242.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bitner, M. J. y Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. Service Quality. *New Directions in Theory and Practice*, 72-94.
- Blázquez, A. y Feu, S. (2013). Impacto de las cartas de servicio en los empleados de área deportiva de mancomunidades de municipios de Extremadura. *Revista de Psicología de Deporte*, 22(1), 167-175.
- Bloemer, J. M. M. y De Ruyter, K. (1995). Integrating service quality and satisfaction: pain in the neck of marketing opportunity? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 8, 44-52.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991). A Multistage model of customers: assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-385.
- Boned, C. J., Felipe, J. L., Barranco, D., Grimaldi-Puyana, M. y Crovetto, M. (2015). Perfil profesional de los trabajadores de los centros de fitness en España. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 15(58), 195-210.
- Bordonaba, M. V. y Garrido, A. (2001). Marketing de relaciones, ¿un nuevo paradigma? *Dialnet*, 9, 25-44.
- Brady, M. K. y Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.

## Referencias

---

- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J., Hult, G. y Keilor, B. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Brakus, J., Schmitt, B. H. y Zarantonello (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brand, R. y Schlicht, W. (2007). Gesundheit, körperliche Aktivität und Sport. Kognitive und emotionale Aspekte der Verhaltensänderung. *Themenheft. Zeitschrift für Sportpsychologie*, 14, 1-2.
- Briñol, P., Gandarillas, B., Horcajo, J. y Becerra, A. (2014). Emoción y meta-cognición: implicaciones para el cambio de actitud. *Revista de Psicología Social*, 25(2), 157-183. DOI: 10.1174/021347410791063787
- Buli, I., Martínez, E. y Montaner, E. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 84-93.
- Buttle, F. (1998). Word of Mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. y Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Calabuig, F. (2005). *La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana*. Tesis doctoral (Dir.: I. Quintanilla y J.J. Mundina) Valencia: Universidad de Valencia.
- Calabuig, F. Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias de Deporte*, 10(4), 25-43.
- 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(40), 577-593
- Calabuig, F., Crespo, J. y Mundina, J. (2012a). Efecto de coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras de espectador. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 619-636.
- Calabuig, F., Crespo, J., Núñez-Pomar, J., Valantine, I. y Staskeviciute-Butiene, I. (2016). Role of perceived value and emotions in the satisfaction and future intentions of spectators in sporting events. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27(2), 221-229.
- Calabuig, F., Molina, N. y Núñez, J. (2012b). Una aplicación inicial de modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano: Journal of Sport Science*, 8(1), 67-81.
- Calabuig, F., Mundina, J. y Crespo, J. (2010a). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70.
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., y Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*. 67(5), 729-733.
- Calabuig, F., Prado-Gascó, V., Crespo, J., Núñez, J. y Añó, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value and future intentions. *Journal of Business Research*, 68, 1445-1449.
- Campo, M., Mellalieu, S., Ferrand, C., Martinent, G. y Rosnet, E. (2012). Emotions in team contact sports: a systematic review. *Sport Psychologist*, 26(1), 62-97.
- Campos-Mesa, M. C., Del Castillo, O. y Montiel-Ortega, P. (2015). Efectos de un programa de fitness acuático sobre la condición física en mujeres postmenopáusicas. *Journal of Sport and Health Research*, 7(3), 165-180.

## Referencias

---

- Cannon, W. B. (1927-28). The James-Lange theory of emotion: A critical examination and an alternative theory. En Arnold, M. B. (ed.). *The Nature of Emotion*. Penguin: Harmondsworth.
- Cannon, W. B. (1931). Again the James-Lange and the Thalamic Theories of Emotion. *Psychological Review*, 38, 281-295.
- Cantón, E. (2011). Apuntes motivación en la actividad física y el deporte. Universidad de Valencia.
- Cantón, E. y Checa, I. (2012). Los estados emocionales y su relación con las atribuciones y las expectativas de autoeficacia en el deporte. *Revista de Psicología de Deporte*, 21(1), 171-176.
- Cantor, N. y Mischel, W. (1979). Prototypes in Person Perception. *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 4-47.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (4ª ed.) España (Malaga): Ariel.
- Carasila, C. y Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 398.
- Carrasco, A. (2016). La influencia de la música y el ejercicio físico en la preparación física y psicológica. *Revista de Educación, Motricidad e investigación*, 6, 3-18.
- Case, L. (2001). *Aquagy: Ejercicios, rutinas y programas de ejercicios acuáticos*. Madrid: Hispano Europea.
- Catalán-Eslava, M., González-Villora, S., Pastor-Vicedo, J. C. y Contreras-Jordán, O. R. (2016). Perfil emocional según el nivel de competición: Aplicación al squash. *Revista de Psicología de Deporte*, 25(1), 11-17.
- Charmasson, H. (1988). *The name's the thing*. Ed. Amacom. Nueva York.
- Checa, I. (2012). *Bidimensionalidad de las emociones en el deporte: desarrollo y validación de un instrumento de evaluación*. Tesis

- doctoral (Dir.: E. Cantón y B. Espejo) Valencia: Universidad de Valencia.
- Checa, I., Cantón, E. y Espejo, B. (2013). Bidimensionalidad de las emociones en deporte: construcción y validación de un instrumento de evaluación. *Anuario de psicología Clínica y de la Salud, 9*, 77-79.
- Chelladurai, P. (1985). *Sport Management. Macro Perspectives*. London, Ontario: Sports Dynamics.
- Chelladurai, P. y Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport and Management Review, 3*, 1-22.
- Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information and Management, 41*, 685-695.
- Chóliz, M. (1995). *La expresión de las emociones en la obra de Darwin*. En F. Tortosa, C. Civera y C. Calatayud (Comps). *Prácticas de Historia de la Psicología*. Valencia: Promolibro.
- Chóliz, M. (2005). *Psicología de la Emoción: El proceso emocional*. Dpto de Psicología Básica: Universidad de Valencia.
- Churchil, G. y Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 19*, 491-504.
- Churchill, Jr. y Gilbert, A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research, 68*(1), 64-73.
- Clemes, M. D., Brush, G. J. y Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review, 14*(4), 370-388.
- Colado, J. C. (2000). *Acondicionamiento físico en el medio acuático*. Barcelona: Paidotribo.
- Collishaw, M., Dyer, L., y Boies, K. (2008). The authenticity of positive

## Referencias

---

- emotional displays: client responses to leisure service employees. *Journal of Leisure Research*, 40, 23-46.
- Corrales, A. R. (2010). El fitness entendido como ocio actual saludable. *Revista de Transmisión de Conocimiento Educativo y de la Salud*, 2(1), 14-29.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Distrito federal. Barcelona: España.
- Cox, R. H., Martens, M. P. y Russell, W. D. (2003). Measuring anxiety in athletics: The Revised Competitive State Anxiety Inventory-2. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 25, 519-533.
- Crespo, J., Mundina, J., Calabuig, F. y Aranda, R. (2013). Perceived quality of basketball spectators. A measurement scale validation. *Revista Psicología de Deporte*, 22(1), 195- 198.
- Crespo, J., Pérez-Campos, C. y Mundina, J. (2012). Calidad de servicio percibida por los espectadores de fútbol. Análisis de diferencias entre grupos. *Journal of Sports Economics y Management*, 2(1), 4-15.
- Crocker, P. R. E. (1997). A confirmatory factor analysis of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) with a youth sport sample. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 19, 91-97.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extensions. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- 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, G.T. (2000). "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral



- intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. y Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy and Marketing Science*, 24, 3-16.
- Dai, H., Luo, X., Liao, Q. y Cao, M. (2014). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70, 97-106.
- Dalgic, T. (1998). Disemination of market orientation in Europe: A conceptual and historical evaluation. *International Marketing Review*, 15(1), 45-60.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' Error: Emotion Reason and the Human Brain*. New York, NY: Gossett/Putnam.
- Damasio, A. R. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Madrid: Destino.
- Darwin, C. H. (1873). *The expression of emotions in animals and man*. N.Y.: Appleton. Traducción al castellano en Madrid: Alianza, 1984.
- Delgado, J. M. y Mora, F. (1998). Emoción y motivación. Sistema Límbico. En J. M. Delgado, A. Ferrú, F. Mora y F. Rubia (eds.). *Manual de Neurociencia*, Madrid: Síntesis.
- Diéguez, J. (2002). *GAP: Glúteos, abdominales y piernas. Principios para una tonificación muscular eficaz*. Barcelona: INDE.
- Dlodlo, N. (2014). The Relationships among Service Quality, Trust, User Satisfaction and Post- adoption Intentions in M-payment Services. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 165-175.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the*

## Referencias

---

- corporate brand*. London: Kogan Page.
- Dubé, L. y Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Edell, J. A. y Burke, M. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotions*, 6, 169-200.
- Ekman, P. (1999). *Basic emotions*. En T. Dalgleish y M. Power (eds.). *Handbook of cognition and emotion*. Sussex, U. K.: John Wiley e hijos.
- Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed*. New York: Times Books.
- Elarsi, A., Triadó, X. M. y Aparicio, P. (2013). Evolución de los factores de satisfacción de clientes en centros deportivos entre 1996 y 2013. ¿Cómo han cambiado las percepciones de los usuarios?. *AEDEM Annual Meeting*, 27.
- Elarsi, A., Triadó, X. M. y Aparicio, P. (2015). La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 119, 109-117. Doi: <http://dx.doi.org/105672/apunts.2014-0983>
- Escamilla-Fajardo, P. y Núñez-Pomar, J. M. (2014). Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: una propuesta de análisis y acciones de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 4-21.
- Espejel, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2007). Factor clave en la satisfacción y lealtad de consumidor de aceite de oliva con DOP. Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM, 1(Ponencias), 189-201.
- Fernández de Molina, A. (1998). Cerebro y sentimientos. En F. Mora y J.

- M. Segovia de Arana (Coord.). Desafíos de conocimiento ante el tercer milenio. Oviedo: Fundación BSCH-Ediciones Nobel.
- Fernández de Hoyo, A. (2006) El grado de Orientación al Mercado en la Empresa Española de los años 90. Su medición a través de la estructura organizativa. Tesis doctoral (Dir.: M. Santasmases) Madrid: Universidad de Alcalá.
- Fernández-Dols, J. M., Carrera, P. y Oceja, L. (2002). Bases sociales de la emoción. En J. F. Morales, D. Páez, A. L. Kornblit y D. Asún (Coords.). *Psicología social*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Fernández, A. M., Dufey, M. y Mourgues, C. (2007). Expresión y reconocimiento de emociones: un punto de encuentro entre evolución, psicofisiología y neurociencias. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 2, 8-20.
- Fombrun, C (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ford, J. K., MacCallum, R. C. y Tait, M. (1986). The applications of exploratory factor analysis in applied psychology: a critical review and analysis. *Personnel Psychology* 39, 291-314.
- Forero, J., Riffo, G. y Zapata, G. (2014). Utilidad de la responsabilidad social en la relación estratégica comunitaria y el marketing en el sector de transporte público. Trabajo final de Grado. Universidad de Rosario, Bogotá.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18, 39-50.
- Fundación Vida Activa y Saludable (2015). ¿Dónde se dirigen los exclientes de los centros deportivos?. Grupo IGOID de la Universidad de Castilla-La Mancha, Optimización, Costes y Procesos. Recuperado de [http://www.investigacionengestiondeportiva.es/pdf/Donde\\_van\\_ex\\_clientes\\_centros\\_deportivos.pdf](http://www.investigacionengestiondeportiva.es/pdf/Donde_van_ex_clientes_centros_deportivos.pdf)

## Referencias

---

- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. y Holbrook, M. B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gallarza, M. y Gil-Saura, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 10(2), 25-59.
- Gálvez, P. (2011). Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos: estudio inicial de las propiedades psicométricas. *Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga*.
- Gálvez, P., Boletto, A. F. y Romero, R. P. (2015). Validación de la versión reducida de CECASDEP en usuarios de servicios deportivos. *Suma psicológica*, 22, 78-85.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58,1-19.
- García Ferrando, M. (2001). *Los españoles y el deporte: prácticas y comportamientos en la última década de siglo XX. Encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles, 2000*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consejo Superior de Deportes.
- García Ferrando, M. (2006). *Postmodernidad y deporte: entre la individualización y la masificación. Encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles 2005*. Madrid: CSD y CIS.
- García Ferrando, M., y Llopis Goig, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal: encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. CIS.
- García-Coll, V., Graupera-Sanz, J. L., Ruiz-Pérez, L. M. y Palomo-Nieto, M. (2013). Inteligencia emocional en el Deporte: Validación española de Schutte Self Report Inventory (SSRI) en deportistas españoles. *Cuadernos de Psicología de Deporte*, 13 (1), 25-36.
- García-Ferrando, M., y Llopis, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*.

CSD-CIS: Madrid.

- García, I. (2010). Origen y evolución de marketing como disciplina científica. *Contribuciones a la Economía, suplemento especial*.
- García, J. y Sánchez, J. M. (2014). Construyendo un modelo de gestión de las emociones a través de deporte. *Revista sobre la infancia y la adolescencia, 11*, 48-65.
- García, J., Bernal, A., Lara, A. y Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología, 6*, 26-34.
- García, J., Cepeda, G. y Martín, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en centros fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología de Deporte, 21(2)*, 309-319.
- García, J., Fernández, J. y Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma Psicológica, 21(2)*, 123-130.
- Gaur, S. S., Herjanto, H. y Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing. *Journal of Retailing and consumer services, 21*, 917-923.
- Gázquez, J. C. y Decanière, M. H. (2007). Impacto promocional vs relacional de mailing directo en el comportamiento de compra de consumidor: una aplicación en el contexto de establecimientos de prendas de vestir. XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Vigo. ESIC, Madrid, 2-23.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *Spss for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4.a ed.). Boston: Allyn y Bacon.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B., Scheer, L. K. y Kumar, N. (1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Transatlantic Study. *International Journal of Research in Marketing, 13*, 303-317.

## Referencias

---

- Gil, I. y González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *INNOVAR*, 18(31), 9-17.
- Goleman, D. (1996). *La inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.
- Gómez, C. y Mejía, J. E. (2012). La gestión de marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, 73, 168-183.
- Gómez, M. y García, C. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera de establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 22(122), 30-40.
- Gómez, S., Opazo, M. y Martí, C. (2007). *Características estructurales de las organizaciones deportivas*. Documento de investigación. Universidad de Navarra (IESE Business School): Navarra.
- Gonçalves, C., Biscaia, R., Correia, A., y Diniz, A. (2014). An examination of intentions of recommending fitness centers by user members. *Motriz*, 20(4), 384–391.
- Gothe, N. y McAuley, E. (2016). Yoga is as good as stretching-strengthening exercises in improving functional fitness outcomes: Results from a randomized controlled trial. *Journal of Gerontology: Medical sciences*, 71(3), 406-411.
- Gracia-Marco, L., Vicente-Rodríguez, G., Borys, J.M., Le Bodo, Y., Pettigrew, S. y Moreno, L. (2011). Contribution of social marketing strategies to community-based obesity prevention programs in children. *International Journal of Obesity*, 35(4), 472-479.
- Gremler, D. D. y Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. *International Quality Association*, 171-180.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Guilera, L. (2007). *Más Alla de la Inteligencia Emocional - Las Cinco dimensiones de la Mente*. España: Thomson Editors Paraninfo.

- Gundlach, G. y Wilkie, W. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.
- Gundlach, G., Achrol, R. y Mentzer, J. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59, 78-92.
- Gutiérrez, C. A. (2014). Reconocimiento de niveles de ansiedad a partir de análisis multimodal y técnicas de aprendizaje de máquina en señales fisiológicas. Maestría en Ingeniería Eléctrica (Dir.: A. A. Orozco) Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Gutiérrez, N. E. (2008). *Marketing deportivo*. Trabajo para optar al título de Administrador de Empresas (Dir.: R. Vélez) Bogotá: Universidad de Rosario.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (2005). *Multivariate Data Analysis* (5ª Ed.) NJ.: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). New York: MacMillan Publishing Company.
- Halstead D., Hartman, D. y Schmidt. S.L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 114-129.
- Han, H. y Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.
- Han, H. y Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management* 29, 659-668.

## Referencias

---

- Han, H., Back, K., y Barrett, B. (2010). A consumption emotion measurement development: a full-service restaurant setting. *The Service Industries Journal*, 30(2), 299-320.
- Hanin, Y. L. (2000). *Emotions in sport*. Champaign: Human Kinetics.
- Hanin, Y., y Syrjä, P. (1995). Performance affect in junior ice hockey players: An application of the Individual Zones of Optimal Functioning model. *The Sport Psychologist*, 9, 169-187
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L. y Sasser, W. E. Jr. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68, 148-56.
- Haselton, M. G. y Ketelaar, T. (2005). Irrational emotions or emotional wisdom? The evolutionary Psychology of emotions and behavior. En J. Forgas (ed.). *Hearts and minds: affectives influences on social cognition and behavior*. (Frontiers of social Osychology series). New York: Psychology Press.
- Hauser, J., Tellis, G. J. y Griffin, A. (2006). A review and Agenda for "Marketing Science". *Marketing Science*, 25(6), 687-717.
- Havlena, W. J. y Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 13, 394-404.
- Heinemann, K. (1999). *Sociología de asociacionismo voluntario. El ejemplo de club deportivo*. Valencia, Tirant lo Blanch Asociación Española de Investigación Social aplicada al Deporte.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3a ed.). México D.F.: McGraw Hill/Interamericana Editores.
- Herrero, A., García, M. y Rodríguez, I. (2005). Calidad y valor percibido como condicionantes de la satisfacción: una aplicación en el sector de las artes escénicas. *Revista de Economía y Empresa*, 54 y 55 (23). 2º época, 2º y 3º cuatrimestre.
- Herreros, M. (1992). En torno a la comunicación corporativa. *Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 1, 24-32.



- Hightower, R., Brady, M. K. y Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Hochschild, A. (1979). Emotion Work, Feeling Rules and social Structure. *American Journal of Sociology*, 85, 551-575.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., y Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research* 14(3), 404-420.
- Holodynski, M. (2013). The Internalization Theory of Emotions: A Cultural Historical Approach to the Development of Emotions. *Mind, Culture, and Activity*, 20(1), 4-38. Doi: 10.1080/10749039.2012.745571
- Homburg, C., Koschate, N. y Hoyer, W.D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Howat, G. y Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centers in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268-284.
- Hunt, H.K. (1977). "CS/D: Overview and Future Research Directions." in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt (Ed.) Cambridge, Massachusetts: *Marketing Science Institute*, 455-488.
- Ibernia, A. (2015). *Beneficios psicológicos de Zumba en la E.S.O.* Trabajo de fin de grado. País Vasco: Universidad del País Vasco.
- IHRSA (2013). *The european health club report: size and scope of the*

## Referencias

---

- fitness industry. *International Health, Racquet and Sportsclub Association*. Recuperado de <http://www.ihrsa.org/european-report>.
- IHRSA (2014). The IHRSA Global report 2013. *International Health, Racquet and Sportsclub Association*.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum.
- Izard, C. E. (1991). *The Psychology of Emotions*. Nueva York: Plenum Press.
- Izard, C. E. (2009). Emotion theory and research: Highlights, unanswered questions, and emerging issues. *Annual Review of Psychology, 60*, 1-25.
- Izard, C. E., Kagan, J. y Zajonc, R. B. (1990). *Emotions, Cognition and Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jaenes, J. C., Peñaloza, R., Navarrete, K. G. y Bohórquez, M. R. (2012). Ansiedad y autoconfianza precompetitiva en triatletas. *Revista Iberoamericana de Psicología de Ejercicio y el Deporte, 7*(1), 113-124.
- James, W. (1884). What is an emotion?. *Mind, 9*, 188-205.
- James, W. (1894). The physical basis of emotion. *Psychological Review, 1*, 516-529.
- Javadein, S. R. S., Khanlari, A. y Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences, 5*(2), 1-19.
- Jetté, M., Sidney, K. y Blümchen, G. (1990). Metabolic Equivalents (METS) in exercise testing, exercise prescription and evaluation of functional capacity. *Clinical Cardiology, 13*, 555-565.
- Jiang, Y. y Wang, C. L. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing, 20*(4), 211-218.

- Jodelet, D. (1984). *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. Ed. Paidós. Barcelona.
- Jolly, K., Duda, J. L., Daley, A., Eves, F., Nanette, M., Ntoumanis, N., Rouse, P., Lodhia, R. y Williams, G. C. (2009). Evaluations of a standard provision versus an autonomy promotive exercise referral programme: rationale and study design. *BMC Public Health*, 9, 176-184. <http://dx.doi.org/10.1186/1471-2458-9-176>
- Jones, M. V., Coffee, P., Sheff-field, D., Yangüez, M. y Barker, J. B. (2012). Just a game? Changes in English and Spanish soccer fans' emotions in the 2010 World Cupa. *Psychology of Sport an Exercise*, 13(2), 162-169.
- Jones, M. V., Lane, A., Bray, S., Uphill, M. y Catlin, J. (2005). Development and validation of the Sport Emotion Questionnaire. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 27, 407-431.
- Juan-Llamas, C. (2015). Diseño y validación de un cuestionario sobre la forma de trabajo de los instructoresde clases colectivas. *Retos*, 27, 19-23.
- Juan-Llamas, C. y Viuda-Serrano, A. (2013). Learning of sport concepts through math subject in Secondary Education. *Journal of Sport and Health Research*. 5(1),71-86.
- Kamphuis, C. B. M., Van Lenthe, F. J., Giskes, K., Brug, J. y Mackenbach, J. P. (2007). Perceived environmental determinants of physical activity and fruit and vegetable consumption among high and low socioeconomic groups in the Netherlands. *Health and Place*, 13, 493-503.
- Kandel, E. (2000). *Principles of Neural science*. New York, USA: McGraw Hill.
- Kang, J., Bagozzi, R. y Oh, J. (2011). Emotions an antecedents of participant sport consumption decisions: a model integrating emotive, self-based, and utilitarian evaluations. *Journal of sport Management*, 7, 314-325.

## Referencias

---

- Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling. Foundations and Extensions*. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences Series. California: Ed. Sage Publications.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kim, D. y Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Kim, H., Lavatter, D. y Lee, J. (2006). "The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league". *International Journal of Applied Sports Sciences*, 18(1), 39-58.
- Kim, W. y Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 9(3), 218-238.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modelling*. New York: The Guilford Press.
- Ko, Y. J. y Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
- Koo, G. Y., Andrew, D. P. S. y Kim, S. (2008). Mediated relationships between the constituents of service quality and behavioural intentions: A study of women's college basketball fans. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(4), 390-411.
- Korte, A. (2002). *Pilates. El entrenamiento de fitness para el cuerpo y la mente*. Madrid: Hispano Europea.
- Kotler, P. (1999). *Marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar mercados*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

- Kotler, P. y Levy, S.J. (1969). Broadening the Concepto of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). *Marketing social*. Madrid: Diaz de Santos.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2006). *Introducción al marketing*. (2ª Ed.) Madrid: Pearson y Prentice Hall.
- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotříková, B. (2008). Anglicismos en el deporte. Tesis Doctoral. Brno: Masaryk University.
- Kuenzel, S. y Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behavior of cricket spectators: the mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12, 43-57.
- Küster, I., Vila, N. y Canales, P. (2008). El marketing relacional y el marketing emocional: Dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa. *Estudios sobre consumo*, 84, 31-40.
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A. y Lafazani, M. (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Park y Recreation Administration*, 28(1), 1-15.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and Word-of-mouth communications. *Psychology and Marketing*, 24 (12), 1085-1108.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19, 308-331.
- Lam, E., Zhang, J. J. y Jensen, B. E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79-111.

## Referencias

---

- Lambin, J. (1991). Marketing estratégico. (2ª Ed.) Madrid: MacGraw-Hill.
- Landa, M. I. (2012). Subjetividades y consumos corporales: un análisis de las prácticas de fitness en España y Argentina. *Revista Deporte, Cultura y Comunicación*, 69.
- Lane, A. M. y Terry, P. C. (2000). The nature of mood: Development of a conceptual model with a focus on depression. *Journal of Applied Sport Psychology*, 12, 16-33.
- Lang, P. J. y Bradley, M. M. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavioral Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Laros, J. M. y Steenkamp, J-B. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Latinjack, A. T. (2012). The underlying structure of emotions: A tridimensional model of core affect and emotion concepts for Sports. *Revista Iberoamericana de Psicología de Ejercicio y el Deporte*, 7, 71-87.
- Latinjack, A. T., López-Ros, V. y Font-Lladó, R. (2014). Las emociones en el deporte: Conceptos empleados en un modelo tridimensional. *Revista de Psicología de Deporte*, 23(2), 267-274.
- Lavega, P., March, J. y Filella, G. (2013). Juegos deportivos y emociones. Propiedades psicométricas de la escala GES para ser aplicada en la educación física y el deporte. *Revista de Investigación Educativa*, 31(1), 151-165.
- Laverie, D. A., Kleine, R. E. y Kleine, S. S. (1993). Linking emotions and values in consumption experiences: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 70-75.
- Lazarus, R. S. (1984). On the primacy of cognition. *American Psychologist*, 39, 124-129.
- Levav, M. (2005). Neuropsicología de la emoción. Particularidades en la infancia. *Revista Argentina de Neuropsicología*, 5, 15-24.

- Liao, J. y Brunner, E. J. (2016). Structural and functional measures of social relationships and quality of life among older adults: does chronic disease status matter?. *Qual Life Res*, 25, 153-164.
- Life Fitness (2015). Estudio anual de mercado de fitness en España 2015. Recuperado de <http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/014629A0.pdf>
- Lin, Y., Kerstetter, D., Nawjin, J. y Mitas, O. (2014). Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. *Tourism Management*, 40, 416-424.
- Lizasoain, L. y Joaristi, L. (2003). Gestión y análisis de datos con SPSS. Versión 11. Thomson: Madrid.
- López-Torres, M., Torregrosa, M. y Roca, R. (2007). Características de “Flow”, ansiedad y estado emocional, en relación con el rendimiento de deportistas de élite. *Cuadernos de Psicología de Deporte*, 7(1), 25-44.
- López, B. (2009). Marketing y Emociones. Esic, Business&Marketing School, suplemento especial.
- López, D. I., Valdovinos de Yahja, A., Méndez-Díaz, M. y Mendoza-Fernández, V. (2009). El sistema límbico y las emociones: Empatía en humanos y primates. *Psicología Iberoamericana*, 17(2), 60-69.
- Lu, T., Tu, R. y Jen, W. (2011). The role of service value and switching barriers in an integrated model of behavioural intentions. *Total Quality Management*, 22(10), 1071-1089.
- Luna-Arocas, R. y Mundina, J. (1998). El marketing estratégico de deporte: satisfacción, motivación y expectativas. *Revista de Psicología de Deporte*, 13, 169-174.
- Luna-Arocas, R., Mundina, J. y Gómez, A. (1998). La creación de una escala para medir la calidad de servicio y la satisfacción: el Neptuno-1. En Martínez de Castillo, J. (comp.): Deporte y Calidad

## Referencias

---

- de Vida. (Pp. 279-290). Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.
- Luna-Arocas, R., Mundina, J. y Quintanilla, I. (1997). El marketing social de deporte. Una nueva conceptualización. En *Análisis de la Práctica Deportiva*. Tella, V.; Mundina, J.J. y Camarero, S. (comp). Promolibro. Valencia.
- Machleit, K. A. y Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- Maldonado, L., Martín-Tamayo, I. y Chiroso, L. (2015). Análisis de las características psicológicas y la toma de decisiones en un grupo de nadadores. *Revista Iberoamericana de Psicología de Ejercicio y el Deporte*, 10(1), 49-56.
- Mannino, G. y Robazza, C. (2004). Las emociones de deportista. En S. Tamorri. *Neurociencia y deporte*. Barcelona: Paidotribo.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Marmol, A., Orquín, F. J. y Sainz, P. (2010). La infraestructura y el equipamiento, la prescripción de ejercicio y los servicios ofertados como índices de calidad de los centros fitness de Murcia. *Cuadernos de Psicología de Deporte*, 10, 85-91.
- Martens, R., Burton, D., Vealey, R. S., Bump, L. A. y Smith, D. E. (1990). Development and validation of the competitive state anxiety inventory-2. En R. Martens, R.S. Vealey y D. Burton (Eds.): *Competitive Anxiety in Sport* (pp. 117-190). Champaign: Human Kinetics.
- Martens, R., Vealey, R. S. y Burton, D. (1990). *Competitive Anxiety in Sport*. Champaign: Human Kinetics.
- Martín, D. (2001). El valor percibido como determinante de la fidelidad de cliente. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla: Sevilla.



- Martín, D., Barroso, C. y Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1), 47-73.
- Martín, D., O'Neill, M., Hubbard, S. y Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236. doi: 10.1108/08876040810871183
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción de cliente: una perspectiva psicosocial*. Madrid: Síntesis.
- Martínez-Tur, V., Tordera, N. y Caballer, A. (1995). Efecto contraste-asimilación en el uso de instalaciones deportivas: propiedad de las instalaciones y nivel de asociacionismo de los usuarios. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 5(3), 95-110.
- Martínez, E., Pina, J. M. y De Chernatony, L. (2008a). Influencia de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marcas globales. Un análisis aplicado a los mercados inglés y español. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 36, 77-112.
- Martínez, I. y Gonzalez-Sastre, B. (2016). El mercado de fitness en España: Un estudio exploratorio sobre el perfil económico de segmento low-cost. *Cultura Ciencia Deporte*, 33(11), 197-206. doi:10.12800/ccd.v11i33.765
- Martínez, J. A. (2011). Evolución de marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor. *Contribuciones a la economía*, Diciembre.
- Mathieu, J. E. y Zajac D. M. (1990). A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment. *Psychol Bull*, 108, 171-194.
- McDonald, M. A., Sutton, W. A. y Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL TM: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 9-15.

## Referencias

---

- McDougall, W. (1928). *The group mind* (2nd ed.). New York: Putman.
- McNair, D. M., Lorr, M. y Droppleman, L. F. (1971). *Profile of Mood State manual*. San Diego: Educational and Industrial Testing Service.
- Mehrabian, A. y Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press: Cambridge, MA.
- Merí, A. (2005). *Fundamentos de Fisiología de la Actividad Física y el Deporte*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Miquel, S., Mollá, A. y Bigné, E. (1994). *Introducción al Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Mohiyeddini, C., Pauli, R. y Bauer, S. (2008). The role of emotion in bridging the intention-behavior gap: The case of sports participation. *Psychology of Sport and Exercise*, 10, 226-234.
- Molina, G. y Aguilar, F. (2003). *Marketing Deportivo*. Colombia: Norma.
- Molina, N., Mundina, J., García, F. y Alejos, E. (2016). El efecto de la experiencia de servicio emocional en las intenciones futuras de usuarios de centros deportivos. *Revista de psicología de Deporte*, 25(1), 97-100.
- Molina, N. (2016). Evaluación de la calidad de servicio de centros deportivos privados. Influencia de la gestión en el bienestar de los usuarios. Tesis doctoral (Dir.: F. Calabuig y J. Crespo). Universidad de Valencia: Valencia.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaime I.
- Moorman, C., Zaltman, G. y Deshpandé, R. (1992). Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Mora, F. (2006). *Los laberintos de placer en el cerebro humano*. Madrid: Alianza Editorial.

- Mora, F. (2013). ¿Qué es una emoción?. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 189.
- Mora, F. y Sanguinetti, A. M. (2004). *Diccionario de Neurociencias*. Madrid: Alianza Diccionarios.
- Morales, V. y Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Revista Digital*, 10(73).
- Moreno-Murcia, J. A., Borges Silva, F., Marcos Pardo, P. J., Sierra Rodríguez, A. C. y Huéscar Hernández, E. (2012). Motivación, frecuencia y tipo de actividad en practicantes de ejercicio físico. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 12(48), 649-662.
- Morente, J., Yaques, P. y Zabala, M. (2015). Grado de satisfacción de usuario de ciclismo indoor en los centros deportivos de Granada. *Retos*, 27, 131-135.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58, 20-38.
- Morgan, W. P., Brown, D. R., Raglin, J. S., O'Connor, P. J. y Ellickson, K. A. (1987). Psychological monitoring of overtraining and staleness. *British Journal of Sports Medicine*, 21, 107-114.
- Morlán, L. (2012). Cerebro emocional. Conceptos de historia, localización y función. *Revista de la Asociación de Inspectores de Educación de España (avances en supervisión educativa)*, 16, 1-15.
- Mowrer, O. H. (1947). On the dual nature of learning: A reinterpretation of conditioning and problem solving. *Harvard Educational Review*, 17, 102-148.
- Mullen, R., Lane, A. y Hanton, S. (2009). Anxiety symptom interpretation in high-anxious, defensive high-anxious, low-anxious and repressor sport performers. *Anxiety, Stress y Coping*, 22(1), 91-100.

## Referencias

---

- Mullin, B., Hardy, S. y Sutton, W. (2007). *Marketing deportivo*. (3ª Ed.) Barcelona: Paidotribo.
- Mundina, J. (1996). *Conducta y Actitudes de los Espectadores de Baloncesto. Una Visión desde el Marketing*. Tesis Doctoral (Dir.: I. Quintanilla), Universitat de Valencia.
- Mundina, J., Quintanilla, I., Sampedro, J., Calabuig, F. y Crespo, J. (2005). *Estudio de la Calidad Percibida y la Satisfacción de los Espectadores y los Deportistas de los Juegos Mediterráneos Almería 2005*. Valencia: Mundina, J.
- Muñoz, M., Fernández, J., Acuña, V. y Urra, K. (2016). Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes. *Revista Academia y Negocios*, 2(1), 19-32.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. (2ª Ed.) New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3ª Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Núñez, Y. M. y Rodríguez, C. (2013). Diferencias y relaciones entre los intangibles: Identidad, imagen y reputación orgaizacional. *Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*. Cancun: México.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J. A. y Nuviala, R. (2012). Percieved service quality, perceived value and satisfaction in groups of users os sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1), 94-103.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J. Nuviala, R., Álvarez, J. y Fernández-Martínez. A. (2013). Diseño y análisis de cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 13(51), 419-436.
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Iranzo, J. y Falcón, D. (2008). Creación,

- diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos, Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.
- Ochoa, M. A. (2013). *Publicidad emocional: proceso y componentes*. Tesis de Grado (Dir.: N. Jaramillo) Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oh, H. (2005). Measuring affective reactions to print apparel advertisements: a scale development. *Journal of Fashion Marketing and Management* 9(3), 283-305.
- Oh, S. H., Lee, H. S. y Kim, S. J. (2011). The Effects of Service Quality and Relationship Benefits on Relationship Commitment and Customer Loyalty in Membership Fitness Club. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(3), 115-125. Doi: 10.1080/21639159.2011.9711018
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 480-486.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. y Swan. J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach, *Journal of Marketing*, 53, 21-35.

## Referencias

---

- Organización Mundial de la Salud (2010). Recomendaciones mundiales sobre actividad física para la salud. Recuperado de: [http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243599977\\_spa.pdf?ua=1](http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243599977_spa.pdf?ua=1).
- Ortegón-Cortázar, L. y Gómez, A. (2016). Gestión de marketing sensorial sobre la experiencia de consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 22(3), 67-83.
- Ortony, A. y Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychology Review*, 97(3), 315–331.
- Oshimi, D., Harada, M. y Fukuhara, T. (2014). Spectators' Emotions during Live Sporting Events: Analysis of Spectators after the Loss of the Supported Team at the 2013 FIFA Confederations Cup. *Football Science*, 11, 48-58.
- Ottar, S. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240- 249.
- Ozgen, O. y Duman, S. (2012). Pre-recovery and post-recovery emotions in the service context: a preliminary study. *Managing Service Quality*, 22(6), 592-605.
- Palmero, F. (2003). La emoción desde el modelo biológico. *Dialnet*, 6(13).
- Palmero, F. y Martínez-Sánchez, F. (2008). *Motivación y emoción*. Madrid: McGraw Hill.
- Palmero, F., Guerrero, C., Gómez, C. y Carpi, A. (2006). Certezas y controversias en el estudio de la emoción. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 9, 23-24.
- Palumbo, P., Medrano, L., Lussenhoff, F., González, J. y Curarello, A. (2011). Emociones positivas y negativas en futbolistas de alto rendimiento. *Psiencia. Revista latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 3(2), 64-73.
- Papadimitriou, D. y Karteroliotis, K. (2000). The service quality

- expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 157-164.
- Papez, J. W. (1929). *Comparative neurology; a manual and text for the study of the nervous system of vertebrates*. New York, Thomas Y. Crowell company.
- Papez, J. W. (1937). A proposed mechanism of emotion. *Journal Neuropsychiatry Clinic Neuroscience*, 7(1), 103-12.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). Serving customer and consumer effectively in the twenty-first century: a conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 9-16.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parviainen, J. (2011). The standardization process of movement in the fitness industry: The experience design of Les Mills choreographies. *European Journal of Cultural Studies*, 14(5), 526-541.
- Pastor-Barceló, A., Alguacil, M. y Alonso-Dos-Santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de Psicología de Deporte*, 25(1), 77-80.
- Pastor-Barceló, A., Prado-Gascó, V. y Bustillo-Casera, P. (2016). Propiedades psicométricas de la escala de interacción en las clases dirigidas (EICD). *Intangible Capital*, 12(3), 840-854.
- Pedragosa, V. y Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5, 450-464.
- Pedragosa, V., Biscaia, R. y Correia, A. (2015). The role of emotions on

## Referencias

---

- consumers' satisfaction within the fitness context. *Motriz*, 21, 116-124.
- Pereira, A., Pérez, I. y Pedré, D. (2012). La informática y las comunicaciones en el deporte: una revisión bibliográfica. CD de monografías. Recuperado de <http://monografias.umcc.cu/monos/2012/Facultad%20de%20Cultura%20Fisica/mo12159.pdf>
- Pérez, B. (2012). *Estudio sobre el comportamiento económico y psicosocial de consumidor de productos deportivos. Una aproximación desde la economía conductual*. Tesis doctoral (Dir.: A. Sánchez y P. Burillo). Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- Pérez, C. (2010). *Análisis de la calidad de servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas*. Tesis Doctoral (Dir.: J. J. Mundina y F. Calabuig). Valencia: Universidad de Valencia.
- Perfeito, J., Schroeder, I. y Safón-Cano, V. (2004). Significado y límites de marketing social: Una investigación histórica acerca de su desarrollo conceptual. *Revista de Negocios*, 9, 215-228.
- Phelps, E. A. y Anderson, A. K. (1997). Emotional memory: What does the amygdala do?. *Current Biol*, 7, 311-314.
- Phillips, D. M. y Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 243-52.
- Picard, R. W., Vyzas, E. y Healey, J. (2001.). Towards Machine Emotional Intelligence: Analysis of Affective Physiological State. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 23 (10), 1175-1191.
- Pilates, J. (1934). *Your Health*. Incline Village, NV: Presentation Dynamics Incorporated.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper and Row.



- Plutchik, R. y Kellerman, H. (1974). *Manual of the Emotions Profile*. Los Angeles: Index. Western Psychological Services.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide.
- Puig, N. (2012). Emociones en el deporte y sociología. *International Journal of Sport Science*, 8, 106-108.
- Puigarnau, S., Camerino, O., Castañer, M., Prat, Q. y Anguera, M. T. (2016). El apoyo a la autonomía en practicantes de centros deportivos y de fitness para aumentar su motivación. *Revista Internacional de Ciencias de Deporte*, 43, 48-64.
- Punset, E. (2010). *El viaje al poder de la mente*. Barcelona: Destino.
- Punset, E. (2014). *El mundo en tus manos*. Barcelona: Destino.
- Purves, D. (2004). *Neuroscience*. Sunderland, Massachusetts, USA: Sinauer Associates Inc.
- Quintanilla, I. (1992). *Recursos Humanos y Marketing Interno*. Valencia: Promolibro.
- Quintanilla, I. (1997). *Psicología económica*. Madrid: McGraw Hill.
- Ramírez, L., Ramírez-Farto, E. y Cancela, J. M. (2005). Aquagym: una propuesta original de Actividad Física. *I-natación*, 1-29. Disponible en: <http://www.i-natacion.com/contenidos/articulos/salud/aquagym/aquagym.html>
- Reitter, R. y Ramanantsoa, B. (1985). *Pouvoir et politique. Au delà de la culture d'entreprise*. París: McGraw-Hill.
- Rescorla, R. y Solomon, R. (1967). Two-process learning theory: Relationships between Pavlovian conditioning and instrumental learning. *Psychological Review*, 74, 151-182.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A. y Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *Revista Internacional de Ciencias de Deporte*, 18(6), 57-73.

## Referencias

---

- Richar, G. (2009). TRX Entrenamiento básico. California: Fitness Anhele.
- Richins, M. (1997). Measuring emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Ries, F. y Sevillano, J. M. (2011). Relación de las emociones y la actividad física dentro de la teoría de la conducta planificada. *Revista internacional de ciencias de deporte*, 7(24), 158-173.
- Rodríguez Medina, M. J. (2014). Anglicismos en el léxico de las actividades deportivas de los gimnasios españoles. *Lexis*, 38(2), 401-427.
- Rodríguez Medina, M. J. (2003). La presencia de inglés en España: antecedentes y panorama actual. *Anacleto Malacitana*, 13, 50-85.
- Rodríguez-Marrero, B. (2013). Gestión y marketing de servicio de actividades físico-deportiva. *Revista electrónica de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física, PODIUM* 8(24), 98-105.
- Rodríguez, D. P. (2012). *Caracterización general de proceso de marketing deportivo en Colombia*. Trabajo monográfico para optar por el Título de Profesional en Ciencias de Deporte. (Dir.: C.L. Bolaños) Colombia: Universidad de Valle.
- Rodríguez, C. (2013). ¿Qué es una emoción? Teoría relacional de las emociones. *Clínica e investigación Relacional*, 7(2), 348-372.
- Rojas, N. C. (2013). Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso Real Madrid. Trabajo final de grado (Dir.: V. E. Concha). Universidad autónoma de occidente: Santiago de Cali.
- Rolls, E. T. (1999). *The Brain and Emotion*. Oxford University Press.
- Romani, S., Grappi, S. y Dall'Aglio, D. (2011). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 55-67.
- Ros, A., Moya-Faz, E. J. y Garcés de los Fayos, E. J. (2013). Inteligencia

- emocional y deporte: situación actual de estado de la investigación. *Cuadernos de Psicología de Deporte*, 13(1), 105-112.
- Ross, S., James, J. y Vargas, P. (2006). Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 20, 260-279.
- Ruíz-Alejos, C. (2015). Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte. Tesis Doctoral. Logroño: Universidad de la Rioja.
- Sabiston, C. M., Brunet, J., Kowalski, K. C., Wilson, P., Mack, D. E. y Crocker, P. (2010). The role of body-related self-conscious emotions in motivating physical activity among women. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 32, 417-437.
- Salancik, G. R. (1977). Commitment and the control of organizational behavior and belief. En B. M. Staw y G. R. Salancik (Eds.), *New Directions in Organizational Behavior* (pp. 1-54). Chicago: St Clair Press.
- Sandín, B. (2003). Escalas PANAS de afecto positivo y negativo para niños y adolescentes (PANASN). *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 8, 173-182.
- Sanz, I., Redondo, J. C., Gutiérrez, P. y Cuadrado, G. (2005). La satisfacción en los practicantes de spinning: Elaboración de una escala para su medición. *European Journal of Human Movement*, 13, 17-36.
- Schachter, S. y Singer, J. E. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69, 379-399.
- Scheinson, D. (1998). Dinámica de la Comunicación y la imagen Corporativa. Buenos Aires (Argentina): Fundación OSDE.
- Scherer, K. R. (2000). Psychological models of emotion. En J.C. Borod

## Referencias

---

- (ed.). *The Neuropsychology of Emotion*. Nueva York: Oxford University Press.
- Scherrer, K. H. (1982). Emotion as a Process: *Function, Origin and Regulation*. *Social Science Information*, 21(4/5), 555-570.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento de Consumidor*. México: Pearson.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Schommer, J. C. y Wiederholt, J. B. (1994). Patient's satisfaction with pharmacist consultation services: application of a model of service encounters evaluation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 74-85.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, Ch. J. y Dornhein, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25(2), 167-177.
- Shamim, A. y Mohsin, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. y O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-1086.
- Sheth, J., Newman, B. y Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shonk, D. J. y Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
- Silla, A., Calabuig, F. y Añó, V. (2014a). Emociones, satisfacción e intenciones futuras de los usuarios de actividades dirigidas de un centro deportivo. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 22-38.

- Silla, A., Calabuig, F., Crespo, J. y Alonso-Dos-Santos, M. (2014b). Efecto de la confianza, el compromiso y la satisfacción sobre las intenciones futuras de los usuarios de centros deportivos. M. A. Espitia y L. I. García-Cebrián (eds), 5º edición de Congreso Iberoamericano de Economía y Deporte (CIED), *El deporte: dinamizador económico*. Zaragoza.
- Silla, A., Pérez, C. y Alonso-Dos-Santos, M. (2015). Predictores de WoM en usuarios de centros deportivos. VI Congreso Iberoamericano de Economía y Deporte (CIED). *La importancia de impacto económico de deporte en la sociedad actual*. Murcia.
- Slack, T. (1997). Understanding sport organizations: The application of organization theory. Illinois: Human Kinetics.
- Smith, A. y Bolton, R. (2002). The effect of Consumers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Smith, R. E., Smoll, F. L. y Schutz, R. W. (1990). Measurement and correlates of sport specific cognitive and somatic trait-anxiety: The Sport Anxiety Scale. *Anxiety Research*, 2, 263-280.
- Smith, R. E., Smoll, F. L., Cumming, S. P. y Grossbard, J. R. (2006). Measurement of multidimensional sport performance anxiety in children and adults: The sport anxiety scale-2. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 28, 479-501.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on Word-of-Mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.

## Referencias

---

- Solar, L. y Vázquez, J. (2006). Las instalaciones deportivas. En *Deporte, Gestión y Municipio. Aspectos Clave*. Bilbao: Eudel.
- 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.
- Sparkes, A. (1992). Breve introducción a los paradigmas de investigación alternativos en educación física. *Perspectivas*, 11, 29-33.
- Spreng, R. A., Mckenzie, S. B. y Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Stanton, W. (1995). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Mc Graw Hill.
- Storbacka, K., Strandvik, T. y Gronroos, C. (1994). Managing Customer Relationship for Profit: the Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Suárez, L., Vázquez, R. y Díaz, A. M. (2007). La confianza y la satisfacción de cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 115-132.
- Swan, J. E. y Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57, 49-67.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Terry P. C. y Lane A. M. (2000). Normative values for the Profile of Mood States for use with athletic samples. *Journal of Applied Sport Psychology*, 112, 93-109.
- Terry P. C., Lane A. M. y Fogarty G. J. (2003). Construct validity of the

- Profile of Mood States Adolescents for use with adults. *Psychology of Sport and Exercise*, 44, 125-139.
- Terry P. C., Lane A. M., Lane H. J. y Keohane L. (1999). Development and validation of a mood measure for adolescents. *Journal of Sports Sciences*, 17, 861-872.
- 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 centers in Greece. *Managing Leisure*, 19, 18-35.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C, Laios, A. y Koutelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 413-438.
- Tomkins, S. S. (1962). *Affect, imagery, consciousness. The positive affects*. N.Y.: Springer.
- Tomkins, S. S. (1984). *Affect theory*. En K. R. Scherer, Ekman, P. (eds.) *Approaches to Emotion*. NJ.: Hillsdale.
- Tse, D. K., Nicosia, F. M. y Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 4, 12-18.
- Uphill, M. A., y Jones, M. V. (2007) Antecedents of emotions in elite athletes: a cognitive motivational relational theory perspective. *Research Quarterly for Exercise and Sport. American Alliance for Health, Physical Education, Recreation and Dance*, 78 (1), 79-89.
- Valderrama, E. y Ulloa, G. (2011). Análisis espectral de parámetros fisiológicos para la detección de emociones. *Revista S&T*, 10(20), 27-49.
- Vanhamme, J. (2000). The link between Surprise and Satisfaction: An exploratory Research. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 565-582.
- Varghese, T. (2014). Customer Expectations and Perceptions in Physical Fitness Service: A study in the context of Kerala, India. *Research Journal of Social Science y Management*, 3, 200-205.

## Referencias

---

- Varki, S. y Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Vázquez, J. (2001). Tendencias de futuro en el Deporte Municipal. Ponencia presentada en las Jornadas de El Deporte Municipal en el Nuevo Milenio, Estepona, España.
- Velandia, F., Ardón, N. y Jara, M. I. (2007). Satisfacción y calidad: Análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista Gerencia, Política y Salud*, 6(13), 139-168.
- Visauta, B. (2002). *Análisis estadístico con spss para Windows: Volumen I: Estadística Básica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Visauta, B., Martori, I. y Cañas, J. C. (2005). *Análisis estadístico con SPSS para Windows*. México: McGraw-Hill.
- Vizcaino, D. (2013). Demandas fisiológicas en actividades fitness y determinación de las intensidades. INEFC.
- Wagstaf, C. R. D., Fletcher, D y Hanton, S. (2012). Developing emotion abilities and regulation strategies in a sport organization: An action research intervention. *Psychology of Sport and Exercise*, 14(4), 476-487.
- Watson, D., Clark, L. A. y Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Weinstein, A. y Johnson, W. (1999). *Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, Cases and Applications*. Ed. St. Lucie, Press: Washington.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal*



- 
- of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R. A. y Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations. Theory of consumer satisfaction. *Consumer Research*, 256- 261.
- Winsor, M. y Laska, M. (2005). *Pilates. El centro de energía*. Badalona: Paidotribo.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality*, 14(5), 365-76.
- Yoshida, M. y James, J. (2010). Customer satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
- Yoshida, M., James, J. y Cronin, J. (2013). Value creation: assessing the relationships between quality, consumption value and behavioral intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 51-73.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), 757-767.
- Yuste, J. L., Alonso, J. I., Gea, G. M. y Ureña, N. (2014). El dilema de lo orgánico y lo social en las emociones deportivas. *Educatio Siglo XXI*, 32, 91-104.
- Zagalaz, M. L., Castro, R., Valdivia, P. y Chacón, J. (2017). Relación entre autoconcepto físico, ansiedad y personalidad manifestada en usuarios de gimnasios. *Retos*, 32, 53-57.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-75.
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39, 117-123.
-

## Referencias

---

- Zarantonello, L. y Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17 (7), 532-540.
- Zeelenberg, M. y Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research* 57(4), 445-455.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 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.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. y Gremler, D. D (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (4th edition). New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Zerpa, C. (2009). Sistema emocionales y la tradición evolucionaria en Psicología. *Summa Psicológica UST*, 6(1), 113-123.
- Zuluaga, C. A. (2010). Marco teórico de la línea de énfasis en marketing para el grupo de investigación de marketing logística y gestión de la universidad Católica popular de Risaralda. Tesis doctoral (Dir.: P.C. Franco) Pereira: Universidad Católica popular de Risaralda.

# **ANEXOS**



## ANEXO 1 CUESTIONARIO UTILIZADO EN ESPAÑOL



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Estamos realizando un estudio desde la Universidad de Valencia sobre las emociones que se despiertan en los usuarios/as de **actividades dirigidas (con monitor/a)** en los centros deportivos. Contesta teniendo en cuenta tu percepción, y experiencias al respecto. El cuestionario es anónimo y tus respuestas serán usadas globalmente con fines académicos. No hay respuestas buenas o malas. No invierta mucho tiempo en cada ítem, pero elija la respuesta que mejor describe sus sentimientos ahora mismo. **Marque con una X**, en base a su experiencia durante las **clases dirigidas**, cómo ha experimentado las siguientes emociones. Valora de 1 a 5, donde 1 significa “nada” (muy poco relevante) y 5 (“extremadamente”) muy relevante. Por favor, conteste a **todas** las preguntas.

### PCSI

Indique de 1 a 5 la percepción de la calidad de servicio de la instalación donde practica deporte, donde 1 significa totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo con la afirmación.

	La instalación deportiva ofrece una gran variedad de clases/ programas.	1	2	3	4	5
2	La instalación deportiva ofrece clases o programas para todo tipo de personas.	1	2	3	4	5
3	Las clases o programas ofertados son atractivos para mí.	1	2	3	4	5
4	Las horas en las que está abierta la instalación son apropiadas.	1	2	3	4	5
5	Las horas en las que se realizan las clases/ programas son las apropiadas.	1	2	3	4	5
6	La instalación ofrece clases/ programas en diferentes franjas horarias.	1	2	3	4	5
7	Creo que es fácil contactar con la instalación por e-mail.	1	2	3	4	5
8	Creo que la información de las actividades y eventos está actualizada en la página web.	1	2	3	4	5
9	En general, la información sobre las actividades y eventos es fácil de obtener.	1	2	3	4	5
10	Es fácil contactar por teléfono con la instalación.	1	2	3	4	5
11	Los/as empleados/as parecen tener un buen conocimiento sobre su trabajo.	1	2	3	4	5
12	Los/as empleados/as están dispuestos a ayudar a las personas que participan en las clases. programas.	1	2	3	4	5
13	Los/as empleados/as toman medidas cuando aparecen problemas.	1	2	3	4	5
14	Los/as empleados/as son competentes.	1	2	3	4	5
15	Los/as empleados/as reconocen y actúan de manera efectiva ante las	1	2	3	4	5

Anexos

	necesidades especiales de cada usuario/a.					
16	Otros usuarios/clientes/as tienen una percepción positiva de los servicios.	1	2	3	4	5
17	Los usuarios/ clientes/as siguen las reglas de la instalación.	1	2	3	4	5
18	Encuentro coherente la buena impresión de otros usuarios/as sobre los servicios.	1	2	3	4	5
19	Las clases o programas me han ayudado a mejorar mi capacidad física.	1	2	3	4	5
20	Siento que mi nivel de salud física ha aumentado tras participar en las actividades.	1	2	3	4	5
21	Las actividades en las que he participado han mejorado mi habilidad de ejecución.	1	2	3	4	5
22	Me siento bien con lo que obtengo tras realizar las clases o programas.	1	2	3	4	5
23	Normalmente tengo una buena sensación cuando dejo las instalaciones.	1	2	3	4	5
24	Evaluaría el resultado de las clases o programas favorablemente.	1	2	3	4	5
25	Las clases o programas me han dado la oportunidad de interactuar socialmente.	1	2	3	4	5
26	He hecho amigos/as mientras participaba en las clases o programas.	1	2	3	4	5
27	He disfrutado mucho de la interacción social en las clases o programas.	1	2	3	4	5
28	El ambiente en la instalación es excelente.	1	2	3	4	5
29	El ambiente es el que busco en un escenario deportivo y de ocio.	1	2	3	4	5
30	Las instalaciones están limpias y bien mantenidas.	1	2	3	4	5
31	Las instalaciones están bien diseñadas.	1	2	3	4	5
32	Las instalaciones son estéticamente atractivas.	1	2	3	4	5
33	Las instalaciones son seguras y cómodas.	1	2	3	4	5
34	El equipamiento proporcionado para las clases o programas es actual.	1	2	3	4	5
35	Hay gran variedad de equipamiento actual disponible en las instalaciones.	1	2	3	4	5
36	El equipamiento está en buen estado para su utilización.	1	2	3	4	5

<b>37</b> Edad:	___ años	<b>38</b> Género:	1 Hombre	2 Mujer
--------------------	----------	----------------------	----------	---------

<b>39. Residencia</b>	Cerca de centro deportivo	En la misma ciudad de centro deportivo	En otra ciudad próxima al centro deportivo.
-----------------------	---------------------------	--	---

Marque con una X (sólo una) aquella frecuencia con la que asiste a clases dirigidas en el centro deportivo:

<b>40</b> Frecuencia de asistencia a clases dirigidas	1 vez a la semana (semanalmente)	2-3 veces a la semana (periódicamente)	4 o más veces a la semana (asiduamente)
--	----------------------------------	--	---

41. Por favor indica el nombre de la instalación o centro donde practicas deporte:

\_\_\_\_\_

<b>42 Estudios</b>	Sin estudios	Estudios primarios (Primaria, EGB)	Estudios secundarios (ESO, BUP, Bachillerato o FP)	Universitario (Diplomatura, licenciatura o grado)
--------------------	--------------	------------------------------------	--	---

43. Antigüedad en el centro deportivo: \_\_\_\_\_ años \_\_\_\_\_ meses

## 44. Tipo de actividad que realiza (nombre de la actividad, ejemplo body pump):

	Tipo de emoción	Nada (1)	Un poco (2)	Moderadamente (3)	Bastante (4)	Extremadamente (5)
45	Asustado/a					
46	Nervioso/a					
47	Inseguro/a					
48	Apesadumbrado/a					
49	Enfadado/a					
50	Indignado/a					
51	Abandonado/a					
52	Entusiasmado/a					
53	Excitado/a					
54	Inspirado/a					
55	Orgullosa/a					
56	Encantado/a					
57	Efusivo/a					

Marque con una X el número que mejor refleje su apreciación sobre los siguientes ítems. 1- significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "totalmente de acuerdo".

## CGS

58	La calidad general de servicio ofrecido es buena.	1	2	3	4	5
59	Diría que este centro deportivo ofrece un servicio superior.	1	2	3	4	5
60	En general, creo que los servicios de este centro deportivo son excelentes.	1	2	3	4	5

## IC

61	El centro deportivo, transmite una imagen innovadora y pionera.	1	2	3	4	5
62	El centro deportivo transmite una imagen de éxito.	1	2	3	4	5
63	El centro deportivo transmite una imagen que atrae.	1	2	3	4	5
64	El centro deportivo actúa de manera ética.	1	2	3	4	5
65	El centro deportivo está abierto y se preocupa por los usuarios.	1	2	3	4	5

## SC

66	En general, estoy satisfecho/a con mi experiencia en este centro deportivo.	1	2	3	4	5
67	Mi decisión de asistir a este centro deportivo fue correcta.	1	2	3	4	5
68	En general, realmente disfruto haciendo deporte en este centro.	1	2	3	4	5

## CF

69	Creo que este centro deportivo es fiable.	1	2	3	4	5
70	Confío en este centro deportivo.	1	2	3	4	5
71	Creo que este centro deportivo es decente (honrado)	1	2	3	4	5

## CP

72	Estoy comprometido con este centro deportivo.	1	2	3	4	5
73	Tengo la intención de mantener una asistencia asidua.	1	2	3	4	5
74	Considero que este centro deportivo merece mi esfuerzo para mantener una asistencia continuada.	1	2	3	4	5

## Anexos

---

### ID

75	El centro deportivo al que asisto es muy especial para mí.	1	2	3	4	5
76	Me identifico fuertemente con el centro deportivo al que asisto	1	2	3	4	5
77	Hacer deporte en este centro deportivo significa mucho para mí.	1	2	3	4	5
78	Me siento muy unido/a a este centro deportivo.	1	2	3	4	5

### IF

79	Me gustaría volver a este centro deportivo en un futuro.	1	2	3	4	5
80	Existe la posibilidad de volver en un futuro a hacer deporte en este centro deportivo.	1	2	3	4	5
81	Recomendaré este centro deportivo a mi familia, amigos y otros.	1	2	3	4	5
82	Hablaré bien sobre este centro deportivo a otros.	1	2	3	4	5

### VP

83	Haciendo deporte en este centro he conseguido desconectar.	1	2	3	4	5
84	Comparando con otras actividades que podría haber hecho, el tiempo invertido aquí ha sido satisfactorio.	1	2	3	4	5
85	He disfrutado más de lo que esperaba haciendo deporte en este centro	1	2	3	4	5
86	Este centro deportivo tiene un precio razonable.	1	2	3	4	5
87	Este centro deportivo ofrece un buen servicio por lo que he pagado.	1	2	3	4	5
88	Hacer deporte en este centro, compensa lo pagado.	1	2	3	4	5
89	En este centro he obtenido las experiencias que venia buscando.	1	2	3	4	5
90	Haciendo deporte en este centro deportivo he experimentado beneficios (físicos o psicológicos).	1	2	3	4	5
91	Haciendo deporte en este centro he conseguido lo que buscaba.	1	2	3	4	5

**¡Muchas gracias por tu colaboración!**



## ANEXO 2 CUESTIONARIO UTILIZADO EN LITUANO



VNIVERSITAT ID VALÈNCIA

Valensijos universitetas (Ispanija) bendradarbiaudamas su Lietuvos sporto universitetu, atlieka tarptautinį tyrimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti lankytojų pasitenkinimą gauta paslauga sporto klube. Šiam tikslui pasiekti labai prašytume dalyvauti tyrime ir atsakyti į anketos klausimus. Anketa yra anoniminė, todėl jūsų atsakymai bus panaudoti tik moksliniams tikslams. Klausimyne nėra teisingų ar neteisingų atsakymų, todėl neskirkite daug laiko atsakinėdami į kiekvieną klausimą, o tiesiog pažymėkite atsakymą, kuris šiuo metu geriausiai apibūdina jūsų nuomonę. Labai prašome atsakyti į kiekvieną klausimą.

### Teikiamų paslaugų kokybė

Įvertinkite nuo 1 iki 5 apie teikiamų paslaugų kokybę jūsų lankomame sporto klube. 1 reiškia, jog visiškai nesutinkate, 5 - jog visiškai sutinkate

1	Sporto klubo inventorių suteikia galimybę atlikti daug skirtingų pratimų.	1	2	3	4	5
2	Sporto klubas siūlo užsiėmimus įvairaus tipo žmonėms.	1	2	3	4	5
3	Siūlomi užsiėmimai ir sporto programos man yra įdomios.	1	2	3	4	5
4	Sporto klubo darbo valandos yra priimtinos visiems.	1	2	3	4	5
5	Sporto klubo užsiėmimai vyksta patogiu metu.	1	2	3	4	5
6	Sporto klubas organizuoja užsiėmimus skirtingomis valandomis.	1	2	3	4	5
7	Su sporto klubu patogiu susisiekti elektroniniu paštu.	1	2	3	4	5
8	Sporto klubo internetiniame puslapyje yra pateikiama visa reikalinga informacija.	1	2	3	4	5
9	Nesunku sužinoti apie sporto klubo vykdomus renginius, programas ir t.t.	1	2	3	4	5
10	Su sporto klubu lengva susisiekti telefonu.	1	2	3	4	5
11	Sporto klubo darbuotojai gerai išmano savo darbą.	1	2	3	4	5
12	Sporto klubo darbuotojai nuolatos pasirengę padėti lankytojams.	1	2	3	4	5
13	Sporto klubo darbuotojai nedelsiant išsprendžia iškilusias problemas.	1	2	3	4	5
14	Sporto klubo darbuotojai kompetetingi savo srities specialistai.	1	2	3	4	5
15	Sporto klubo darbuotojai prisitaiko prie įvairiausių lankytojų reikmių.	1	2	3	4	5
16	Lankytojai patenkinti sporto klubo paslaugomis.	1	2	3	4	5
17	Lankytojai laikosi sporto klubo taisyklių.	1	2	3	4	5
18	Kiti sporto klubo lankytojai pastarąjį vertina teigiamai.	1	2	3	4	5
19	Užsiėmimų metu pagerinau savo fizinę ištvėrę.	1	2	3	4	5
20	Mano fizinė sveikata pagerėjo po užsiėmimų.	1	2	3	4	5
21	Užsiėmimai, kuriuose dalyvavau pagerino mano sveikatą.	1	2	3	4	5
22	Po užsiėmimų jaučiuosi gerai.	1	2	3	4	5
23	Esu geros nuotaikos pasibaigus užsiėmimams.	1	2	3	4	5
24	Užsiėmimų rezultatai vertinčiau teigiamai.	1	2	3	4	5

Anexos

25	Užsiėmimų metu turėjau galimybę praplėsti savo socialinį ratą.	1	2	3	4	5
26	Užsiėmimų metu susiradau draugų.	1	2	3	4	5
27	Užsiėmimų metu man labai patiko bendravimas su kitais lankytojais.	1	2	3	4	5
28	Užsiėmimų aplinka yra puiki.	1	2	3	4	5
29	Aplinka sporto klube yra pritaikyta sportui ir aktyviam laisvalaikiui.	1	2	3	4	5
30	Sporto klubo inventorius švarus ir prižiūrėtas.	1	2	3	4	5
31	Sporto klubo inventorius gerai įrengtas/sumontuotas.	1	2	3	4	5
32	Sporto klubo inventorius estetiškas ir modernus.	1	2	3	4	5
33	Sporto klubo inventorius saugus ir patogus.	1	2	3	4	5
34	Mano išbandytas sporto klubo inventorius buvo saugus ir tinkamas.	1	2	3	4	5
35	Sporto klube yra daug papildomo inventoriaus.	1	2	3	4	5
36	Sporto klubo inventorius geros būklės.	1	2	3	4	5

37 Amžius	_____ metai	38 Lytis	1 Vyras	2 Moteris
--------------	-------------	-------------	---------	-----------

39 Gyvenamoji vieta	1 šalia sporto klubo	2 mieste, kuriame yra lankomas sporto klubas	3 kitame mieste, bet šalia sporto klubo
---------------------	----------------------	--	---

Pažymėkite X tik vieną atsakymą. Kaip dažnai dalyvaujate sporto klubo organizuojamose užsiėmimuose:

40 Užsiėmimų lankymo dažnumas	1 kartas per savaitę (savaitinis)	2-3 kartai per savaitę (periodiškai)	4 arba daugiau kartų per savaitę (pastoviai)
-------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	--

41. Nurodykite sporto klubo, kuriame sportuojate pavadinimą : \_\_\_\_\_

42 Išsilavinimas	Be išsilavinimo	Pagrindinis	Vidurinis	Aukštasis
---------------------	-----------------	-------------	-----------	-----------

43. Laikas praleistas sporto klube : \_\_\_\_\_ metai \_\_\_\_\_ mėnesiai

44. Pagrindinė veikla, kuria užsiimate sporto klube (pvz.: Pilates, Funkcinės treniruotės, Pakabinami diržai, Kūno dizainas ir pan.)

	Dažniausiai jaučiuosi	Visiškai ne	Šiek tiek	Vidutiniškai	Ganėtinai	Labai stipriai
45	Išsigandęs					
46	Nervuotas					
47	Nesaugus					
48	Pilnas gailėsčio					
49	Piktas					
50	Pasibjaurėjęs					
51	Apleistas					
52	Entuziastingas					
53	Sujaudintas					
54	Įkvėptas					
55	Besididžiuojantis					
56	Pamalonintas					
57	Energingas					

**Bendra paslaugų kokybė**

Pažymėkite nuo 1 iki 5 teiginį, kuris geriausiai apibūdina jūsų nuomonę.

1 - reiškia, jog visiškai nesutinkate, o 5 - jog visiškai sutinkate.

58	Bendra teikiamų paslaugų kokybė yra gera.	1	2	3	4	5
59	Teigčiau, jog šis sporto klubas teikia aukštesnės kokybės paslaugas.	1	2	3	4	5
60	Manau, jog šio sporto klubo teikiamų paslaugų kokybė yra puiki.	1	2	3	4	5

**Sporto klubo įvaizdis**

61	Sporto klubo įvaizdis inovatyvus ir unikalus.	1	2	3	4	5
62	Sporto klubo įvaizdis perspektyvus.	1	2	3	4	5
63	Sporto klubas turi patrauklų įvaizdį.	1	2	3	4	5
64	Sporto klubas teikia etiškas paslaugas.	1	2	3	4	5
65	Sporto centras yra atviras ir suprantantis savo lankytojus.	1	2	3	4	5

**Vartotojo pasitenkinimas**

66	Esu patenkintas/-a patirtimi įgyta šiame sporto klube	1	2	3	4	5
67	Mano sprendimas pradėti sportuoti šiame klube buvo teisingas.	1	2	3	4	5
68	Esu labai laimingas/-a sportuodamas/-a šiame sporto klube.	1	2	3	4	5

**Patikimumas**

69	Manau, jog šis sporto klubas yra patikimas.	1	2	3	4	5
70	Pasitikiu šiuo sporto klubu.	1	2	3	4	5
71	Manau, jog šis sporto klubas yra vertas pasitikėjimo.	1	2	3	4	5

**Įsipareigojimas**

72	Esu įsipareigojęs šiam sporto klubui.	1	2	3	4	5
73	Ketinu nuolatos lankytis šiame sporto klube.	1	2	3	4	5
74	Šis sporto klubas yra vertas mano nuolatinės narystės.	1	2	3	4	5

75	Sporto klubas kurį lankau man labai svarbus.	1	2	3	4	5
76	Aš save stipriai sutapatinu su šiuo sporto klubu.	1	2	3	4	5
77	Lankymasis šiame sporto klube man labai daug reiškia.	1	2	3	4	5
78	Aš labai prisirišęs/-usi prie šio sporto klubo.	1	2	3	4	5

**Įsipareigojimai ateičiai**

79	Norėčiau ateityje vėl lankytis šiame sporto klube.	1	2	3	4	5
80	Yra galimybė, jog ateityje vėl lankysiuosi šiame sporto klube.	1	2	3	4	5
81	Rekomenduosiu šį sporto klubą savo šeimai, draugams ir kitiems asmenims.	1	2	3	4	5
82	Mano atsiliepimai apie šį sporto klubą kitiems bus tik geri.	1	2	3	4	5

**Gaunama nauda**

83	Sportuodamas šiame sporto klube atsipalaiduju.	1	2	3	4	5
84	Laikas, praleistas šiame sporto klube buvo naudingesnis nei praleistas kitur.	1	2	3	4	5
85	Šis sporto klubas viršijo mano lūkesčius.	1	2	3	4	5
86	Šio sporto klubo kaina yra pagrįsta.	1	2	3	4	5
87	Teikiamų paslaugų kokybė atitinka kainą.	1	2	3	4	5
88	Sportavimas šiame sporto klube vertas sumokėtų pinigų.	1	2	3	4	5
89	Šiame sporto klube įgyjau patirties, kurios ieškojau.	1	2	3	4	5
90	Sportuojant šiame sporto klube patobulėjau fiziškai ir psichologiškai.	1	2	3	4	5
91	Sportuojant šiame sporto klube gavu ko tikėjais.	1	2	3	4	5

**Dėkojame už dalyvavimą tyrime ir nuoširdžius atsakymus!**



## ANEXO 3 CUESTIONARIO UTILIZADO EN INGLÉS



VNIVERSITAT ID VALÈNCIA

We are making a research through University of Valencia about positive and negative emotions aroused in classes users (with an instructor) in a sports center. Please, answer given your perceptions and experience. The questionnaire is anonymous and your answers will be used globally for academic purposes.

Below you will find a list of words that describes a range of feelings that sport performers may experience. Please read each one carefully and indicate on the scale next to each item how you feel right now, at this moment, in relation to the upcoming session. There are no right or wrong answers. Do not spend too much time on any one item, but choose the answer which best describes your feelings right now in relation to the upcoming session. Mark an X, based on your experience during classes in your sport center, how have you experienced the following emotions. Rate from 1 to 5, where 1 means “not at all” (not important) and 5 “extremely” (very relevant). Please answer all the questions.

### PCSI

Mark from 1 to 5 the perception of quality service of the facility where practice sport. 1 means totally disagree and 5 strongly agree with the statement.

	The sport facility offers a great variety of classes/programmes.	1	2	3	4	5
2	The sport facility offers classes or programmes for all kind of people.	1	2	3	4	5
3	The classes or programmes offered are attractive for me.	1	2	3	4	5
4	The opening hours of the sport facility are appropriate.	1	2	3	4	5
5	The time for the classes/programmes carried out are appropriate.	1	2	3	4	5
6	The sport facility offers classes/programmes in diferent timetable.	1	2	3	4	5
7	I think is easy to contact with the sport facility by email.	1	2	3	4	5
8	I think the information of the activities and events are updated on the website.	1	2	3	4	5
9	In general, the information about activities and events are easy to get.	1	2	3	4	5
10	It is easy to contact by pone with the sport facility.	1	2	3	4	5
11	The employees seem to have a good knowledge about their tasks.	1	2	3	4	5
12	The employees are willing to help to the people who participate in the programm classes.	1	2	3	4	5
13	The employees take actions when problems appeared.	1	2	3	4	5
14	The employees are competent.	1	2	3	4	5
15	The employees recognice and act effectively for the special needs of every member.	1	2	3	4	5

Anexos

16	Other members have a positive perception of the service.	1	2	3	4	5
17	The members follow the rules of the sport facility.	1	2	3	4	5
18	I find consistently good impression of other users on services.	1	2	3	4	5
19	The classes or programmes have helped me to improve my physical capabilities.	1	2	3	4	5
20	I feel that my physical health level has increased since participating in the activities.	1	2	3	4	5
21	The activities that I have taken part in them have improved my ability to exercise.	1	2	3	4	5
22	I feel good with the things I obtained after attending classes or programmes.	1	2	3	4	5
23	Normally, I have a good feeling when I leave the sport facility.	1	2	3	4	5
24	I would evaluate the result of the classes or programmes favorably.	1	2	3	4	5
25	The classes or programmes have give me the opportunity to interact socially.	1	2	3	4	5
26	I have made friends while I was participating in the classes or programmes.	1	2	3	4	5
27	I have enjoyed the social interaction in the classes or programmes.	1	2	3	4	5
28	The atmosphere in the sport facility is excellent.	1	2	3	4	5
29	The atmosphere is the one I am looking for in a sport and leisure scenario.	1	2	3	4	5
30	The sport facilities are cleaned and well manage.	1	2	3	4	5
31	The sport facilities are well-designed.	1	2	3	4	5
32	The sport facilities are aesthetically-pleasing.	1	2	3	4	5
33	The sport facilities are safe and comfortable..	1	2	3	4	5
34	The equipment provided for the classes or porgrammes is up to dare.	1	2	3	4	5
35	There is a great variety available in the sport facility.	1	2	3	4	5
36	The equipment is in a good conditions to use by members.	1	2	3	4	5

<b>37</b> Age:	_____ years	<b>38</b> Gender:	1 Male	2 Femele
-------------------	-------------	----------------------	-----------	-------------

<b>39. Residence</b>	Near to the sports center	At the same city of the sports center	Other city near to the sports center
----------------------	---------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------

Mark with an X (only one) how often you attend classes in the sports center:

<b>40. Frecuency</b>	Once a week (weekly)	2-3 time in a week (regularly)	4 or more times in a week (consistently)
----------------------	----------------------	--------------------------------	--

41. Please, name the sports facility or center where you attend classes (with instructor):

\_\_\_\_\_

<b>42</b> Studies	None	Primary School	Secondary School	University Degree
----------------------	------	----------------	------------------	-------------------

43. Time spent working in the sport center: \_\_\_\_\_ years  
\_\_\_\_\_ months

**44. Type of activity carried at the sport center (example: body pump):**

	Emotions	Not at all (1)	A Little (2)	Moderately (3)	Quite a lot (4)	Extremely (5)
45	Frightened					
46	Nervous					
47	Wobbly					
48	Regretful					
49	Angry					
50	Repulsion					
51	Abandoned					
52	Enthusiastic					
53	Excited					
54	Inspired					
55	Proud					
56	Delighted					
57	Hearty					

**Mark with an X** the number that best reflects how you feel about the following items. 1 means “in complete disagreement” and 5 means “totally agree”.

CGS

58	The general quality of the service offered is good.	1	2	3	4	5
59	I would say that this sports center offers an outstanding service	1	2	3	4	5
60	In general, I think that the services of this sports center are excellent	1	2	3	4	5

IC

61	The sports center has an innovative and unique image	1	2	3	4	5
62	The sports center transmits an image of success.	1	2	3	4	5
63	The sports center has an appealing image.	1	2	3	4	5
64	The sports center act's ethically.	1	2	3	4	5
65	The sports center is open-minded and understanding of it's members.	1	2	3	4	5

SC

66	In general, I am satisfied with my experience in this sport center.	1	2	3	4	5
67	My decision to attend this sport center was correct.	1	2	3	4	5
68	In general, I really enjoy doing sport in this sport center.	1	2	3	4	5

CF

69	I think that this sport center is reliable.	1	2	3	4	5
70	I trust in this sport center.	1	2	3	4	5
71	I think this sport center is trust-worthy.	1	2	3	4	5

CP

72	I am committed to this sport center.	1	2	3	4	5
73	I intend to keep attending this sport center consistently.	1	2	3	4	5
74	I consider that this sport center deserves my effort to keep up a consistent attendance	1	2	3	4	5

## Anexos

---

### ID

75	The sport center which I attend, is very special for me.	1	2	3	4	5
76	I strongly identify myself with this sports center.	1	2	3	4	5
77	Play sports in this sports center means a lot to me.	1	2	3	4	5
78	I very attached to this sports center	1	2	3	4	5

### IF

79	I would like to return to this center in the future.	1	2	3	4	5
80	It is possible for me to come back to do sport in this sport center.	1	2	3	4	5
81	I would recommend this sport center to my family, friends and so on.	1	2	3	4	5
82	I will speak well of this sport center to others.	1	2	3	4	5

### VP

83	Doing sport in this sport center has allowed me to relax.	1	2	3	4	5
84	Comparing with other activities which I could have in my spare time, my time spent here has been satisfactory.	1	2	3	4	5
85	Doing sport here has exceeded my expectations.	1	2	3	4	5
86	This sport center is reasonably-priced.	1	2	3	4	5
87	The price you pay for this service offered is worth it.	1	2	3	4	5
88	Doing sport in this center compensate the price you pay for it.	1	2	3	4	5
89	In this sport center I had obtained the experiences which I was looking for.	1	2	3	4	5
90	Doing sport in this sport center I have experienced physical and psychological benefits.	1	2	3	4	5
91	Doing sport in this sport center I have get what I was looking for.	1	2	3	4	5

**Thank you so much for your collaboration!**



