

2023, Vol. 13, e110065

 <https://doi.org/10.51995/2237-3373.v13i3e110065>

Calidad del servicio en gimnasios – centros fitness: una revisión de literatura

Qualidade do serviço em ginásios - centros de fitness: uma revisão da literatura

Quality of service in gyms - fitness centers: literature review

Jorge Mario Rondón Herrán, 

Universidad César Vallejo - jrondon@ucv.edu.pe – jorgemariorondon@gmail.com

Victor Alfonso Ortiz Villavicencio 

Universidad César Vallejo – vortizvi9@ucvvirtual.edu.pe

Resumen

El objetivo de este artículo, fue compilar literatura científica actualizada y sistematizada sobre la calidad del servicio en gimnasios – centros fitness. Para ello, se efectuó una búsqueda booleana minuciosa, mediante palabras claves como calidad del servicio, gimnasios – centros fitness, satisfacción, valor percibido, en diversas bases de datos: EbscoHost, Scopus, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Physical Therapy & Sports Medicine, ProQuest, Sport Discus y Google Scholar. Posteriormente, se encontraron en total 13266 artículos, de los cuáles se eliminaron 4846 y a los restantes se les aplicó un filtro acorde a los criterios de inclusión y exclusión, obteniendo 50 artículos más 10 informes oficiales procedentes de instituciones deportivas nacionales e internacionales. Se seleccionó luego 10 artículos para responder las interrogantes y los objetivos de este estudio, empleándose finalmente un total de 60 documentos. En consecuencia, la información analizada facilitó identificar qué aspectos están conectados a un mayor valor percibido por parte de los socios y, por ende, a una mejor calidad del servicio: los equipos y ambientes en buen estado, instructores capacitados, ofertas económicas, seguridad, diversos programas de entrenamiento y horarios accesibles. Por tal, se recomienda a los gimnasios – centros fitness crear un ambiente social positivo entre sus instalaciones y sus miembros, ofreciendo servicios de calidad en base a las características y requerimientos de los socios, obteniendo de esta forma usuarios satisfechos, leales, comprometidos y con un alto valor percibido, generándoles a cambio, reinscripción de socios, nuevos clientes y un mayor ingreso económico.

Palabras clave: Calidad del servicio, Gimnasio - centro fitness, Escenario deportivo, Valor percibido, Satisfacción.

Abstract

The aim of this article was to compile updated and systematized scientific literature on the quality of service in gyms - fitness centers. For this purpose, a thorough Boolean search was carried out, using keywords such as service quality, gyms - fitness centers, satisfaction, perceived value in various databases: EbscoHost, Scopus, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Physical Therapy & Sports Medicine, ProQuest, Sport Discus and Google Scholar. Subsequently, a total of 13266 articles were found, of which 4846 were eliminated and the remaining articles were filtered according to the inclusion and exclusion criteria, obtaining 50 articles plus 10 official reports from national and international sports institutions. Ten articles were then selected to answer the questions and objectives of this study, finally using a total of 60 documents. Consequently, the information analyzed made it possible to identify which aspects are connected to a higher perceived value by members and, therefore, to a better quality of service: equipment and environments in good condition, trained instructors, economic offers, safety, diverse training programs and accessible schedules. Therefore, it is recommended that gyms - fitness centers create a positive social environment between their facilities and their members, offering quality services based on the characteristics and requirements of the members, thus obtaining satisfied, loyal, committed and committed users with a high perceived value, generating in return, re-registration of members, new customers and a higher economic income.

Keywords: Service quality, Gym - fitness center, Sports setting, Perceived value, Satisfaction.



Resumo

O objetivo deste artigo foi compilar literatura científica actualizada e sistematizada sobre qualidade de serviço em ginásios - centros de fitness. Para o efeito, foi efectuada uma pesquisa booleana exaustiva utilizando palavras-chave como qualidade do serviço, ginásios - centros de fitness, satisfação, valor percebido em várias bases de dados: EbscoHost, Scopus, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Physical Therapy & Sports Medicine, ProQuest, Sport Discus e Google Scholar. Posteriormente, foi encontrado um total de 13266 artigos, dos quais 4846 foram eliminados e os restantes artigos foram filtrados de acordo com os critérios de inclusão e exclusão, obtendo-se 50 artigos mais 10 relatórios oficiais de instituições desportivas nacionais e internacionais. Foram então seleccionados 10 artigos para responder às questões e objectivos deste estudo, resultando num total de 60 documentos. Como resultado, a informação analisada permitiu identificar quais os aspectos que estão ligados a um maior valor percebido pelos sócios e, conseqüentemente, a uma melhor qualidade de serviço: equipamentos e ambientes bem conservados, instrutores formados, ofertas económicas, segurança, programas de treino diversificados e horários acessíveis. Por conseguinte, recomenda-se que os ginásios - centros de fitness criem um ambiente social positivo entre as suas instalações e os seus membros, oferecendo serviços de qualidade baseados nas características e necessidades dos membros, obtendo assim utilizadores satisfeitos, leais, empenhados e comprometidos com um elevado valor percebido, gerando, em contrapartida, a reinscrição de membros, novos clientes e um maior rendimento económico.

Palavras-chave: Qualidade do serviço, Ginásio - centro de fitness, Cenário desportivo, Valor percebido, Satisfação.

Introducción

El realizar actividad física, representa un eje fundamental para tener una salud óptima junto a una mejor calidad de vida, por lo tal, se necesita espacios deportivos aptos para poder realizar dichas acciones. En este sentido, los centros fitness, centros de acondicionamiento físico o gimnasios como se conocen normalmente, son aquellos ambientes físicos que, presentan equipamientos e instalaciones de gran importancia y proporcionan bienestar, vitalidad y promueven la práctica regular de actividad física (Casterad et al., 2019). Esta definición refleja también la relevancia que tienen estos espacios, pues permiten fomentar e incentivar la realización de actividades físicas, dentro de las cuáles incluye al fitness, por ejemplo.

La United Nations Educational Scientific and Cultural Organization National Charter (UNESCO) en el año 2015, mediante la Carta Internacional de La Educación Física, La Actividad Física y El Deporte, dictamina en su artículo 8.1. que, se deben proveer y conservar equipos, instalaciones, espacios e indumentarias convenientes y seguras con el fin de satisfacer los requisitos de los partícipes en la actividad física, deporte y educación física, considerando las particularidades en lo que concierne a la edad, sexo, clima, cultura y la discapacidad. En otras palabras, este documento oficial de la UNESCO obliga a todos los países pertenecientes, a cumplir con las normativas de espacios, instalaciones y equipos adecuados, asegurando de esta forma, que sus ciudadanos realicen cualquier tipo de actividad física en óptimos ambientes.

Respecto al número de socios y gimnasios – centros fitness, en Europa, Deloitte (2016), indica que en el 2015 incrementó un 3.9% la cantidad de miembros en los centros fitness, llegando hasta 52.4 millones, logrando recaudar hasta 26.7 billones de euros, convirtiendo de esta forma al viejo continente en el mercado de fitness más grande en todo el mundo. Este informe también detalla que se incrementó en un 3% (más de 51200) el número de instalaciones deportivas y que, en relación al número de clientes en estos centros, Alemania lidera con 9.5 millones, luego está Reino Unido, Francia, Italia y España en ese orden: 8.8 millones, 5.2 millones, 5.1 millones y 4.9 millones respectivamente, cerrando de esta forma el top 5 europeo.

De igual modo, International Health Racquet and Sportsclub Association (IHRSA) (2014), menciona que en el 2013, los centros fitness o gimnasios, inscribieron a 140 millones de miembros y recaudaron aproximadamente \$78 millones de ingresos a nivel mundial. Estos indicadores revelan, no solo, el gran número de individuos interesados en el fitness y la actividad física alrededor del mundo, sino también, los altos ingresos económicos que se obtienen.

En ese sentido, la IHRSA (2019), en el 2018, especifica que alrededor del mundo existían más de 210000 gimnasios con más de 183 millones de miembros inscritos. En Europa, Deloitte (2021), en el 2020, refería la cantidad de 54.4 millones de usuarios, 62775 centros fitness y un ingreso de 18.9 billones de euros. En Latinoamérica, la IHRSA Latin American Report (2018), en el 2017, calculó el número de 19.9 millones de clientes, 65800 de gimnasios y una recaudación de 6000 millones de dólares. En Perú y según este último reporte, se tenía 562000 socios, 1681 gimnasios y una facturación de 169 dólares.

Actualmente, la industria global del fitness, está experimentando un rápido crecimiento en paralelo con el aumento de la conciencia sobre la importancia de llevar una vida saludable. Según un informe de Deloitte (2022), debido a la pandemia, el número de clientes en el sector del fitness ha disminuido en un 15% en comparación con el año 2021. Sin embargo, en Europa, el número de clientes de gimnasios ha aumentado un 2%, alcanzando los 56.3 millones de personas y se estima que los ingresos del mercado del fitness en el viejo continente ascienden a unos 17.100 millones de euros anuales, en base al mismo informe de Deloitte. Por tal, a excepción del año 2021, el mercado europeo del fitness continúa en crecimiento. Además, los 20 principales operadores de gimnasios en Europa cuentan con aproximadamente 13.1 millones de clientes, lo que representa el 26.5% de todas las membresías en el continente (Sevilmiş et al., 2022). Igualmente, la IHRSA (2022) ha identificado a Rusia, Polonia y Turquía como los países con mayor potencial de crecimiento en el sector del fitness, señalando también que Oriente Medio, el Norte de África y Latinoamérica son regiones con oportunidades de desarrollo en este ámbito.

De acuerdo a Deloitte (2019), Turquía es uno de los países con mayor aumento de clientes en el mercado europeo del fitness (1830000 en 2017; 1950000 en 2018; 2100000 en 2019). Hoy en día, Turquía es el noveno mayor sector del fitness de Europa, con unos ingresos totales de unos 823 millones de euros y unos 2.1 millones de clientes. Aunque Turquía es el país con la tasa de penetración más baja, ocupa el primer lugar en la industria europea del fitness en términos de crecimiento de socios (alrededor del 8%). Todos estos informes indican que la industria puede tener un mayor potencial de crecimiento para Turquía a medio y largo plazo (Eskiler & Altunışık, 2021).

En España, Espada et al. (2021), refieren que en el año 2015, el 23.1% de las personas que realizaban actividad física o practicaban algún deporte, lo hacían en gimnasios privados, mientras que el 13.2% lo hacían en gimnasios públicos. Adicionalmente, Deloitte (2016), señala que España, es la quinta nación europea a nivel de ingresos con unos 21.300 millones de euros que, a su vez, reflejan el 8% en Europa. Se evidencia, por lo tanto, la accesibilidad y preferencias de los españoles al momento de escoger donde practicar fitness o realizar actividad física, predominando los gimnasios privados, así como también los ingresos económicos que se obtienen.

La norma “ISO-97.220 – Equipamiento e Instalaciones Deportivas”, establece los requerimientos internacionales de seguridad con las que debe contar todo espacio deportivo (El Rafei et al., 2020). Estos autores, explican también que, en su país, Líbano, solo el 60% de los gimnasios poseen por escrito una política y un procedimiento de respuesta a emergencias, mientras que solo el 66.67% de los gimnasios ejecutan una inspección de auditoría de seguridad. A pesar de ello, el 84% de estos ambientes deportivos tienen un programa de mantenimiento preventivo y el 92% de ellos posee un sistema de retiro de equipos en mal estado.

En Perú, El Sistema Deportivo Nacional (2011), mediante el Plan Nacional del Deporte 2011 – 2030, explica que, en relación al número exacto de centros fitness o gimnasios como se conocen en el país, sólo se precisa de la información de aquellas municipalidades que han reportado esos datos, pues el Instituto Peruano del Deporte (IPD) no posee gimnasios bajo su jurisdicción. Se tiene entonces un aproximado de 45 gimnasios reportados por las municipalidades.

Así pues, la presente revisión de literatura, tiene una justificación desde un aspecto teórico, debido a la escasa o nula información de trabajos similares realizados en Perú. Por tal, este documento académico, pretende dar a conocer en qué factores se centran la calidad del servicio en los gimnasios – centros fitness, brindando aportes actualizados y valiosos sobre estos espacios



deportivos, basados en múltiples estudios que se han efectuado recientemente, logrando beneficiar así a todos los ciudadanos interesados en la actividad físicas, el fitness, y en la gestión de estos centros de acondicionamiento físico, dejando a la vez una base sustentable para futuras investigaciones e implicancias gubernamentales.

Espacios deportivos

Los espacios deportivos como los gimnasios o también denominados centros fitness o centros de acondicionamiento físico, son una vía muy importante para tener una salud óptima y evitar el sedentarismo. Por tal, estas instalaciones ofrecen diversos servicios para la práctica del deporte y/o actividades físicas, caracterizándose por ser espacios públicos o privados, pero teniendo como principal objetivo, proporcionar a las personas una forma saludable de aprovechar su tiempo (Mehmet, 2018). En otras palabras, estos ambientes permiten a las personas la posibilidad de mantenerse activos y sanos, ejecutando diferentes actividades físicas, así como también, practicar una variedad de deportes.

Gimnasios o Centros Fitness

Sobre los gimnasios o centros fitness, León et al. (2020c) y León et al. (2020b), explican que, son construcciones referentes de los servicios de salud, pues facilitan e incentivan la participación de los individuos en actividades físicas. En esa misma línea, estos centros, se han convertido en las instalaciones deportivas de referencia, ayudando a la promoción del deporte entre la sociedad y la adhesión a la actividad física (Clavel et al., 2018). Además, Gola et al. (2019), definen a los gimnasios como espacios deportivos confinados, que son frecuentados tanto por los deportistas, para entrenar o realizar actividades competitivas, como por el público en general, con fines recreativos y/o de rehabilitación. Asimismo, Aldana & Piña (2017), señalan que, dentro del conjunto de actividades físicas que se realizan en los centros de acondicionamiento físico, se encuentran el fitness, aeróbicos, TRX, entre otros. Se entiende entonces que, estos espacios deportivos tienen una estrecha relación, no solo con la actividad física como tal, sino también con la salud, ya que las personas con el simple hecho de asistir a estos lugares, están incrementando su salud y calidad de vida.

Calidad del Servicio

La calidad del servicio propiamente dicha, representa uno de los factores claves que consideran los clientes, y conlleva a la rentabilidad económica de una organización o empresa a largo plazo. La calidad del servicio está basada por los clientes, que a su vez se centra en las expectativas y percepciones de los usuarios (Dian & Tomoliyus, 2021). Los mismos autores explican también que, los aspectos de calidad de servicio más importantes son: equipamientos e instalaciones óptimas, actitudes de los colaboradores, ofertas de membresía y paquetes de precios, diversos programas ofrecidos, horas accesibles y seguridad de artículos personales. Esto significa que la calidad del servicio de una empresa, se determina por lo que ofrece y por lo que el usuario percibe, de esta manera, mientras mejor sea lo que ofrece una compañía, mejor será la percepción del cliente y, por ende, esta será reconocida por su alta calidad de servicio.

En ese sentido, la calidad del servicio de los gimnasios – centros fitness, en Brasil, aspectos como los socios con educación superior, una estancia prolongada dentro del mismo establecimiento realizando ejercicios y la cantidad de estos espacios deportivos, permiten una percepción más clara sobre los diferentes servicios ofrecidos por estos espacios deportivos (Calesco & Both, 2021). Sin embargo, Policani & Silva (2018), indican que los factores más relevantes tienen que ver con, las instalaciones, el equipamiento, la limpieza, el precio, la cortesía y las competencias del staff profesional.

Por su parte, Vieira & Ferreira (2017), señalan que la calidad del servicios en estos centros fitness, se basa en 4 factores: competencias de los empleados, instalaciones, servicios básicos y servicios complementarios. De igual forma, Alves et al. (2019), mencionan que la calidad del servicio percibida por los miembros, está íntimamente relacionada con el alto nivel de satisfacción y

con su continuidad en los gimnasios, basado en el precio y calidad de equipamientos. Al respecto, León et al. (2018), refieren que la limpieza, la amabilidad, el profesionalismo y la conservación de las máquinas son parte de una óptima calidad del servicio, pero detallan que se deben identificar también aquellos elementos de baja prioridad (como los servicios periféricos) y aquellos que generan algún tipo de malgasto de los recursos (principalmente en el distintivo de los equipos, iluminación en el interior del SPA, televisores dentro de las salas para fitness, etc.)

Ahora bien, hoy día, entre los diversos gimnasios – centros fitness, existe un gran competencia, que exige a los encargados de estos espacios a ofrecer servicios óptimos, con la finalidad de diferenciarse de los adversarios, conseguir nuevos clientes y conservar a los anteriores (Foroughi et al., 2019). Adicionalmente, Yong & Choi (2018), explican que la calidad del servicio en estos centros, está asociada con el equipamiento, el ambiente, la accesibilidad, la membresía, así como también, en función del tiempo que los clientes llevan inscritos y el tiempo que emplean para hacer ejercicio. En otras palabras, para que estos centros retengan a sus usuarios, deben realizar una separación considerando a los clientes que tengan mayor tiempo de antigüedad, y a los factores que ellos creen son los más relevantes.

Se debe tener en cuenta también, las diferencias que existen en cuanto a calidad del servicio percibida entre hombres y mujeres, sobre los centros de acondicionamiento físico y su staff de profesionales. Para ello, se han llevado a cabo algunos trabajos donde se explican estas diferencias, Gonçalves et al. (2019) y Ortega et al. (2021), pues gracias a la segmentación de clientes y el comportamiento del consumidor, se observa que las mujeres son más fieles a estos espacios deportivos que los hombres, es decir, la importancia atribuida varía según el sexo, por lo que los gimnasios – centros fitness deben enfocarse en brindar un servicio que llame la atención a los hombres y, decidan inscribirse o revalidar su membresía. Se interpreta que, los varones buscan aspectos adicionales que los conlleven a permanecer como miembros en un gimnasio – centro fitness, y es allí, en donde estos establecimientos deberían centrar su atención con el fin de conseguir nuevos clientes, eso sí, sin descuidar aquellos aspectos que son importantes para las mujeres.

Por otro lado, entre los aspectos relacionados a calidad del servicio en gimnasios – centros fitness, se encuentran la captación y retención de clientes. De Azevedo (2020) a través del estudio realizado por Scaldaferrri & Matos, en 2007, menciona que la captación de clientes, se realiza tomando en cuenta tres factores: el primero es la captación de clientes que ya practican ejercicios físicos en otros gimnasios, el segundo, y quizás el que tiene más posibilidades de expansión, es atraer a las personas sedentarias y el tercero es captación de personas activas, pero que no practican ejercicios en gimnasios. Asimismo, este autor expone lo siguiente, para la retención de clientes: la calidad del producto en relación con el mercado, sistema/departamento relacionado con la satisfacción y la preferencia del cliente y programas que premian a los clientes constantes.

Satisfacción

La satisfacción del cliente se refiere a experiencias generales de los clientes con el gimnasio y sus servicios (Li & Petrick, 2010). Es decir, la satisfacción que genera cualquier organización, se basa en una íntima relación entre la retención, recompra y nuevo consumo por parte de los usuarios (Felix, 2017). Por tal motivo, el cumplir con las perspectivas de los clientes y satisfacer sus necesidades, representan aspectos fundamentales en los esfuerzos de una empresa para retener a los usuarios y así también poder conseguir una ventaja sobre su competencia (Ndayisenga, 2019). Si el usuario está satisfecho, entonces se vuelve leal a la compañía, es decir, tiene un compromiso seguro de recompra ya sea de un producto o de un servicio, lo que deriva en compras y consumos repetidos en la organización, independientemente del marketing o de otros aspectos que podrían condicionar el comportamiento del cliente (Rita et al., 2019). En resumen, Polyakova & Ramchandam (2020), mencionan que la calidad del servicio que brinda en un negocio, se fundamenta en el vínculo constituido entre satisfacción, valor, intenciones de comportamiento y lealtad.



Se debe tener en cuenta que los atributos y los aspectos se basan principalmente en la perspectiva de satisfacción de uso de los centros fitness por parte de los usuarios, por lo que, el hecho que existan diferentes roles en el desarrollo de producción/consumo de servicios, facilita la posibilidad que haya diversas opiniones en relación a la calidad de esos servicios y a sus respectivos atributos, es decir, diferentes indicadores de desempeño (de Farias et al., 2020).

Batista et al. (2021), señalan que los gimnasios – centros fitness, se deben concentrar en prestar un servicio de calidad como elemento clave, así lograrán tener socios satisfechos, por lo que, en consecuencia, ellos recomendarán el establecimiento, a la vez que renuevan su inscripción y compran nuevos productos. Adicionalmente, Dias et al. (2019), indican que, para aumentar la satisfacción de los socios, los directivos deberían involucrarse activamente en establecer iniciativas de calidad, sin descuidar el componente humano, es decir, las interrelaciones entre los propios miembros y las relaciones interpersonales con los empleados que trabajan allí. Desde esa perspectiva, un servicio de calidad ofrecido por estos centros de acondicionamiento físico, genera más clientes y, por ende, mayor ingreso económico.

De hecho, debido al crecimiento del mercado fitness en los últimos años, Natus et al. (2021), explican que existe una dificultad para mantenerse en él, donde los clientes deben siempre tener esa percepción de satisfacción. Además de comprar un producto, es interesante que sean fieles al gimnasio para que sigan consumiendo el servicio. Si esto no ocurre, los clientes tienden a abandonar o cambiar de gimnasio.

En consecuencia, es importante realizar constantes esfuerzos para mejorar de forma regular la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con el fin de mantener una alta tasa de retención. Cada experiencia en el gimnasio para cada consumidor debe ser siempre positiva, significativa, diferenciada y respetuosa. Si se logra esto, no solo será más fácil y atractivo para los clientes renovar su membresía, sino que también se incrementará su nivel de satisfacción, lo que a su vez fomentará las recomendaciones positivas (Ferreira-Barbosa et al., 2022).

Valor percibido

El valor percibido por los clientes, viene a ser la evaluación general que realizan respecto a la utilidad de un servicio o producto, basándose en las percepciones de lo que reciben y otorgan a cambio (Natus et al., 2021). Asimismo, la frecuencia de uso de estos centros, así como las variables sociodemográficas, juegan un rol clave en la obtención de clientes satisfechos y fieles. A mayor frecuencia de visitas a estos gimnasios, se genera un mayor grado de contacto y experiencia con el servicio, lo que permite una mejor valoración del mismo, a la vez que aumentan los ingresos económicos (García et al., 2021).

De igual forma, la calidad percibida ha sido reconocida como un factor importante que influye en el valor percibido. Para los gestores de gimnasios que buscan crear un valor sostenible, la calidad percibida se considera un elemento indispensable (Yu et al., 2014). El valor percibido se ha destacado como un factor clave en el éxito empresarial. Aunque la investigación en deporte conceptualiza el valor percibido como multidimensional, en el ámbito del fitness se ha centrado en una estructura unidimensional que mide el valor percibido a través de un único factor (Kunkel et al., 2017). No obstante, en el ámbito deportivo, el valor percibido se define como lo que se obtiene en términos de beneficios percibidos y lo que se sacrifica o los costes percibidos (Li et al., 2021).

Es importante analizar cómo cada dimensión de esta estructura multidimensional (económica, emocional y social) se relaciona con la calidad percibida, cómo se ve afectada por ella y cómo influye cada dimensión en la satisfacción del cliente. La percepción del consumidor sobre el producto y la calidad percibida tienen un impacto directo en el valor percibido, y una percepción positiva de la calidad se traduce en una percepción positiva del valor (Alguacil et al., 2019; Choi & Kim, 2013; de Souza-Dias & Reis-Monteiro, 2020 y Silva et al., 2019)

Es necesario crear un ambiente social positivo entre estos centros y sus miembros, pues originan referencias importantes, que, a su vez permiten crear un valor de servicio, generando de

esta forma la lealtad del socio respecto a su centro de acondicionamiento físico (García et al., 2019). Igualmente, Sanabria et al. (2020), explican que entablar vínculos cercanos, conociendo las características y requerimientos de los socios, podrá facilitar que los gimnasios – centros fitness, permanezcan en el tiempo y alcancen el éxito a largo plazo. Además, Varmus et al. (2018), indican que, el desarrollo de protocolos adecuados y procedimientos fiables en los gimnasios ayudaría a aumentar el compromiso de los clientes en los servicios de fitness, dando lugar a negocios más estables y sostenibles. Estos autores también mencionan, que los aspectos más complejos para gestionar los gimnasios – centros fitness, son el trato con las personas y la dotación económica, y disponer de un ingreso económico suficiente. En este contexto, la construcción de un núcleo estable y sostenible de la empresa, a través de una cooperación adecuada con las partes interesadas, tiene un impacto significativo en su éxito.

En ese sentido, los servicios de fitness son un proceso de creación de valor creado a través de la interacción entre el cliente y el empleado. De hecho, la creación de valor puede fomentar la reutilización del servicio en los gimnasios, lo que conduce a la fidelización de los clientes (Behnam et al., 2021).

Escalas de medición de calidad del servicio

Dentro de las escalas o modelos aplicados para medir la calidad del servicio en gimnasios – centros fitness, se encuentra el Importance – Performance Analysis (IPA), elaborado por Martilla y James en 1977 (León et al., 2020a; León et al., 2020c y García & Zamorano, 2018). El IPA, posibilita efectuar de forma rápida y sencilla un diagnóstico de la compañía, identificando los puntos positivos y negativos de la organización. De acuerdo a los inventores, la satisfacción es el producto de dos factores: la importancia de diferentes atributos y, su valoración. Así pues, realizar un análisis sobre la importancia y valoración, facilita detectar aspectos negativos para los socios, y de esta manera, poder mejorarlos. Este análisis aplicado a los gimnasios – centros fitness, brinda una evaluación clara sobre la gestión de estos centros y el adecuado asesoramiento para una óptima asignación de los recursos. Adicionalmente, León et al. (2020a), señalan al Modelo Kano, creado por Nokiari Kano en 1984, pues permite efectuar una clasificación de los elementos analizados en: obligatorios (solo provoca insatisfacción), unidimensionales (provoca satisfacción o insatisfacción), atractivos (solo provocan satisfacción), indiferentes (no provocan ningún sentimiento) y dudosos (evidencian algún inconveniente en la comprensión de la interrogante).

A parte de ello, Serdar (2021), indica que se cuenta con la Life Satisfaction Scale (LSS), que fue desarrollada por Ed Diener, Robert Emmons, Randy Larsen y Sharon Griffin en 1985 y adaptada por el turco Ünsal Yetim en 1993. Es una escala unidimensional que consta de cinco ítems. Los ítems van de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). El coeficiente de consistencia interna de la escala original es de 0.86.

De igual forma, Peitzika et al. (2020) y Mosquera et al. (2019) refieren al modelo SERVICE QUALity (SERVQUAL), elaborado por A Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry en 1988. Es un modelo que consta de 22 ítems, distribuidos en 5 dimensiones: la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, tangibles y seguridad, que permiten evaluar las expectativas, frente a la calidad del servicio en gimnasios – centros fitness percibida por los clientes. En otras palabras, busca mejorar los servicios ofrecidos, que, a su vez, permiten optimizar la relación con los usuarios y atraer nuevos miembros.

Dias et al. (2019), mencionan otra de las escalas, la Scale of Quality in Fitness Services (SQFS) desarrollado por Kyungro Kang del año 1998, en su versión portuguesa adaptada por Arnaldino Ferreira, Claudia Dias y António Fonseca en 2015. Esta escala refleja una visión de tres etapas (o sistemas) de las dimensiones de los servicios de fitness, midiendo nueve dimensiones de la calidad del servicio: tres en la etapa de entrada (compromiso de la dirección con la calidad del servicio; clima del servicio; programas); cinco en la etapa de salida (interacción interpersonal; Interacción con la tarea; contacto con el entorno físico; contacto con otros clientes; falla y



recuperación del servicio); y una en la etapa de salida (calidad del servicio). Mientras que, la versión original comprende 45 ítems, la versión portuguesa del SQFS abarca sólo 36 ítems, divididos equitativamente por las escalas mencionadas (cuatro en cada subescala), y calificados en una escala de siete puntos que van desde (1) totalmente en desacuerdo o totalmente falso hasta (7) totalmente de acuerdo o totalmente verdadero.

Finalmente, Calesco & Both (2019), señalan la Escala de Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados por Academias de Ginástica (QUASPA), que se compone de 21 preguntas, distribuidos en tres dimensiones: medio ambiente, gestión y marketing.

Método

Se obtuvo en total 13266 artículos provenientes de las plataformas de búsqueda anteriormente mencionadas, distribuidos en 3270 artículos de Ebsco Host, 43 artículos de Scopus, 9 artículos de Dialnet, 2821 artículos de Redalyc, 11 artículos de DOAJ, 3 artículos de Physical Therapy & Sports Medicine, 965 artículos de ProQuest, 1094 artículos de Sport Discus y 5050 artículos de Google Scholar. Luego de descartar los repetidos, quedaron 8326 artículos para la selección del título y el resumen, empleando los determinados criterios de elegibilidad. Posteriormente, se evaluaron completamente a 817 artículos para establecer su elegibilidad, de los cuáles 50 (figura 1) cumplieron con todos los criterios de inclusión (tabla 1), considerando adicionalmente 10 informes oficiales procedentes de Instituciones Deportivas a nivel nacional e internacional, obteniendo entonces un total de 60 documentos revisados para este trabajo.

Tabla 1: Criterios de inclusión y exclusión de estudios

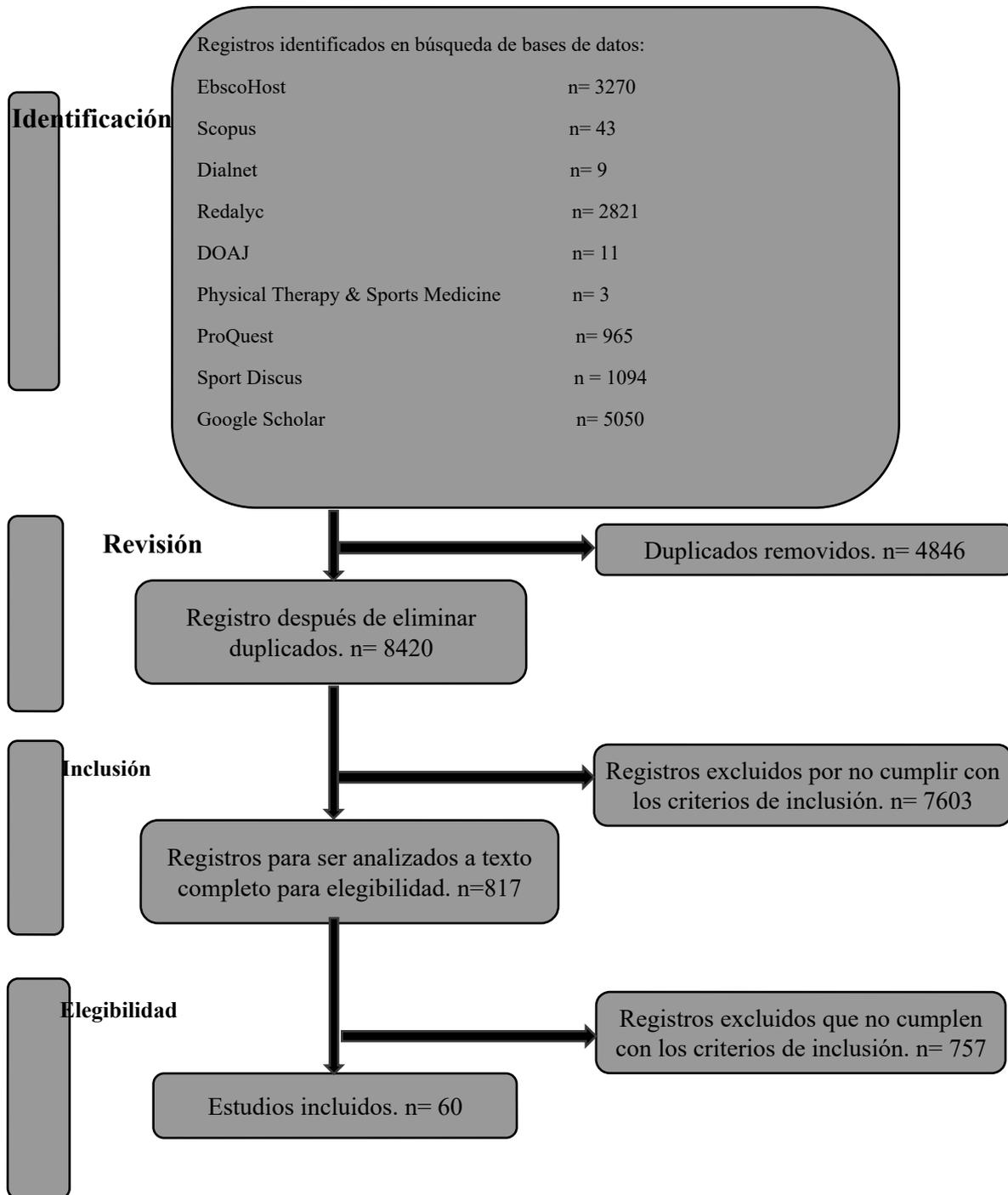
Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Documentos publicados a partir del 2017, a excepciones de aquellos con información sumamente relevante.	Tesis de pre grado, tesis de post grado, libros, entrevistas, conferencias, noticias, blogs y videos.
Investigaciones realizadas referente a la calidad del servicio, satisfacción y valor percibido en gimnasios - centros fitness.	Trabajos en idiomas diferentes a los establecidos.
Datos oficiales provenientes de Instituciones Deportivas nacionales e internacionales respecto a la cantidad de clientes y gimnasios – centros fitness y respecto a los ingresos económicos de estos establecimientos. No se toma en cuenta la antigüedad.	
Artículos publicados en español, portugués e inglés vinculados al ámbito de gimnasios - centros fitness.	

Fuente: Elaborado por los autores.

El procedimiento seguido para seleccionar la información, satisface cada criterio establecido por los autores. Los estudios se desarrollaron en base a la calidad del servicio en gimnasios – centros fitness, efectuando una indagación minuciosa en las diversas bases de datos, teniendo como finalidad hallar artículos que se han realizado en estos espacios deportivos. De igual modo, se efectuó la estrategia de búsqueda booleana; la cual se basa en una unión de las palabras clave con los operadores booleanos (AND, OR, NOT) en cada una de las bases de datos mencionadas. Las investigaciones relacionadas se eligieron de la siguiente forma: Ebsco Host (n = 15), Scopus (n = 6), Dialnet (n = 2), Redalyc (n = 3), DOAJ (n = 1), ProQuest (n = 5), Sport Discus (n = 11) y Google Scholar (n = 17, incluyen los 10 informes oficiales). Del total de documentos, se escogieron 10 artículos para responder las interrogantes de este estudio, los cuales se detallaron en la tabla 2, resaltando sus principales características y aportes.

Figura 1: Flujograma de recolección de datos

Fuente: Elaborado por los autores.





Resultados y discusiones

Tabla 2: Datos recogidos de los artículos

Autores y año	Objetivos	Muestra	Método	Resultados / Conclusión
(León et al., 2020c)	Descubrir las diferencias en las percepciones y prioridades en cuanto al género y edad.	414 socios (173 mujeres y 241 hombres) teniendo en promedio 32.33 años y siendo reclutados de 25 gimnasios de Madrid.	Se empleó un cuestionario autorizado, en función al Importance – Performance Analysis (IPA), con 29 ítems tanto para la escala de importancia, como para la escala de valoración, valorado en una escala Likert de 5 puntos. Asimismo, se realizó un análisis correlacional.	Los resultados mostraron que los rangos de importancia y valoración de las féminas están por encima a los de los hombres, en la mayoría de los atributos del servicio. Las mujeres también se correlacionaron con una mayor prioridad que los hombres en los elementos básicos del servicio, como la variedad y el número de actividades, el entrenamiento personal y la calidad del servicio de fitness. Las mujeres afiliadas se sintieron más atraídas por servicios como las piscinas y otros servicios periféricos, como un paquete de bienvenida y servicio médico o de fisioterapia. Según la edad, los socios mayores se sintieron menos satisfechos que los jóvenes con la limpieza de los espacios de actividad y con la seguridad de las taquillas.
(Clavel et al., 2018)	Diseñar un modelo para predecir el abandono en los centros de fitness.	14.522 socios de tres centros deportivos en España.	Se registraron datos mensuales correspondientes al comportamiento real de 14522 socios de tres centros deportivos en España a lo largo de un año. Para calcular la probabilidad de abandono, se utilizaron regresiones logísticas para crear modelos predictivos para cada centro.	Los resultados arrojaron que se pudo predecir el abandono de los usuarios de los centros deportivos a partir de su comportamiento histórico, aunque los modelos predictivos obtenidos para cada centro no fueron completamente coincidentes. La efectividad de los modelos rondaba el 70%.
(León et al., 2018)	Conocer la diferencia entre los valores de Importancia y de Valoración de los diversos servicios ofrecidos por los centros fitness desde la perspectiva de los propios gestores.	41 gestores hombres y 13 gestores mujeres, siendo un total de 54 personas, con un promedio de 34.41 años, pertenecientes a Madrid.	Se diseñó un cuestionario en base al (IPA), y se distribuyó a los 54 gestores de centros fitness. Para lo cual, se empleó una escala Likert de 5 puntos, tanto para la escala de Importancia, como para la de Valoración.	Los resultados revelaron los principales aspectos a considerar para la gestión de los centros fitness: limpieza, la amabilidad, el profesionalismo y la conservación de las máquinas. De igual modo, pero se detectaron también aquellos elementos de baja prioridad (como los servicios periféricos) y aquellos que generan algún tipo de malgasto de los recursos (principalmente en el distintivo de los equipos, iluminación en el interior del SPA, televisores dentro de las salas para fitness, etc.)
(Ortega et al., 2021)	Determinar la relevancia que los socios otorgan al entrenador de fitness, comparándola en base al sexo y la edad.	68 varones y 132 féminas de varios gimnasios en España, con un total de 200 clientes, de entre 18 a 74 años.	Se aplicó un formato traducido, adaptado y validado del cuestionario Importancia atribuida a la aptitud física (IAF). Para esta caracterización, se usó la estadística descriptiva y para la comparación entre grupos, el test <i>t</i> , con un nivel de significación del 5%.	Los resultados reflejaron que los valores promedio de respuesta (caracterización) de entre 6.88 a 6.98, verificaba que la relevancia atribuida a los 25 indicadores de calidad, era elevada. La comparación entre grupos, corroboró que las socias daban la principal prioridad al dominio musical [$t(84) = 2.998$; $p = .004$; $d = .546$; dimensión del efecto moderado], mientras que los clientes mayores a 30 años, daban mayor importancia a la atención que mostraba el entrenador [$t(84) = -2.213$; $p = .030$; $d = .386$; dimensión de efecto moderado].
(Alves et al., 2019)	Analizar la influencia de la calidad de los servicios en la satisfacción general de los usuarios pertenecientes a gimnasios.	172 miembros (110 mujeres y 62 hombres) de un gimnasio de Beja, Alentejo, Portugal, con una edad promedio de 37.47± 11.7 años.	Se utilizó un cuestionario considerando cinco factores: percepción sobre la calidad e imagen del gimnasio, intención de compra y comunicación, comportamiento de reclamación, sensibilidad al precio y tendencia a cambiar, la percepción del precio y, finalmente, la satisfacción general de los clientes. Se usó la prueba	Los resultados mostraron que un número mayor de clientes estaban "muy satisfechos" con el gimnasio y no se hallaron diferencias significativas entre sexo, edad, las cualificaciones académicas y las variables independientes. No obstante, se identificaron diferencias significativas ($p < 0.01$) reflejando una relación positiva entre la elevada satisfacción con la calidad de los equipamientos, la relación calidad-precio y calidad de los servicios y una alta satisfacción general de los miembros.

			chi-cuadrado (p <0.05).	
(Dias et al., 2019)	Determinar la relación entre la calidad del servicio, satisfacción y la intención de comportamiento en los centros fitness que operan en Portugal.	263 clientes portugueses, de 20 a 40 años, 156 mujeres y 107 varones.	Se emplearon cuestionarios que incluían una sección para la recogida de datos demográficos, y las versiones en portugués de la Scale of Quality in Fitness Services (SQFS), the Clients Satisfaction Scale (CSS), and the Renewal Intention Scale (RIS).	Los resultados arrojaron que la satisfacción con la participación personal se predijo mediante una mezcla entre interacción con la tarea, calidad del servicio percibida y relación con otros usuarios; la satisfacción del servicio fue predicha por la calidad del servicio percibida, la responsabilidad de la administración en relación a la calidad del servicio y los vínculos interpersonales, mientras que, la intención de renovación fue predicha por la satisfacción del servicio.
(Sanabria et al., 2020)	Analizar la gestión de la confianza de los usuarios que pertenecen a los gimnasios de Sucre, Colombia.	La muestra de emprendedores de gimnasios fue de 147 gimnasios, con una edad de 27-56 años, 15 mujeres y 132 hombres. mientras que los clientes fueron 2680.	Se aplicaron cuestionarios para el análisis de los indicadores relacionados con la confianza individual de los responsables de los gimnasios sobre sus provisosores, socios y su competencia.	Los resultados revelaron que las interacciones entre miembros y responsables de los gimnasios necesita de confianza y a la vez, está definida por la percepción de ambos respecto al servicio.
(García et al., 2021)	Analizar la influencia en la satisfacción e intenciones futuras de los clientes del gimnasio, más allá de las variables de gestión, mediante el uso de dos metodologías.	389 miembros de un centro deportivo privado español, 218 varones y 171 féminas, con una media de 35.89 años.	Se empleó el fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) para analizar las relaciones lineales entre variables y la combinación de conjuntos.	Los resultados reflejaron que, para la predicción de intenciones futuras de los clientes, dentro de los conjuntos analizados, se observa que la satisfacción y la valor son las variables más predictivas (cobertura bruta 0.66). Por lo tanto, y como consecuencia, un alto número de usuarios satisfechos y fieles al servicio permitirá aumentar la viabilidad económica de este servicio.
(García & Zamorano, 2018)	Realizar un análisis mediante IPA acerca de la calidad general percibida por los usuarios respecto a sus centros fitness, basado por el sexo y por la permanencia.	150 socios, distribuido en 85 féminas y 65 varones de un centro fitness perteneciente a la ciudad de Sevilla, con una edad promedio de 30 años.	Se efectuó un análisis descriptivo de los resultados de la muestra de manera global, por sexo y por permanencia en el centro fitness y un estudio sobre la importancia y la valoración otorgada por los miembros a 10 aspectos del centro fitness.	Los resultados revelaron los aspectos que debe corregir y reforzar el centro fitness, así como también, los elementos de menor valoración e importancia para los socios y finalmente los componentes en los cuales se podrían estar desperdiciando recursos.
(Mosquera et al., 2019)	Medir las dimensiones relacionadas a la calidad del servicio en Centros de Acondicionamiento Físico, en base partir al modelo SERVQUAL.	279 clientes de 3 Centros de Acondicionamiento Físico en Medellín, 142 hombres y 137 mujeres, con una edad entre 18 y 50 años.	Se aplicó un cuestionario que consta de 20 ítems, basados en el modelo SERVQUAL, que luego se distribuyeron en 5 dimensiones: la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, tangibles y seguridad.	Los resultados mostraron que el modelo planteado era significativo para explicar el fenómeno en estudio, pues las 10 relaciones hipotéticas propuestas superaron el umbral de significancia, siendo la relación entre confiabilidad y elementos tangibles el de un nivel superior, con un coeficiente V de Cramer de 0.806.

Fuente: Elaborado por los autores.

Después de analizar minuciosamente cada artículo incluido para realizar este estudio, se requiere disentar la información con la pregunta de investigación, y dar respuesta a los objetivos establecidos. En las siguientes líneas, se discuten las variables que conforman esta revisión: calidad del servicio, gimnasios – centros fitness, satisfacción, valor percibido; ingresos económicos, el número de clientes y la cantidad de gimnasios – centros fitness y las escalas o modelos de medición de calidad del servicio.

Los gimnasios – centros fitness son espacios ambientados y equipados para realizar diversas actividades físicas, como el fitness, pilates, yoga, spinning, functional training, etc., pues gracias a éstas, las personas se mantienen activas, incrementan su salud, se relajan, mejoran su apariencia física y, por ende, su estado de ánimo, en otras palabras, mejoran su calidad de vida. Por tal, se concuerda con León et al. (2020c) y Clavel et al. (2018), pues explican claramente que estos centros



de acondicionamiento físico son construcciones referentes de los servicios de salud, ya que facilitan e incentivan la participación de los individuos en una variedad de actividades físicas.

Respecto a la calidad del servicio gimnasios – centros fitness, esta se determina por lo que se ofrece y por lo que el socio percibe, centrándose en la higiene, el buen trato, equipos óptimos y profesionales capacitados. De esta forma, mientras mejor sean los servicios que prestan estos espacios, mejor será la percepción del usuario y, por ende, esta será reconocida por su alta calidad de servicio. Siguiendo esa línea, León et al. (2018), refieren que la limpieza, la amabilidad, el profesionalismo y la conservación de las máquinas son parte de una óptima calidad del servicio, por lo tanto, se guarda relación con lo mencionado por los autores.

Así mismo, es necesario considerar las diferencias que existen en cuanto a calidad del servicio percibida entre hombres y mujeres en relación a los centros de acondicionamiento físico y sus profesionales, pues esta diferencia entre sexos, influye en las preferencias y gustos que se tienen sobre los servicios. En este sentido, Ortega et al. (2021), señalan que, a raíz de la segmentación de clientes y el comportamiento del consumidor, se observa que las mujeres son más fieles a estos espacios deportivos que los hombres, es decir, la importancia atribuida varía según el sexo, por lo que los gimnasios – centros fitness deben enfocarse en brindar un servicio que llame la atención a los hombres y decidan inscribirse o revalidar su membresía. Sin embargo, el hecho de centrarse más en la población masculina, originará tarde o temprano cambios en el servicio que no necesariamente sean del agrado del público femenino, por lo que se discrepa con esta idea propuesta por los autores.

La satisfacción de los usuarios sobre sus gimnasios – centros fitness, está relacionada con la calidad del servicio percibida por los socios, la membresía, así como también con las interacciones que se originan entre los propios miembros y con los entrenadores. Así pues, se comparte con las ideas de Dias et al. (2019), pues indican que se deben establecer iniciativas de calidad junto al factor de las interrelaciones humanas. Esto es reforzado por Alves et al. (2019) y Sanabria et al. (2020), los cuales mencionan que la calidad del servicio percibida por los miembros, tiene una íntima relación con el alto nivel de satisfacción y con su continuidad en los centros de acondicionamiento físico, basado en el precio, calidad de equipamientos, vínculos cercanos y necesidades de los usuarios.

De igual forma, el valor percibido por los socios, está determinada: los equipos y ambientes en buen estado, instructores capacitados, ofertas o paquetes económicos, seguridad, diversos programas de entrenamiento y horarios accesibles. Esto es respaldado por (García et al., 2021), quienes además, explican que la frecuencia de uso de estos centros, así como las variables sociodemográficas, juegan un rol clave en la obtención de clientes satisfechos y fieles, lo que permite una mejor valoración del mismo.

Sobre los ingresos económicos, el número de clientes y la cantidad de gimnasios – centros fitness, el Sistema Deportivo Nacional (2011) de Perú, mediante el Plan Nacional del Deporte 2011 – 2030, señala que en ese año, se tenía un aproximado de 45 gimnasios reportados por las municipalidades. Sin embargo, la IHRSA Latin American Report (2018), en el 2017, estimó que hubo un notable crecimiento, pues se incrementó la cantidad de gimnasios en 1.681, con 562.000 socios y una facturación de 169 dólares.

En relación a las escalas o modelos de medición de calidad del servicio en gimnasios – centros fitness, García & Zamorano (2018) refieren el Importance – Performance Analysis (IPA), desarrollado por Martilla y James en 1977. El IPA, posibilita efectuar de forma rápida y sencilla un diagnóstico de estos centros, detectando aspectos positivos y negativos para los socios, con el fin de mejorar justamente aquello en lo que se está errando. Sin embargo, Mosquera et al. (2019) hacen alusión como una alternativa al modelo SERVICE QUALITY (SERVQUAL), elaborado por Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry en 1988. Es un modelo que consta de 22 ítems, distribuidos en 5 dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, tangibles y seguridad, que permiten evaluar las expectativas, frente a la calidad del servicio en gimnasios –

centros fitness percibida por los clientes. En ese contexto, se concuerda con García & Zamorano (2018), pues emplean un modelo fácil, rápido, muy estudiado y muy utilizado principalmente en España para medir la calidad del servicio en los centros fitness.

Conclusiones

Se compiló fuentes de literatura científica actualizada y sistematizada sobre la calidad del servicio en los gimnasios – centros fitness, obteniendo como resultado 48 documentos revisados, repartidos en 50 artículos y 10 informes oficiales de Instituciones Deportivas a nivel nacional e internacional.

Se sistematizó la información extraída en relación a los ingresos económicos, el número de clientes y la cantidad de gimnasios – centros fitness, concluyéndose que, en Perú, en el 2017, se tenía 562000 socios y 1681 gimnasios; mientras que, a nivel mundial en el 2018, existían 210000 gimnasios con más de 183 millones de miembros inscritos y en Europa en el 2021, el número de clientes de gimnasios alcanzó los 56.3 millones de personas, con unos ingresos anuales de 17.100 millones de euros.

Se organizó la información extraída acorde a la satisfacción de los miembros en sus gimnasios – centros fitness, encontrándose que, este aspecto está estrechamente relacionado con la retención y reinscripción de los usuarios en estas instalaciones, así como también, las interrelaciones entre los propios socios con los servicios y las relaciones interpersonales con el staff profesional.

Se ordenó la información extraída acerca del valor percibido de los clientes en los gimnasios – centros fitness, deduciéndose que, esta valoración evalúa los beneficios de los servicios ofrecidos en los centros de acondicionamiento físico, en base a lo que reciben y otorgan a cambio los usuarios. Dentro de los servicios ofrecidos que generan un mayor valor percibido por parte de los socios y, por ende, una mejor calidad del servicio, están: los equipos y ambientes en buen estado, instructores capacitados, ofertas o paquetes económicos, seguridad, diversos programas de entrenamiento y horarios accesibles.

Referências

- Aldana, J., & Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2(3), 172–197. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576866904006>
- Alguacil, M., Núñez-Pomar, J., Pérez-Campos, C., & Prado-Gascó, V. (2019). Perceived value, satisfaction and future intentions in sport services: Putting congruence and brand trust in the equation—linear models vs QCA. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(4), 566–579. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ARLA-04-2019-0099>
- Alves, A., Barbosa, H., & Loureiro, V. (2019). Calidad y satisfacción en gimnasios y health clubs. *Materiales Para La Historia Del Deporte*, 18, 115–121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6834109>
- Batista, Y., Barros, M., Rodrigues, V., De Queiroz, C., & Sarmiento, J. (2021). Determinantes da satisfação e comportamento positivo de clientes em academias fitness. *Motricidade*, 17(2), 140–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.6063/motricidade.20570>
- Behnam, M., Sato, M., & Baker, B. (2021). The role of consumer engagement in behavioral loyalty through value cocreation in fitness clubs. *Sport Management Review*, 24(4), 567–593. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1880772>
- Calesco, V., & Both, J. (2019). Escala de avaliação da qualidade dos serviços prestados por academias de ginástica (QUASPA). *Journal of Physical Education and Sport*, 31(1).



- <https://doi.org/https://doi.org/10.4025/jphyseduc.v29i1.3011>.
- Calesco, V., & Both, J. (2021). Qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica. *Retos. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 39, 18–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.77659>
- Casterad, J., Estrada, N., Sanz, G., Simón, J., & Roso, A. (2019). The Fitness Centres of the City of Zaragoza. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 135, 118–136.
[https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5672/apu.nts.2014-0983.es.\(2019/1\).135.08](https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5672/apu.nts.2014-0983.es.(2019/1).135.08)
- Choi, E., & Kim, S. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.
https://gvpress.com/journals/IJSH/vol7_no1/22.pdf
- Clavel, I., García, J., Iglesias, E., Felipe, J., & Gallardo, L. (2018). Prediction of abandonment in Spanish fitness centres. *European Journal of Sport Science*, 19(2), 217–224.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17461391.2018.1510036>
- de Azevedo, R. (2020). Estratégias para aumentar captação, retenção e diminuir a evasão de Clientes em Academias. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 10(3), 1–13.
https://www.researchgate.net/publication/346644288_Estrategias_para_aumentar_captacao_retencao_e_diminuir_a_evasao_de_Clientes_em_Academias_Strategies_to_increase_capture_retention_and_reduce_evasion_of_Customers_in_Gyms_Estrategias_para_aumentar_la_c
- de Farias, E., Mendes, L., Nascimento, M., & Morais, E. (2020). Relevance of service quality attributes in Fitness Centres in Rio de Janeiro: Comparing stakeholders' perceptions. *International Journal for Quality Research*, 15(1), 329–352.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24874/IJQR.15.01-19>
- de Souza-Dias, P., & Reis-Monteiro, P. (2020). Sports marketing and perceived value: An application of the conjoint analysis in the fan membership programs of football. *BBR. Brazilian Business Review*, 17(3), 253–274.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.1>
- Deloitte. (2016). *European Health & Fitness Market Report 2016*. Deloitte.
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/SB-EuropeActiveandDeloitte.EuropeanHealthandFitnessMarket2016_DE.pdf
- Deloitte. (2019). *European Health & Fitness Market Report 2019*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-TMT-European-Health-Fitness-Market-2019.pdf>
- Deloitte. (2021). *European Health & Fitness Market Report 2021*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/EuropeanHealthandFitnessMarketReportauszug2021.pdf>
- Deloitte. (2022). *European Health & Fitness Market Report 2022*.
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/EHFMR_2022_Auszug_Report.pdf
- Dian, M., & Tomolijus, T. (2021). Factors Affecting Satisfaction and Loyalty of Health and Fitness Club Customers. *KnE Publishing Platform*, 2, 381–393.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18502/kss.v6i2.10002>
- Dias, C., Ferreira, A., Romao, A., & Fonseca, A. (2019). Examining the relationship between perceived service quality, satisfaction, and renewal intention in Portuguese fitness centers. *Journal of Sport Psychology*, 28(2), 49–58.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1922cec5-9c43-4713-9c6a-d530445f11aa%40redis>
- El Rafei, S., Nassereddine, M., Hammoud, A., & Olleik, A. (2020). Evaluación de la preparación de los gimnasios e instalaciones deportivas libanesas de acuerdo con ISO-97.220 – Equipos e instalaciones deportivas. *The Sport Journal*, 1–8.
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=193353bc-452a-4a51-9e2f-388c01bc474a%40redis&bdata=Jmxbhmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=146599026&db=eue>
- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2021). The Moderating Effect of Involvement in the Relationship Between Customer Behavioral Intentions and Its Antecedents. *SAGE Open*, 11(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21582440211014495>

- Espada, M., Jiménez, J., Remón, Á., & Santacruz, J. (2021). Spanish sport facilities: differences between public and private, and according to their business model. *Retos. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 39, 38–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.74842>
- Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>
- Ferreira-Barbosa, H., Barbosa, J., Sabino, B., & Loureiro, V. (2022). Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review. *European Journal of Human Movement*, 49, 29–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.21134/eurjhm.2022.49.3>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H., & Hyun, S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2018-0078>
- García, F., Pérez, C., García, J., Soto, A., & Aguado, S. (2021). Models of Sports Management in Fitness Centres. Influence of Sex, Age and Sport Frequency. *Linear Models vs. Qualitative Comparative Analysis. Sustainability*, 13(16), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13168995>
- García, J., Gálvez, P., Sánchez, A., Fernández, J., Pitts, B., & Grimaldi, M. (2019). An analysis of new social fitness activities: loyalty in female and male CrossFit users. *Sport in Society*, 23(2), 204–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1625332>
- García, J., & Zamorano, S. (2018). El análisis Importancia - Valoración según género y permanencia: el caso de los centros de fitness. *Materiales Para La Historia Del Deporte*, 16, 24–35. <https://doaj.org/article/a9e0f34439ac451d9eb86431318298c2>
- Gola, M., Gaviraghi, L., Capasso, L., Cuda, A., D'Alessandro, D., Bertolini, C., Riboli, S., & Capolongo, S. (2019). Design and hygiene issues in sports facilities. A pilot study which investigates fitness centres by using a multidisciplinary tool. *Ann Ist Super Sanita*, 55(3), 224–232. https://doi.org/https://doi.org/10.4415/ANN_19_03_05
- Gonçalves, C., Sousa, M., & Carvalho, M. (2019). Segmentation for retain at fitness centres: Contribution of service quality, expectations and satisfaction in the club. *Motricidade*, 15(1). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.6063/motricidade.16967>
- International Health Racquet and Sportsclub Association (IHRSA). (2014). 2014 IHRSA profiles of success: The annual industry data survey of the health and fitness club industry. IHRSA.
- International Health Racquet and Sportsclub Association (IHRSA). (2019). The 2019 IHRSA Global Report. IHRSA. <https://es.ihrsa.org/publications/the-2019-ihrsa-global-report/>
- International Health Racquet and Sportsclub Association (IHRSA). (2022). The 2022 IHRSA Global Report. <https://www.ihrsa.org/publications/the-2022-ihrsa-global-report/>
- International Health Racquet and Sportsclub Association (IHRSA) Latin American Report. (2018). Evolución, actualidad y futuro del sector de clubes y gimnasios (Segunda ed). IHRSA. https://mercadofitness.com/ihrsa/Informe_IHRSA_LATIN_REPORT-2ed.pdf
- Kunkel, T., Doyle, J., & Berlin, A. (2017). Consumers' perceived value of sport team games: A multidimensional approach. *Journal of Sport Management*, 31(1), 80–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0044>
- León, J., García, J., & Burillo, P. (2018). Prioridades en la gestión de Centros Fitness. Aplicación del análisis de Importancia – Valoración. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(3), 116–136. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=26c755b1-d3fa-4392-bc2e-8ed78ca9e09e%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3D%3D#AN=edsbas.CEC1CB79&db=edsbas>
- León, J., García, J., & Burillo, P. (2020a). Análisis de Importancia-Valoración (IPA) y Modelo Kano aplicados a centros fitness de la Comunidad de Madrid. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 15(44), 223–234.



- <https://doi.org/https://doi.org/10.12800/ccd.v15i44.1464>
- León, J., García, J., & Burillo, P. (2020b). Best Practices for Fitness Center Business Sustainability: A Qualitative Vision. *Sustainability*, 12(12), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12125067>
- León, J., García, J., & Burillo, P. (2020c). Service Perceptions in Fitness Centers: IPA Approach by Gender and Age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph17082844>
- Li, X., & Petrick, J. (2010). Towards an Integrative Model of Loyalty Formation: The Role of Quality and Value. *Leisure Sciences*, 32(3), 201–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01490401003709123>
- Li, Y., Kim, A., Liu, O., Mastromartino, B., Wang, Y., & Zhang, J. (2021). Impact of perceived value on behaviour intention of parent-child runners in a marathon event. *Sport in Society*, 24(10), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1916246>
- Mehmet, F. (2018). Satisfaction Levels of Individuals Who Go to Fitness Centers. *Universal Journal of Educational Research*, 6(10), 2266–2270. <https://doi.org/https://doi.org/10.13189/ujer.2018.061025>
- Mosquera, D., Patiño, O., Sánchez, D., Agudelo, J., Ospina, D., & Bermúdez, J. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1253>
- Natus, S., Curth, M., Kerber, L., & Gonçalves, M. (2021). The Influence of Perceived Value on the construct “Word of Mouth” in Fitness Center. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 10(2), 139–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.5585/podium.v10i2.17190>
- Ndayisenga, T. (2019). Effect of service quality and rates on satisfaction and loyalty of customer behavior at fitness. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 7(2), 25–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.13189/saj.2019.070202>
- Ortega, J., Lourenço, F., González, S., & Campos, F. (2021). Estudio sobre la calidad percibida de los usuarios de fitness: a partir de sus características y preferencias según sexo y edad. *Retos. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 39, 477–482. <https://doi.org/https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.80061>
- Peitzika, E., Chatzi, S., & Kissa, D. (2020). Service Quality Expectations in the Fitness Center Context: A Validation of the Expectations Component of the SERVQUAL Scale in Greece. *Services Marketing Quarterly*, 41(2), 89–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1742977>
- Policiani, A., & Silva, T. (2018). Fitness Centers: What are the most important attributes in this sector? *International Journal for Quality Research*, 13(1), 177–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.24874/IJQR.13.01-11>
- Polyakova, O., & Ramchandani, G. (2020). Perceived service quality among regular users of gyms in public sports centres in the UK. *Managing Sport and Leisure*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1853594>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sanabria, J., Silveira, Y., Pereira, L., & Rosero, M. (2020). Gestión de la confianza en Gimnasios deportivos. *Retos. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 37, 100–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71000>
- Serdar, E. (2021). The relationship between perceived health outcomes of recreation, exercise dependence, and life satisfaction: A study with fitness center members. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 1, 43–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.29359/BJHP.A.2021.Suppl.1.05>
- Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. (2022). Examining the Relationships Among Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Turkish Fitness Centers. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 96(1), 40–54.



<https://doi.org/https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0018>

Silva, A., Monteiro, D., & Sobreiro, P. (2019). Effects of sports participation and the perceived value of elite sport on subjective well-being. *Sport in Society*, 23(7), 1202–1216.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1613376>

Sistema Deportivo Nacional. (2011). Plan Nacional del Deporte 2011 - 2030. <http://www.ipd.gob.pe/images/documentos-digitales/documentos-mapasitio/plan-nacional-deporte-2011-2030.pdf>

United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2015). International Charter of Physical Education, Physical Activity and Sport. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13150&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Varnus, M., Kubina, M., Koman, G., & Ferenc, P. (2018). Ensuring the Long-Term Sustainability Cooperation with Stakeholders of Sports Organizations in SLOVAKIA. *Sustainability*, 10(6), 1833. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su10061833>

Vieira, E., & Ferreira, J. (2017). Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: the blue ocean strategy approach. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(13), 1648–1667. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1290523>

Yong, W., & Choi, K. (2018). Factors influencing choice when enrolling at a Fitness Center. *Social Behavior and Personality*, 46(6), 1043–1056. <https://doi.org/https://doi.org/10.2224/sbp.7104>

Yu, H., Zhang, J., Kim, D., Chen, K., Henderson, C., Min, S., & 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.757>

Recebido em: 5 de junho de 2023

Aceite em: 16 de julho de 2023

Endereço para correspondência:

Jorge Mario Rondón Herrán

jrondon@edu.pe –

jorgemariorondon@gmail.com



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0