



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Proceso de decisión de selección de un gimnasio

Gym selection decision process

Autor/es

Cristina García de la Rosa

Director/es

Marta Pedraja Iglesias

Facultad de Economía y empresa

Curso 2020/2021

Repositorio de la Universidad de Zaragoza – Zaguán

<http://zaguán.unizar.es>

Resumen

Los gimnasios son locales dotados de las instalaciones y los aparatos necesarios para la práctica de gimnasia y ciertos deportes, que se ponen a disposición del cliente por una determinada cuota. Se trata de un sector altamente demandado dada la creciente preocupación actual por parte de la población por el cuidado de su salud y forma física. Este trabajo aborda el proceso de decisión de sección de un centro de este tipo, analizando el comportamiento de compra del consumidor. Se ha llevado a cabo un análisis de la competencia existente en el sector, buscando determinar las fuentes de información empleadas, los atributos tenidos en cuenta a la hora de elegir, así como la existencia de posibles diferencias según el perfil del decisor. Los resultados obtenidos muestran que en el proceso de selección se guiarán por la ubicación, el precio, la limpieza, la variedad de máquinas, la amplitud del horario y las instalaciones físicas interiores, tomando como fuentes más utilizadas las recomendaciones de amigos o familiares y la búsqueda de información en el propio gimnasio.

Palabras clave: gimnasio, atributos, decisión, elección

Abstract

Gyms are spaces equipped with the facilities and necessary equipment for the practice of gymnastics and certain sports, which are made available to the client with a certain fee. This is a sector in high demand given the current high level of concern on the part of the population for the care of their health and physical fitness. This paper deals with the section decision process of such a centre, analysing the consumer's purchasing behaviour. An analysis of the existing competition in the sector has been carried out, seeking to determine the sources of information used, the attributes considered when making the choice, as well as the existence of possible differences according to the profile of the decision-maker. The results obtained show that in the selection process they will be guided by the location, price, cleanliness, variety of machines, opening hours and indoor physical facilities, with recommendations from friends or relatives and the search for information in the gym itself being the most frequently used sources.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| I. INTRODUCCIÓN | 5 |
| II. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA..... | 7 |
| III. ANÁLISIS EMPÍRICO..... | 22 |
| - Metodología | 22 |
| - Descripción de la muestra | 24 |
| - Resultados | 24 |
| IV. CONCLUSIONES | 30 |
| V. BIBLIOGRAFÍA..... | 32 |
| VI. ANEXOS..... | 34 |
| Anexo 2: Tablas de contingencia género y edad con el acudimiento a un gimnasio | 39 |
| Anexo 3: Comparación de medias entre género y edad y razones | 40 |
| Anexo 4: Comparación de medias entre género y edad y atributos | 43 |
| Anexo 5: Comparación de medias para género y edad con fuentes de información..... | 46 |
| Anexo 6: Comparación de medias para género y edad con uso de espacios de actividad | 47 |
| Anexo 7: Comparación de medias para género y edad con oferta de actividades dirigidas..... | 49 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Razones por las que se va al gimnasio | 25 |
| Gráfico 2. Valoración atributos determinantes en la elección..... | 26 |
| Gráfico 3. Fuentes de información empleadas | 27 |
| Gráfico 4. Uso espacios de actividad..... | 28 |
| Gráfico 5. Oferta de actividades dirigidas | 29 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Ficha técnica..... | 23 |
| Tabla 3. Tabla cruzada acudimiento a un gimnasio y edad..... | 39 |

| | |
|---|----|
| Tabla 4. Prueba chi-cuadrado para acudimiento a un gimnasio y edad | 40 |
| Tabla 5. Estadísticas de grupo para género y razones | 40 |
| Tabla 6. Prueba T género y razones | 41 |
| Tabla 7. Anova para edad y razones..... | 42 |
| Tabla 8. Estadísticas de grupo para género y atributos | 43 |
| Tabla 9. Prueba T género y atributos..... | 44 |
| Tabla 10. Anova para edad y atributos | 45 |
| Tabla 11. Estadísticas de grupo para género y fuentes de información | 46 |
| Tabla 12. Prueba T género y fuentes de información..... | 46 |
| Tabla 13. Anova para edad y fuentes de información | 47 |
| Tabla 14. Estadísticas de grupo de género y uso de espacios de actividad | 47 |
| Tabla 15. Prueba T para género y uso de espacios de actividad | 48 |
| Tabla 16. Anova para edad y uso de espacios de actividad..... | 48 |
| Tabla 17. Estadísticas de grupo de género y oferta de actividades dirigidas | 49 |
| Tabla 18. Prueba T de género y oferta de actividades dirigidas..... | 50 |
| Tabla 19. Anova edad y oferta de actividades dirigidas..... | 51 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Figura 1. Segmentación usuarios de gimnasios..... | 10 |
|---|----|

I. INTRODUCCIÓN

Atendiendo a las definiciones proporcionadas por la RAE, un gimnasio es un “establecimiento donde se practica la gimnasia”, esto es, actividades destinadas a desarrollar, fortalecer y mantener en buen estado físico el cuerpo por medio de una serie de ejercicios y movimientos reglados. Por tanto, en los gimnasios se pueden proporcionar numerosas prestaciones: nutrición, bebidas, clases colectivas o entrenamiento individual, relajación, sauna, etc.

En España, este negocio tiene una penetración del 11%, lo que supone poco más de cinco millones de personas que practican deporte en instalaciones deportivas. Este dato es superior a vecinos europeos como Francia o Italia, situados en torno al 9%, pero inferior a Alemania o Reino Unido (15%). Así, el reto está en aumentar la base de abonados en un país con un sedentarismo del 73% (BDO, 2019). En España, el sector reúne un total de 4.743 gimnasios, recaudando unos ingresos medios anuales de 2.352 millones de euros (Statista, 2021).

En la actualidad, junto a la pandemia del sedentarismo nos enfrentamos a la del Covid. Ante este virus, un factor de riesgo importante resulta ser la forma física. Si bien es cierto que una mejor forma física no reduce el riesgo de contagiarse del virus, sí que se ha detectado una relación inversa entre la forma física y el riesgo de hospitalización por Covid-19. Una mayor capacidad cardiorrespiratoria protege contra un agravamiento de la enfermedad en el caso de contraer el virus (Brawner y otros, 2021). La pandemia nos ha enseñado que la salud es el bien más preciado que tenemos como sociedad, siendo necesarias medidas de prevención que mejoren de forma integral la salud de las personas. Así, la clave de la medicina del futuro está en el cuidado de la salud, más que en el de la enfermedad (Castillo, 2021). La actividad física y la alimentación resultan imprescindibles para lograrlo. Las recomendaciones de la OMS apuntan a hacer ejercicio diario para reducir el que es el cuarto factor de riesgo de mortalidad: la inactividad física. (BDO, 2019).

Sin embargo, la crisis epidemiológica del coronavirus ha ocasionado numerosos cierres de instalaciones de centros deportivos, privando a muchos clientes de la “bomba de oxígeno” que para ellos supone su práctica, paralizando así toda actividad económica ligada al deporte durante ese tiempo.

Muchos gimnasios se han visto obligados a cerrar sus negocios, mientras que otros han reabierto, siguiendo medidas para ofrecer sus servicios de forma segura y saludable. El control de aforos, el cese de servicio de equipos para garantizar las distancias de seguridad, la limpieza adicional de las áreas de contacto por el cierre temporal de determinadas salas son algunas de las mencionadas medidas que estos centros no han tenido más remedio que tomar, las cuales, de una forma u otra, les acarrearán perjuicios, afectando a lo que era su normal actividad.

Según el estudio realizado por la Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas (FNEID, 2020) sobre el Impacto del Covid-19 en Instalaciones Deportivas, los gimnasios ingresaron en 2020 1.246 millones de euros menos que en 2019, lo que supone que cada centro fitness habría tenido de media un 53% menos de facturación con respecto al pasado 2019. De hecho, el estudio es muy franco, sosteniendo que “el 44% de las empresas se verán abocadas al cierre”.

Aunque estos negocios se enfrentan a problemas, la realidad es que en la sociedad no ha disminuido su deseo por practicar actividad deportiva. Muchos centros han puesto en marcha novedosas e innovadoras alternativas para saciar las necesidades de los individuos en relación con la práctica de ejercicio. Dado que sus instalaciones tenían que permanecer cerradas, muchos crearon cuentas en YouTube o recurrieron a Instagram para ofrecer clases y rutinas virtuales, creadas con el fin de que se pudiesen seguir desde casa. Otros, tras el desconfiamiento y la “nueva normalidad”, crearon entornos en sus instalaciones exteriores suficientemente equipados para permitir llevar a cabo la realización de actividad deportiva. Muchos centros alquilaron su material para no desaprovechar su uso y que aquel que lo deseara pudiera utilizarlo desde casa. Estas prácticas suponen una ventaja competitiva para los centros que las llevan a cabo, puesto que demuestran una gran atención puesta en los usuarios, nunca siendo tan cierta en los tiempos que corren la famosa frase: “renovarse o morir”.

Por todo ello, una de las decisiones a las que podrían enfrentarse muchos españoles es la elección de un gimnasio en el cual desarrollar actividades para mejorar su forma física. Por lo tanto, el **objetivo general** que se pretende alcanzar es “*analizar el proceso de decisión de selección de un gimnasio*”. Para ello, los **objetivos específicos** que se deben alcanzar son:

- Analizar la competencia existente en el sector

- Determinar las fuentes de información empleadas
- Determinar los atributos determinantes en la elección
- Analizar si existen diferencias en los atributos según el perfil del decisor

El entorno elegido es la ciudad de Zaragoza, por lo que analizaremos el proceso de decisión de un habitante de esta ciudad.

II. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra refleja el comportamiento del consumidor, entendido éste como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, para satisfacer sus deseos y necesidades. El proceso de decisión de compra se realiza a través de una serie de fases, cuyo número está en función del tipo de comportamiento de compra que lleve a cabo el individuo. Asumiendo que se desarrolla un comportamiento complejo de compra, en el cual la implicación del consumidor es alta y percibe diferencias entre las alternativas de elección, dichas fases son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de la información, acto de compra y comportamiento que se desarrolla tras la compra. A continuación, se procede a desarrollar estas fases atendiendo a la selección de un gimnasio.

II.1. Reconocimiento de la necesidad

Esta fase se inicia con el reconocimiento de la existencia de una discrepancia entre la situación actual y el estado deseado de la persona. En ella se han de identificar los estímulos que generan el interés por la práctica de deporte en gimnasios, para poder así desarrollar las estrategias de marketing oportunas. Estos estímulos pueden ser externos o internos.

Gran parte de los estímulos externos provienen de factores socioculturales. La sociedad actual cada vez otorga más importancia al culto al cuerpo, a la alimentación sana, a la actividad física y a los hábitos de vida saludables. Esta preocupación constante de los españoles por cuidar su salud se refleja en el III Estudio sobre Salud y Estilo de Vida (AEGON, 2020). Este indica que siete de cada diez encuestados valora con al menos un 7 su estado de salud (en una escala del 0 al 10), alcanzando una media del 7,36 y observando que un 26% de los encuestados valoran su estado de salud de forma sobresaliente. Además, casi el 75% de los españoles considera que sigue una alimentación

saludable, donde el 71,2% de estos está satisfecho con su aspecto físico. Asimismo, la mayoría de los españoles afirma llevar un estilo de vida saludable, encontrando que el 70% de los encuestados valora con al menos un 7 su estilo de vida, situándose el promedio en 7,13. La salud es percibida como el pilar de la felicidad para el 59% de los encuestados. De ellos, el 34% piensa que gozar de salud y bienestar emocional es lo más importante para alcanzar una vida plena. Destacar que las mujeres dan más importancia a la salud y al bienestar emocional que los hombres (61% vs. 57%). Por último, en relación a la dedicación del tiempo libre, hacer deporte es una actividad que lleva a cabo el 32,90% de los encuestados. Siguiendo con datos estadísticos, la Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2015 apunta que más de la mitad de la población de 15 años en adelante practicó deporte en el último año, el 53,5%, ya sea de forma periódica o bien de forma ocasional.

La preocupación de la población por mantenerse en un buen estado de salud se ha visto acentuada con la llegada de la Covid-19. La actividad física moderada ha demostrado ser clave para fortalecer el sistema inmunológico, entendido como la defensa natural del cuerpo frente a las infecciones. Además, el ejercicio también sirve de ayuda para la prevención de otras patologías que se han considerado agravantes de la enfermedad. Por otro lado, los pacientes Covid-19 que realizan ejercicio de manera regular tienen unas posibilidades de supervivencia hasta ocho veces mayores que aquellos que llevan una vida sedentaria, tal y como demuestra el estudio realizado por el Instituto Cardiovascular del Hospital Clínico San Carlos (2020).

Para determinar las necesidades internas que se intentan satisfacer con el uso de las actividades de un gimnasio acudimos a la jerarquía propuesta por Maslow (1943). Siguiendo esta propuesta, los individuos pueden expresar su interés por la actividad deportiva en gimnasios con el objetivo de satisfacer necesidades básicas, siendo la actividad física un importante componente fisiológico para la salud de las personas. Esta actividad física también puede constituir una necesidad de seguridad, ya que se percibe como fuente de salud. En estos momentos, el ejercicio físico resulta clave para fortalecer el sistema inmunológico y luchar así contra la Covid-19. Además, en los gimnasios se pueden satisfacer necesidades sociales, ya que constituyen oportunidades de socialización e integración al estar en contacto con otros individuos. La necesidad de reconocimiento o estima también se puede satisfacer a través del ejercicio, ya que se busca obtener una determinada forma física que consiga hacer que el individuo sienta el reconocimiento de los demás, alcanzando valores de confianza, respeto, éxito... Por último, se puede

alcanzar la autorrealización, ya que la actividad física realizada cubre el desarrollo personal del individuo, el logro de sus metas, la ampliación de sus horizontes, la superación de prejuicios... Este habrá visto colmadas todas sus expectativas y llegado a lo más alto en su disciplina.

Así pues, el conocimiento de estas necesidades resulta indispensable para que los distintos centros emitan los estímulos acordes según las necesidades que cada individuo quiera satisfacer, y a la hora de elegir, el consumidor lo hará por los estímulos lanzados que hayan conseguido despertar su interés y piense que le van a reportar un mayor grado de satisfacción.

Además, estos centros fitness también deberán decidir el segmento o segmentos del mercado a los cuales van a dirigir diferentes acciones de marketing. Aquí es donde entra en juego la segmentación del mercado. La segmentación es una herramienta clave para la planificación de las actuales estrategias de marketing, de manera que con esta división del mercado se pueda identificar mejor a los diversos grupos de clientes, ofreciéndoles servicios que satisfagan de forma única sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2004).

La segmentación de usuarios de centros deportivos atendiendo a las necesidades de cada uno, muestra varios grupos a tener en cuenta como se refleja en el Cuadro 1. El primer grupo está formado por personas de más de 60 años, en su mayoría mujeres, que acuden por las mañanas (poseen mayor tiempo libre y muchas veces gozan de descuentos por la edad), cuentan con estudios primarios y practican deporte por razones de salud, desconexión y socialización con personas de su edad. En segundo lugar, el segmento formado por personas de entre 26 y 35 años, fundamentalmente mujeres que acuden por las mañanas en su mayoría; y que practican deporte por el plus de vitalidad, autoestima y seguridad que su práctica les reporta. Por otro lado, un grupo formado por hombres de 16 a 25 años en su mayor proporción, que asisten a entrenar mayoritariamente al mediodía y que lo hacen por distintos motivos, donde no destaca el relacionarse con otras personas o crear amistades en el centro. Por último, hombres de entre 26 y 35 años, que practican deporte por las tardes, y lo hacen para mejorar tanto física como mentalmente, y por cuestiones de imagen (Elasri-Ejjaberi y otros, 2016).

Figura 1. Segmentación usuarios de gimnasios

| | 1. Old-Social | 2. Healthy | 3. Teen- Students | 4. Sport for image |
|---------------------------|--|--|---|---|
| N | 199 | 138 | 159 | 136 |
| Género | Mujer | Mujer | Hombre | Hombre |
| Edad | Más de 60 | De 26 a 35 | De 16 a 25 | De 26 a 35 |
| Estudios | Primarios | Licenciados, Ingeniero, Arquitecto, Doctor | Bachillerato, FP 2º Grado | Bachillerato, FP 2º Grado |
| Horario | Mañana | Mañana | Mediodía | Tarde |
| Barrio | Sants-Montjuïc | Ciutat Vella | Sant Andreu | Sant Andreu |
| Hábitos deportivos | Practica deporte por cuestiones de salud, para desconectar mentalmente y para relacionarse con gente mayor (le da importancia a hacer amistades en el centro). | Practica deporte porque le proporciona vitalidad, autoestima y seguridad. | Practica deporte por diferentes motivos, excepto para relacionarse con gente (consideran muy poco importante las amistades en el centro). | Practica deporte para mejorar el nivel físico y mental y por cuestiones de imagen. |
| Satisfacción | Elevada satisfacción con el centro, exceptuando el aspecto de comunicación | Notable satisfacción con el centro, especialmente con los recursos humanos | Notable satisfacción en general, a excepción de las instalaciones en conjunto | Baja satisfacción con el centro, especialmente con las instalaciones y la comunicación. |

Tabla 2. Segmentación de usuarios de centros deportivos públicos basado en variables demográficas y hábitos deportivos

Fuente: Elasri-Ejjaberi, Triadó-Ivern y Aparicio-Chueca (2016)

II.2. Búsqueda de Información sobre Alternativas Existentes

Generalmente, el individuo analiza en primer lugar la información almacenada en su memoria. El acceso a esta información es rápido, pero generalmente incompleto. Por tanto, debe realizar una búsqueda externa de información para conocer las marcas competitivas y sus características. Esto le ayudará a determinar el valor del servicio prestado, estableciendo los beneficios y los costes percibidos que le pueden aportar dicha búsqueda.

Las fuentes de información externa a las que puede acceder un potencial cliente acerca de los servicios prestados por los distintos gimnasios existentes en su ciudad pueden ser personales (de opiniones ya formadas por familiares, amigos...), comerciales (publicidad generada por las propias empresas buscando la atracción de los usuarios) o públicas (expuestas en blogs, foros, informes, etc., que permiten obtener datos ya recopilados para ser publicados, encontrándose al alcance de todos). El esfuerzo del individuo en recabar información de su entorno depende del tipo de decisión de compra considerada, rutinaria, limitada o ampliada (Alonso et al., 2010).

En lo referente a las fuentes empleadas a la hora de elegir un gimnasio, las personas pueden recabar información a través de sus cuentas en redes sociales, donde se obtiene información acerca del club, de las personas que conforman el equipo, etc. También a través de blogs, donde entra en juego la demostración de conocimientos y la creación de contenido original, creativo y atractivo para el público. Otra opción es la

búsqueda de información a través de la página web, donde generalmente se muestran todas las actividades y servicios ofertados, los horarios de las actividades, imágenes del equipo humano e instalaciones del gimnasio, la ubicación del mismo, el teléfono en caso de querer contactar con ellos...

Dado que las páginas web constituyen una importante fuente de información, a continuación, se muestra la información obtenida de los principales gimnasios situados en distintas zonas de la ciudad de Zaragoza, determinando así su dirección, instalaciones, clases, horario y tarifas de cada uno de ellos.

- **Centro Deportivo Delicias**

El Centro Deportivo Delicias se encuentra en Avenida de Navarra 28. Cuenta con 2.200 m² de instalaciones climatizadas. Para asegurar la práctica de las distintas actividades, el centro especializa su espacio en salas equipadas y adaptadas, contando con: una sala de fitness con máquinas de musculación y cardiovascular con posibilidad de entrenamientos personalizados, dos salas de actividades dirigidas, una multi actividad y otra de spinning, con más de 50 horas semanales de clases, una cabina de masaje y estética, un vestuario para ellos y uno para ellas. Asimismo, ofrecen servicios gratuitos de sauna y taquilla diaria, y acceso libre a todas las actividades, todos los días y en todos los horarios que se deseen. En cuanto a las clases que ofrecen, las dividen en cardiovasculares y coreografiadas: Zumba, Strong by Zumba, Aerobic, Step, Aerojump y Cardio Box; cardiovasculares: Spinning; de tonificación: Body Perfect, Abdominales, Fitball y Gimnasia; y de espalda sana y relax: Pilates y Yoga.

En la zona Fitness ponen a disposición de los usuarios máquinas de musculación y cardiovascular de última generación TECHNOGYM, y tres zonas diferenciadas: zona cardiovascular (con cintas de correr, bicicletas, elípticas, escaleras, arc trainers y remo), zona de musculación (contando con programaciones de musculación general y específica, pérdida-aumento de peso, tonificación, recuperación de lesiones, pruebas físicas orientadas a oposiciones y seguimientos especiales), zona de peso libre (espacio de máquinas con carga de discos, bancos y racks variados, multi estaciones, barras y mancuernas) y zona de entrenamiento funcional.

Su horario de uso de las instalaciones es de lunes a viernes ininterrumpido de 8 a 22 horas, sábados y domingos de 10 a 14 horas y festivos cerrado.

Ofrecen precios variados: para la zona de musculación y cardiovascular puedes optar por el pago de una cuota mensual (34,95 euros), trimestral (95,85 euros, lo que sale a 31,95 al mes), semestral (161,70 euros, 26,96 al mes) o anual (263,40 euros, 21,95 al mes). Si añades las clases a tu pack de musculación y cardiovascular serán 38,95 euros la cuota mensual, 107,85 la trimestral (35,95 al mes), 185,70 la semestral (30,95 al mes) y 289 la anual (24,083 al mes), que tal como se muestra en su sitio web, se trata de una oferta donde antes se pagaban 311,40 euros. En el Centro Deportivo Delicias también se paga por la inscripción, 25 euros por la cuota mensual, 20 por la trimestral, 15 por la semestral, y 0 por la anual.

- **Palladium**

El gimnasio Palladium se encuentra en Avenida de la Ilustración, 5 en el barrio de Montecanal. Sus instalaciones cuentan con una sala fitness o zona cardiovascular, cuatro salas de musculación y tres de actividades dirigidas (dos multi actividades y una para Schwinn Cycling).

Ofrecen clases de Schwinn, Core, Funcional, Balance, Pump, Step, CardioBOX, Tone, Zumba y Boxeo.

También cuentan con un gabinete de masaje, y su horario es de lunes a viernes de 7 a 22 y sábados, domingos y festivos de 10 a 14.

- **Gym4You**

Este gimnasio se ubica en Ibón de Estanés 10, en el barrio de Miralbueno. Cuenta con una sala de musculación, una zona cardiovascular con cintas, bicicletas estáticas, elípticas y remo y una zona para realizar estiramientos y trabajo abdominal; y dos aulas de actividades dirigidas, la 1 para Cycling, Pump, Zumba y Dancing, y la 2 para Pilates y Espalda Sana. Puedes reservar tu plaza de forma online una vez siendo socio, iniciando sesión y accediendo a su sistema de reservas para participar en las actividades dirigidas con grupos reducidos.

Permanece abierto de lunes a viernes de 9 a 14 y de 17 a 22, sábados de 9 a 13 y domingos cerrado.

- **Island Fitness Center**

Situado en Avenida María Zambrano, 16 en el barrio del Actur, Cuenta con una planta calle donde se ubica la recepción, la gerencia, la sala de espera/cafetería, taquillas

de alquiler, un gabinete de fisioterapia, un centro de peluquería y estética y una sala de actividades suaves y relajación. Por otro lado, en la planta sótano, una zona fitness, de peso libre, cardiovascular, sala de spinning, de circuito express y abdominales, de actividades aeróbicas y tonificación, vestuarios y zona termal. Actualmente se ofrecen clases aeróbicas (Zumba, Step y Bailando), de tonificación (Body Pump, TRX, Acondicionamiento físico, GAP y Body Balance), de abdominales, cuerpo y mente (Espalda sana, Pilates y Yoga), Cycling y Cycling virtual.

Su horario en vigor a partir del 5 de marzo de 2021 es de lunes a viernes de 7 a 22, sábados, domingos y festivos de 9 a 14:30, 24 y 31 de diciembre de 7 a 15 y festivos 01/01, 15/08, 12/10, 25/12 y domingos de julio y agosto cerrado.

En lo referente a las tarifas, la cuota IFC de acceso libre puede ser mensual, abonando 32,95 euros; semestral, abonando 183 (30,50 al mes), o anual, abonando 331,80 (27,65 al mes). También se puede optar por la opción de acceder únicamente por las mañanas hasta las 14:30, con lo que la cuota mensual saldría a 27,95 euros, la semestral a 159 (26,50 al mes) y la anual a 306 (25,50 al mes). Por último, puedes adquirir tu acceso por una quincena por 22,50 euros o bien por 19,50 si únicamente vas por las mañanas. A todo ello se le sumarían 6,50 euros por la tarjeta de acceso al centro.

La cuota incluye acceso a las salas de fitness, musculación, actividades dirigidas y zona termal, atención y asesoramiento permanente por instructores, entrenamiento personalizado, taquilla de uso diario y wifi gratuito.

- **Muscle Center**

Este centro tiene su ubicación en Fray Juan Regla 18-20, en el barrio de las Delicias. Cuenta con una sala de máquinas fitness, musculación y cardio, y dos salas de actividades. En la 1 se imparten Pilates, Body Pump, GAP, Cross Fitness, Body Balance, Espalda Sana, Kenpo y Zumba, y en la 2, Virtual Cycling y Schwinn Cycling.

Debido a las nuevas medidas tomadas, el horario de apertura es de lunes a viernes de 8 a 22, sábados de 9 a 14 y domingos cerrado, no siendo necesario reservar para acceder a la sala de máquinas pero sí para las clases dirigidas, por teléfono o presencial el mismo día de la clase.

Los precios mensuales son: 34 euros por el acceso a la sala de máquinas (pesas y cardio), incluido el asesoramiento de entrenadores y acceso libre a los entrenamientos de alta intensidad “crossfitness”; 38 por la multi actividad, que incluye clases en grupo (no

incluye acceso a Kenpo) y sala de máquinas (pesas y cardio). Para los mayores de 60 años dejan la cuota a 32 euros, incluyendo todas las actividades, con acceso todos los días antes de las 12. A estos pagos se les suman 8 euros por el llavero de socio, obligatorio para acceder, reembolsable tras la devolución del llavero en perfecto estado.

- **Altafit Gym Club**

Altafit es una red de gimnasios en España que cuenta con tres clubs en Zaragoza, uno en Avda. Cesáreo Alierta, 9 (centro), otro en el centro comercial Gran Casa, en los locales 237-245 de la calle Poetisa María Zambrano, 35 (Actur), y otro en la calle Santander 13 (Delicias). El primero cuenta con más de 1.800 m², de instalaciones, más de 2.000 el segundo, y 2.200 el tercero.

Altafit Avda. Cesáreo Alierta dice contar con más de 200 puestos de entrenamiento, excelentes profesionales con alta cualificación y experiencia, todas las clases colectivas de última tendencia y cómodos vestuarios.

Por otro lado, el club ubicado en el centro comercial Gran Casa, ofrece una sala fitness con más de 200 puestos de entrenamiento de última generación Matrix, asesoramiento personalizado de técnicos cualificados, tablas de entrenamiento, 3 salas de actividades dirigidas, actividades presenciales de tonificación, cardiovasculares, ciclo indoor, alta intensidad, coreográficas, cuerpo y mente, etc., zonas cardio, tonificación y peso libre, taquillas gratuitas, amplios vestuarios y duchas individualizadas. Además, especifican que a través de la APP My Altafit, puedes acceder a la reserva online de las actividades, a descuentos, etc. Asimismo, puedes beneficiarte de “Ghome”: entrenamientos online en vivo y en directo. También cuenta con wifi, entrenamientos personales y parking gratis durante 3 horas.

Por último, el club de Delicias cuenta igualmente con profesionales cualificados, zonas de entrenamiento con maquinaria de alta calidad Precor, máquinas de cardio con pantalla de TV, zona de entrenamiento funcional, fuerza y peso libre, esquina de boxeo, gran sala de ciclismo indoor formato cine y variado programa de clases colectivas.

Las actividades ofrecidas en todos ellos son: Gbody, Gbike, Gdance, Gbox, Gcore, Genergy, Gmind, Grun, Ghiit, Vital Body, GAP, cycling, Pilates, Yoga y Weekendclass.

Esta red de gimnasios cuenta con una gran ventaja, y es que, al contar con más de 80 clubs repartidos por toda España, puedes acceder libremente a todos ellos sin coste adicional.

El horario en todos ellos es de lunes a viernes de 7 a 22:30, sábados de 9 a 20, y domingos y festivos de 9 a 14.

La cuota mensual es de 29,90 euros al mes, con matrícula 0€ y plazas limitadas, según se muestra en la web; asesoramiento personalizado, Gclass y plataforma online incluidos. En el caso de Altafit Gran Casa se especifica un cobro extra de 6,90 euros por el dispositivo de acceso, y en Altafit Delicias te dan la posibilidad de adquirir un plan trimestral, con lo que la cuota mensual saldría a 27,90 euros.

- **Metropolitan**

En Zaragoza existen dos clubs Metropolitan, uno en residencial Paraíso, 10 (centro), y otro en Gonzalo Calamita (Romareda). El de Paraíso cuenta con una gran sala de fitness, más de 800 horas mensuales de actividades dirigidas, sala de cycling, piscina de natación interior de 25 metros y al aire libre, piscina mediana y de aprendizaje para bebés, dos pistas de pádel indoor, cuatro pistas de tenis, una pista de squash, estudio de entrenamiento personal y un spa.

Por su parte, Metropolitan Romareda alberga una sala de fitness, salas de actividades dirigidas, sala de cycling, estudio pilates, estudio de entrenamientos personales, piscina de natación interior y exterior, pádel y spa balneario.

Clases de Cycling virtual, Cross-met, Aquaboard, Body-pump, Cycling, Abdominales, Espalda sana, Pilates-stretch, GAP, Aquagym, Aero latino, Stretching, Mio-stretch, Suspension training, Yoga, Body-combat, Fitness condition, Hipopresivos, Aqua-espalda, Zumba, Running club, Swimming club y Cross-hiit.

Los socios de Metropolitan pueden acceder a otros centros de la cadena.

El horario de ambos clubs es de lunes a viernes de 7 a 22, sábados de 8 a 22 en Paraíso y de 9 a 22 en Romareda, y domingos y festivos de 9 a 21.

- **Áccura**

Se encuentra en María Montessori, 13, y en él podemos encontrar una sala fitness, una sala cycling, 2 para actividades dirigidas, una piscina climatizada y zona de aguas, vestuarios, piscina exterior, solárium, pádel, sala de entrenamiento personal, armonía/estética, restaurante, peluquería y parking.

Ofrece las siguientes actividades: espalda sana, Á-cycling, Bodypump, Sup hiit, Pilates, Aquacardio, Hipopresivos, Yoga meditación, Hatha yoga, Bodybalance, Á-

wellness, Bodyattack, Bodystep, Aquafitness, Á-fit, Zumba, Á-tono, Sh'bam, Bodycombat, Á-pádel, Sup balance, Stretching, Total les mills, HBX boxing, Pilates avanzado, Á-running, GAP y Movility.

Su horario es de lunes a viernes de 7 a 22, sábados y domingos de 8:30 a 20 y festivos de 8:30 a 15.

- **Body Factory**

Situado en Avda. Pablo Gargallo, 79, cuenta con una sala ciclo indoor, 2 salas fitness, 2 salas para actividades, 2 piscinas, vestuarios, también para niños y bebés, gabinete de fisioterapia y gabinete de estética.

Se imparten clases de baile, Body Perfect, Aqua-Fit, Body tono, Bootcamp, Cardio dance, Ciclo Indoor, Espalda sana, Estiramientos, GAP, Entrenamiento funcional, Pilates, Flexibility, Ciclo Virtual, Step y Yoga.

Ofrece servicios tales como: personal trainer, solárium y UVA, taekwondo infantil, fisioterapia y rehabilitación y gabinete de estética.

El horario del centro es de lunes a viernes de 7 a 22, y sábados y domingos de 10 a 14, manteniendo el centro cerrado los días festivos: 12 de octubre, 25 de diciembre, 1 de enero, 6 de enero, 1 de mayo y 15 de agosto y el resto de festivos abierto en horario de 10 a 14. El mes de julio se mantiene cerrado los domingos, y el mes de agosto, abierto en horario de 8 a 22 y cerrado sábados y domingos.

La cuota de acceso por un mes es de 37 euros, pudiendo acceder al gimnasio o a la piscina, teniendo que abonar 10 euros de suplemento por el acceso a ambas instalaciones. Por otro lado, se han de abonar otros 37 euros de matrícula y 3 de gastos administrativos.

- **Holiday Gym**

Está ubicado en Avenida Navarra 180 en el Centro Comercial Augusta. Cuenta con sala de musculación y 5 áreas repartidas en 5.000 m²: ciclo indoor, área de boxeo, funcional, fitwalking y actividades colectivas.

Ofrece asesoramiento personalizado, clases colectivas virtuales y presenciales, monitores especializados, zona funcional, sala de musculación, área de boxeo, vestuario, taquillas, parking y ludoteca cerrada temporalmente.

Las actividades que ofrece el centro, para las cuales es imprescindible reservar plaza, son: ciclo indoor, ciclo indoor virtual, Fitwalking, Fitwalking virtual, funcional, TRX, pilates, espalda sana, Zumba, boxeo, Muay Thai, Balance y Tono Intensive.

Abre en horario de lunes a viernes de 7 a 22, sábados de 9 a 20, y domingos y festivos de 9 a 15.

Dispone de tarifas premium de un mes por 49 euros y tres meses por 99, y vip de cinco meses 155.

- **Anytime Fitness**

Este gimnasio se encuentra en Paseo Gran Vía 33. Entre sus servicios más destacables se encuentran el acceso libre a todos los clubes del mundo, entrenamiento personal en grupo, cursos especializados, dietas y rutinas personalizadas, entrenamiento personal, clases dirigidas, entrenamiento cardiovascular, programas wellness, clases gratuitas y suplementación deportiva.

Sus instalaciones permiten la realización de entrenamiento de fuerza/peso libre, funcional y cardiovascular. Además, ofrecen servicios de entrenamiento personal y coaching.

Las actividades dirigidas que se pueden encontrar en su horario son: Pilates, Espalda sana, Pilates/Yoga, Body Tono, GAP, Functional training, AF training, Virtual pump, Spinning virtual, Balance virtual, Cross training, Pump AF, Spinning, AF Combate, Yoga Flow, Yoga power y Zumba.

El horario actual de este centro es de lunes a domingo de 6 a 22.

Sus cuotas son a partir de 37,90 euros mensuales.

- **Élite**

Este gimnasio ubicado en la calle Almadieros del Roncal, 4 (Arrabal), dispone de unas instalaciones de 750 metros cuadrados con cuatro salas de ejercicios (una para actividades dirigidas, una para actividades cardiovasculares, otra para tonificación y una sala de actividades femeninas). Además, vestuarios, recepción y duchas, sauna y cuerda vertical de 7 metros para el usuario.

El material está diseñado para entrenos muy pesados (barras olímpicas, máquinas convergentes, etc.)

Las clases dirigidas que ofrecen son: abdominales, ciclo indoor, pilates y Zumba.

Su horario es de lunes a viernes de 7 a 22 y sábados y domingos de 9 a 14.

Los precios son de 34,90 euros por un mes, 299 por 12 meses (a 24,90 el mes), a lo que habría que sumar 5,90 de la tarjeta de acceso.

- **Dreamfit**

Situado en Avenida Manuel Rodríguez Ayuso s/n (Centro Comercial Los Enlaces). 3.000 m² de instalaciones, sala de fitness, 3 salas de actividades dirigidas, sala de indoorwalk virtual, entrenamiento funcional, DreamCross, sauna, baño de vapor y solárium, entrenamiento personal, app de entrenamiento MyDreamfit, reserva de clases online y parking gratuito.

En su horario cuentan con clases de Spinn, Zumba, Bodypump, pilates, taller de espalda, ritmos latinos, Bodycombat, Bodybalance, GAP, Core, GRIT Series, Dream Cross, entrenamiento funcional y boxeo.

Abren de lunes a viernes de 7 a 22, los sábados de 9 a 21 (excepto en el periodo comprendido entre el primer sábado de la 2^a quincena de julio hasta el último sábado de agosto en el que el horario será de 9 a 15), y domingos y festivos de 9 a 15.

Los abonos disponibles para este centro son el ORO, de 32,95 euros al mes pudiendo acceder a cualquier centro todos los días, y el SENIOR, de 20,90 al mes si tienes más de 60 años.

- **VivaGym**

Existen cuatro clubs en Zaragoza pertenecientes a esta cadena de gimnasios. El primero en María Zambrano 31 (WTC) en el barrio del Actur. Cuenta con más de 1.600 m² en los que alberga una sala de cycling, zona de peso libre, zona de fuerza, área de entrenamiento funcional, servicio de ducha gratuito y taquillas gratis. El segundo se ubica en Camino de Las Torres, 99-101 y dispone de más de 1.300 m² con las mismas salas, el tercero en Mariano Arregui Canela, 15 (Puerta del Carmen), con más de 1.500 m² y parking gratuito, y el último en Paseo Isabel la Católica, 6 (Romareda), con más de 1.800 m².

En ellos se pueden hacer las siguientes actividades: Power Cycling, Body Pump, Cycling Life, V-Style, GAP, Stretching, Pilates, Yoga, Zumba, Vivawod, Body Combat, TBC, Body Balance, Hipopresivos, Vivarun y V-Yoga Premium.

Su horario de apertura es de lunes a viernes de 7 a 23, y sábados, domingos y festivos de 8:30 a 14 y de 17 a 20:30. Se puede acceder a través de un código QR desde la app VivaGym Online.

Se puede escoger entre la “cuota todo el día”, por 25,90 euros al mes, con la que se puede acceder exclusivamente al club principal VivaGym y reservar plaza en actividades dirigidas con 24 horas de antelación; la “cuota mensual premium”, por 29,90 euros al mes, con la que se puede acceder a 36 clubes, reservar con 48 horas de antelación un máximo de 2 actividades (1 cada 24 horas), disponer de actividades premium (HIIT Zone, V-Yoga...), pasaporte Ibérico y acceso al 100% del contenido de VivaGym Online. Por último, la “cuota mensual platino”, por 32,90 euros al mes, con la que se incluye todo lo anterior, pudiendo acceder a 52 clubes. A estos pagos se les han de sumar 19 euros en concepto de matrícula.

- **Synergym**

Ubicado en Francisco de Vitoria, 28, cuenta con más de 1.000 m², instalaciones, equipamiento y tecnología para dar cabida al cardio, a la fuerza, al entrenamiento funcional y al peso libre. Son 5 las zonas fitness que alberga: stamina (para entrenamiento cardiovascular), power (fuerza), functional (HBX Boxing), Agility (actividades dirigidas) y speed (bici).

Cuenta con una app propia para entrenamientos y reservas de las clases: Synercycling, Boomba, Yoga, HIIT, Uppercat, Pilates, HBX, GAP, Abdomen, Rumble, Bodycombat y Zumba.

Abre los 365 días del año en horario de lunes a viernes de 6:30 a 22:30, y sábados, domingos y festivos de 9 a 14.

Las cuotas que encontramos en la web son la Special week spring junior 9,99€ abril + matrícula gratis, la Zspecial week spring centro 9,99€ abril + matrícula gratis, la cuota multicentro Zaragoza por 29,99 al mes y matrícula gratuita, y la promo primavera Zaragoza 2021 por 23,99 al mes e igualmente matrícula gratuita.

- **OKEYMAS**

OKEYMAS Zaragoza se encuentra ubicado en Plaza de Utrillas, 6 y dispone de parking gratuito. Cuenta con Sala Fitness, Zona Funcional, Performance Corner, Sala de

Actividades Dirigidas, Sala de Ciclo Indoor, Entrenamiento Personal, Exclusive Training y con más de 280 Actividades Dirigidas dentro de la cuota.

Además, siendo miembro de OKEYMAS, se puede acceder y entrenar en cualquiera de los centros a nivel nacional.

Las clases que ofrecen son: Gluteboom virtual, ciclo virtual, Fit Up, Fit Up virtual, Zumba, Pilates, Pilates virtual, Espalda sana, GAP, Pyrov, ciclo indoor, Fit Axis, Fit Axis virtual, Fit Hook y Pyro.

Su horario es de lunes a viernes de 7 a 22 y sábados de 8:30 a 14 y de 16:30 a 19:30.

Los planes entre los que se puede escoger son el abono mensual por 31,99 euros, con todas las actividades incluidas y acceso a OKEYHOME, la plataforma de clases online y app para controlar tu entrenamiento incluidas y matrícula por 20 euros; el abono trimestral por 79,99 (el mes sale a 26,66), y el abono anual (el mes a 23), ambos últimos sin matrícula.

II.3. Evaluación de las Alternativas

Tras recabar la suficiente información, tiene lugar la formación de juicios y evaluaciones por parte del consumidor de los servicios ofertados sobre bases conscientes y racionales. Este consumidor percibe cada producto o servicio como un conjunto de atributos con distinta disposición para otorgar los beneficios buscados y satisfacer así sus necesidades. Los individuos, según sus gustos y preferencias, conceden diferente importancia a cada atributo, prestando más atención a aquellos que más se relacionan con sus necesidades (Godás, 2006). Así, surge la clasificación de atributos en irrelevantes, opcionales, defensivos y determinantes. Estos últimos serán los que las empresas deberán valorar en mayor medida, ya que su adopción en los servicios ofrecidos podrá ser sinónimo de gozar de una clara ventaja competitiva. Este tipo de atributos han de contar con una alta variación percibida entre las alternativas del atributo, e igualmente con una gran importancia percibida del mismo por parte del consumidor. De esta forma, centrándonos en los atributos o aspectos más valorados por los individuos a la hora de escoger un gimnasio, estos pueden ser sus instalaciones (sala de máquinas, piscina, spa...), su equipamiento, su precio, su horario de apertura, su horario y variedad de actividades, su ubicación, su ambiente, el asesoramiento por parte de instructores y entrenadores que ofrecen...

“We are testers”, empresa de investigación de mercados con panel de consumidores propio para encuestas online, comunidades online y estudios de mercado; llevó a cabo un estudio en 2018 para analizar cuáles eran los hábitos, gustos y preferencias de su comunidad en torno a los gimnasios. Este se realizó sobre una muestra representativa de 688 personas de diferentes características sociodemográficas y socioeconómicas y de edades comprendidas entre los 17 y los 75 años. Centrándonos en los aspectos que resultan más valorados a la hora de escoger un gimnasio, la razón principal por la que las personas encuestadas prefieren un gimnasio u otro son sus instalaciones, con un 38% de respuestas, donde, además de las máquinas, la piscina y el spa se sitúan como las instalaciones más valoradas. Por el contrario, un 29% opina que el aspecto más valorado para elegir un gimnasio u otro es el precio; un 13% el horario de las clases y un 16% la ubicación. Por último, únicamente un 4% valora más el ambiente que el resto de aspectos.

II.4. Decisión de Compra

Tras buscar y evaluar la información, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

En esta etapa, los consumidores deberán seleccionar el producto o servicio a adquirir atendiendo a diferentes variables y factores. Estos pueden alterar su elección de marca previamente realizada, interponiéndose entre la intención de compra inicial y la compra efectiva, como es el caso de las actitudes de otras personas y los factores situacionales imprevistos.

Dentro de estos factores, en el medio en el que nos movemos destacan las promociones que los gimnasios implementan de forma ocasional con el objetivo de incrementar el número de clientes y por supuesto de beneficios. Estas promociones pueden tratarse de regalos (de sesiones, premios atractivos a través de sorteos con registro, obsequios empresariales con la inscripción), descuentos (a empleados, para aumentar su atracción por el centro, o a clientes fieles por cada referido que llegue al gimnasio de su parte), más cantidad (ofreciendo una cuota mensual más económica o un mes gratis en una suscripción anual, por ejemplo) ...

II.5. Comportamiento Post Compra

Una vez que los consumidores adquieren el producto, podrán experimentar dudas como resultado de algunas características del mismo o de comentarios positivos recibidos

de otras marcas (Kotler y Keller, 2006). Por esta razón, resulta indispensable reparar en las sensaciones experimentadas por el consumidor tras llevar a cabo su compra, así como en su comportamiento post-compra. Poniendo el foco en el caso de decisión de inscripción en un gimnasio, es necesario valorar si la funcionalidad percibida ha conseguido colmar las expectativas iniciales (satisfacción) o bien eran superiores (insatisfacción). Estos niveles de satisfacción que el usuario adquiere condicionarán la repetición de inscripción al mismo gimnasio, haciendo que su conocimiento resulte de vital importancia en aras de conseguir clientes fieles, buscando su retención y tratando de des acentuar la demanda irregular que caracteriza a este tipo de servicios. Además, esta evaluación servirá para incrementar el aprendizaje y el conocimiento del consumidor, permitiendo contrastar sus criterios de decisión, modificar sus actitudes y mejorar sus futuras decisiones.

III. ANÁLISIS EMPÍRICO

Para realizar el trabajo empírico se siguen los pasos que se describen en los siguientes subepígrafes.

- Metodología

La recogida de la información necesaria para alcanzar los objetivos establecidos se ha realizado a través de la plataforma Google Forms, consiguiendo así llegar al mayor número de personas posibles, a través de distintas redes sociales como son WhatsApp, Instagram, Facebook y Twitter. La encuesta se ha dirigido a cualquier persona mayor de 18 años. La elección de este método ha permitido obtener la información requerida más fácil y rápidamente, ya que los encuestados la han podido realizar en el momento y lugar que desearan. Asimismo, este tipo de encuestas se caracterizan por ser económicas, al igual que fáciles de cuantificar y resumir. Es conveniente que el lenguaje utilizado en las preguntas a realizar sea adecuado y estas sean claras y precisas. El estudio destaca por ser de tipo cuantitativo, lo que permite obtener conclusiones estadísticas para recopilar información procesable. Está dirigido a personas que acudan actualmente o hayan acudido alguna vez a un gimnasio en los últimos 3 años con el objetivo de determinar las fuentes de información empleadas, los atributos determinantes en la elección y analizar si existen diferencias en los atributos según el perfil del decisor.

El cuestionario posee una pequeña introducción y 14 preguntas. Con la formulación de la primera pregunta se consigue filtrar a los encuestados, dirigiendo sólo

a quienes acuden o han acudido alguna vez a un gimnasio en los últimos 3 años las preguntas específicas que requiere la realización del estudio, pidiendo únicamente datos para el perfil sociodemográfico a quienes no. A lo largo del cuestionario se emplean en repetidas ocasiones escalas tipo Likert de 7 puntos desde 1, “Totalmente en desacuerdo”/“Nada importante”, hasta 7, “Totalmente de acuerdo”/“Muy importante”, con las que se busca evaluar las opiniones y actitudes de los encuestados.

Se trata de un estudio transversal, en tanto que la información se ha recopilado en un solo momento del tiempo, realizándose el trabajo de campo del 14 al 28 de mayo de 2021.

El objetivo general que se pretende alcanzar con la consecución del estudio es analizar el proceso de decisión de selección de un gimnasio. Se han tenido en cuenta el sexo, la edad y el nivel de estudios del encuestado para determinar el perfil sociodemográfico de este.

La unidad muestral es desconocida, encontrando que sus miembros no poseen probabilidad conocida de pertenencia a la misma; su elección se lleva a cabo según criterio del investigador. Los resultados obtenidos no pueden ser extrapolados, esto es, no cabe la posibilidad de poder generalizarlos estadísticamente debido al tipo de muestreo empleado. Este es no probabilístico, en el que las unidades muestrales se seleccionan a conveniencia del investigador, con participación totalmente voluntaria.

No existe riesgo de contar con fallos de encuestas incompletas, ya que, a través de la plataforma utilizada para la realización del cuestionario, se ha podido escoger que todas las preguntas fueran de obligada cumplimentación. Asimismo, Google Forms muestra el número de respuestas obtenidas y permite ver los resultados que se van obteniendo en cada una de las preguntas. Una vez recogida la información, se procede a la codificación y al tratamiento estadístico que permitirá obtener los resultados.

A continuación, se muestra la ficha técnica referente al estudio:

Tabla 1. Ficha técnica

| | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Denominación</i> | Decisión de selección de un gimnasio |
| <i>Ámbito geográfico</i> | Zaragoza (España) |
| <i>Descripción de la población</i> | Personas mayores de 18 años |

| | |
|--|---|
| <i>Método de muestreo</i> | Muestreo no probabilístico, de conveniencia |
| <i>Tamaño de la muestra</i> | 174 personas |
| <i>Técnica de envío/ Técnica de recogida</i> | Redes sociales/ Google formularios |
| <i>Período de encuesta</i> | Del 14 al 28 de mayo de 2021 |

- **Descripción de la muestra**

La muestra analizada está integrada por una mayoría de mujeres (53,4%) frente a hombres (46%), existiendo un 0,6% que decidió abstenerse a contestar a esta pregunta. En cuanto a la edad, la mayor parte de la muestra se sitúa entre los 18 y los 24 años (68,4%), seguida de los de entre 25 y 34 años (19%), y existiendo sólo un 1,1% de individuos con 64 años o más. En relación al nivel de estudios, predominan los titulados superiores (59,2%), seguidos de aquellos con estudios de bachillerato o FP (21,8%).

En cuanto a la frecuencia con la que se acude al gimnasio, la mayoría lo hace 3 y 4 días a la semana, seguido de 5 o más días a la semana (27,8%). El promedio de horas al día que se permanece en las instalaciones se sitúa entre 1 y 2 horas (85%). La forma de pago mayoritaria es la mensual (75,2%), seguida de lejos por el pago anual (12,8%). Además, la franja horaria más adquirida es el “pase todo el día” (93,2%).

Así, el perfil que parece estar más presente en la muestra es el de mujeres de 18 a 24 años, con estudios superiores, que acuden al gimnasio 3 o 4 días a la semana, permaneciendo en él entre 1 y 2 horas. Pagan mensualmente y adquieren el pase durante todo el día.

- **Resultados**

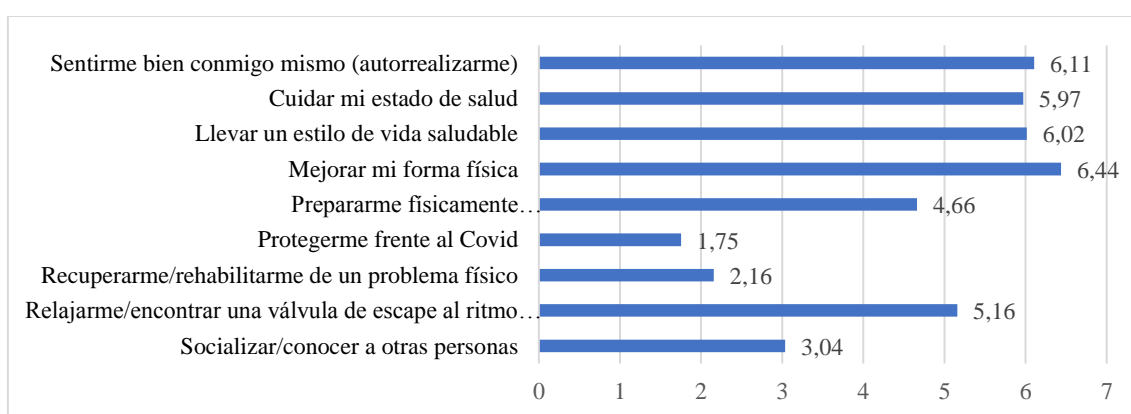
Con el objeto de analizar si existen diferencias según el perfil del decisor, se han realizado las correspondientes tablas de contingencia en relación al género y a la edad.

Los resultados obtenidos (ver Anexo 2) muestran la existencia de relación entre ir al gimnasio y el género. Así, se observa que acudir a un gimnasio está más relacionado con ser hombre, quienes muestran mayor asistencia, tanto desde antes del inicio del Covid como después. Sin embargo, no han surgido relaciones significativas entre acudir a un gimnasio y la edad, mostrándose como variables independientes.

Para determinar cuáles son las necesidades que los encuestados buscan satisfacer al acudir a un gimnasio, se les hizo valorar, mediante una pregunta con escala de respuesta

tipo Likert, una serie de razones por las que podían ir al gimnasio. Como se observa en el Gráfico 1, la mayoría de las razones expuestas obtienen puntuaciones medias superiores al punto medio de la escala empleada, correspondiéndose las mayores valoraciones medias a ir al gimnasio para mejorar la forma física (6,44), sentirse bien consigo mismos (6,11), llevar un estilo de vida saludable (6,02) y cuidar su estado de salud (5,97). Por otro lado, las razones por las que estos encuestados menos van son por protegerse frente al Covid (1,75), recuperarse o rehabilitarse de un problema físico (2,16) y socializar (3,04).

Gráfico 1. Razones por las que se va al gimnasio



Los contrastes realizados para detectar si existen diferencias en la valoración de estas razones atendiendo al género y a la edad (ver Anexo 3), ponen de manifiesto la existencia de diferencias significativas. Así, la asistencia a un gimnasio para recuperarse/rehabilitarse de un problema físico y para protegerse frente al Covid son más destacadas por los hombres. Asimismo, existen diferencias significativas en las razones por las que los encuestados van al gimnasio y la edad, en aquellos que van para sentirse bien consigo mismos, para llevar un estilo de vida saludable, para mejorar su forma física y para protegerse frente al Covid.

Para conocer los atributos determinantes en la selección, se planteó una cuestión medida a través de una escala de Likert de 7 puntos desde 1 “Nada importante” hasta 7 “Muy importante”. En el Gráfico 2 se muestran las valoraciones medias obtenidas. Tal como se observa, los elementos más valorados son la ubicación del centro (6,11), el precio (5,62), la limpieza (5,41), la variedad de máquinas (5,40), la amplitud del horario (5,33) y las instalaciones físicas interiores (5,13). Por contra, los aspectos menos valorados son la existencia de gabinete de estética y masajes en el propio centro (1,66), de servicios de fisioterapia y rehabilitación (2,21), que posea piscina (2,53) o sauna gratuita (2,55).

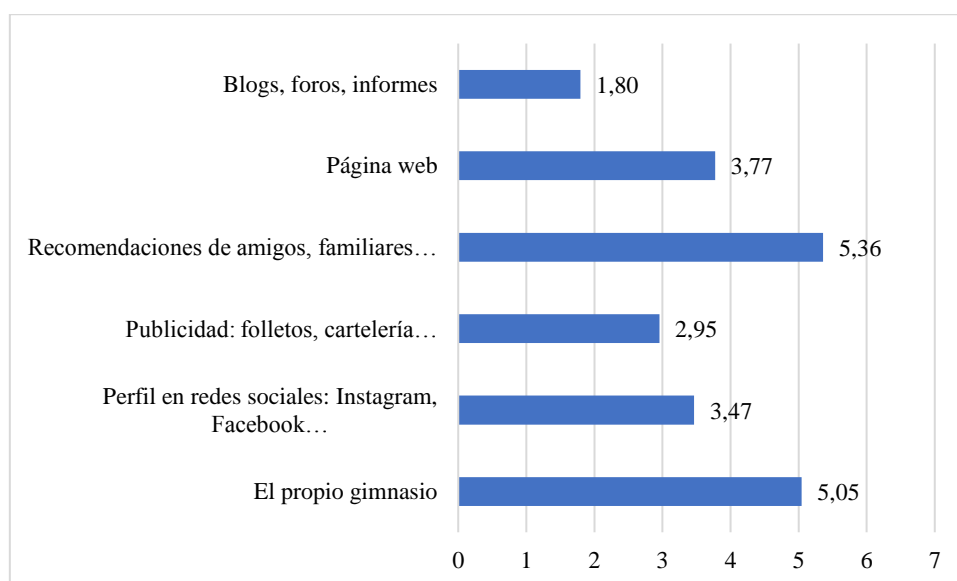
Gráfico 2. Valoración atributos determinantes en la elección



En este caso, han emergido diferencias significativas en cuanto al género y los atributos de precio, instalaciones físicas exteriores, limpieza, número de salas de actividades dirigidas, número de actividades dirigidas presenciales, oferta de actividades dirigidas online, protocolos Covid, promociones para nuevos socios, taquillas y vestuarios, siendo todos ellos más tenidos en cuenta en su decisión de compra por las mujeres (ver Anexo 4). Asimismo, se han detectado diferencias en los atributos contemplados en las distintas edades para la facilidad de aparcamiento, la oferta de entrenamientos personalizados, la existencia de piscina y la asistencia de amigos.

Para determinar las fuentes de información empleadas, se pidió a los encuestados que puntuaran del 1 al 7 las fuentes dadas en las que buscaron información sobre gimnasios según su recurrencia a cada una de ellas. Como se observa en el Gráfico 3, las fuentes más utilizadas son las recomendaciones de amigos o familiares (5,36) y la búsqueda de información en el propio gimnasio (5,05), siendo los blogs, foros e informes las fuentes menormente empleadas (1,80).

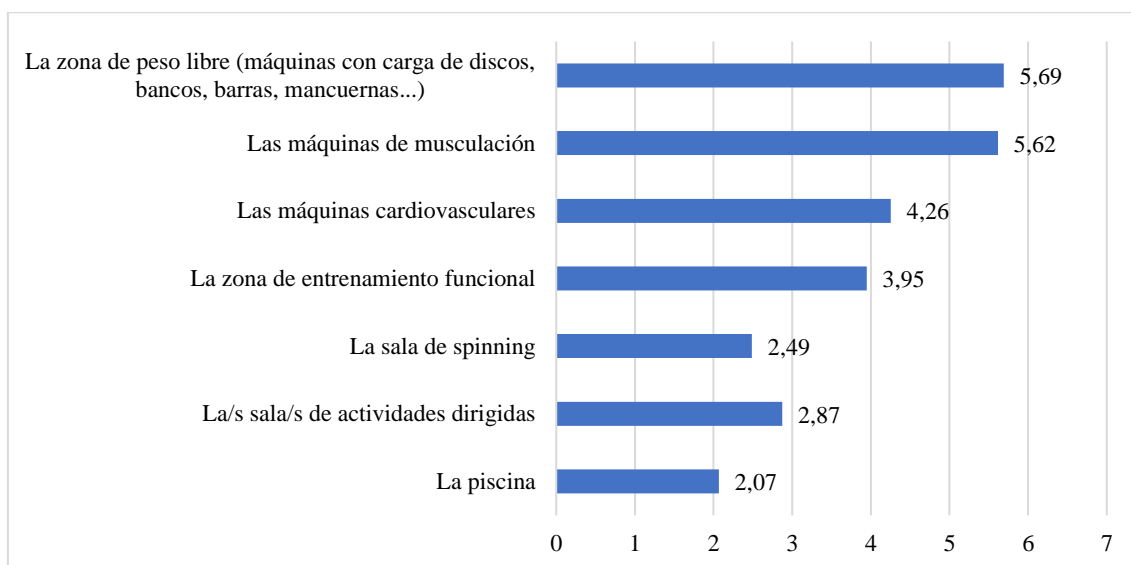
Gráfico 3. Fuentes de información empleadas



En los análisis realizados se han denotado diferencias significativas para el caso de los blogs, foros e informes, la página web, las recomendaciones de amigos y familiares, la publicidad y el perfil en redes sociales entre hombres y mujeres (ver Anexo 5). Este último grupo ha demostrado buscar información sobre gimnasios en mayor medida en las fuentes citadas. Contrastando las fuentes empleadas con los rangos de edad, los análisis no han puesto de manifiesto la existencia de diferencias significativas.

Para conocer los espacios de actividad que los encuestados usan con mayor frecuencia, estos debieron indicar su grado de acuerdo con una serie de frases, desde 1 “Totalmente en desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de acuerdo”. Como se aprecia en el Gráfico 4, la zona más utilizada es la de peso libre (5,69), seguida de las máquinas de musculación (5,62), encontrando que la piscina y la sala de spinning son los espacios a los que menos encuestados acuden (2,07 y 2,49, respectivamente).

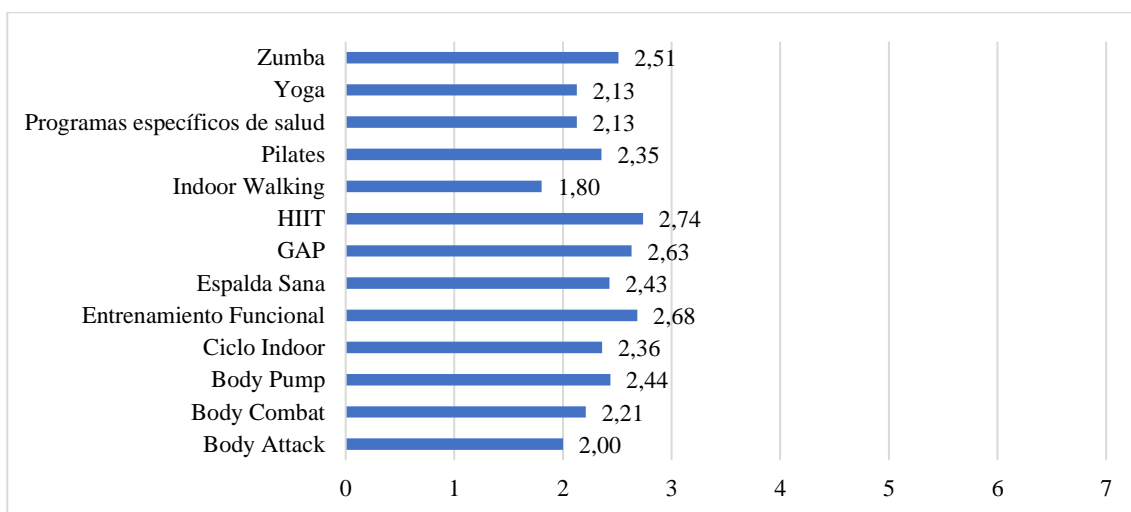
Gráfico 4. Uso espacios de actividad



Los contrastes de medias llevados a cabo (ver Anexo 5) ponen de manifiesto la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres a la hora de hacer uso de los diferentes espacios de actividad. Los resultados obtenidos indican que los hombres hacen mayor uso de la zona de peso libre y de las máquinas de musculación, mientras que las mujeres lo hacen de las máquinas cardiovasculares, la zona de entrenamiento funcional, la sala de spinning y las salas de actividades dirigidas. Para la edad, se han percibido diferencias significativas entre rangos en el uso de la sala de spinning, las salas de actividades dirigidas y la piscina.

Por último, se quisieron conocer las actividades dirigidas que un usuario buscase que ofreciera su gimnasio escogido, por lo que, de igual forma, mediante una escala de Likert, se obtuvo, tal como se muestra en el Gráfico 5, la recepción de valoraciones medias inferiores al punto medio de la escala para todas ellas, no adquiriendo así su impartición gran importancia para los encuestados.

Gráfico 5. Oferta de actividades dirigidas



El análisis de los correspondientes contrastes de medias (ver Anexo 7) muestra claras diferencias significativas en cuanto al género, advirtiendo que las mujeres buscan en mayor medida que un gimnasio ofrezca todas estas actividades dirigidas. También se han puesto de manifiesto diferencias significativas entre los distintos intervalos de edad para el caso de las clases de Entrenamiento Funcional, Espalda Sana, HIIT, Indoor Walking, Pilates, programas específicos de salud y Yoga.

IV. CONCLUSIONES

El objetivo general que se pretendía alcanzar con el desarrollo de este trabajo era “*analizar el proceso de decisión de selección de un gimnasio*”, lo que llevó a plantear una serie de objetivos específicos. Los resultados obtenidos a partir de los correspondientes análisis llevados a cabo son los que se detallan a continuación, destacando la existencia de un sesgo de gente joven (87,4% de encuestados entre los 18 y los 34 años) en los datos recabados.

En primer lugar, para el primero de los objetivos específicos, “*analizar la competencia existente en el sector*”; se desarrolló una intensa búsqueda de todos los aspectos de un gimnasio que pudiesen influir en la decisión de selección de un cliente potencial. Toda la información recabada sirvió de caldo de cultivo para la posterior investigación llevada a cabo, así como para la especificación de los siguientes objetivos específicos.

En cuanto al siguiente de dichos objetivos, “*determinar las fuentes de información empleadas*”; se ha obtenido que aquellos que se han mostrado interesados por la inscripción a un gimnasio, previamente han recurrido de forma mayoritaria a las recomendaciones de amigos o familiares o a la toma de información a través del propio gimnasio, seguido de la búsqueda en la página web, y siendo los blogs, foros e informes las fuentes a las que se recurre en menor medida.

Para el tercero de los objetivos específicos, “*determinar los atributos determinantes en la elección*”, se ha encontrado que los más valorados por los consumidores son: la ubicación, el precio, la limpieza, la variedad de máquinas, el horario y las instalaciones físicas interiores. Estos atributos son pues tomados como esenciales para los consumidores a la hora de seleccionar el gimnasio al que inscribirse. También tienen en cuenta, aunque en menor medida: los vestuarios, la asistencia de amigos, el ambiente y las taquillas; los cuales se revelan como atributos complementarios, generando cierta satisfacción en el consumidor, pero sin resultar esenciales en su decisión de compra.

El último de los objetivos específicos era “*analizar si existen diferencias en los atributos según el perfil del decisor*”. Los atributos de precio, instalaciones físicas exteriores, limpieza, número de salas de actividades dirigidas, número de actividades dirigidas presenciales, oferta de actividades dirigidas online, protocolos Covid,

promociones para nuevos socios, taquillas y vestuarios, resultan ser mayormente tenidos en cuenta en la decisión de selección de un gimnasio por el género femenino. Además, también existen diferencias en los atributos contemplados por los distintos rangos de edades para la facilidad de aparcamiento, la oferta de entrenamientos personalizados, la existencia de piscina y la asistencia de amigos.

V. BIBLIOGRAFÍA

AEGON (2020), III Estudio de salud y vida, disponible en <https://www.aegon.es/sobre-aegon/area-prensa/estudios-y-publicaciones/estudio-salud-vida-aegon-iii> (consultado el 8 de abril de 2021)

Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2010). “Comportamiento del consumidor”. ESIC Editorial. Madrid.

BDO (2019), Estudio “El mercado del *fitness* en España en 2020: hacia un nuevo mapa”, disponible en <https://mastergestiondeporte.net/wp-content/uploads/Infome-Fit19.pdf> (consultado el 6 de abril de 2021)

Brawer, CA, Ehrman JK, Bole S, Kerrigan DJ, Parikh SS, Lewis BK. (2019). Inverse Relationship of Maximal Exercise Capacity to Hospitalization Secondary to Coronavirus Disease Mayo Clinic Proc. 2021 Jan 1;96(1):32–9.

Doi: [10.1016/j.mayocp.2020.10.003](https://doi.org/10.1016/j.mayocp.2020.10.003)

Castillo, A. (2021), Mejorar la forma física: un arma contra el COVID-19, disponible en <https://fissac.com/mejorar-la-forma-fisica-un-arma-contra-el-covid-19/> (consultado el 22 de abril de 2021)

Comunidad de Madrid (2021), Un estudio revela que el ejercicio aumenta en 8 veces la supervivencia en pacientes Covid-19, disponible en <https://www.comunidad.madrid/node/87115> (consultado el 8 de abril de 2021)

Delgado, D. (2019), Las claves para elegir un buen gimnasio si eres novato en el fitness, disponible en <https://www.vitonica.com/entrenamiento/claves-para-elegir-buen-gimnasio-eres-novato-fitness> (consultado el 7 de abril de 2021)

Elasri-Ejjaberi, A., Triadó-Ivern, X., y Aparicio-Chueca, P. (2016). Revista de Psicología del Deporte, Vol 25, Suppl 1, pp. 15-18

FitCo (2021), Cómo investigar el mercado para mi gimnasio, disponible en <https://blog.fitcolatam.com/blog/como-investigar-el-mercado-para-mi-gimnasio> (consultado el 30 de abril de 2021)

Godás, L. (2006). “El producto. Tipos, atributos y diferenciación”. Offarm: farmacia y sociedad, 25(5): 116-120.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D. y Cruz Roche, I. (2004). Marketing (10a ed.). Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). “Dirección de Marketing”. 12º edición. Ciudad de México: Pearson Educación.

López, P. (2021), Observatorio del Fitness en España: Cómo conquistar al nuevo consumidor, disponible en <https://www.palco23.com/fitness/observatorio-del-fitness-en-espana-como-conquistar-al-nuevo-consumidor.html> (consultado el 30 de abril de 2021)

Maslow, A. (1943): “A Theory of Human Motivation”, Psychological Review, 50: 370-396.

ONiAd (2018), Publicidad para gimnasios: ideas de marketing para centros deportivos, disponible en <https://oniad.com/marketing-para/gimnasios/> (consultado el 30 de abril de 2021)

Redacción Emprendedores (2020), Tendencias de consumo en el sector del fitness, disponible en <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/tendencias-de-consumo-en-el-sector-del-fitness/> (consultado el 30 de abril de 2021)

Rull, A. (2019), Motivación para ir al gimnasio: cumple con tu propósito este año, disponible en <https://www.elperiodico.com/es/ser-feliz/20190114/motivacion-gimnasio-7239507> (consultado el 30 de abril de 2021)

Solaun, A. (2018), Estudio sobre costumbres y preferencias en el gimnasio: ¿operación bikini o deporte constante?, disponible en <https://www.waretesters.com/wat-open-data/estudio-sobre-costumbres-y-preferencias-en-el-gimnasio-operacion-bikini-o-deporte-constante> (consultado el 7 de abril de 2021)

Stanton, B., Etzel, M. y Walker, B. (2004). “Fundamentos de Marketing”. 14º edición. Ciudad de México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Statista (2020), El sector del fitness en España – Datos estadísticos, disponible en https://es.statista.com/temas/6047/el-sector-del-fitness-en-espana/#dossierSummary_chapter1 (consultado el 8 de abril de 2021)

VI. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta decisión de selección de un gimnasio

Buenos días/tardes, estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre el proceso de decisión de selección de un gimnasio y necesito su ayuda. Por favor, conteste a las siguientes preguntas. Su respuesta es anónima. ¡¡Muchas gracias!!

1. ¿Acude actualmente o ha acudido alguna vez a un gimnasio en los últimos 3 años?

No

Sí, desde antes del inicio del Covid

Sí, empecé después del Covid

2. Indique su grado de acuerdo con las siguientes frases, desde 1 “Totalmente en desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de acuerdo”.

Voy al gimnasio...

Sentirme bien conmigo mismo (autorrealizarme)

Cuidar mi estado de salud

Llevar un estilo de vida saludable

Mejorar mi forma física

Prepararme físicamente (musculación/rendimiento/competición)

Protegerme frente al Covid

Recuperarme/rehabilitarme de un problema físico

Relajarme/encontrar una válvula de escape al ritmo de vida diario

Socializar/conocer a otras personas

3. Indique la importancia que tuvieron estos atributos a la hora de elegir gimnasio, desde 1 “Nada Importante” hasta 7 “Muy Importante”.

Ubicación

Precio

Facilidad aparcamiento

Horario amplio

Oferta entrenamientos personalizados

Equipamiento/oferta tecnológica y digital (APP de entrenamientos, los equipos cardiovasculares ofrecen compatibilidad con wearables, conexión a internet, TV...)

Equipo técnico personal

Servicios de fisioterapia y rehabilitación

Gabinete de estética y masajes

Ambiente (otros usuarios)

Instalaciones físicas exteriores (piscina, pádel, tenis, ...)

Instalaciones físicas interiores

Limpieza

Variedad máquinas

Número de salas actividades dirigidas

Número de actividades

Oferta de actividades dirigidas online

Protocolos Covid

Promoción nuevos socios

Piscina

Sauna gratuita

Taquillas

Vestuarios

Van mis amigos

4. Indique su grado de acuerdo con las siguientes frases, desde 1 “Totalmente en desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de acuerdo”.

Fundamentalmente, busqué información sobre gimnasios en...

Blogs, foros, informes

Página web

Recomendaciones de amigos, familiares...

Publicidad: folletos, cartelería...

Perfil en redes sociales: Instagram, Facebook...

El propio gimnasio

5. Pago el gimnasio de manera...

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

6. Franja horaria adquirida:

Pase sólo mañanas

Pase todo el día

7. Indique su grado de acuerdo con las siguientes frases, desde 1 “Totalmente en desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de acuerdo”.

Cuando voy al gimnasio, uso fundamentalmente...

La zona de peso libre (máquinas con carga de discos, bancos, barras mancuernas...)

Las máquinas de musculación

Las máquinas cardiovasculares

La zona de entrenamiento funcional

La sala de spinning

La/s sala/s de actividades dirigidas

La piscina

8. Indique su grado de acuerdo con las siguientes frases, desde 1 “Totalmente en desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de acuerdo”.

A la hora de seleccionar un gimnasio, busco que este ofrezca...

Clases de Body Attack

Clases de Body Combat

Clases de Body Pump

Clases de Ciclo Indoor

Clases de Entrenamiento Funcional

Clases de Espalda sana

Clases de GAP

Clases de HIIT

Clases de Indoor Walking

Clases de Pilates

Programas específicos de salud

Clases de Yoga

Clases de Zumba

9. Normalmente, acude al gimnasio...

1 y 2 días semana

3 y 4 días semana

5 o más días semana

Sólo fines de semana

NS/NC

10. ¿Cuál es el promedio de horas al día que permanece en las instalaciones de su gimnasio?

Menos de 1 hora

Entre 1 y 2 horas

Entre 2 y 3 horas

Más de 3 horas

NS/NC

11. Edad

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 54 años

55 a 64 años

Más de 64 años

12. Género

Hombre

Mujer

NS/NC

13. ¿En cuál de estas situaciones se encuentra actualmente?

Estudiante

Empleado/a

Desempleado/a

Jubilado/a

Pensionista

Labores del hogar

14. Nivel de estudios

Titulado Superior

Titulado Grado medio

Bachillerato/FP

Graduado escolar

Sin estudios

Anexo 2: Tablas de contingencia género y edad con el acudimiento a un gimnasio

Tabla 2. Tabla cruzada acudimiento a un gimnasio y género

Tabla cruzada ¿Acude actualmente o ha acudido alguna vez a un gimnasio en los últimos 3 años?*Género

| | | | Género | | Total |
|---|--------------------------------------|--------------------|--------|--------|-------|
| | | | Hombre | Mujer | |
| ¿Acude actualmente o ha acudido alguna vez a un gimnasio en los últimos 3 años? | No | Recuento | 8 | 33 | 41 |
| | | % dentro de Género | 10,0% | 35,5% | 23,7% |
| | | Residuo corregido | -3,9 | 3,9 | |
| | Sí, desde antes del inicio del Covid | Recuento | 58 | 51 | 109 |
| | | % dentro de Género | 72,5% | 54,8% | 63,0% |
| | | Residuo corregido | 2,4 | -2,4 | |
| | Sí, empecé después del Covid | Recuento | 14 | 9 | 23 |
| | | % dentro de Género | 17,5% | 9,7% | 13,3% |
| | | Residuo corregido | 1,5 | -1,5 | |
| Total | Recuento | 80 | 93 | 173 | |
| | % dentro de Género | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Tabla 3. Prueba chi-cuadrado para acudimiento a un gimnasio y género

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 15,893 ^a | 2 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 16,933 | 2 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 13,208 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 173 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 10,64.

Tabla 2. Tabla cruzada acudimiento a un gimnasio y edad

Tabla cruzada ¿Acude actualmente o ha acudido alguna vez a un gimnasio en los últimos 3 años?*Edad

| | | | Edad | | | | | Total | |
|---|--------------------------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|----------------|
| | | | 18 a 24 años | 25 a 34 años | 35 a 44 años | 45 a 54 años | 55 a 64 años | | más de 64 años |
| ¿Acude actualmente o ha acudido alguna vez a un gimnasio en los últimos 3 años? | No | Recuento | 28 | 3 | 1 | 3 | 5 | 1 | 41 |
| | | % dentro de Edad | 23,5% | 9,1% | 33,3% | 50,0% | 45,5% | 50,0% | 23,6% |
| | Sí, desde antes del inicio del Covid | Recuento | 70 | 29 | 2 | 3 | 5 | 1 | 110 |
| | | % dentro de Edad | 58,8% | 87,9% | 66,7% | 50,0% | 45,5% | 50,0% | 63,2% |
| | Sí, empecé después del Covid | Recuento | 21 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 23 |
| | | % dentro de Edad | 17,6% | 3,0% | 0,0% | 0,0% | 9,1% | 0,0% | 13,2% |
| Total | Recuento | 119 | 33 | 3 | 6 | 11 | 2 | 174 | |
| | % dentro de Edad | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |

Tabla 3. Prueba chi-cuadrado para acudimiento a un gimnasio y edad

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 17,932 ^a | 10 | ,056 |
| Razón de verosimilitud | 19,982 | 10 | ,029 |
| Asociación lineal por lineal | 5,553 | 1 | ,018 |
| N de casos válidos | 174 | | |

a. 12 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Anexo 3: Comparación de medias entre género y edad y razones

Tabla 4. Estadísticas de grupo para género y razones

| Estadísticas de grupo | | | | | |
|---|--------|----|-------|------------------|----------------------|
| | Género | N | Media | Desv. Desviación | Desv. Error promedio |
| Sentirme bien conmigo mismo (autorrealizarme) | Hombre | 72 | 5,99 | 1,399 | ,165 |
| | Mujer | 60 | 6,23 | 1,500 | ,194 |
| Cuidar mi estado de salud | Hombre | 72 | 5,96 | 1,316 | ,155 |
| | Mujer | 60 | 5,97 | 1,677 | ,217 |
| Llevar un estilo de vida saludable | Hombre | 72 | 5,88 | 1,331 | ,157 |
| | Mujer | 60 | 6,17 | 1,531 | ,198 |
| Mejorar mi forma física | Hombre | 72 | 6,46 | 1,074 | ,127 |
| | Mujer | 60 | 6,42 | 1,476 | ,191 |
| Prepararme físicamente (musculación/rendimiento/competición) | Hombre | 72 | 5,50 | 1,752 | ,207 |
| | Mujer | 60 | 3,63 | 2,336 | ,302 |
| Protegerme frente al Covid | Hombre | 72 | 1,94 | 1,735 | ,204 |
| | Mujer | 60 | 1,45 | 1,016 | ,131 |
| Recuperarme/rehabilitarme de un problema físico | Hombre | 72 | 2,28 | 1,959 | ,231 |
| | Mujer | 60 | 1,93 | 1,676 | ,216 |
| Relajarme/encontrar una válvula de escape al ritmo de vida diario | Hombre | 72 | 5,19 | 2,032 | ,240 |
| | Mujer | 60 | 5,10 | 1,937 | ,250 |
| Socializar/conocer a otras personas | Hombre | 72 | 2,99 | 1,939 | ,229 |
| | Mujer | 60 | 3,03 | 1,948 | ,252 |

Tabla 5. Prueba T género y razones

| | | Prueba de Levene de igualdad de varianzas | | prueba t para la igualdad de medias | | | | | | |
|---|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|------------------|----------------------|------------------------------|--|----------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Diferencia de error estándar | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| Sentirme bien conmigo mismo (autorrealizarme) | Se asumen varianzas iguales | ,092 | ,762 | -.978 | 130 | ,330 | -.247 | ,253 | -.747 | ,253 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -.972 | 122,195 | ,333 | -.247 | ,254 | -.751 | ,256 |
| Cuidar mi estado de salud | Se asumen varianzas iguales | ,551 | ,459 | -.032 | 130 | ,975 | -.008 | ,261 | -.524 | ,507 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -.031 | 110,810 | ,975 | -.008 | ,266 | -.536 | ,519 |
| Llevar un estilo de vida saludable | Se asumen varianzas iguales | ,079 | ,779 | -1,170 | 130 | ,244 | -.292 | ,249 | -.785 | ,201 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -1,156 | 117,885 | ,250 | -.292 | ,252 | -.791 | ,208 |
| Mejorar mi forma física | Se asumen varianzas iguales | ,633 | ,428 | ,187 | 130 | ,852 | ,042 | ,222 | -.398 | ,482 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | ,182 | 105,463 | ,856 | ,042 | ,229 | -.412 | ,495 |
| Prepararme físicamente (musculación/rendimiento/competición) | Se asumen varianzas iguales | 12,850 | ,000 | 5,240 | 130 | ,000 | 1,867 | ,356 | 1,162 | 2,571 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | 5,107 | 107,638 | ,000 | 1,867 | ,365 | 1,142 | 2,591 |
| Protegerme frente al Covid | Se asumen varianzas iguales | 12,952 | ,000 | 1,946 | 130 | ,054 | ,494 | ,254 | -.008 | ,997 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | 2,035 | 117,478 | ,044 | ,494 | ,243 | ,013 | ,976 |
| Recuperarme/rehabilitarme de un problema físico | Se asumen varianzas iguales | 4,494 | ,036 | 1,073 | 130 | ,285 | ,344 | ,321 | -.290 | ,979 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | 1,089 | 129,900 | ,278 | ,344 | ,316 | -.282 | ,970 |
| Relajarme/encontrar una válvula de escape al ritmo de vida diario | Se asumen varianzas iguales | ,014 | ,908 | ,272 | 130 | ,786 | ,094 | ,348 | -.594 | ,783 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | ,273 | 127,639 | ,785 | ,094 | ,346 | -.591 | ,780 |
| Socializar/conocer a otras personas | Se asumen varianzas iguales | ,225 | ,636 | -.139 | 130 | ,890 | -.047 | ,340 | -.719 | ,625 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -.139 | 125,533 | ,890 | -.047 | ,340 | -.720 | ,625 |

Tabla 6. Anova para edad y razones

| | | ANOVA | | | | |
|---|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Sentirme bien conmigo mismo (autorrealizarme) | Entre grupos | 30,178 | 5 | 6,036 | 3,137 | ,011 |
| | Dentro de grupos | 244,348 | 127 | 1,924 | | |
| | Total | 274,526 | 132 | | | |
| Cuidar mi estado de salud | Entre grupos | 22,457 | 5 | 4,491 | 2,133 | ,066 |
| | Dentro de grupos | 267,423 | 127 | 2,106 | | |
| | Total | 289,880 | 132 | | | |
| Llevar un estilo de vida saludable | Entre grupos | 24,814 | 5 | 4,963 | 2,592 | ,029 |
| | Dentro de grupos | 243,156 | 127 | 1,915 | | |
| | Total | 267,970 | 132 | | | |
| Mejorar mi forma física | Entre grupos | 31,125 | 5 | 6,225 | 4,402 | ,001 |
| | Dentro de grupos | 179,582 | 127 | 1,414 | | |
| | Total | 210,707 | 132 | | | |
| Prepararme físicamente (musculación/rendimiento/competición) | Entre grupos | 43,284 | 5 | 8,657 | 1,795 | ,118 |
| | Dentro de grupos | 612,491 | 127 | 4,823 | | |
| | Total | 655,774 | 132 | | | |
| Protegerme frente al Covid | Entre grupos | 37,880 | 5 | 7,576 | 3,659 | ,004 |
| | Dentro de grupos | 262,932 | 127 | 2,070 | | |
| | Total | 300,812 | 132 | | | |
| Recuperarme/rehabilitarme de un problema físico | Entre grupos | 29,729 | 5 | 5,946 | 1,732 | ,132 |
| | Dentro de grupos | 435,956 | 127 | 3,433 | | |
| | Total | 465,684 | 132 | | | |
| Relajarme/encontrar una válvula de escape al ritmo de vida diario | Entre grupos | 24,338 | 5 | 4,868 | 1,258 | ,286 |
| | Dentro de grupos | 491,346 | 127 | 3,869 | | |
| | Total | 515,684 | 132 | | | |
| Socializar/conocer a otras personas | Entre grupos | 27,574 | 5 | 5,515 | 1,461 | ,207 |
| | Dentro de grupos | 479,238 | 127 | 3,774 | | |
| | Total | 506,812 | 132 | | | |

Anexo 4: Comparación de medias entre género y edad y atributos

Tabla 7. Estadísticas de grupo para género y atributos

| Estadísticas de grupo | | | | | |
|--|--------|----|-------|------------------|----------------------|
| | Género | N | Media | Desv. Desviación | Desv. Error promedio |
| Ubicación | Hombre | 72 | 5,94 | 1,600 | ,189 |
| | Mujer | 60 | 6,28 | 1,415 | ,183 |
| Precio | Hombre | 72 | 5,35 | 1,713 | ,202 |
| | Mujer | 60 | 5,92 | 1,465 | ,189 |
| Facilidad aparcamiento | Hombre | 72 | 2,96 | 2,198 | ,259 |
| | Mujer | 60 | 2,50 | 2,151 | ,278 |
| Horario amplio | Hombre | 72 | 5,21 | 1,784 | ,210 |
| | Mujer | 60 | 5,45 | 2,166 | ,280 |
| Oferta entrenamientos personalizados | Hombre | 72 | 2,25 | 1,829 | ,216 |
| | Mujer | 60 | 2,87 | 2,062 | ,266 |
| Equipamiento/oferta tecnológica y digital (APP de entrenamientos, los equipos cardiovasculares ofrecen compatibilidad con wearables, conexión a internet, TV...) | Hombre | 72 | 3,29 | 2,031 | ,239 |
| | Mujer | 60 | 3,37 | 2,178 | ,281 |
| Equipo técnico personal | Hombre | 72 | 3,72 | 2,104 | ,248 |
| | Mujer | 60 | 4,25 | 2,144 | ,277 |
| Servicios de fisioterapia y rehabilitación | Hombre | 72 | 2,01 | 1,631 | ,192 |
| | Mujer | 60 | 2,37 | 1,766 | ,228 |
| Gabinete de estética y masajes | Hombre | 72 | 1,43 | 1,208 | ,142 |
| | Mujer | 60 | 1,85 | 1,400 | ,181 |
| Ambiente (otros usuarios) | Hombre | 72 | 3,99 | 2,153 | ,254 |
| | Mujer | 60 | 4,50 | 2,063 | ,266 |
| Instalaciones físicas exteriores (piscina, pádel, tenis...) | Hombre | 72 | 2,81 | 2,212 | ,261 |
| | Mujer | 60 | 3,85 | 2,313 | ,299 |
| Instalaciones físicas interiores | Hombre | 72 | 4,86 | 2,064 | ,243 |
| | Mujer | 60 | 5,42 | 1,740 | ,225 |
| Limpieza | Hombre | 72 | 5,03 | 1,728 | ,204 |
| | Mujer | 60 | 5,83 | 1,617 | ,209 |
| Variedad máquinas | Hombre | 72 | 5,31 | 1,725 | ,203 |
| | Mujer | 60 | 5,48 | 1,846 | ,238 |
| Número de salas actividades dirigidas | Hombre | 72 | 2,92 | 2,047 | ,241 |
| | Mujer | 60 | 4,53 | 2,221 | ,287 |
| Número de actividades dirigidas presenciales | Hombre | 72 | 2,68 | 2,122 | ,250 |
| | Mujer | 60 | 4,82 | 2,198 | ,284 |
| Oferta de actividades dirigidas online | Hombre | 72 | 1,90 | 1,602 | ,189 |
| | Mujer | 60 | 2,73 | 1,956 | ,253 |

Tabla 8. Prueba T género y atributos

| | | Prueba de Levene de igualdad de varianzas | | prueba t para la igualdad de medias | | | | | | |
|--|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|------------------|----------------------|------------------------------|--|----------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Diferencia de error estándar | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| Ubicación | Se asumen varianzas iguales | 1,253 | ,265 | -1,276 | 130 | ,204 | -.339 | ,266 | -.864 | ,186 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -1,291 | 129,517 | ,199 | -.339 | ,263 | -.858 | ,181 |
| Precio | Se asumen varianzas iguales | 3,261 | ,073 | -2,030 | 130 | ,044 | -.569 | ,281 | -1,125 | -.014 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -2,059 | 129,904 | ,042 | -.569 | ,277 | -1,117 | -.022 |
| Facilidad aparcamiento | Se asumen varianzas iguales | ,353 | ,554 | 1,205 | 130 | ,231 | ,458 | ,380 | -.294 | 1,211 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | 1,207 | 126,649 | ,230 | ,458 | ,380 | -.293 | 1,210 |
| Horario amplio | Se asumen varianzas iguales | 2,724 | ,101 | -.703 | 130 | ,483 | -.242 | ,344 | -.922 | ,438 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -.691 | 114,207 | ,491 | -.242 | ,350 | -.935 | ,451 |
| Oferta entrenamientos personalizados | Se asumen varianzas iguales | 1,941 | ,166 | -1,820 | 130 | ,071 | -.617 | ,339 | -1,287 | ,054 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -1,800 | 119,151 | ,074 | -.617 | ,343 | -1,295 | ,062 |
| Equipamiento/oferta tecnológica y digital (APP de entrenamientos, los equipos cardiovasculares ofrecen compatibilidad con wearables, conexión a internet, TV...) | Se asumen varianzas iguales | 1,436 | ,233 | -.204 | 130 | ,838 | -.075 | ,367 | -.801 | ,651 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -.203 | 122,171 | ,839 | -.075 | ,369 | -.806 | ,656 |
| Equipo técnico personal | Se asumen varianzas iguales | ,132 | ,717 | -1,422 | 130 | ,157 | -.528 | ,371 | -1,262 | ,206 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -1,420 | 124,875 | ,158 | -.528 | ,372 | -1,263 | ,208 |
| Servicios de fisioterapia y rehabilitación | Se asumen varianzas iguales | 1,627 | ,204 | -1,192 | 130 | ,236 | -.353 | ,296 | -.938 | ,233 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -1,183 | 121,650 | ,239 | -.353 | ,298 | -.943 | ,238 |
| Gabinete de estética y masajes | Se asumen varianzas iguales | 3,758 | ,055 | -1,847 | 130 | ,067 | -.419 | ,227 | -.869 | ,030 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -1,823 | 117,388 | ,071 | -.419 | ,230 | -.875 | ,036 |
| Ambiente (otros usuarios) | Se asumen varianzas iguales | ,202 | ,654 | -1,392 | 130 | ,166 | -.514 | ,369 | -1,244 | ,217 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -1,397 | 127,454 | ,165 | -.514 | ,368 | -1,242 | ,214 |
| Instalaciones físicas exteriores (piscina, pádel, tenis...) | Se asumen varianzas iguales | ,836 | ,362 | -2,646 | 130 | ,009 | -1,044 | ,395 | -1,825 | -.264 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -2,635 | 123,553 | ,009 | -1,044 | ,396 | -1,829 | -.260 |
| Instalaciones físicas interiores | Se asumen varianzas iguales | 4,896 | ,029 | -1,652 | 130 | ,101 | -.556 | ,336 | -1,221 | ,110 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -1,678 | 129,979 | ,096 | -.556 | ,331 | -1,211 | ,100 |
| Limpieza | Se asumen varianzas iguales | 1,236 | ,268 | -2,745 | 130 | ,007 | -.806 | ,293 | -1,386 | -.225 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -2,762 | 128,217 | ,007 | -.806 | ,292 | -1,383 | -.228 |
| Variedad máquinas | Se asumen varianzas iguales | ,085 | ,771 | -.571 | 130 | ,569 | -.178 | ,311 | -.794 | ,438 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -.568 | 122,306 | ,571 | -.178 | ,313 | -.798 | ,442 |
| Número de salas actividades dirigidas | Se asumen varianzas iguales | 1,424 | ,235 | -4,347 | 130 | ,000 | -1,617 | ,372 | -2,352 | -.881 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -4,315 | 121,511 | ,000 | -1,617 | ,375 | -2,358 | -.875 |
| Número de actividades dirigidas presenciales | Se asumen varianzas iguales | ,675 | ,413 | -5,666 | 130 | ,000 | -2,136 | ,377 | -2,882 | -1,390 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -5,648 | 124,055 | ,000 | -2,136 | ,378 | -2,885 | -1,388 |
| Oferta de actividades dirigidas online | Se asumen varianzas iguales | 5,437 | ,021 | -2,682 | 130 | ,008 | -.831 | ,310 | -1,443 | -.218 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -2,634 | 113,857 | ,010 | -.831 | ,315 | -1,455 | -.206 |
| Protocolos covid | Se asumen varianzas iguales | ,218 | ,641 | -2,643 | 130 | ,009 | -1,033 | ,391 | -1,807 | -.260 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -2,634 | 124,005 | ,010 | -1,033 | ,392 | -1,810 | -.257 |
| Promoción nuevos socios | Se asumen varianzas iguales | ,251 | ,617 | -2,577 | 130 | ,011 | -1,025 | ,398 | -1,812 | -.238 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -2,566 | 123,580 | ,011 | -1,025 | ,399 | -1,816 | -.234 |
| Piscina | Se asumen varianzas iguales | ,286 | ,594 | -1,434 | 130 | ,154 | -.506 | ,352 | -1,203 | ,192 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -1,433 | 125,350 | ,154 | -.506 | ,353 | -1,204 | ,193 |
| Sauna gratuita | Se asumen varianzas iguales | ,149 | ,701 | -1,324 | 130 | ,188 | -.461 | ,348 | -1,150 | ,228 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -1,323 | 125,290 | ,188 | -.461 | ,349 | -1,151 | ,229 |
| Taquillas | Se asumen varianzas iguales | ,928 | ,337 | -2,673 | 130 | ,008 | -1,042 | ,390 | -1,813 | -.271 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -2,688 | 128,120 | ,008 | -1,042 | ,387 | -1,808 | -.275 |
| Vestuarios | Se asumen varianzas iguales | 3,911 | ,050 | -3,341 | 130 | ,001 | -1,231 | ,368 | -1,959 | -.502 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -3,387 | 129,844 | ,001 | -1,231 | ,363 | -1,949 | -.512 |
| Van mis amigos | Se asumen varianzas iguales | ,460 | ,499 | -.198 | 130 | ,844 | -.078 | ,394 | -.857 | ,701 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -.197 | 123,523 | ,844 | -.078 | ,395 | -.860 | ,705 |

Tabla 9. Anova para edad y atributos

| | | ANOVA | | | | |
|--|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Ubicación | Entre grupos | 18,755 | 5 | 3,751 | 1,667 | ,147 |
| | Dentro de grupos | 285,771 | 127 | 2,250 | | |
| | Total | 304,526 | 132 | | | |
| Precio | Entre grupos | 28,244 | 5 | 5,649 | 2,247 | ,054 |
| | Dentro de grupos | 319,200 | 127 | 2,513 | | |
| | Total | 347,444 | 132 | | | |
| Facilidad aparcamiento | Entre grupos | 125,490 | 5 | 25,098 | 6,187 | ,000 |
| | Dentro de grupos | 515,187 | 127 | 4,057 | | |
| | Total | 640,677 | 132 | | | |
| Horario amplio | Entre grupos | 19,564 | 5 | 3,913 | 1,019 | ,410 |
| | Dentro de grupos | 487,879 | 127 | 3,842 | | |
| | Total | 507,444 | 132 | | | |
| Oferta entrenamientos personalizados | Entre grupos | 47,684 | 5 | 9,537 | 2,561 | ,030 |
| | Dentro de grupos | 473,022 | 127 | 3,725 | | |
| | Total | 520,707 | 132 | | | |
| Equipamiento/oferta tecnológica y digital (APP de entrenamientos, los equipos cardiovasculares ofrecen compatibilidad con wearables, conexión a internet, TV...) | Entre grupos | 12,202 | 5 | 2,440 | ,540 | ,746 |
| | Dentro de grupos | 574,189 | 127 | 4,521 | | |
| | Total | 586,391 | 132 | | | |
| Equipo técnico personal | Entre grupos | 25,799 | 5 | 5,160 | 1,143 | ,341 |
| | Dentro de grupos | 573,133 | 127 | 4,513 | | |
| | Total | 598,932 | 132 | | | |
| Servicios de fisioterapia y rehabilitación | Entre grupos | 31,571 | 5 | 6,314 | 2,176 | ,061 |
| | Dentro de grupos | 368,534 | 127 | 2,902 | | |
| | Total | 400,105 | 132 | | | |
| Gabinete de estética y masajes | Entre grupos | 19,855 | 5 | 3,971 | 2,156 | ,063 |
| | Dentro de grupos | 233,919 | 127 | 1,842 | | |
| | Total | 253,774 | 132 | | | |
| Ambiente (otros usuarios) | Entre grupos | 14,229 | 5 | 2,846 | ,621 | ,684 |
| | Dentro de grupos | 582,072 | 127 | 4,583 | | |
| | Total | 596,301 | 132 | | | |
| Instalaciones físicas exteriores (piscina, pádel, tenis...) | Entre grupos | 24,122 | 5 | 4,824 | ,899 | ,484 |
| | Dentro de grupos | 681,848 | 127 | 5,369 | | |
| | Total | 705,970 | 132 | | | |
| Instalaciones físicas interiores | Entre grupos | 22,318 | 5 | 4,464 | 1,200 | ,313 |
| | Dentro de grupos | 472,510 | 127 | 3,721 | | |
| | Total | 494,827 | 132 | | | |
| Limpieza | Entre grupos | 10,850 | 5 | 2,170 | ,727 | ,605 |
| | Dentro de grupos | 379,225 | 127 | 2,986 | | |
| | Total | 390,075 | 132 | | | |
| Variedad máquinas | Entre grupos | 32,248 | 5 | 6,450 | 2,135 | ,065 |
| | Dentro de grupos | 383,632 | 127 | 3,021 | | |
| | Total | 415,880 | 132 | | | |
| Número de salas actividades dirigidas | Entre grupos | 12,752 | 5 | 2,550 | ,486 | ,786 |
| | Dentro de grupos | 666,692 | 127 | 5,250 | | |
| | Total | 679,444 | 132 | | | |
| Número de actividades dirigidas presenciales | Entre grupos | 35,001 | 5 | 7,000 | 1,218 | ,305 |
| | Dentro de grupos | 730,097 | 127 | 5,749 | | |
| | Total | 765,098 | 132 | | | |
| Oferta de actividades dirigidas online | Entre grupos | 29,407 | 5 | 5,881 | 1,764 | ,125 |
| | Dentro de grupos | 423,330 | 127 | 3,333 | | |
| | Total | 452,737 | 132 | | | |
| Protocolos covid | Entre grupos | 30,654 | 5 | 6,131 | 1,172 | ,327 |
| | Dentro de grupos | 664,263 | 127 | 5,230 | | |
| | Total | 694,917 | 132 | | | |
| Promoción nuevos socios | Entre grupos | 11,406 | 5 | 2,281 | ,413 | ,839 |
| | Dentro de grupos | 700,879 | 127 | 5,519 | | |
| | Total | 712,286 | 132 | | | |
| Piscina | Entre grupos | 50,598 | 5 | 10,120 | 2,578 | ,029 |
| | Dentro de grupos | 498,500 | 127 | 3,925 | | |
| | Total | 549,098 | 132 | | | |
| Sauna gratuita | Entre grupos | 28,669 | 5 | 5,734 | 1,416 | ,223 |
| | Dentro de grupos | 514,263 | 127 | 4,049 | | |
| | Total | 542,932 | 132 | | | |
| Taquillas | Entre grupos | 21,219 | 5 | 4,244 | ,806 | ,547 |
| | Dentro de grupos | 668,300 | 127 | 5,262 | | |
| | Total | 689,519 | 132 | | | |
| Vestuarios | Entre grupos | 17,474 | 5 | 3,495 | ,721 | ,609 |
| | Dentro de grupos | 615,233 | 127 | 4,844 | | |
| | Total | 632,707 | 132 | | | |
| Van mis amigos | Entre grupos | 58,905 | 5 | 11,781 | 2,462 | ,036 |
| | Dentro de grupos | 607,771 | 127 | 4,786 | | |
| | Total | 666,677 | 132 | | | |

Anexo 5: Comparación de medias para género y edad con fuentes de información

Tabla 10. Estadísticas de grupo para género y fuentes de información

| Estadísticas de grupo | | | | | |
|--|--------|----|-------|------------------|----------------------|
| | Género | N | Media | Desv. Desviación | Desv. Error promedio |
| Blogs, foros, informes | Hombre | 72 | 1,44 | 1,099 | ,130 |
| | Mujer | 60 | 2,15 | 1,830 | ,236 |
| Página web | Hombre | 72 | 3,26 | 2,461 | ,290 |
| | Mujer | 60 | 4,33 | 2,549 | ,329 |
| Recomendaciones de amigos, familiares... | Hombre | 72 | 4,83 | 2,123 | ,250 |
| | Mujer | 60 | 5,98 | 1,535 | ,198 |
| Publicidad: folletos, cartelería... | Hombre | 72 | 2,36 | 1,938 | ,228 |
| | Mujer | 60 | 3,63 | 2,343 | ,303 |
| Perfil en redes sociales: Instagram, Facebook... | Hombre | 72 | 2,89 | 2,185 | ,258 |
| | Mujer | 60 | 4,10 | 2,413 | ,311 |
| El propio gimnasio | Hombre | 72 | 4,96 | 2,229 | ,263 |
| | Mujer | 60 | 5,12 | 2,344 | ,303 |

Tabla 11. Prueba T género y fuentes de información

| Prueba de muestras independientes | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|------------------|----------------------|------------------------------|--|----------|
| | | Prueba de Levene de igualdad de varianzas | | prueba t para la igualdad de medias | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Diferencia de error estándar | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| Blogs, foros, informes | Se asumen varianzas iguales | 14,115 | ,000 | -2,734 | 130 | ,007 | -,706 | ,258 | -1,216 | -,195 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -2,618 | 92,825 | ,010 | -,706 | ,269 | -1,241 | -,170 |
| Página web | Se asumen varianzas iguales | ,785 | ,377 | -2,446 | 130 | ,016 | -1,069 | ,437 | -1,934 | -,204 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -2,438 | 124,056 | ,016 | -1,069 | ,439 | -1,938 | -,201 |
| Recomendaciones de amigos, familiares... | Se asumen varianzas iguales | 15,220 | ,000 | -3,501 | 130 | ,001 | -1,150 | ,328 | -1,800 | -,500 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -3,603 | 127,592 | ,000 | -1,150 | ,319 | -1,782 | -,518 |
| Publicidad: folletos, cartelería... | Se asumen varianzas iguales | 7,149 | ,008 | -3,415 | 130 | ,001 | -1,272 | ,373 | -2,009 | -,535 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -3,357 | 114,509 | ,001 | -1,272 | ,379 | -2,023 | -,521 |
| Perfil en redes sociales: Instagram, Facebook... | Se asumen varianzas iguales | 1,590 | ,210 | -3,024 | 130 | ,003 | -1,211 | ,401 | -2,003 | -,419 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -2,997 | 120,469 | ,003 | -1,211 | ,404 | -2,011 | -,411 |
| El propio gimnasio | Se asumen varianzas iguales | ,067 | ,797 | -,397 | 130 | ,692 | -,158 | ,399 | -,948 | ,631 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -,395 | 123,268 | ,693 | -,158 | ,401 | -,952 | ,635 |

Tabla 12. Anova para edad y fuentes de información

| | | ANOVA | | | | |
|--|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Blogs, foros, informes | Entre grupos | 24,614 | 5 | 4,923 | 2,134 | ,065 |
| | Dentro de grupos | 292,905 | 127 | 2,306 | | |
| | Total | 317,519 | 132 | | | |
| Página web | Entre grupos | 40,876 | 5 | 8,175 | 1,266 | ,283 |
| | Dentro de grupos | 820,358 | 127 | 6,460 | | |
| | Total | 861,233 | 132 | | | |
| Recomendaciones de amigos, familiares... | Entre grupos | 3,263 | 5 | ,653 | ,166 | ,975 |
| | Dentro de grupos | 499,414 | 127 | 3,932 | | |
| | Total | 502,677 | 132 | | | |
| Publicidad: folletos, cartelería... | Entre grupos | 34,374 | 5 | 6,875 | 1,423 | ,220 |
| | Dentro de grupos | 613,356 | 127 | 4,830 | | |
| | Total | 647,729 | 132 | | | |
| Perfil en redes sociales: Instagram, Facebook... | Entre grupos | 21,601 | 5 | 4,320 | ,760 | ,580 |
| | Dentro de grupos | 721,497 | 127 | 5,681 | | |
| | Total | 743,098 | 132 | | | |
| El propio gimnasio | Entre grupos | 17,040 | 5 | 3,408 | ,651 | ,661 |
| | Dentro de grupos | 664,689 | 127 | 5,234 | | |
| | Total | 681,729 | 132 | | | |

Anexo 6: Comparación de medias para género y edad con uso de espacios de actividad

Tabla 13. Estadísticas de grupo de género y uso de espacios de actividad

| Estadísticas de grupo | | | | | |
|---|--------|----|-------|------------------|----------------------|
| | Género | N | Media | Desv. Desviación | Desv. Error promedio |
| La zona de peso libre (máquinas con carga de discos, bancos, barras, mancuernas...) | Hombre | 72 | 6,26 | 1,463 | ,172 |
| | Mujer | 60 | 5,00 | 2,329 | ,301 |
| Las máquinas de musculación | Hombre | 72 | 5,94 | 1,573 | ,185 |
| | Mujer | 60 | 5,20 | 2,223 | ,287 |
| Las máquinas cardiovasculares | Hombre | 72 | 3,43 | 2,006 | ,236 |
| | Mujer | 60 | 5,22 | 2,124 | ,274 |
| La zona de entrenamiento funcional | Hombre | 72 | 3,56 | 2,142 | ,252 |
| | Mujer | 60 | 4,38 | 2,140 | ,276 |
| La sala de spinning | Hombre | 72 | 1,82 | 1,621 | ,191 |
| | Mujer | 60 | 3,22 | 2,315 | ,299 |
| La/s sala/s de actividades dirigidas | Hombre | 72 | 1,82 | 1,714 | ,202 |
| | Mujer | 60 | 4,07 | 2,557 | ,330 |
| La piscina | Hombre | 72 | 2,04 | 2,079 | ,245 |
| | Mujer | 60 | 2,03 | 1,832 | ,236 |

Tabla 14. Prueba T para género y uso de espacios de actividad

| | | Prueba de Levene de igualdad de varianzas | | prueba t para la igualdad de medias | | | | | | |
|---|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|---------|------------------|----------------------|------------------------------|--|----------|
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Diferencia de error estándar | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
| | | | | | | | | | Inferior | Superior |
| La zona de peso libre (máquinas con carga de discos, bancos, barras, mancuernas...) | Se asumen varianzas iguales | 32,454 | ,000 | 3,795 | 130 | ,000 | 1,264 | ,333 | ,605 | 1,923 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | 3,647 | 95,599 | ,000 | 1,264 | ,347 | ,576 | 1,952 |
| Las máquinas de musculación | Se asumen varianzas iguales | 15,804 | ,000 | 2,246 | 130 | ,026 | ,744 | ,331 | ,089 | 1,400 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | 2,179 | 103,545 | ,032 | ,744 | ,342 | ,067 | 1,422 |
| Las máquinas cardiovasculares | Se asumen varianzas iguales | ,324 | ,570 | -4,959 | 130 | ,000 | -1,786 | ,360 | -2,499 | -1,074 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -4,933 | 122,881 | ,000 | -1,786 | ,362 | -2,503 | -1,069 |
| La zona de entrenamiento funcional | Se asumen varianzas iguales | ,039 | ,844 | -2,212 | 130 | ,029 | -.828 | ,374 | -1,568 | -.087 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -2,212 | 125,787 | ,029 | -.828 | ,374 | -1,568 | -.087 |
| La sala de spinning | Se asumen varianzas iguales | 17,545 | ,000 | -4,064 | 130 | ,000 | -1,397 | ,344 | -2,077 | -.717 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -3,939 | 102,819 | ,000 | -1,397 | ,355 | -2,101 | -.694 |
| La/s sala/s de actividades dirigidas | Se asumen varianzas iguales | 37,904 | ,000 | -6,012 | 130 | ,000 | -2,247 | ,374 | -2,987 | -1,508 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -5,807 | 99,838 | ,000 | -2,247 | ,387 | -3,015 | -1,479 |
| La piscina | Se asumen varianzas iguales | ,901 | ,344 | ,024 | 130 | ,981 | ,008 | ,344 | -.673 | ,690 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | ,024 | 129,578 | ,981 | ,008 | ,341 | -.665 | ,682 |

Tabla 15. Anova para edad y uso de espacios de actividad

| | | ANOVA | | | | |
|--------------------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Las máquinas de musculación | Entre grupos | 34,539 | 5 | 6,908 | 1,937 | ,093 |
| | Dentro de grupos | 452,904 | 127 | 3,566 | | |
| | Total | 487,444 | 132 | | | |
| Las máquinas cardiovasculares | Entre grupos | 22,199 | 5 | 4,440 | ,885 | ,493 |
| | Dentro de grupos | 637,110 | 127 | 5,017 | | |
| | Total | 659,308 | 132 | | | |
| La zona de entrenamiento funcional | Entre grupos | 42,388 | 5 | 8,478 | 1,856 | ,107 |
| | Dentro de grupos | 580,243 | 127 | 4,569 | | |
| | Total | 622,632 | 132 | | | |
| La sala de spinning | Entre grupos | 52,199 | 5 | 10,440 | 2,478 | ,035 |
| | Dentro de grupos | 535,034 | 127 | 4,213 | | |
| | Total | 587,233 | 132 | | | |
| La/s sala/s de actividades dirigidas | Entre grupos | 67,979 | 5 | 13,596 | 2,436 | ,038 |
| | Dentro de grupos | 708,848 | 127 | 5,581 | | |
| | Total | 776,827 | 132 | | | |
| La piscina | Entre grupos | 58,011 | 5 | 11,602 | 3,187 | ,010 |
| | Dentro de grupos | 462,379 | 127 | 3,641 | | |
| | Total | 520,391 | 132 | | | |

Anexo 7: Comparación de medias para género y edad con oferta de actividades dirigidas

Tabla 16. Estadísticas de grupo de género y oferta de actividades dirigidas

| Estadísticas de grupo | | | | | |
|-----------------------------------|--------|----|-------|------------------|----------------------|
| | Género | N | Media | Desv. Desviación | Desv. Error promedio |
| Clases de Body Attack | Hombre | 72 | 1,28 | ,982 | ,116 |
| | Mujer | 60 | 2,80 | 2,231 | ,288 |
| Clases de Body Combat | Hombre | 72 | 1,44 | 1,277 | ,150 |
| | Mujer | 60 | 3,08 | 2,250 | ,290 |
| Clases de Body Pump | Hombre | 72 | 1,49 | 1,311 | ,154 |
| | Mujer | 60 | 3,52 | 2,487 | ,321 |
| Clases de Ciclo Indoor | Hombre | 72 | 1,75 | 1,718 | ,202 |
| | Mujer | 60 | 3,05 | 2,425 | ,313 |
| Clases de Entrenamiento Funcional | Hombre | 72 | 1,92 | 1,806 | ,213 |
| | Mujer | 60 | 3,55 | 2,439 | ,315 |
| Clases de Espalda Sana | Hombre | 72 | 1,57 | 1,422 | ,168 |
| | Mujer | 60 | 3,42 | 2,294 | ,296 |
| Clases de GAP | Hombre | 72 | 1,50 | 1,343 | ,158 |
| | Mujer | 60 | 3,93 | 2,469 | ,319 |
| Clases de HIIT | Hombre | 72 | 2,00 | 1,823 | ,215 |
| | Mujer | 60 | 3,57 | 2,368 | ,306 |
| Clases de Indoor Walking | Hombre | 72 | 1,36 | 1,179 | ,139 |
| | Mujer | 60 | 2,25 | 1,753 | ,226 |
| Clases de Pilates | Hombre | 72 | 1,51 | 1,363 | ,161 |
| | Mujer | 60 | 3,30 | 2,338 | ,302 |
| Programas específicos de salud | Hombre | 72 | 1,67 | 1,644 | ,194 |
| | Mujer | 60 | 2,63 | 2,075 | ,268 |
| Clases de Yoga | Hombre | 72 | 1,33 | 1,126 | ,133 |
| | Mujer | 60 | 3,02 | 2,361 | ,305 |
| Clases de Zumba | Hombre | 72 | 1,38 | 1,283 | ,151 |
| | Mujer | 60 | 3,82 | 2,453 | ,317 |

Tabla 17. Prueba T de género y oferta de actividades dirigidas

| | | Prueba de muestras independientes | | | | prueba t para la igualdad de medias | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|---|------|--------|---------|-------------------------------------|----------------------|--|----------|----------|
| | | Prueba de Levene de igualdad de varianzas | | | | | | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | | |
| | | F | Sig. | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Diferencia de error estándar | Inferior | Superior |
| Clases de Body Attack | Se asumen varianzas iguales | 58,789 | ,000 | -5,218 | 130 | ,000 | -1,522 | ,292 | -2,099 | -,945 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -4,905 | 77,900 | ,000 | -1,522 | ,310 | -2,140 | -,904 |
| Clases de Body Combat | Se asumen varianzas iguales | 36,164 | ,000 | -5,252 | 130 | ,000 | -1,639 | ,312 | -2,256 | -1,021 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -5,010 | 89,572 | ,000 | -1,639 | ,327 | -2,289 | -,989 |
| Clases de Body Pump | Se asumen varianzas iguales | 68,885 | ,000 | -6,002 | 130 | ,000 | -2,031 | ,338 | -2,700 | -1,361 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -5,699 | 85,658 | ,000 | -2,031 | ,356 | -2,739 | -1,322 |
| Clases de Ciclo Indoor | Se asumen varianzas iguales | 18,234 | ,000 | -3,595 | 130 | ,000 | -1,300 | ,362 | -2,015 | -,585 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -3,487 | 103,614 | ,001 | -1,300 | ,373 | -2,039 | -,561 |
| Clases de Entrenamiento Funcional | Se asumen varianzas iguales | 18,431 | ,000 | -4,415 | 130 | ,000 | -1,633 | ,370 | -2,365 | -,901 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -4,298 | 106,720 | ,000 | -1,633 | ,380 | -2,387 | -,880 |
| Clases de Espalda Sana | Se asumen varianzas iguales | 38,447 | ,000 | -5,653 | 130 | ,000 | -1,847 | ,327 | -2,494 | -1,201 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -5,427 | 94,768 | ,000 | -1,847 | ,340 | -2,523 | -1,172 |
| Clases de GAP | Se asumen varianzas iguales | 67,082 | ,000 | -7,187 | 130 | ,000 | -2,433 | ,339 | -3,103 | -1,763 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -6,837 | 87,255 | ,000 | -2,433 | ,356 | -3,141 | -1,726 |
| Clases de HIIT | Se asumen varianzas iguales | 15,145 | ,000 | -4,293 | 130 | ,000 | -1,567 | ,365 | -2,289 | -,845 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -4,193 | 109,497 | ,000 | -1,567 | ,374 | -2,307 | -,826 |
| Clases de Indoor Walking | Se asumen varianzas iguales | 15,989 | ,000 | -3,466 | 130 | ,001 | -,889 | ,256 | -1,396 | -,381 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -3,348 | 100,033 | ,001 | -,889 | ,266 | -1,416 | -,362 |
| Clases de Pilates | Se asumen varianzas iguales | 42,375 | ,000 | -5,464 | 130 | ,000 | -1,786 | ,327 | -2,433 | -1,139 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -5,223 | 91,092 | ,000 | -1,786 | ,342 | -2,465 | -1,107 |
| Programas específicos de salud | Se asumen varianzas iguales | 11,728 | ,001 | -2,986 | 130 | ,003 | -,967 | ,324 | -1,607 | -,326 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -2,924 | 111,547 | ,004 | -,967 | ,331 | -1,622 | -,312 |
| Clases de Yoga | Se asumen varianzas iguales | 64,958 | ,000 | -5,364 | 130 | ,000 | -1,683 | ,314 | -2,304 | -1,062 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -5,063 | 81,055 | ,000 | -1,683 | ,332 | -2,345 | -1,022 |
| Clases de Zumba | Se asumen varianzas iguales | 84,001 | ,000 | -7,332 | 130 | ,000 | -2,442 | ,333 | -3,101 | -1,783 |
| | No se asumen varianzas iguales | | | -6,958 | 85,286 | ,000 | -2,442 | ,351 | -3,139 | -1,744 |

Tabla 18. Anova edad y oferta de actividades dirigidas

| | | ANOVA | | | | |
|-----------------------------------|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Clases de Body Attack | Entre grupos | 20,382 | 5 | 4,076 | 1,194 | ,316 |
| | Dentro de grupos | 433,618 | 127 | 3,414 | | |
| | Total | 454,000 | 132 | | | |
| Clases de Body Combat | Entre grupos | 20,016 | 5 | 4,003 | 1,037 | ,399 |
| | Dentro de grupos | 490,089 | 127 | 3,859 | | |
| | Total | 510,105 | 132 | | | |
| Clases de Body Pump | Entre grupos | 38,597 | 5 | 7,719 | 1,645 | ,153 |
| | Dentro de grupos | 596,110 | 127 | 4,694 | | |
| | Total | 634,707 | 132 | | | |
| Clases de Ciclo Indoor | Entre grupos | 44,854 | 5 | 8,971 | 1,985 | ,085 |
| | Dentro de grupos | 573,823 | 127 | 4,518 | | |
| | Total | 618,677 | 132 | | | |
| Clases de Entrenamiento Funcional | Entre grupos | 98,337 | 5 | 19,667 | 4,289 | ,001 |
| | Dentro de grupos | 582,400 | 127 | 4,586 | | |
| | Total | 680,737 | 132 | | | |
| Clases de Espalda Sana | Entre grupos | 108,547 | 5 | 21,709 | 5,942 | ,000 |
| | Dentro de grupos | 464,024 | 127 | 3,654 | | |
| | Total | 572,571 | 132 | | | |
| Clases de GAP | Entre grupos | 46,292 | 5 | 9,258 | 1,818 | ,114 |
| | Dentro de grupos | 646,656 | 127 | 5,092 | | |
| | Total | 692,947 | 132 | | | |
| Clases de HIIT | Entre grupos | 54,665 | 5 | 10,933 | 2,302 | ,049 |
| | Dentro de grupos | 603,125 | 127 | 4,749 | | |
| | Total | 657,789 | 132 | | | |
| Clases de Indoor Walking | Entre grupos | 30,300 | 5 | 6,060 | 2,543 | ,031 |
| | Dentro de grupos | 302,618 | 127 | 2,383 | | |
| | Total | 332,917 | 132 | | | |
| Clases de Pilates | Entre grupos | 117,448 | 5 | 23,490 | 6,557 | ,000 |
| | Dentro de grupos | 454,943 | 127 | 3,582 | | |
| | Total | 572,391 | 132 | | | |
| Programas específicos de salud | Entre grupos | 106,422 | 5 | 21,284 | 7,143 | ,000 |
| | Dentro de grupos | 378,405 | 127 | 2,980 | | |
| | Total | 484,827 | 132 | | | |
| Clases de Yoga | Entre grupos | 78,721 | 5 | 15,744 | 4,462 | ,001 |
| | Dentro de grupos | 448,106 | 127 | 3,528 | | |
| | Total | 526,827 | 132 | | | |
| Clases de Zumba | Entre grupos | 44,613 | 5 | 8,923 | 1,786 | ,120 |
| | Dentro de grupos | 634,621 | 127 | 4,997 | | |
| | Total | 679,233 | 132 | | | |