

INFLUENCIA DE LOS PROCESOS DE PERCEPCIÓN SOCIAL SOBRE LA MOTIVACIÓN DE LOS USUARIOS DE CENTROS FITNESS BOUTIQUE

M. ROCÍO BOHÓRQUEZ GÓMEZ-MILLÁN
*Departamento de Psicología Social
Universidad de Sevilla*

CRISTINA DE FRANCISCO PALACIOS
*Departamento de Psicología Social
Universidad de Sevilla*

M. CLAUDIA SCURTU TURA
*Departamento de Psicología Social
Universidad de Sevilla*

1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones interpersonales en deporte, y más concretamente la relación entrenador-deportista, han sido ampliamente estudiadas en el contexto deportivo (véase por ejemplo Jowett, 2007; o Jowett y Poczwardowski, 2007); en estos estudios, se ha conseguido establecer una relación estrecha entre esas relaciones interpersonales entrenador-deportista y la motivación de los atletas por mantenerse en su actividad de rendimiento (López de Subijana et al., 2023; Wekesser, 2021).

A pesar del interés por la correspondencia entre la relación entrenador-deportista y motivación, dicha influencia no ha recibido la misma atención en los contextos del deporte para la salud y/o el ocio. Sí se ha podido determinar que la percepción de las conductas desplegadas por los instructores de fitness en sus clases dirigidas afecta a los resultados (en términos de mejora de capacidad física) de los usuarios (Papadimitriou y Kasteroliotis, 2000; Theodorakiset al., 2004; Wininger, 2002). Más concretamente, la percepción de uso por parte del instructor de conductas

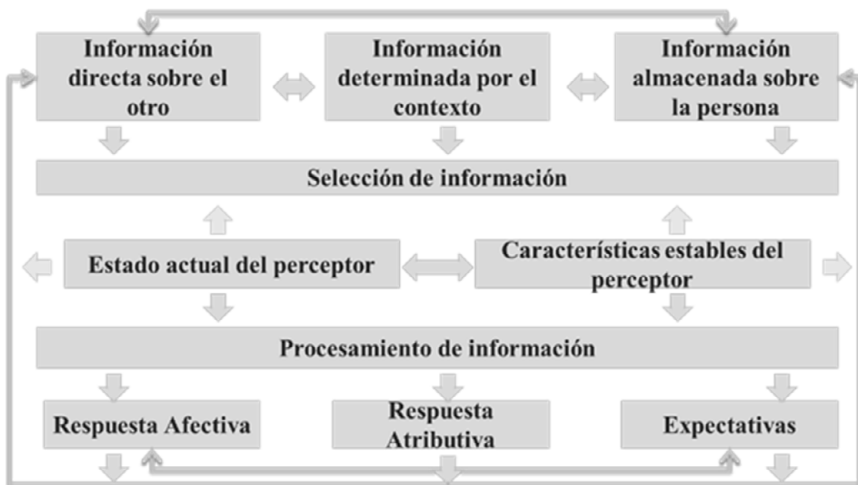
relacionadas con la dirección y preparación de las clases afectan al tipo de motivación de los asistentes (Harju et al., 2003; Puente y Anshel, 2010).

Sin embargo, parece no existir concordancia entre la percepción que los usuarios de centros fitness tienen sobre sus entrenadores, la percepción de dichos técnicos sobre su propia conducta y la conducta observada de éstos (Alves et al., 2013; Chelladurai y Riemer, 1998; Costa, 2000).

1.1. PERCEPCIÓN SOCIAL EN LA PRÁCTICA DE EJERCICIO FÍSICO.

La percepción que los usuarios tienen de sus entrenadores, así como la discordancia entre esta percepción, la conducta observada, y la auto-categorización de los técnicos deportivos, puede explicarse por los procesos de Percepción Social. El Modelo Esquemático de Percepción de Personas de Warr y Knapper (1968) parte de la imposibilidad de procesar toda la información disponible en un momento determinado, razón por la que se presupone la existencia de ciertos procesos o aspectos que permiten descartar aquella información menos relevante. En el Modelo Esquemático de Percepción de Personas (Gráfico 1) ese proceso que filtra la información irrelevante sería el selector de entrada, que determinaría qué información disponible será realmente procesada.

GRÁFICO 1. Modelo Esquemático de Percepción de Personas (Warr y Knapper (1968))



La información estimular disponible que daría inicio al proceso y se vería afectada o afectaría la labor del selector de entrada puede clasificarse en tres tipos (Warr y Knapper, 1968):

- a. Información presente de la persona percibida, de la que algunos atributos serán seleccionados al ser suficientemente salientes de por sí.
- b. Información previamente almacenada de la persona a percibir, que se podría entender como información contextual. Incluiría datos acerca de lo que la persona ha hecho en anteriores ocasiones o lo que otras personas han dicho sobre ella.
- c. Información contextual disponible. El contexto social, físico y/o comportamental en el que la persona es percibida aporta información que, por yuxtaposición a la información seleccionada de la persona percibida, hace esta saliente en dicho contexto.

Además, el propio perceptor influiría en la información que es seleccionada o ignorada, influyendo en la labor del selector de entrada. Tanto las características estables del perceptor (personalidad, estilos cognitivos, edad, sexo, actitudes, filiación religiosa, clase social, etcétera) como su estado en el momento de la percepción determinarán qué atributos/rasgos son seleccionados de la persona percibida. Hay una fuerte influencia de los hábitos en esta actividad selectiva, una persona habituada a clasificar a otros en función de determinadas categorías tenderá a utilizar sistemáticamente esas categorías (Warr y Knapper, 1968).

Las características del perceptor influirán también en la actividad del centro de procesamiento, que se compondría de una serie de reglas de decisión desarrolladas por el perceptor. Podrían distinguirse dos tipos de reglas de decisión (Warr y Knapper, 1968):

- a. Inferenciales, relacionadas con la percepción de un único input. Estas reglas le indicarían qué deducir de un único atributo.
- b. De combinación, asociadas a la percepción de varios inputs como un grupo interrelacionado. Estas reglas combinarían la información de varios atributos generando un solo input diferente de la suma o media de la información de cada atributo

por separado. Por lo demás, las reglas de combinación funcionarían del mismo modo que lo hacen las inferenciales.

El centro de procesamiento permite realizar inferencias directas (si es alto entonces juega al baloncesto), pero también probabilísticas (si es alto es bastante posible que juegue al baloncesto).

Tres tipos de output son considerados en el modelo (Warr y Knapper, 1968):

- a. Una respuesta afectiva, generada incluso ante estímulos sin carga afectiva. Estas respuestas (alegría, enfado, hostilidad, etcétera) tienen un importante papel dentro del modelo más allá de su condición de output, al ser determinantes en la selección y procesamiento de estímulos posteriores a ella.
- b. Una respuesta atributiva. Una parte fundamental de la formación de impresiones es atribuir a la persona percibida ciertas características a partir de los otros atributos que posee.
- c. Las expectativas son connaturales al proceso de percepción de personas. Una peculiaridad de las expectativas episódicas es que los perceptores comúnmente convierten éstas en disposicionales generalizando una respuesta puntual en una tendencia de acción.

Otro aspecto importante del modelo esquemático es la presencia de los bucles de retroalimentación que convierten las respuestas afectivas, atribucionales y las expectativas en información almacenada disponible en futuras interacciones y que determinarán en algún modo lo que el selector de entrada procesa y lo que deja a un lado (Warr y Knapper, 1968).

A la vista del desarrollo del proceso de percibir socialmente, las incongruencias entre las autopercepciones de los técnicos deportivos, los usuarios de los centros deportivos, y la observación directa de la conducta de dirección de las sesiones de entrenamiento resultan naturales. Por lo tanto, conocer aquellos aspectos que determinan la percepción que los usuarios tengan de su entrenador será fundamental para mantenerlos motivados, y por lo tanto adheridos y fidelizados.

1.1. MOTIVACIÓN PARA LA PRÁCTICA DE EJERCICIO FÍSICO.

Son múltiples los factores que determinan que los usuarios de los centros fitness se inicien en el entrenamiento y se mantengan en el mismo. La Teoría de la Autodeterminación (Deci y Ryan, 1985; Ryan y Deci, 2000) explica los tipos de motivación humana y sus orígenes, y ha sido aplicada tanto a contextos de tarea en general como a los deportivos en particular (e. g. Standage y Ryan, 2020). La Teoría entiende la motivación como un continuo que va desde la no motivación hasta la autodeterminación, entendiendo que la conducta es autodeterminada cuando se ha sometido a un elevado nivel de reflexión y supone el máximo grado de compromiso por parte de la persona; niveles intermedios contemplarían diferentes tipos de motivación extrínseca e intrínseca (Deci y Ryan, 1985). Concretamente, esta propuesta teórica contempla que motivación y regulación son procesos indisolubles, de tal modo que:

- La no motivación implicaría ausencia de regulación.
- La motivación extrínseca podría estar regulada externamente, de forma introyectada, de manera identificada o integradamente.
- La motivación intrínseca supondría regulación interna.

Entre los antecedentes más estudiados de la motivación autodeterminada, es posible encontrar el liderazgo del entrenador/técnico deportivo (Carrol, 2023), los escenarios de aprendizaje planteados en el entreno (Balaguer et al., 2011), la satisfacción de necesidades básicas por parte de los entrenadores (Morais et al., 2023), y las habilidades interpersonales de los técnicos (Bengtsson et al., 2024) entre otros no directamente relacionados con la interrelación técnico deportivo-usuario de centros fitness. Así, la motivación de los practicantes de ejercicio físico vendrá determinada en alguna medida por la interrelación que establezcan con sus técnicos deportivos, resultando este factor clave para su adherencia al entrenamiento (Puigarnau et al., 2016).

1.2. SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE CENTROS FITNESS

Si bien la relación entre motivación -intrínseca- para la práctica de ejercicio y adherencia al mismo está bien establecida, ésta no siempre se ha

relacionado adecuadamente con la fidelidad de los usuarios de centros fitness (Bray et al., 2001); siendo esta fidelidad un factor clave para el éxito de dichos negocios, especialmente en su formato de centro boutique (Yildiz et al., 2021).

La fidelización de los usuarios de centros fitness se basa en la satisfacción de éstos (Makover, 2003; Theodorakis et al., 2004), y más concretamente con la conducta que perciben en sus entrenadores (Galveli et al., 2023; Makover, 2003; Theodorakis et al., 2004). Concretamente, las habilidades sociales y de comunicación/escucha de los instructores de los centros fitness se relacionan positivamente con el desarrollo de la confianza del cliente (Galveli et al., 2023).

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo fue analizar la relación entre la percepción que tienen los usuarios de centros fitness boutique acerca de la conducta del entrenador personal y su motivación para el entrenamiento, como estrategia para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Este objetivo general se concreta en las siguientes hipótesis de investigación:

- a. La percepción de la conducta del instructor fitness estará relacionada con la motivación de los usuarios de los centros boutique.
- b. Los hombres mostrarán mayor motivación intrínseca que las mujeres para la práctica de ejercicio físico.
- c. No se encontrarán diferencias por sexo en la percepción de las conductas del monitor fitness.

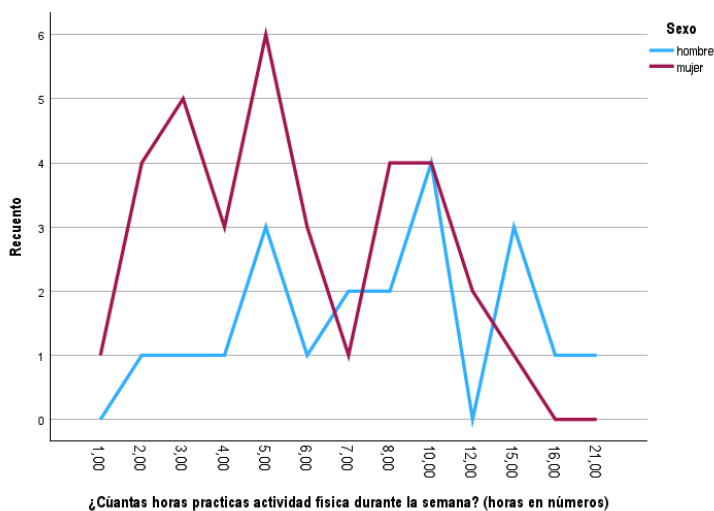
3. METODOLOGÍA

3.1. PARTICIPANTES

En esta investigación participaron 54 usuarios de una cadena de centros fitness boutique en sus sedes de la ciudad de Sevilla, de los que 20

fueron hombres (37%) y 34 mujeres (63%), con edades comprendidas entre los 20 y los 60 años ($M = 33.37$, $DT = 11.55$). Estos participantes acudían semanalmente a su centro boutique entre 1 y 21 horas ($M = 7.11$, $DT = 4.33$) (ver Gráfico 2).

GRÁFICO 2. Horas de entrenamiento semanal en función del sexo



Por otro lado, los participantes en el estudio entrenaban mayoritariamente bajo la dirección de un hombre (entrenador hombre $N = 38$, 70,4%; entrenadora mujer $N = 16$, 29,6%) (ver Tabla 1).

TABLA 1. Distribución por sexo de los participantes en función del sexo de su entrenador y las horas dedicadas al entrenamiento.

		Hombre	Mujer	Total
Sexo del entrenador	Hombre	19	19	38
	Mujer	1	15	16

3.2. INSTRUMENTOS

Con el objetivo de recabar los datos sociodemográficos de los participantes, se diseñó un cuestionario ad hoc que incluía preguntas acerca del sexo (masculino/femenino), la edad, el centro fitness al que

pertenecía, el sexo de su entrenador (masculino/femenino), y el tiempo dedicado semanalmente al entrenamiento.

Para evaluar la percepción de los usuarios de los centros Fitness acerca de sus entrenadores personales, se empleó Cuestionario de Percepción del Comportamiento del instructor de Fitness (EPCI-Fit) (Rodrigues-Sampaio et al., 2020) traducido al español. Esta escala, en su versión original, se diseñó para evaluar la calidad percibida de los comportamientos del instructor en las clases grupales de fitness a través de la adaptación teórica al Modelo de Coaching (Côté et al., 1995). La escala se compone de 20 ítems distribuidos en 4 factores: (i) relación técnica positiva, (ii) planificación y prescripción del ejercicio, (iii) relación negativa y (iv) fijación de objetivos. El sistema de respuestas consiste en una escala tipo Likert 1-4, donde 1 significa nunca y 4 siempre. La escala obtuvo, en esta muestra, una fiabilidad de .85.

Con el objetivo de determinar el tipo de motivación de los usuarios de los centros fitness boutique, se empleó la Escala de Motivación Deportiva de Pelletier et al. (1995), en su versión española (Balaguer et al., 2007). La escala cuenta con 28 ítems distribuidos en siete factores: (i) sin motivación, (ii) regulación externa, (iii) regulación introyectada, (iv) regulación identificada, (v) motivación intrínseca para aprender, (vi) motivación intrínseca como satisfacción personal, y (vii) motivación intrínseca por la estimulación; de éstos, el primer factor se corresponde con la falta de motivación, del segundo al cuarto con la motivación extrínseca, y del quinto al séptimo con la motivación intrínseca. Las respuestas se recogen mediante una escala Likert 1-7, donde 1 significa no tiene nada que ver conmigo y 7 se ajusta totalmente a mí. La escala obtuvo, en esta muestra, una fiabilidad de .79.

3.3. PROCEDIMIENTO

Se acordó con los centros fitness boutique llevar a cabo una investigación que relacionara la fidelidad de sus usuarios con la gestión del entrenamiento llevada a cabo por sus técnicos. Determinado el objetivo de la investigación, y desde la óptica de la práctica basada en la evidencia (Ramis et al., 2019), se determinaron variables y seleccionaron cuestionarios. Los cuestionarios fueron trasladados a un formulario

MicrosoftForms del entorno Office 365. Para asegurar el consentimiento informado de los posibles participantes en la investigación, como primera pantalla se incluyó la información general del estudio, indicación del sistema de gestión documental de los datos, así como dos preguntas en las que (i) se afirmaba haber leído la información ofrecida, y (ii) se daba el consentimiento informado para participar en el estudio.

En enlace al formulario online se hizo llegar por email, por parte de los propios centros fitness boutique, al total de sus abonados que habían dado el consentimiento para recibir comunicaciones vía email por parte del centro (89 en total). Desde el envío del formulario, se aceptaron respuestas al mismo durante 15 días.

3.4. ANÁLISIS DE DATOS

Las respuestas recogidas se procesaron, codificaron y estudiaron en una hoja de cálculo Microsoft Excel, que posteriormente se exportó al software SPSS 26.0 (IBM, 2019). De forma previa al análisis de los datos, se realizaron pruebas de normalidad y homocedasticidad de varianzas de la muestra con el fin de determinar el tipo de análisis estadísticos a realizar; determinándose una distribución no normal.

Para la relación entre la conducta percibida del instructor fitness y la motivación de los usuarios de los centros boutique, se hicieron análisis no paramétricos de correlación Rho de Spearman. Por su parte, para analizar la influencia del sexo sobre la motivación de los usuarios de los centros fitness y sobre su percepción de la conducta de los instructores, se llevaron a cabo análisis no paramétricos de comparación de medias U de Mann Whitney.

4. RESULTADOS

4.1. RELACIÓN ENTRE LA MOTIVACIÓN DE LOS USUARIOS Y LA PERCEPCIÓN DE LA CONDUCTA DE LOS INSTRUCTORES FITNESS.

Con el objetivo de analizar la relación entre la percepción de la conducta del instructor fitness y la motivación de los usuarios de una cadena de centros fitness boutique, primera hipótesis del estudio, se

llevaron a cabo análisis de correlación Rho de Spearman. Los resultados mostraron que las conductas de los entrenadores percibidas como orientadas a establecer una relación técnica positiva correlacionaban con la motivación por conocer ($r = .934, p < .01, N = 54$), la motivación por experimentar estimulación ($r = .921, p < .01, N = 54$), la motivación por conseguir logros ($r = .835, p < .01, N = 54$), la regulación identificada ($r = .588, p < .01, N = 54$), y la regulación introyectada ($r = .323, p < .05, N = 54$); es decir, la percepción de una relación técnica positiva de los usuarios con sus técnicos correlacionaba con la motivación intrínseca y las facetas más autorreguladas de la motivación extrínseca.

Por su parte, el establecimiento de objetivos propuesto por los instructores, correlacionaba positivamente con la motivación por conocer ($r = .581, p < .01, N = 54$), la motivación por experimentar estimulación ($r = .671, p < .01, N = 54$), la motivación por conseguir logros ($r = .670, p < .01, N = 54$), la regulación identificada ($r = .923, p < .01, N = 54$), y la regulación introyectada ($r = .448, p < .05, N = 54$); es decir, el establecimiento de objetivos de entrenamiento se relaciona positivamente con la motivación intrínseca de los usuarios de los centros fitness boutique y las facetas más autorreguladas de la motivación extrínseca.

En lo relativo a la planificación y gestión del ejercicio por parte de los técnicos fitness, ésta correlacionaba con la motivación por experimentar ($r = .426, p < .01, N = 54$), la motivación por conseguir ($r = .346, p < .01, N = 54$), la regulación identificada ($r = .677, p < .01, N = 54$), y la regulación introyectada ($r = .953, p < .01, N = 54$); es decir, el establecimiento de objetivos para relacionarse especialmente con los aspectos más autodeterminados de la motivación extrínseca.

Finalmente, la percepción de una relación negativa entre el usuario del centro fitness boutique y su técnico correlacionó positivamente con la regulación externa ($r = .523, p < .01, N = 54$).

A la vista de los resultados, es posible aceptar parcialmente la hipótesis de investigación, puesto que aunque la motivación de los usuarios de los centros fitness boutique está relacionada con la conducta que éstos perciben en sus técnicos, no lo está en el total de factores de ambas variables.

4.2. INFLUENCIA DEL SEXO EN LA MOTIVACIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS CENTROS FITNESS BOUTIQUE.

La segunda hipótesis proponía que los hombres usuarios de los centros fitness boutique mostrarían mayor motivación intrínseca que las mujeres para la práctica de ejercicio físico. Los resultados (ver Tabla 2) mostraron que únicamente en la motivación por conocer se dieron diferencias por sexo, teniendo los hombres mayor motivación por el aprendizaje; así, no es posible aceptar la hipótesis de investigación planteada.

TABLA 2. Diferencias por sexo de los usuarios de los centros fitness boutique en la percepción de las conductas de sus técnicos deportivos.

	Hombres		Mujeres		U	Z	Sig.
	M	DT	M	DT			
Motivación por conocer	6.55	.55	5.58	1.63	220.00	-2.20	.02*
Motivación por experimentar estimulación	6.18	.73	5.63	1.73	329.00	-.20	.84
Motivación por conseguir logros	6.24	.92	5.95	1.19	297.50	-.78	.44
Regulación identificada	4.84	1.27	4.65	1.69	324.50	-.28	.78
Regulación introyectada	5.11	1.26	5.56	1.56	252.50	-1.58	.11
Regulación externa	2.80	1.54	2.62	1.93	305.50	-.63	.53
No motivación	1.99	1.50	1.55	1.19	264.00	-1.60	.11

Nota: * $p < .05$

4.3. INFLUENCIA DEL SEXO EN LA PERCEPCIÓN DE LAS CONDUCTAS DE LOS ENTRENADORES PERSONALES

La tercera hipótesis postulaba que no se encontrarían diferencias por sexo de los usuarios de los centros boutique en la percepción de las conductas de sus entrenadores. Los resultados (ver Tabla 3) permitieron confirmar la hipótesis al no encontrarse diferencias estadísticamente significativas en la evaluación de la conducta de los instructores en función del sexo de los usuarios.

TABLA 3. *Diferencias por sexo de los usuarios de los centros fitness boutique en la percepción de las conductas de sus técnicos deportivos.*

	Hombres		Mujeres		U	Z	Sig.
	M	DT	M	DT			
Relación técnica positiva	6.39	.55	5.60	1.64	275.00	-1.17	.24
Establecimiento de objetivos	5.33	1.09	5.10	1.45	314.00	-.47	.58
Planificación y gestión del ejercicio	4.91	1.30	5.24	1.52	271.50	-1.23	.64
Relación negativa	6.26	.85	5.93	1.27	310.00	-.55	.22

5. DISCUSIÓN

Este estudio tenía por objetivo indagar en la percepción que los usuarios de centros fitness boutique tenían acerca de los técnicos deportivos a cargo de su actividad, así como la motivación de estos usuarios hacia la práctica de ejercicio físico. Así, se hipotetizó en primer lugar que la percepción de la conducta del instructor fitness y la motivación de los usuarios de una cadena de centros fitness boutique estarían relacionadas. Esta hipótesis de investigación se ha aceptado parcialmente, puesto que aunque la motivación de los usuarios de los centros fitness boutique está relacionada con la conducta que éstos perciben en sus técnicos, no lo está en el total de factores de ambas variables. Estudios previos ya demostraron que el liderazgo del entrenador/monitor y el andamiaje del entrenamiento deportivo tendrían un efecto positivo sobre la adherencia a la práctica de actividad física o deportiva (Balaguer et al, 2011; Gray et al., 2017). Sin embargo, no se contaba con información científica acerca de cómo la percepción acerca de la conducta del entrenador se relacionaría con la motivación que origina dicha adherencia; a la vista de los resultados obtenidos, no sólo influye lo que el profesional del entrenamiento deportivo hace, sino cómo lo percibe el usuario en un contexto tan particular como el de los centros fitness boutique.

La segunda hipótesis proponía que los hombres usuarios de los centros fitness boutique mostrarían mayor motivación intrínseca que las mujeres para la práctica de ejercicio físico, sin embargo, los resultados nos mostraron diferencias estadísticamente significativas salvo para la

motivación por conocer. Estos resultados concuerdan con los previamente expuestos por González-Cutre et al (2010), quienes no encontraron diferencias en la motivación mostrada por hombres y mujeres; sin embargo, otros estudios (véase por ejemplo Portela-Pino et al., 2020), sí encontraron que los hombres mostraban mayor motivación para la práctica de actividad física que las mujeres. Es necesario ahondar en las diferencias por sexo -y por género- en la motivación para la práctica de ejercicio físico para dirimir la causa de estas incongruencias (Bengtsson et al., 2024); a pesar de ello, es cierto que la mayor parte de estudios se han realizado por población joven (Portela-Pino et al., 2020) o población deportiva (Balaguer, I., Castillo, I., Duda, J. L., y García-Meritá, M., 2007), y sólo en algunas ocasiones se ha investigado la motivación de los practicantes de fitness adultos por su actividad (Bengtsson et al., 2024; Puigarnau et al., 2016).

La importancia de este análisis de la motivación en función del sexo radica en la ausencia de datos diferenciados por sexo en la investigación, de modo que tradicionalmente se ha asumido que si bien los motivos de inicio en la práctica de ejercicio eran diferentes para hombres y mujeres, no lo eran en la motivación para el mantenimiento; esto es, o bien se ha usado únicamente muestra masculina, o no se ha diferenciado la muestra en función del sexo para conocer el funcionamiento diferencial de ambas poblaciones (véase por ejemplo Marcos-Pardo et al., 2014; o Puigarnau et al., 2016).

La tercera hipótesis postulaba que no se encontrarían diferencias por sexo de los usuarios de los centros boutique en la percepción de las conductas de sus entrenadores, hipótesis que se ha visto confirmada a tenor de los resultados. Esta similitud en la percepción de hombres y mujeres respecto a la conducta de sus técnicos deportivos es un dato novedoso, puesto que no se han encontrado hallazgos científicos publicados en esta línea. Sí es posible relacionar estos resultados con las preferencias de los y las deportistas sobre el tipo de mensajes que prefieren recibir de sus entrenadores durante una competición, mientras que los hombres prefieren información visual y verbal, las mujeres se decantan claramente por la comunicación no verbal (Smith et al., 2017). Mas allá, parece que los entrenadores hombres refieren que sus comunicaciones

son principalmente verbales, mientras que sus deportistas indican que su comunicación predominante es la no verbal. Así, en la investigación acerca de la comunicación entre entrenadores y deportistas, parecen darse diferencias por sexo en la percepción que técnicos y entrenadores tienen de sí mismos y del otro miembro de la díada; será necesaria una investigación más específica al respecto que permita comprender los procesos de percibir en contextos tan concretos como los centros fitness, entendiendo además que éste es un contexto tradicionalmente masculino y esto puede sesgar los procesos perceptivos de hombres y mujeres en dichos espacios (Salvatore y Marecek, 2010).

Este estudio no está exento de limitaciones. El reducido tamaño de la muestra invita a ser cautelosos con los resultados por su limitada representatividad respecto de la población de usuarios de centros fitness boutique, a pesar de lo cual resulta una muestra representativa de los centros fitness valorados. Por otro lado, el estudio se vería ampliamente mejorado por una triangulación de los datos que permitiera comparar la percepción de los usuarios con la auto-percepción de los técnicos deportivos y las estrategias de auto-presentación que emplean, y las conductas reales desplegadas por ambos clientes (los internos y los externos). Finalmente, se ha inferido la fidelidad de los clientes en base a su asistencia en el momento de la investigación al centro fitness, aspecto que podría ser evaluado de manera más precisa.

A pesar de las limitaciones declaradas, el estudio tiene fortalezas reseñables. La primera de ella radica en su alta validez ecológica, así como en el potencial de transferencia de sus resultados que redundan en la mejora del servicio que prestan diferentes centros fitness boutique. Además, el estudio ahonda en el conocimiento acerca del funcionamiento diferencial de hombres y mujeres en los espacios de actividad deportiva, tanto en lo relativo a su motivación como en lo que respecta a la percepción que tienen de sus monitores deportivos.

6. CONCLUSIONES

De esta investigación se pueden extraer algunas conclusiones interesantes para el estado del conocimiento acerca de los factores que determinan la fidelización de los usuarios a los centros fitness boutique:

- La motivación de los usuarios de los centros fitness boutique guarda relación con la fidelización de los mismos como clientes.
- Es posible aumentar la motivación, tanto intrínseca como extrínseca, de los usuarios de los centros fitness boutique manejando aquellos factores relacionados con la percepción que de ellos tienen los usuarios.
- El sexo de los usuarios no es un factor discriminador de la percepción de los usuarios acerca de las conductas de sus entrenadores personales.
- Al menos en los usuarios de los centros fitness boutique, no es posible diferenciar la motivación mostrada por hombres y mujeres.
- Es necesario ahondar en los factores que determinan la percepción que los usuarios de los centros boutique tienen de los técnicos a cargo de la prestación del servicio deportivo.

8. REFERENCIAS

- Alves, S. C., da Costa, V. A., Castañer, M., Fernandes, J. J., y Anguera, M. T. (2013). La conducta de los instructores de Fitness: triangulación entre la percepción de los practicantes, auto-percepción de los instructores y conducta observada. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(2), 321-329.
- Balaguer, I., Castillo, I., y Duda, J. L. (2007). Psychometric properties of the Sports Motivation Scale in Spanish athletes. *Revista Mexicana de Psicología*, 24(2), 197-207.
- Balaguer, I., Castillo, I., Duda, J. L., y García-Meritá, M. (2011) Asociaciones entre la percepción del clima motivacional creado por el entrenador, orientaciones disposicionales de meta, regulaciones motivacionales y vitalidad subjetiva en jóvenes jugadoras de tenis. *Revista de Psicología del Deporte*, 20(1), 133-148.

- Bengtsson, D., Stenling, A., Nygren, J., Ntoumanis, N., Ivarsson, A. (2024). The effects of interpersonal development programmes with sport coaches and parents on youth athlete outcomes: A systematic review and meta-analysis. *Psychology of Sport and Exercise*, 70, 102558. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2023.102558>
- Bray, S. R., Gyurcsik, N. C., Culos-Reed, S. N., Dawson, K. A. y Martin, K. A. (2001). An Exploratory Investigation of the Relationship Between Proxy Efficacy, Self-Efficacy and Exercise Attendance. *Journal of Health Psychology*, 6(4), 425-434.
- Carrol, M. J. (2023). A qualitative multiple case study exploration of the antecedents of the interpersonal behaviours of youth football coaches in Scotland based on a self-determination theory framework. Tesis Doctoral, University of Stirling.
- Chelladurai, P. y Riemer, H. A. (1997). A Classification of Facets of Athletes Satisfaction. *Journal of Sport Management*, 11, 133-159
- Costa, L. (2000). A Modificação de Comportamentos no Treinador como Determinante nas Expectativas de Continuidade dos Jovens Atletas de Judo. Tesis de Máster, Universidade Técnica de Lisboa.
- Côté, J., Salmela, J. H., Trudel, P., Baria, A. and Russell, S. (1995). The coaching model: A grounded assessment of expert gymnastic coaches' knowledge. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 17(1), 1-17.
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(85\)90023-6](https://doi.org/10.1016/0092-6566(85)90023-6).
- Glaveli, N., Papadimitriou, D., Karagiorgos, T., y Alexandris, K. (2023) Exploring the role of fitness instructors' interaction quality skills in building customer trust in the service provider and customer satisfaction. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 767-788. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1928256>
- González-Cutre, D., Sicilia, A., y Fernández, A. (2010). Hacia una mayor comprensión de la motivación en el ejercicio físico: medición de la regulación integrada en el contexto español. *Psicothema*, 22(4), 841-847.
- Harju, B. L., Twiddy, S. E., Cope, J. G., Eppler, M. E., y McCammon, M. (2003). Relations of women exercisers' mastery and performance goals to traits, fitness, and preferred styles of instructors. *Perceptual and Motor Skills*, 97(1), 939-950. <https://doi.org/10.2466/pms.2003.97.3.939>
- IBM Corp. (2019). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 276.0) [Computer software]. IBM Corp.

- Jowett, S. (2007). Interdependence Analysis and the 3+1Cs in the Coach–Athlete Relationship. En S. Jowett y D. Lavallee, *Social Psychology in Sport. Human Kinetics*.
- Jowett, S. y Poczwadowski, A. (2007). Understanding the Coach–Athlete Relationship. En S. Jowett y D. Lavallee, *Social Psychology in Sport. Human Kinetics*.
- López de Subijana, C., Martin, L. J., McGuire, C. S., y Côté, J. (2023) Moderators of the coach leadership and athlete motivation relationship. *European Journal of Sport Science*, 23(3), 404-414. <https://doi.org/10.1080/17461391.2022.2041101>
- Makover, B. (2003). Examining the Employee–Customer Chain in the Fitness Industry. Tesis Doctoral, The Florida State University.
- Marcos-Pardo, P. J., Orquín-Castrillón, F. J., Belando-Pedreño, N., y Moreno-Murcia, J. A. (2014). Motivación autodeterminada en adultos mayores practicantes de ejercicio físico. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14(3), 149–156.
- Morais, G. L., Andrade do Nascimento, J. R., Donal, L., y Fiorese, L. (2023). An investigation of basic needs satisfaction as a mediator of the associations between coach autonomy support and participant’s life skills development in sport. *International Journal of Sport Psychology*, 54, 209-226.
- Papadimitriou, D. A. y Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Portela-Pino, I., López-Castedo, A., Martínez-Patiño, M. J., Valverde-Esteve, T., Domínguez-Alonso, J. (2020). Gender Differences in Motivation and Barriers for The Practice of Physical Exercise in Adolescence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 168. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010168>
- Puente, R. y Anshel, M. H. (2010). Exercisers’ perceptions of their fitness instructor’s interacting style, perceived competence, and autonomy as a function of self-determined regulation to exercise, enjoyment, affect, and exercise frequency. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(1), 38-45. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2009.00723.x>
- Puigarnau, S., Camerino, O., Castañer, M., Prat, Q., y Anguera, M. T. (2016). El apoyo a la autonomía en practicantes de centros deportivos y de fitness para aumentar su motivación. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 12(43), 29-47.

- Ramis, Y., Torregrossa, M., Pallarés, S., Viladrich, C., y Crus, J. (2019). El modelo GEPE de práctica basada en la evidencia: integrando la evidencia científica en la práctica aplicada. *Revista de Psicología Aplicada al Deporte y al Ejercicio Físico*, 4(2), e-13.
- Rodrigues-Sampaio, A. C., Pimenta, N., Machado, M., y Teques, P. (2020). Development and validation of the Fitness Coaching Behavior Scale: Factor structure, validity and reliability (Desarrollo y validación de la Escala de Comportamiento del Instructor de Fitness: Estructura factorial, validez y fiabilidad) *Retos*, 37, 687–693.
<https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.74344>
- Ryan, R. M. y Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Salvatore, J., Marecek, J. (2010). Gender in the Gym: Evaluation Concerns as Barriers to Women’s Weight Lifting. *Sex Roles* 63, 556–567.
<https://doi.org/10.1007/s11199-010-9800-8>
- Smith, M. J., Figgins, S. G., Sellars, C. M. (2017). Antecedents and impacts of effective and inspirational coach communication. En R. Thelwell, C. Harwood e I. Greenlees, *The Psychology of Sports Coaching. Research and Practice*. Routledge.
- Standage, M., y Ryan, R. M. (2020). Self-Determination Theory in Sport and Exercise. En G. Tenenbaum y R. C. Eklund, *Handbook of Sport Psychology* (4th Ed.). Wiley.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodríguez, P. y Sarmento, P. J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8(1), 44-53.
- Warr, P. B., y Knapper, C. (1968). *The perception of people and events*. Wiley.
- Wekesser, M. M., Harris, B. S., Langdon, J., & Wilson, C. H. (2021). Coaches’ impact on youth athletes’ intentions to continue sport participation: The mediational influence of the coach–athlete relationship. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 16(3), 490-499.
<https://doi.org/10.1177/1747954121991817>
- Yıldız, K., Yumuk, E. D., Ekim, N., y García-Fernández, J. (2021). “Porque eu escolho”: motivos para as mulheres escolherem academias de ginástica boutique. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 10(1), 141–162.
<https://doi.org/10.5585/podium.v10i1.17616>