



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Marketing deportivo: Motivaciones deportivas y  
calidad percibida de los socios del Zona Sport

Autor/es

David López Jaime

Director/es

Dra. Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de Zaragoza

Año 2017/2018



## INFORMACIÓN

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Autor</b>              | David López Jaime  |
| <b>Director</b>           | Ana Garrido Rubio  |
| <b>Título del trabajo</b> | Motivaciones deportivas y calidad percibida de los socios del Zona Sport |
| <b>Titulación</b>         | Grado en Marketing e Investigación de Mercados                           |
| <b>Universidad</b>        | Universidad de Zaragoza  |
| <b>Año</b>                | 2018   |

## RESUMEN

Marketing y deporte. Estas dos palabras resumen el presente trabajo que se centra en estudiar y comprobar como el mercado fitness que tan en expansión está en todo el mundo, también es una tendencia que se ha visto reflejada en la localidad de Monzón (Huesca). El Zona Sport, uno de los tres gimnasios que existen, nos abre las puertas para poder mantener contacto con todos los socios y monitores que forman parte del centro deportivo para sentir en primera persona cómo se sienten y qué motivaciones tienen a la hora de practicar deporte. Con esta finalidad podremos conocer sus gustos y preferencias y así adoptar las medidas adecuadas que satisfagan sus necesidades.

Del trabajo de campo se desprende que una buena gestión deportiva es la clave para conseguir el objetivo de fidelizar a los clientes. Además, se observó que los socios en general están satisfechos con los servicios ofrecidos.

## SUMMARY

*This two words summarise this study which focuses on studying and checking how the fitness market, that is currently spreading all over the world, is also a trend very well accepted in Monzón.*

*Zona Sport, one of the three gyms that can be found in Monzón, opens the doors to us in order to be witnesses of their work directly. The team is made up of several coaches and of all the members, and all of them were asked in order to know how they feel in the gym and also, which are their personal motivations to practice sport.*

*With this study we will be able to be aware of their preferences and tastes and so, we will adopt the right measures to improve their stay.*

*The field work endorse that the key to gain customer loyalty is a great sports management. Moreover, we can claim that, in general, the members are very satisfied with the services.*

# ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO .....</b>            | <b>1</b>  |
| 1.1 PRESENTACIÓN.....  | 1         |
| 1.2 OBJETIVOS .....  | 2         |
| 1.3 TRASCENDENCIA DEL TRABAJO .....                          | 3         |
| 1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....                              | 4         |
| <b>CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>                       | <b>5</b>  |
| 2.1 MARKETING DEPORTIVO .....                                | 5         |
| 2.1.1 Las cuatro “P’s” del marketing deportivo .....         | 6         |
| 2.1.2 Categorías marketing deportivo .....                   | 7         |
| 2.2 SATISFACCIÓN, CALIDAD Y MOTIVACIONES DEPORTIVAS .....    | 8         |
| 2.2.1 Beneficios de la fidelización .....                    | 10        |
| <b>CAPITULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN .....</b>                   | <b>11</b> |
| 3.1 FITNESS EN ESPAÑA .....                                  | 11        |
| 3.2 MOTIVACIONES DEPORTIVAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ..... | 12        |
| 3.3 FITNESS EN MONZÓN .....                                  | 13        |
| <b>CAPITULO 5. CONCLUSIONES.....</b>                         | <b>37</b> |
| 5.2 CONCLUSIONES .....                                       | 37        |
| 5.3 LIMITACIONES .....                                       | 38        |
| 5.4 UTILIDAD EMPRESARIAL .....                               | 39        |
| <b>Bibliografía .....</b>                                    | <b>40</b> |

## INDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Ficha técnica observación.....             | 15 |
| Tabla 2: Análisis comparativo gimnasios Monzón..... | 17 |
| Tabla 3 Ficha técnica encuesta.....                 | 19 |
| Tabla 4: Datos combinados edad y sexo .....         | 20 |
| Tabla 5: Encuestas realizadas.....                  | 21 |

## INDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: Distribución sexo .....           | 23 |
| Gráfico 2: Distribución por edad .....       | 23 |
| Gráfico 3: Distribución por ocupación .....  | 23 |
| Gráfico 4: Motivos elección Zona Sport ..... | 24 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 5: Motivaciones deportivas .....                  | 25 |
| Gráfico 6: Renovación condición de socio .....            | 27 |
| Gráfico 7: Motivos de baja .....                          | 26 |
| Gráfico 8: Aspectos sobre el deporte en el gimnasio ..... | 27 |
| Gráfico 9: Grado de acuerdo agrupado (%) .....            | 28 |

#### **ANEXOS:**

|   |    |
|---|----|
| Anexo 4.1: Información de los gimnasios ..... | 41 |
| Anexo 4.2: Encuesta .....                     | 45 |
| Anexo 4.3: Cuestionario Zona Sport.....       | 48 |
| Anexo 4.4: Resultados.....                    | 51 |

# CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

## 1.1 PRESENTACIÓN

El presente trabajo representa el Trabajo Fin de Grado (TFG) a través del cual concluirán mis estudios en el grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza. Lo primero de todo es explicar en una escueta introducción los temas a tratar en el desarrollo de este estudio.

A día de hoy, el deporte además de consistir en la realización de ejercicio físico, se ha convertido en una opción de entretenimiento capaz de distraer a las personas y por ello la gestión deportiva de los centros fitness conviene que sea mejorada profesionalmente.

Del mismo modo, en los últimos tiempos la palabra fitness se ha escuchado con mucha fuerza asociándose con estilo de vida saludable que incluye, no sólo ejercicio sino una buena alimentación.

Cada vez son más las personas que se apuntan a gimnasios, donde pueden elegir entre un gran abanico de actividades que se adaptan a las cualidades físicas o forma de ser de cada uno. El mundo fitness ha experimentado un gran crecimiento y desarrollo en nuestra sociedad. Así, en 2015 el número de socios de los gimnasios en España ascendía a 4,89 millones (Estudio anual del mercado del Fitness, 2015)

Dicho crecimiento también se ha producido en la localidad de Monzón, donde vamos a realizar la investigación, ya que hace unos años atrás solo existía un único gimnasio. En la actualidad ya son 3, entre ellos el Zona Sport, que es el más novedoso, donde vamos a estudiar las motivaciones de los usuarios ya que *“son importantes porque fundamentan el impulso que lleva al usuario a vivir o desarrollar la experiencia deportiva, por lo que conocerlas de nuestros usuarios posibilita la estrategia de marketing así como las acciones a desarrollar”*(Luna-Arocas & Mundina Gómez, 1998) así como su nivel de satisfacción y la calidad percibida del centro al que asisten, para poder desarrollar las estrategias de fidelización más oportunas.

Tras esta breve presentación a continuación se mostrarán los objetivos del trabajo.

## 1.2 OBJETIVOS

En este apartado se expondrá el objetivo general del mismo, así como los específicos. En cuanto al general se pretende analizar el grado de satisfacción y calidad que perciben respecto al personal de la empresa, las instalaciones, el ambiente, el material o a las actividades ofrecidas, entre otros aspectos del centro para tratar de generar estrategias que ayuden a la fidelización.

**Objetivo principal:** Conocer el nivel de satisfacción de los socios del Zona Sport y la calidad percibida.

Asimismo, para completar el estudio vamos a detallar una serie de objetivos específicos:

### Objetivos secundarios:

1. Observar la oferta actual del fitness en Monzón. A través de un trabajo de observación estudiaremos las diferencias entre los servicios ofrecidos por los tres gimnasios de la localidad y si se adaptan a los gustos y necesidades de los usuarios.
2. Analizar las motivaciones de los usuarios de los gimnasios. Con este objetivo queremos profundizar en las motivaciones deportivas de los practicantes de actividades fitness, ya que es otro de los factores importantes a conocer para tratar de fidelizar. Indagaremos en el por qué desarrollan dichas actividades concretamente en el Zona Sport.
3. Saber los hábitos de la práctica deportiva en los gimnasios. Será importante averiguar los hábitos deportivos de los usuarios, es decir, la frecuencia semanal con la que asisten y las franjas horarias de mayor aglomeración, entre otros aspectos.
4. Detallar el perfil de los socios. Estudiaremos el tipo de personas que practican fitness realizando un análisis socio demográfico teniendo en cuenta variables como el sexo, la edad o la ocupación.
5. Conocer si entre las tendencias fitness, el Crossfit es una de las preferidas por los usuarios del gimnasio y hasta qué punto estarían interesados y dispuestos a pagar porque se incorporará al centro deportivo con el objetivo de que si hubiera buena aceptación plantearse seriamente la impartición de sus clases.

### **1.3 TRASCENDENCIA DEL TRABAJO**

La elaboración de este trabajo presenta un gran interés por mi parte ya que he conseguido unificar dos aspectos que me apasionan, como son el deporte en los gimnasios y el marketing.

Por un lado, encontramos el mundo fitness, que se ha convertido en tendencia tanto en España como en muchos otros países. A nivel personal, al poco tiempo de dar mis primeros pasos ya tenía un balón entre mis pies y soñaba, como otros muchos, con ser algún día futbolista de élite. Hasta hace poco más de dos años he estado compitiendo en todas las categorías inferiores del Atlético de Monzón, equipo de mi localidad, donde he adquirido valores como el respeto, la responsabilidad o el esfuerzo. A medida que iba creciendo empecé a tener lesiones, unas más graves que otras, por lo que finalmente decidí que lo mejor era dejar el fútbol, pero lo que no quería abandonar era el deporte, ya que sin él no podría ser feliz, y encontré el mundo de los gimnasios donde pienso que cualquier persona que practique deporte, independientemente de cuál, debería añadir a su entrenamiento horas de gimnasio para estar en forma y prevenir lesiones. Considero el fitness como uno de los deportes más sanos y menos lesivos que hay en los que puedes pasar muy buenos momentos rodeados de grandes personas, convirtiéndose en una forma de vida.

En el segundo caso, dentro del ámbito académico me permite reflejar algunos de los conocimientos adquiridos a lo largo del grado en “Marketing e Investigación de Mercados” profundizando en asignaturas como “Comportamiento del Cliente” donde aprendimos a analizar el comportamiento del consumidor así como sus motivaciones a la hora de adquirir un producto/servicio; e “Investigación de Mercados I y II” utilizadas para desarrollar el cuarto capítulo.

De esta manera, con este proyecto he conseguido unificar estos aspectos tan importantes en mi vida lo que me va a proporcionar una motivación extra para concluir mi titulación.



## 1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

A continuación, voy a detallar la estructura de este trabajo, el cual se va a dividir en varios bloques.

El primer capítulo presenta una breve **introducción** al tema de estudio donde aparecerá tanto el objetivo principal como los objetivos secundarios que pretendemos alcanzar con esta investigación. Además, se explica porque he decidido hacer este proyecto en el apartado de trascendencia, así como la estructura del mismo.

El siguiente capítulo, denominado **marco teórico**, no centraremos en detallar los conceptos teóricos fundamentales del marketing deportivo y también las principales motivaciones deportivas basados en información obtenida de estudios previos para lograr una mayor comprensión de la temática.

Respecto al tercer capítulo de **contextualización**, explicaremos como se encuentra el sector fitness en la actualidad en España y en Monzón así como cuales son las principales motivaciones que llevan a los usuarios a practicar dicha modalidad.

El cuarto capítulo se dedicará a la **investigación** donde se expondrá el tipo de metodología empleada y se procederá a detallar los principales resultados del análisis efectuado.

El último epígrafe terminará con las **conclusiones** que se han alcanzado y que den respuesta a los objetivos planteados, así como recomendaciones, limitaciones y su utilidad empresarial.

Una vez finalizado el primer capítulo de este proyecto, vamos a adentrarnos en el marco teórico del mismo donde estudiaremos los conceptos básicos y fundamentales para la comprensión del tema objeto de estudio.

## CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo vamos a mostrar detalladamente los aspectos y conceptos más teóricos sobre los que se basará nuestra investigación. Por lo tanto, empezaremos realizando un análisis del marketing deportivo con los diferentes tipos que existen y finalmente nos centraremos en los factores que influyen en la fidelización en el deporte apoyándonos en estudios anteriores.

### 2.1 MARKETING DEPORTIVO

Antes de adentrarnos en la especialidad de marketing deportivo, debemos tener claro el concepto de marketing. El marketing o mercadotecnia es el *“Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”*(Real Academia Española, 2014). En los últimos años el marketing ha crecido hasta alcanzar casi todos los sectores del mercado, y un área en la que más incidencia ha tenido es en el deporte, desarrollándose de esta manera el marketing deportivo.

Hay un gran número de autores que explican el concepto de marketing deportivo. Uno de ellos(J.Mullin, Hardy, & A.Sutton, 1995) lo define como *“el concepto compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio”*. Además, añade que *“el marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas”*.

Según (Cubillo & Blanco, 2014) se puede definir una entidad deportiva como *“una sociedad destinada a actividad o actividades físicas en competición o sin ella”*. Se pueden diferenciar dos tipos: las entidades oferentes de práctica deportiva como gimnasios, clubes de tenis, etc., y las corporaciones oferentes de deporte espectáculo donde se encuentran los clubes de fútbol, baloncesto, béisbol, etc. Para los gimnasios, la práctica deportiva no solo contribuye a mejorar la salud de los participantes, sino que ayuda a mejorar la comunicación entre los socios, a sociabilizarse, a incrementar el espíritu de superación e incluso la competitividad. Además puede ayudar a la sociedad donde está instalado a reducir la delincuencia.(Fajardo & Mateos, 2012)

Cuando hablamos de marketing deportivo hay que tener en cuenta que es un tipo de marketing dentro del de servicios, es decir, lo que se ofrece no se puede tocar, revenderlo una vez comprado o almacenarlo cuando no haya clientes, sino que son bienes intangibles. Esta es una de las principales características que tienen los servicios que ofrecen un gimnasio, ya que entre otras cosas, te ayudan a ponerte en forma y conseguir un cuerpo saludable o crear vínculos con otras personas. De hecho, los clientes forman parte del servicio ofrecido por lo que un buen gestor deportivo, aparte de disponer de instalaciones de calidad, debe seleccionar bien a sus clientes, y controlar aspectos como el tiempo de espera para utilizar una máquina de la sala, qué tipo de música poner según las características de los usuarios, etc. para así conseguir un buen clima (Blázquez Manzano, 2012).

Otra de las características que poseen los servicios deportivos es la perecibilidad, ya que un servicio no se puede almacenar por lo que si no se utiliza se desperdicia así que uno de los objetivos de la organización es saber gestionar los horarios y actividades que más se adapten al consumidor para que el gimnasio este activo en todo momento. Lo último a tener en cuenta es la heterogeneidad del resultado final. Todos los servicios que ofrecen las empresas del sector son diferentes por lo que nuestro gimnasio debe buscar una estrategia, exaltando su punto fuerte, que le permita diferenciarse de los otros centros deportivos.

### **2.1.1 Las cuatro “P’s” del marketing deportivo**

Para saber qué acciones llevar a cabo y conseguir aumentar la fidelización de los usuarios, es necesario prestar atención y saber gestionar el marketing-mix de la empresa, es decir, aquellas acciones encaminadas a las 4P del marketing: producto, precio, distribución (place) y promoción.

Respecto al **producto**, como ya sabemos, es un bien intangible así que la intención es tangibilizarlo en la medida de lo posible considerando por ejemplo, las instalaciones, las máquinas o material de la sala, información sobre las actividades y horarios con sus respectivos beneficios, además de un buen asesoramiento personalizado a personas que así lo requieran.

Para las decisiones sobre los **precios** hay que saber que para que el negocio sea rentable tiene que cubrir al menos los costes. Los precios se suelen fijar con cuotas o tickets de

acceso y pueden ser un factor determinante en la diferenciación ya que un precio muy alto puede dificultar el conseguir más socios para el gimnasio, sin embargo, si el precio es muy bajo las personas pueden percibir una mala imagen de la empresa al considerarlo como un gimnasio de baja calidad.

La **distribución** implica elegir un buen sitio donde instaurar el centro deportivo y hay que determinar la accesibilidad, el parking, el entorno y la ubicación geográfica. En nuestro caso, el gimnasio Zona Sport tiene grandes accesos tanto desde Monzón como de pueblos de alrededores, y los habitantes de la localidad pueden ir tanto andando como en vehículo ya que cuenta con la existencia de un amplio aparcamiento (el único de la población que dispone de él). El resto de gimnasios se encuentran en la zona centro de Monzón y no disponen de un parking propio lo que dificulta la accesibilidad al mismo tanto de los residentes de la localidad como los que vienen de fuera.

La última variable y una de las más importantes es la **promoción** y comunicación, ya que sin ella no habría compra. La creación de un blog o página web, la gestión de las redes sociales que tan en auge están en la actualidad o las relaciones públicas pueden servir para motivar a los usuarios a apuntarse a nuestro gimnasio.

Se tratará de conocer la situación de las 4p's de nuestro organismo mediante la investigación que se realizará en el capítulo cuatro.

### **2.1.2 Categorías marketing deportivo**

Para no originar tanta confusión respecto al concepto de marketing deportivo se configuró un nuevo mapa de marketing bajo una cuádruple categorización (Campos, 1997):

1. Marketing para promover la participación en programas de actividad físicodeportiva. El gimnasio objeto de estudio posee campañas estructuras de captación de socios y de fidelización de socios.
2. Marketing para promover la venta de otros productos a través del deporte (patrocinios y promociones).
3. Marketing para promover la asistencia y atención prestada a espectáculos y eventos deportivos. El Zona Sport organiza campeonatos de pádel y jornadas de puertas abiertas

con clases dirigidas al aire libre para que todos los públicos puedan percibir de primera mano la calidad del servicio.

4. Marketing para promover la venta de productos asociados (todo tipo de material deportivo) a los practicantes. Aunque no esté anunciado en las redes sociales, dispone de un pequeño stand en el propio gimnasio donde vende artículos de merchandising.

## **2.2 SATISFACCIÓN, CALIDAD Y MOTIVACIONES DEPORTIVAS**

Tras haber estudiado el concepto de marketing deportivo, en este apartado se van a explicar las variables a tener en cuenta a la hora de fidelizar a nuestros clientes.

Para empezar podemos definir fidelización como *“una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con acción de consumo estable y duradera”*(Alcaide, 2010).

La industria del fitness se ha consolidado en España y requiere que los directivos de los gimnasios tengan las competencias necesarias para una buena gestión del mismo y para ello es fundamental estudiar las consecuencias que tienen la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para conseguir una buena fidelización.

*“Un cliente satisfecho deja de lado la competencia y por lo general vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas”*(Kotler & Lane Keller, 2009). Por todo esto, para determinar la fidelización de los socios se cree importante analizar la calidad percibida así como el nivel de satisfacción de los mismos. Dichos aspectos pueden ser controlados por el gestor deportivo ya que una correcta evaluación de la calidad percibida servirá para realizar las acciones oportunas que mejoren la satisfacción y de este modo, conseguir la fidelización.

Aunque dichos conceptos estén relacionados tienen, sus diferencias ya que la satisfacción se da cuando la experiencia del cliente con el centro supera a las expectativas que tenía puestas en el mismo, mientras que la calidad se fundamenta en las características físicas que posee el gimnasio, como por ejemplo, la calidad de las instalaciones, los vestuarios, el material, las actividades dirigidas, etc. Una buena calidad percibida por parte de los usuarios repercutirá positivamente en su grado de satisfacción con el centro deportivo.

Uno de los últimos estudios sobre el tema empleó la escala CALIDFIT (Escala de percepción de la calidad en servicios fitness) como medida de la calidad percibida en los centros fitness así como la predicción de la satisfacción de los clientes. Consistía en 6 dimensiones a través de las cuales se podrían evaluar dichas variables de estudio: personal, instalaciones, ambiente, número de equipamiento, estado equipamiento y servicios. Como resultados se obtuvo que las dimensiones personal (amabilidad entrenador, planificación clase, atención al cliente, etc.) y servicios eran los más relevantes, siendo el estado del equipamiento del gimnasio como el factor que menos repercute en la calidad percibida<sup>1</sup>. (García Fernández, Cepeda Carrión, & Ruiz, 2012).

Por otro lado, el último atributo que se va estudiar, y no por ello menos importante, van a ser las motivaciones deportivas que provocan a los usuarios a asistir al gimnasio y también influyen a la hora de elegir entre uno u otro.

Según (Luna-Arocas & Mundina Gómez, 1998) para la evaluación de la satisfacción se debe analizar dos conceptos clave: las motivaciones y las expectativas. El presente trabajo se va a centrar en el estudio de las motivaciones además de las otras dos variables anteriormente mencionadas.

Para dichos autores las motivaciones son fundamentales porque *“fundamentan el impulso que lleva al usuario a vivir o desarrollar la experiencia deportiva”* y además las consideran *“elementos básicos que dan sentido a la experiencia deportiva y que como tales actúan sobre los sujetos incitándoles a la acción”*.

Las motivaciones de los usuarios que realizan prácticas deportivas o consumen determinados productos varían con el tiempo, por lo tanto, se debe estar atento a estos cambios para desarrollar una estrategia de marketing que más se adapte a la situación.

Según (Luna-Arocas, 2001) las dos principales motivaciones que llevan al usuario a apuntarse a un centro deportivo son, la propia actividad física que realizan y la necesidad de realizar deporte. Seguidas de estas encontraríamos, por un lado, la evasión o forma de escapar de problemas personales y por otro, el deporte como ocio. Cabe resalta la escasa valoración de asistir al gimnasio como algo competitivo.

---

<sup>1</sup> Dado que dicha escala ha tenido resultados efectivos la tendremos en cuenta a la hora de realizar la investigación de los socios del Zona Sport.

Es lógico pensar que una persona motivada mantendrá su nivel de actividad en su centro deportivo. Pero a veces no basta con ofrecer unos servicios de calidad y es necesario de alguna manera premiar a nuestros clientes para que estén satisfechos y se logre que permanezcan más tiempo en el gimnasio. Según (Miller, 2006) *“los pases de invitado son una forma de premiar al cliente y promover el gimnasio”* ya que de esta forma cualquier socio puede invitar a familiares o amigos, lo que conlleva que entrenen más a gusto además de que los invitados pueden conocer las instalaciones del centro. También *“un paquete de bienvenida para nuevos inscriptos, un premio por asistencia constante a los usuarios más asiduos o el envío mensual del estado de cuenta a los que no vienen seguidos, servirán para motivar, premiar y promover”*. Bien es cierto que nosotros como consumidores nos influye más lo que nos digan nuestros conocidos que el propio gerente del gimnasio, por lo que conseguir que los socios estén contentos servirá para que hablen del mismo a la gente que les rodea convirtiéndose en vendedores de manera indirecta.

### **2.2.1 Beneficios de la fidelización**

Para entender por qué damos tanta importancia a fidelizar a los socios y resolver dudas sobre si resulta rentable, aquí se muestran algunas consideraciones de lo que aporta la fidelización según (Blázquez Manzano, 2012):

- Los clientes satisfechos y contentos compran con más frecuencia.
- Fidelizar a un cliente cuesta hasta 8 veces menos que la captar a uno nuevo.
- Un cliente satisfecho se lo comunica a 10 personas conocidas aproximadamente, sin embargo, aquel que este descontento puede llegar a comunicárselo hasta a 20 personas.
- Precio Premium. Si un cliente se siente identificado con la organización y se encuentra a gusto estará dispuestos a pagar un precio extra sin pararse a comprobar lo que ofrece la competencia.
- Disminuyen los costes de adquisición de nuevos clientes, como por ejemplo el gasto en comunicación comercial, gracias a las recomendaciones.

Después de profundizar sobre los conceptos clave, así como de los estudios previos sobre la temática de este trabajo, procederemos a detallar el contexto en el que nos encontramos en la actualidad.

## CAPITULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN

En este capítulo nos adentraremos a conocer como está la situación actual del mercado fitness en España y en Monzón, localidad donde se encuentra el gimnasio con el que vamos a trabajar, Zona Sport. Además, repasaremos el ámbito sobre el que se desarrolla esta investigación.

### 3.1 FITNESS EN ESPAÑA

En primer lugar debemos saber de dónde viene la expresión “fitness”. Este concepto proviene de la palabra inglesa “fit” que significa aptitud, haciendo referencia al ejercicio físico y estilos de vida para conseguir estar sano, en forma o saludable. También el fitness se entiende como un estilo de vida que además del ejercicio deportivo que este conlleva tiene que ir acompañado de una determinada dieta saludable.

Otro autor(García Fernández, 2011) lo define como *“una manera particular de entender la vida que pretende alcanzar un nivel adecuado de salud a través de un estilo de vida equilibrado, en el que el ejercicio físico moderado, personalizado y continuado cobra una importancia capital, aunque complementándolo con otros hábitos que potenciarán los beneficios que éste aporta”*.

Según el estudio(Life Fitness, 2017) el mercado del fitness actual en España lo componen alrededor de 3859 clubs deportivos con más de 3,037 millones de socios y el negocio total ha generado 1405 millones de euros en el último año. El crecimiento del mercado está siendo impulsado por la apertura de centros deportivos pequeños. La cuota media mensual asciende a los 33,8 euros y de todo el negocio del fitness en España las clases en grupo representan el 5,6%.

Respecto a las tendencias del fitness en España ganan especial peso actividades como crossfit<sup>2</sup> y el hiit<sup>3</sup>, mientras que pierden popularidad entre los socios el ejercicio en grupos reducidos y el zumba.

El tipo de usuarios que frecuentan los gimnasios tiene entre 35 y 44 años, si bien el 80% se concentran en clientes entre 25 y 44 años.(Estudio anual del mercado del Fitness, 2015)

---

<sup>2</sup>**Crossfit:** sistema de entrenamiento de fuerza y acondicionamiento basado en ejercicios funcionales constantemente variados realizados a una alta intensidad. España es el mercado europeo que más crece esta tendencia(Estudio anual del mercado del Fitness, 2015)

<sup>3</sup>**Hiit:** entrenamiento interválico de alta intensidad.



En cuanto a la inversión realizada en 2016, el 80% de los centros deportivos ha realizado alguna. Aquellas más ejecutadas por los centros han sido en incorporación de nuevas actividades, renovación del equipamiento cardiovascular y formación del personal de la sala fitness.

### **3.2 MOTIVACIONES DEPORTIVAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Focalizando en los objetivos planteados vamos a comprobar cuáles son los factores predominantes a la hora de fidelizar un cliente en la actualidad.

Siguiendo con el estudio anterior (Life Fitness, 2017) los tres principales motivos de los usuarios a la hora de elegir un gimnasio son: la proximidad al hogar, la recomendación de un miembro del club y la relación calidad precio. Si hablamos de las motivaciones por practicar fitness encontramos la preparación física que engloba la musculación, rendimiento o competición; seguido de adelgazar y por último la relajación. Un porcentaje muy bajo de los usuarios van al gimnasio para hacer amigos.

Por otro lado, los gestores de los centros deportivos perciben que los principales motivos de baja son la falta de tiempo, la desmotivación y la situación económica de cada uno. Sin embargo, las principales motivaciones de los socios para darse de baja de un gimnasio o cambiar a otro cuya oferta sea parecida son la masificación, el precio como segundo factor y finalmente la ubicación.

Por otra parte, respecto a la fidelización en un entorno tan competitivo se necesita diferenciarse de la competencia y algunas de las estrategias que más consiguen este objetivo son un entrenamiento personal fuera de cuota, desarrollar una nueva propuesta digital o incorporar nuevos servicios como de estética o fisioterapia. Estas medidas pueden servir para captar clientes y retenerlos ya que percibirán que el centro ofrece alternativas únicas.

También es importante saber cómo los usuarios conocen nuestro centro ya que cuidar las estrategias de comunicación es necesario para ayudar a fidelizar y retener a los socios en el centro. Dicho estudio(Life Fitness, 2017) señaló que la mayoría conocen la existencia del centro gracias a las referencias de familiares o amigos miembros del gimnasio por encima de aquellos que lo hacen a través de la publicidad en medios como folletos o carteles. Curiosamente, con el impulso del marketing digital en nuestros días, solamente un pequeño porcentaje de socios conocieron el centro a través de los medios digitales como web, email o redes sociales.

Por último, el estudio anual del mercado fitness en 2015 realizado por la misma empresa ,LifeFitness,(Estudio anual del mercado del Fitness, 2015) destacó que existe una relación directa entre el precio de la cuota y la retención de los socios considerando que las cuotas altas consiguen una mayor fidelización de los socios mientras que las bajas suponen un mayor abandono .Adicionalmente el tipo de cuotas que logran una mayor fidelización de los socios son las individuales y las familiares por encima de las cuotas de grupo y empresa. En relación a quiénes renuevan con más facilidad son aquellos socios que pagan la cuota mes a mes con diferencia sobre los que la pagan por adelantado.

### **3.3 FITNESS EN MONZÓN**

Monzón es una localidad española perteneciente a la provincia de Huesca, ocupando el segundo lugar en población tras la capital con 17.237 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2016). Siempre ha estado vinculada al mundo del deporte ya que de aquí han surgido deportistas olímpicos como Conchita Martínez (campeona de Wimbledon) o Eliseo Martín (bronce en Mundial de atletismo) y de ahí que se haya creado el slogan municipal conocido como “Monzón, cuna de deportistas”. Por todo esto, creo interesante estudiar el deporte del fitness en esta ciudad ya que se ha convertido en tendencia en todo el mundo en estos últimos años, y por lo tanto también ha afectado a dicha localidad como se puede observar con el aumento del número de gimnasios.

En la actualidad hay tres gimnasios o centros fitness de los cuales vamos a explicar sus principales características, empezando por el centro Zona Sport y analizando sus dos principales competidores cuya apertura fue anterior a esta, que son el Centro Deportivo Monzón (CDM) y Planeta Fitness.

Una vez estudiado como está el mercado del fitness tanto en España como en Monzón así como los principales motivos de los usuarios para practicar fitness en la actualidad, pasaremos a la parte de investigación que comenzará en el siguiente capítulo.

## **CAPITULO 4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Este capítulo va a consistir en el desarrollo de la investigación del trabajo teniendo en cuenta los aspectos más importantes y los objetivos del mismo.

Empezaremos explicando los métodos utilizados para la obtención de la información, así como la justificación del motivo de elección de dichas técnicas. Después nos centraremos en analizar los resultados de la investigación.

En una entrevista previa a la investigación con el gestor deportivo del centro, este mostró gran importancia a las relaciones sociales dentro del mismo, es decir, entre personal y socios, desde una sonrisa y unos buenos días hasta preocuparse por la última lesión de un usuario. Desde el primer momento se mostró predispuesto a ayudar ya que le resulta de gran importancia conocer el grado de satisfacción de los socios, así como sus motivaciones de cara a mejorar aquellos temas peor valorados. Nos enseñó el plan de fidelización donde aparecen las líneas de actuación que sigue la empresa para de esta manera saber enfocar mejor el proyecto.

Dadas las necesidades de la empresa, se pensó que las técnicas que se más se adaptaban a la investigación eran en primer lugar, la observación ya que se creía conveniente realizar una comparativa de la oferta y características de los gimnasios de Monzón, y por otro lado la encuesta, ya que es el principal instrumento que nos ayuda a conocer mejor a los usuarios del Zona Sport así como su grado de satisfacción con los servicios ofrecidos.

### **4.1 OBSERVACIÓN**

En este apartado vamos a profundizar en la primera técnica de investigación llevada a cabo, la observación. Explicaremos la metodología empleada y los resultados obtenidos. En primer lugar, creímos conveniente tener una comparativa de los gimnasios de la localidad de Monzón sobre los aspectos más relevantes.

#### **4.1.1 Metodología**

El desarrollo de la observación se hizo a través de la técnica *MysteryShopper*, es decir, se asistió a los tres gimnasios de Monzón simulando ser posibles clientes interesados en comenzar a hacer deporte mediante actividades fitness. Se realizaron varias preguntas encaminadas a obtener información sobre los siguientes temas: horarios, precios,

número de actividades, las diferentes salas de musculación, la existencia de algún tipo de descuento o promoción; o si era posible contratar un entrenador personal.

La información se complementó con una observación indirecta a través del análisis de contenido en las webs o redes sociales de las empresas donde obtuvimos por ejemplo, cuantos seguidores tenían.

La tabla 1 recoge la ficha técnica de la observación realizada:

**Tabla 1: Ficha técnica observación**

|   |                                 |
|---|---------------------------------|
| <b>Naturaleza del diseño</b>                  | Descriptiva                     |
| <b>Técnica de obtención de la información</b> | Observación: Mystery Shopper    |
| <b>Población objeto de estudio / Universo</b> | Gimnasios de Monzón(3)          |
| <b>Aplicación de la observación</b>           | Oferta fitness actual en Monzón |
| <b>Muestra</b>                                | 3(Universo completo)            |
| <b>Fecha del trabajo de campo</b>             | 15,16,17 de Enero de 2018       |

Así, el tipo de observación realizada se podría clasificar de la siguiente manera:

- Formal: Las características de nuestro interés estaban establecidas de antemano.
- Cuantitativa: Los objetivos son concretos y descriptivos.
- Directa/Indirecta: Se asiste en persona a los gimnasios pero a la vez se consiguen datos de fuentes secundarias.
- Natural: La información se obtiene en un escenario natural, sin ninguna modificación del contexto.
- Personal: Una persona es la encargada de recoger la información.
- Participante: El observador interactuó con los encargados de los gimnasios.
- Oculta: Los dueños de los gimnasios no sabían que se trataba de una investigación.

Las hojas de información obtenidas de los gimnasios se ven en el *Anexo 1* donde se muestran los datos que se recogieron para la obtención de la información.

Una vez vista la metodología empleada, a continuación se exponen los principales resultados adquiridos de esta.

#### 4.1.2 Resultados

Los resultados observados se muestran en la siguiente tabla-resumen 2. Del análisis de estos datos puede deducirse que:

- 1) El **Zona Sport** cuya apertura fue en 2015 es el único centro que abre todos los días de la semana, con un amplio horario incluso el fin de semana que abre todo el día sin interrupciones.

El precio, otra variable importante para saber las preferencias de los usuarios de este tipo de entidades, es de 49 euros para aquellos que quieren disfrutar del gimnasio toda la semana, pero también existe la posibilidad de elegir la cuota de sólo mañanas en la que se paga 42 euros. Las tarifas incluyen descuentos familiares, para personas jubiladas o desempleadas.

Se puede disfrutar de más de 35 actividades semanales dirigidas entre las que destacan spinning, que es de la que más clases se imparten (14 clases), zumba, cx-work, bodypump, pilates, running con Eliseo Martín y trx-work y step cuyas clases son las que menos sesiones ofrecen (tan solo 3 ). Recientemente han incorporado la actividad bodycombat que el día de su presentación tuvo una gran afluencia que sorprendió incluso a los propios monitores.

Como hemos comentado anteriormente, el gimnasio organiza eventos de puertas abiertas como el BodyPump 100 o el BodyCombatChallenge en los cuales las clases se imparten al aire libre para que los actuales o posibles socios tengan la oportunidad de aprender la nueva actividad introducida en el centro y las coreografías que se seguirán en las clases y así comprobar de primera mano si dichas modalidades se adaptan a sus cualidades y gustos de los presentes.

Los seguidores que tienen en su red social Facebook ascienden a 2600 personas, en Instagram a 891 y en Twitter 175.

Tabla 2: Análisis comparativo gimnasios Monzón

|                            | <b>HORARIOS</b>   | <b>PRECIO</b>  | <b>Nº ACTIVIDADES</b>   | <b>SALAS FITNESS</b>   | <b>DESCUENTOS</b>   | <b>ENTRE<br/>NADOR<br/>PERSON<br/>AL</b> | <b>SEGUID<br/>ORES<br/>RRSS</b>                         |
|----------------------------|---|--|---|--|---|--|---|
| <b>Zona Sport</b>          | De Lunes a Viernes:<br>7:00-22:30<br><br>Sábados: 9:00-21:00<br><br>Domingos:<br>9.00-21-00 | MATRICULA: 59€<br><br>Cuota fitness: <b>49</b> €/mes<br><br>Cuota reducida.L a V<br>mañanas:<br><b>42</b> €/mes<br><br>Cuota padel: <b>25</b> €/mes      | <b>9</b><br>-Bodypump<br>-Zumba<br>-Trx-cross<br>-Cx-work<br>-Spinning<br>-Running<br>-Zona step<br>-Pilates<br>-Bodycombat | <b>3</b><br>a)Sala fitness<br>b)Sala pinning<br>c)Sala<br>actividadesdirigidas | Descuento pago por<br>trimestre, semestre y año.<br><br>Descuento familiar<br><br>Descuento jubilado<br><br>Descuento desempleado | Si                                       | Facebook:2520<br><br>Instagram: 891<br><br>Twitter: 175 |
| <b>Planeta<br/>Fitness</b> | De Lunes a Viernes:<br>7:30-22:15<br><br>Sábados: 9:00-13:00<br><br>Domingos: Cerrado       | SIN MATRICULA<br><br>Cuota general: <b>48</b> €/mes<br><br>Cuota 1 sólo tipo de clase<br>colectiva: <b>43</b> €/mes                                      | <b>5</b><br>-Spinning<br>-Running<br>-Gap step<br>-Pilates<br>-Hiit   | <b>2</b><br>a)Sala fitness<br>b)Sala actividades<br>grupales                   | Descuento familiar<br><br>Descuento por pago<br>adelantado  | Si                                       | Facebook:759  |
| <b>CDM</b>                 | De Lunes a Viernes:<br>7:00-22:00<br><br>Sábados: 10:00-<br>13:00<br><br>Domingos: Cerrado  | SIN MATRICULA<br><br>Cuota 3dias/semana:<br><b>37</b> €/mes<br><br>Cuota 5dias/semana +<br>sábado:<br><b>47</b> €/mes<br><br>Kickboxing: <b>40</b> €/mes | <b>1</b><br>-Kickboxing   | <b>3</b><br>a)Sala fitness<br>b)Sala kickboxing<br>c)Sala<br>entrenofuncional  | Descuento familiar<br><br>Descuento desempleado por   | Si                                       | Facebook:1192<br><br>Instagram: 338                     |

## 2) El **Centro Deportivo Monzón** (CDM)

Fue el primero que se instaló en la ciudad. Su horario es de lunes a viernes abierto durante todo el día y sábados solo por las mañanas de 10 a 13h. El precio es de 47 euros si se va 5 días a la semana o se tiene la posibilidad de elegir la cuota de 37 euros si solo se va 3 días.

Anteriormente, las actividades a las que se podía asistir eran bodypump, aerobio, defensa personal, cardiobike, batuka, etc. Sin embargo, según lo que comentó el gestor del gimnasio no les salía rentable porque dependían de contratar muchos monitores y actualmente sólo imparten la actividad kick-boxing, por un precio adicional al de la tarifa, aproximadamente unos 45 euros. A esta clase no se puede apuntar cuando quieras, ya que los alumnos presentan un nivel elevado, por lo que recomienda hacerlo al inicio de temporada, por el mes de Septiembre.

Por otro lado dispone de sauna, cabina de rayos uva y masajes, servicios adicionales que ninguno de los otros gimnasios ofrece. El precio es de 47 euros si se va 5 días a la semana o se tiene la posibilidad de elegir la cuota de 37 euros si solo se va 3 días.

Cuenta con 1218 seguidores en Facebook.

- 3) Por último, el gimnasio **Planeta Fitness** tiene un horario similar al anterior, es decir, cerrando los domingos. En cuanto al precio del gimnasio hay varias posibilidades: 37 euros al mes si solo vas a una clase colectiva a la semana o la cuota general de 48 euros al mes para asistir a todas las actividades que se quiera y se puede utilizar la sala de musculación todos los días de la semana. Respecto al número de actividades dispone de spinning, running, pilates, gap step y hiit. Existe la posibilidad de contratar un entrenador personal que es autónomo pero el jefe del gimnasio le permite desarrollar su trabajo ahí mediante un acuerdo que tienen. El precio de dicho entrenamiento personal hay que consultarlo con el propio entrenador. El número de seguidores en Facebook es menor que los otros, con 759 personas y cuenta con 338 en la red social Instagram.

Una vez terminado el apartado dedicado a la observación se procedió a realizar una encuesta con el fin de conocer mejor las características y motivaciones de los socios, así como la calidad percibida.

## 4.2 ENCUESTA

Este es el método de investigación que más se adaptaba a nuestro estudio ya que nos va a permitir conocer las motivaciones por las que realizan deporte y el grado de satisfacción con el gimnasio Zona Sport. Así, se incluyen un conjunto de preguntas relacionadas con los objetivos del trabajo, para que se presenten a los encuestados con el objetivo de obtener su opinión.

### 4.2.1 Metodología

La tabla 3 recoge la ficha técnica de la encuesta realizada:

Tabla 3 Ficha técnica encuesta

|   |   |
|---|---|
| <b>Naturaleza del diseño</b>                  | Descriptiva   |
| <b>Técnica de obtención de la información</b> | Encuesta  |
| <b>Población objeto de estudio</b>            | Socios del Zona Sport(420)                          |
| <b>Aplicación de la encuesta</b>              | Grado de satisfacción y motivaciones socios         |
| <b>Tipo de muestreo</b>                       | Muestro no probabilístico por cuotas de edad y sexo |
| <b>Tamaño muestral</b>                        | 105   |
| <b>Fecha del trabajo de campo</b>             | Marzo – Abril 2018                                  |

#### 4.2.1.1 Tipo de diseño y técnica de obtención de información.

La encuesta es de **tipo personal directa** realizada en el propio centro deportivo cara a cara con los socios. Hemos considerado llevar a cabo este tipo de procedimiento porque así sabremos la identidad del encuestado, tendremos un mayor control de la muestra, realizaremos aclaraciones por si alguna pregunta compleja no es comprendida y nos aseguraremos que la encuesta llegue al final.



#### 4.2.1.2 Plan de muestro

El universo objeto de estudio al que se aplicó el cuestionario ha sido a todos los socios actuales del gimnasio Zona Sport, que son 410 personas. Los diferenciamos por sexo y edad. Para garantizar la representatividad de la muestra y apoyándonos en fuentes secundarias, se consideró conveniente realizar un muestreo no probabilístico por cuotas de acuerdo a estos dos criterios.

En relación al primer de ellos, (García Fernández, Cepeda Carrión, & Ruiz, 2012) comprobaron que la práctica fitness en los gimnasios difería en función de la edad. Así, analizando las diferencias se decidió trabajar con seis intervalos de edad de los cuales obtuvimos el rango de socios para cada uno de ellos:

- De 16 a 24 años: 67 socios
- De 25 a 34 años: 151 socios
- De 36 a 44 años: 92 socios
- De 45 a 54 años: 90 socios
- De 55 a 65 años: 18 socios
- Más de 65 años: 2 socios

Respecto al sexo, el deporte fitness en el Zona Sport es una práctica más habitual en los hombres que en las mujeres con 227 y 193 socios respectivamente.

Gracias a la involucración de Alberto, el gestor del gimnasio, se ha tenido acceso a los datos combinados que relacionaban la práctica fitness con la edad y el sexo, por lo que ha sido de gran ayuda para determinar las cuotas.

En la tabla 4 se muestra la distribución de los socios de Zona Sport por sexo y edad:

Tabla 4: Datos combinados edad y sexo

|                | Hombres    |               | Mujeres    |               | TOTALES    |               |
|----------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|
| <b>16-24</b>   | 42         | 10,00%        | 25         | 5,95%         | <b>67</b>  | <b>15,95%</b> |
| <b>25-34</b>   | 88         | 20,95%        | 63         | 15,00%        | <b>151</b> | <b>35,95%</b> |
| <b>35-44</b>   | 45         | 10,71%        | 47         | 11,19%        | <b>92</b>  | <b>21,90%</b> |
| <b>45-54</b>   | 40         | 9,52%         | 50         | 11,90%        | <b>90</b>  | <b>21,43%</b> |
| <b>55-65</b>   | 10         | 2,38%         | 8          | 1,90%         | <b>18</b>  | <b>4,29%</b>  |
| <b>&gt;65</b>  | 2          | 0,48%         | 0          | 0,00%         | <b>2</b>   | <b>0,48%</b>  |
| <b>TOTALES</b> | <b>227</b> | <b>54,05%</b> | <b>193</b> | <b>45,95%</b> |            |               |

La recogida de la información se realizó a lo largo de todos los días de la semana, es decir, de lunes a domingo, y en las diferentes franjas horarias en las que está abierto el gimnasio. En total se realizaron 105 encuestas lo que nos llevó a una distribución como la que se muestra en la tabla:

Tabla 5: Encuestas realizadas

|                | Encuestas a realizar hombres | Encuestas a realizar mujeres | TOTALES    |
|----------------|------------------------------|------------------------------|------------|
| <b>16-24</b>   | 11                           | 6                            | <b>17</b>  |
| <b>25-34</b>   | 22                           | 16                           | <b>38</b>  |
| <b>35-44</b>   | 11                           | 12                           | <b>23</b>  |
| <b>45-54</b>   | 10                           | 12                           | <b>22</b>  |
| <b>55-65</b>   | 2                            | 2                            | <b>4</b>   |
| <b>&gt;65</b>  | 1                            | 0                            | <b>1</b>   |
| <b>TOTALES</b> | <b>57</b>                    | <b>48</b>                    | <b>105</b> |

#### 4.2.1.3 Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario se ha creado teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Extensión y orden: Se ha intentado que sea un cuestionario corto pero que cree interés ya que son los que mayor tasa de respuesta generan. Las preguntas siguen un orden lógico desde lo más general a lo más específico, incluyendo las preguntas de clasificación (sexo, edad, ocupación) al final del mismo.
- Tipos de preguntas: Las cuestiones son cerradas alternando entre aquellas de respuesta única y otras de respuesta múltiple. Según la función de las preguntas encontramos introductoria “¿Es usted socio del Zona Sport?”; de filtro “preguntas 5, 11, 12 y 15” y de clasificación.
- Tipos de escala: Hemos combinado escalas básicas (nominal), comparativas (de clasificación) y no comparativas (Likert).
- Pretest: Antes de comenzar a realizar las encuestas definitivas hicimos un test piloto a varios socios elegidos al azar y se comprobó que el cuestionario no presentaba fallos y por tanto, era válido.

La encuesta (*ver Anexo 2*) consta de 19 preguntas:

Las primeras (de la 1 a la 6) están dedicadas a conocer el perfil del usuario del Zona Sport.

Por otro lado, se pretendían analizar las motivaciones deportivas por las que iba al gimnasio y en especial a este. Para ello están las preguntas 7, 8,9 basadas en los trabajos de (Luna-Arocas, 2001) y (Life Fitness, 2017).

En cuanto al grado de satisfacción se utilizó una adaptación de la escala CALIDIFIT (García Fernández, Cepeda Carrión, & Ruiz, 2012). Con ello se pretendía conocer el nivel de satisfacción de los socios con el centro respecto a 4 aspectos: personal; instalaciones y material; servicios y actividades y satisfacción general con la organización.

Las preguntas de la 11 a la 13 pretenden conocer si incorporarían el Crossfit, una nueva actividad muy demandada en el mercado fitness de España y que el gestor del gimnasio, tras una entrevista previa, comentó que estaría interesado en introducirlo a las actividades ofertadas del centro, siempre y cuando hubiera interés por parte de los socios.

Terminando la encuesta encontramos las preguntas 14 y 15 obtenidas del cuestionario de valoración (*ver Anexo 3*) sobre el servicio ofrecido que el propio centro entrega a los usuarios que se dan de baja.

Para aquellos clientes que no piensan seguir en el gimnasio se realizó la pregunta 16 basada en el (Estudio anual del mercado del Fitness, 2015)de forma que se pudiesen conocer los motivos por los que decidían darse de baja.

Por último, están las preguntas sobre sexo, ocupación y edad que nos permiten clasificar a la muestra.

#### **4.2.2 Resultados**

Las encuestas se distribuyeron con el objetivo de cumplir las cuotas estipuladas en el apartado anterior en función del sexo y edad. Al principio se iban repartiendo a todos los socios presentes en el gimnasio y una vez que se llegó aproximadamente a la mitad se iban entregando de manera más selectiva hasta completar los rangos.

La distribución de las mismas puede observarse en los gráficos 1, 2 y 3.

Gráfico 1: Distribución sexo

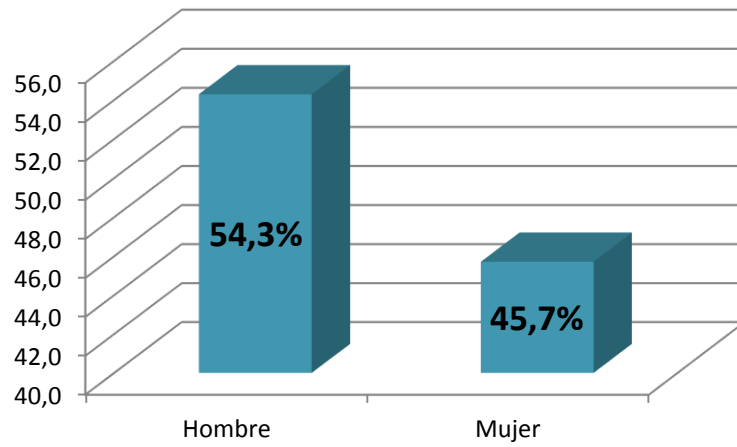


Gráfico 2: Distribución por edad

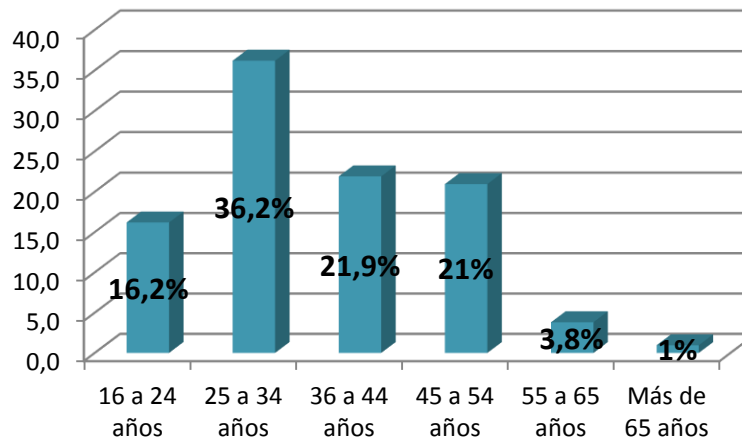
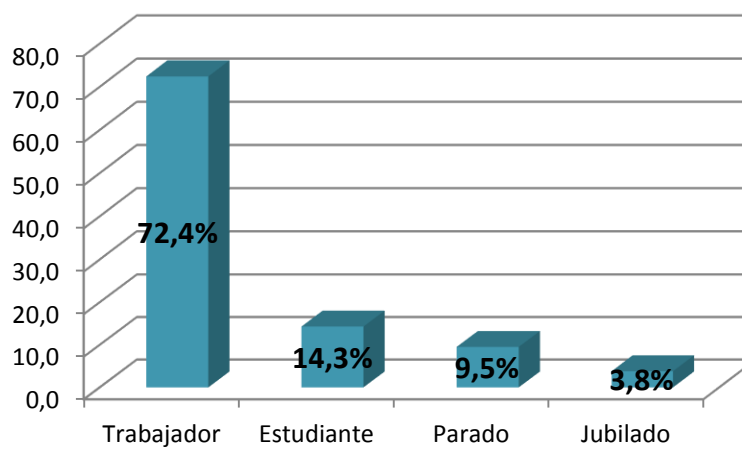


Gráfico 3: Distribución por ocupación



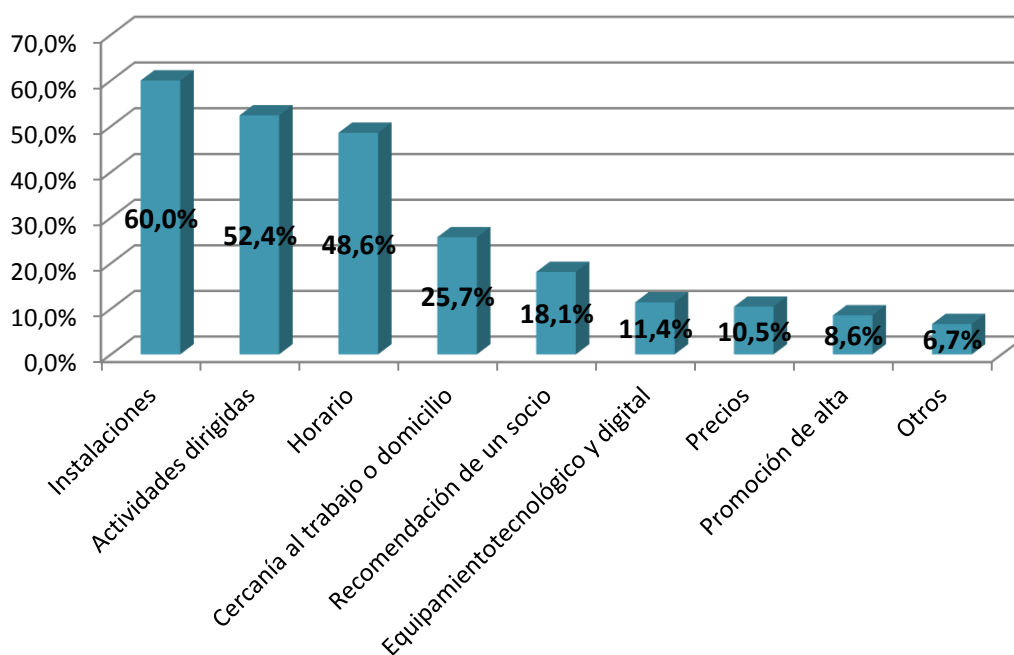
A continuación, se va a realizar un análisis estadístico univariable descriptivo para resumir los datos de las variables indicando las relaciones entre los elementos de la muestra. En segundo lugar, también se llevará a cabo un análisis estadístico bivivariable para comprobar si existe relación entre ambos.

#### **4.2.2.1 Principales motivos por elección del Zona Sport y motivaciones deportivas.**

Queremos conocer cuáles son los principales motivos por los que los socios eligieron el Zona Sport en lugar de otros gimnasios de la localidad. Por ello se estableció una pregunta de múltiple respuesta donde se podrían indicar estos.

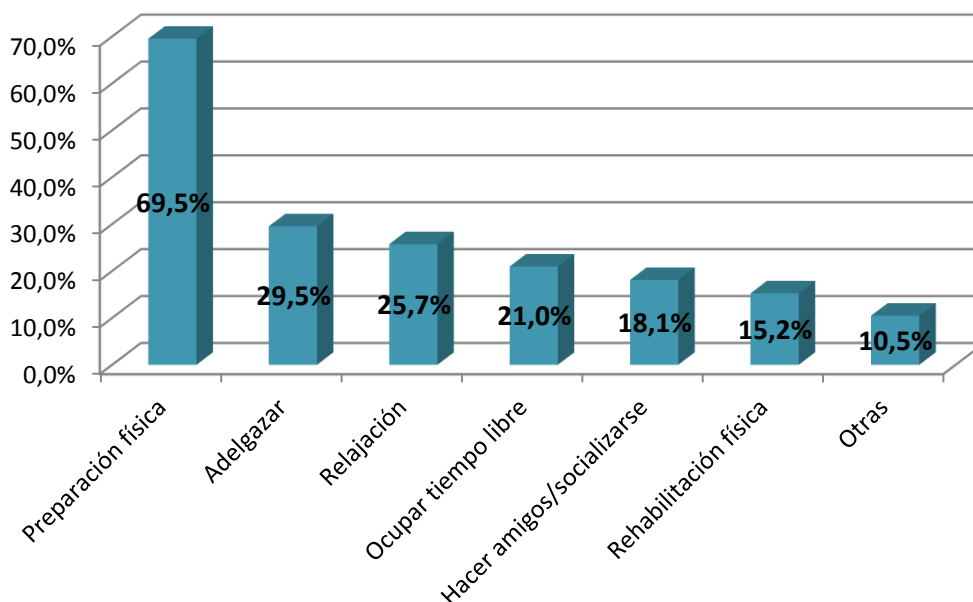
Como se puede observar en el Gráfico 4 las principales razones que llevaron a los socios a inscribirse en el Zona Sport son las instalaciones (60% de casos), las actividades dirigidas (52,4%) y el horario (48,6%). Seguidos de éstos aparecen la cercanía del trabajo o domicilio con un 25,7% del total de las respuestas obtenidas y la recomendación por parte de un socio, con un 18,1%. Con porcentajes más inferiores encontramos el equipamiento tecnológico y digital (11,4%), el precio (10,5%), la promoción de alta (3,5%) la cual, como puede deducirse, no ha resultado un motivo importante para elegir el Zona Sport.

Gráfico 4: Motivos elección Zona Sport



Además, también queríamos saber las motivaciones deportivas de los socios de asistir a un gimnasio. Al igual que la anterior, se propuso una pregunta de respuesta múltiple con diferentes alternativas.

Gráfico 5: Motivaciones deportivas



Tal y como muestra el Gráfico 5 la mayor motivación para hacer deporte en un gimnasio es la preparación física con 69,5% de casos obtenidos, seguida de la relajación con un total de 29,5% y de adelgazar que representa el 25,7% de las respuestas obtenidas. El resto de las motivaciones siguen este orden: ocupar tiempo libre (21%), hacer amigos/socializarse (18,1%) y por último la rehabilitación física (15,2).

Por otra parte, y de acuerdo a los objetivos del trabajo, se analizó si las motivaciones a la hora de practicar deporte en un gimnasio diferían en función o no de la edad, encontrando diferencias estadísticamente significativas (*Anexo 4.1*) en los motivos de adelgazar, hacer amigos y preparación física.

Como se puede observar en la Tabla 4, adelgazar es el motivo deportivo principal de la población más adulta, de 45 años en adelante, mientras que la preparación física lo es para los segmentos más jóvenes, entre 16 y 35 años. Respecto al ir al gimnasio para socializarse o para crear vínculos de amistad a partir de los 35 años es una de las razones más populares.

Tabla 4: Motivos deportivos por franjas de edad<sup>4</sup>

|  | 16 a 35 años | 36 a 44 años | Más de 45 años |
|--|--------------|--------------|----------------|
| Adelgazar                              | 20,8%        | 31,8%        | 48,1%          |
| Preparación física                     | 84,9%        | 77,3%        | 40,7%          |
| Hacer amigos/socializarse <sup>5</sup> | 5,5%         | 32%          |                |

Por otro lado también se analizó si diferían los motivos para hacer deporte en función del sexo y se encontraron que existían diferencias significativas en adelgazar y relajación (ver Anexo 4.2). El resto de motivos no resultaron significativos.

Tal y como muestra la tabla 5, las mujeres van al gimnasio con el fin de adelgazar o conseguir momentos de relajación a diferencia de los hombres que no suelen ir por esos motivos.

Tabla 5: Motivos deportivos por sexo

|            | Hombre | Mujer |
|------------|--------|-------|
| Adelgazar  | 15,8%  | 45,8% |
| Relajación | 14%    | 39,6% |

Por otra parte, se analizaron los principales motivos de baja de aquellos que no querían renovar su cuota en el próximo mes, que aproximadamente eran el 4% de los socios, tal y como muestra el gráfico 6, siendo el motivo prioritario la desmotivación como se observa en el gráfico 7.

Gráfico 6: Renovación condición de socio

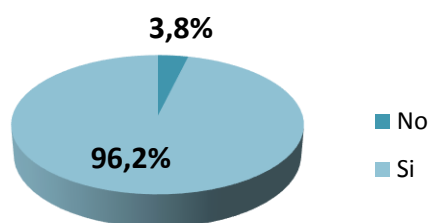
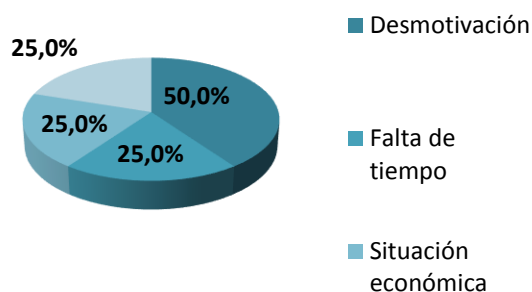


Gráfico 7: Motivos de baja



<sup>4</sup>En color azul aquellos segmentos deportivos donde la motivación deportiva es mayor. Por el contrario, el color rojo recoge aquellos intervalos de edad en los que ese motivo no es el principal.

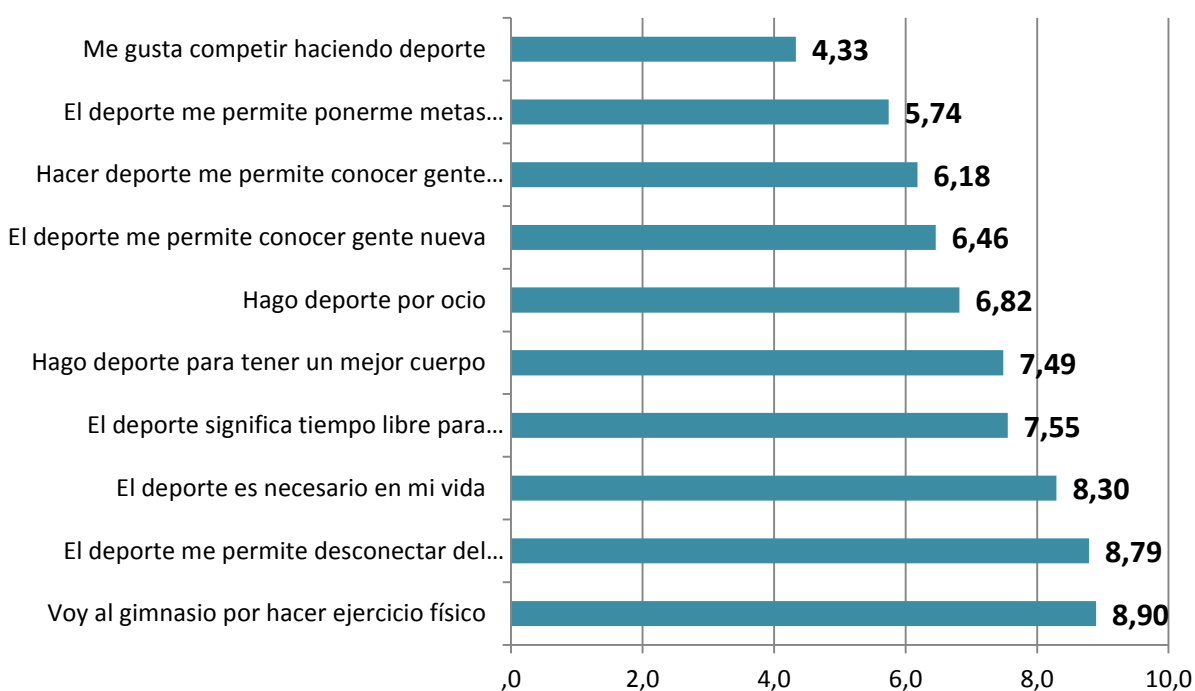
<sup>5</sup>En los resultados (ver anexo 4.1) se observó que no se cumplía el requisito del chi cuadrado de “el porcentaje de casillas con una frecuencia esperada inferior a 5, no puede superar el 20%”. Por lo tanto, se agrupó la edad en dos intervalos: de 16 a 35 y más de 36 años, dando así resultados significativos.

#### 4.2.2.2 Valoración sobre diferentes aspectos del deporte.

Por otra parte, se les pidió que valorasen el grado de acuerdo o desacuerdo con diferentes afirmaciones respecto al deporte para conocer más detalladamente otros motivos de su práctica, siendo 0 nada de acuerdo y 10 completamente de acuerdo.

El Gráfico 8 muestra las medias de cada uno de los ítems. Aquellas cuya media es más elevada, entre el 8 y el 9, quiere decir que están totalmente de acuerdo. Estas son el deporte *por hacer ejercicio físico* con un 8,9, seguido del deporte como *evasión de problemas* con un 8,79, y el deporte como *necesidad personal* con 8,3. También el motivo de imagen corporal está muy bien valorado.

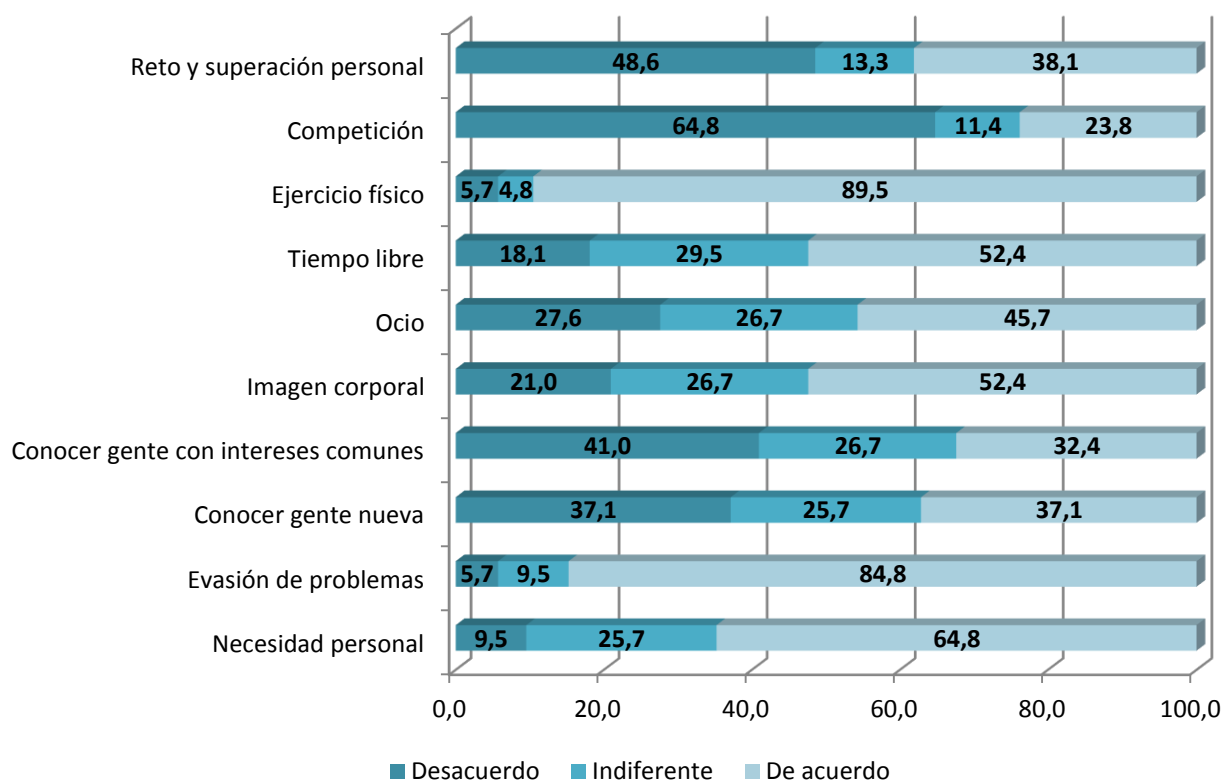
Gráfico 8: Aspectos sobre el deporte en el gimnasio



Por otro lado, cabe destacar que el único factor que se encuentra por debajo de la media, con un 4,28 es el deporte como competición, es decir, la gran mayoría está en desacuerdo con ese aspecto.



Gráfico 9: Grado de acuerdo agrupado (%)



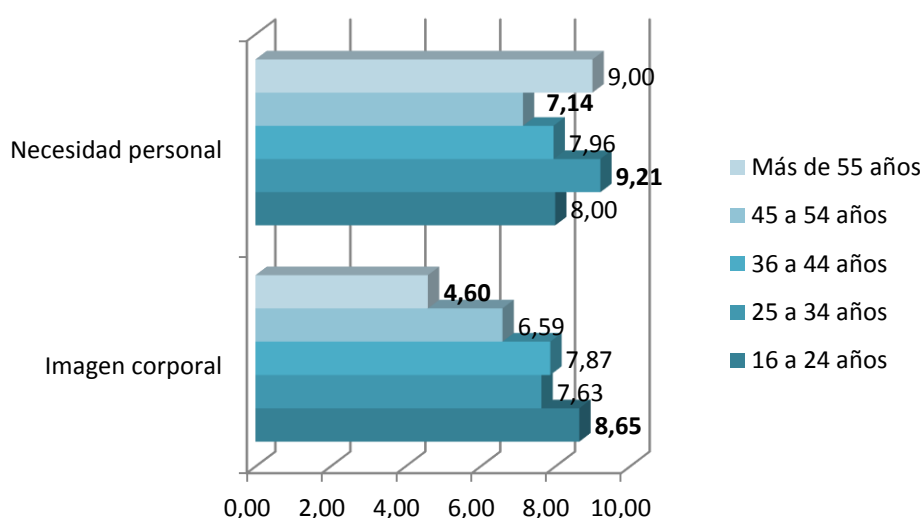
Agrupando el nivel de acuerdo en tres grupos (0-5) desacuerdo, (5-6) indiferente y (7-10) de acuerdo, podemos observar en el Gráfico 9 que:

- Casi el 90% de los encuestados están de acuerdo en ir al gimnasio como forma de hacer ejercicio físico.
- El 85% admite ir al gimnasio a desconectar de su vida diaria.
- El 64,8% de la población entiende la práctica deportiva como necesidad personal.
- La mayor parte de la población no va al gimnasio para sociabilizarse.
- Los encuestados valoran negativamente el hecho de ir al gimnasio para competir o ponerse metas a conseguir.

Por último, con el objetivo de comprender mejor las motivaciones deportivas se ha analizado si existe relación entre las actitudes frente al deporte en función del sexo y la edad de los encuestados.

Se obtuvo que las percepciones de los más jóvenes difieren de los socios más adultos concretamente en dos motivos: necesidad personal<sup>6</sup> e imagen corporal<sup>7</sup>. (Ver Anexo 4.3). Así, como observamos en el gráfico 10, en relación a la práctica deportiva en un gimnasio como algo necesario en la vida, los jóvenes de entre 25 y 35 años se muestran más de acuerdo con este motivo que los adultos de entre 45 y 54 años. Por último, respecto a realizar deporte como forma de conseguir un mejor cuerpo, la población más joven de entre 16 y 24 años lo consideran un objetivo primordial a diferencia de los más mayores, más de 55 años, que no consideran ese motivo entre sus preferencias.

Gráfico 10: Actitud media hacia el deporte en función de la edad



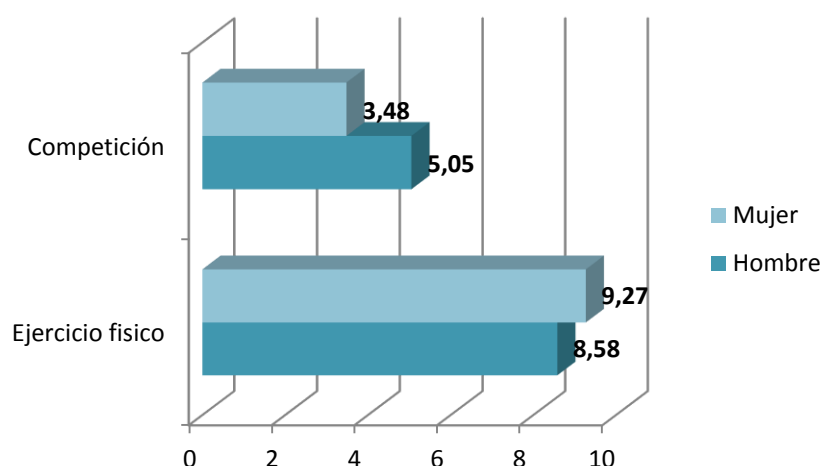
Respecto al sexo, los datos muestran que existen diferentes percepciones en dos de los motivos mencionados, concretamente en “hacer ejercicio físico” y en “competición” entre hombres y mujeres (ver Anexo 4.4).

Como observamos en el gráfico 11, las mujeres (9,27) son las que más de acuerdo están en ir al gimnasio por realizar ejercicio físico, a diferencia de los hombres (8,58) que están menos de acuerdo con estas afirmaciones. En relación a la actitud hacia el deporte como modo de competición, los hombres (5,05) muestran un mayor grado de acuerdo con esta afirmación que las mujeres (3,48).

<sup>6</sup> La prueba de homogeneidad de la varianza muestra que las varianzas de los grupos son distintas. Por eso para analizar las diferencias entre grupos utilizamos la prueba de Tamhane.

<sup>7</sup> La prueba de homogeneidad de la varianza muestra que las varianzas de los grupos son iguales. Por eso para analizar las diferencias entre grupos utilizamos la prueba DMS.

Gráfico 11: Actitud media hacia el deporte en función del sexo



#### 4.2.2.4. Nuevas tendencias fitness: Crossfit.

Actualmente, el gimnasio cuenta con muchas actividades dirigidas, pero hablando con el gestor deportivo, nos informó que estaría valorando la posibilidad de incorporar alguna más. Una de las nuevas tendencias fitness más populares es el Crossfit y para averiguar si saldría rentable introducir esta modalidad en el centro se hicieron una serie de preguntas sobre diferentes aspectos del mismo. Los Gráficos 12, 13 y 14 nos muestran los principales resultados respecto a ello.

Gráfico 12: Conocimiento del Crossfit

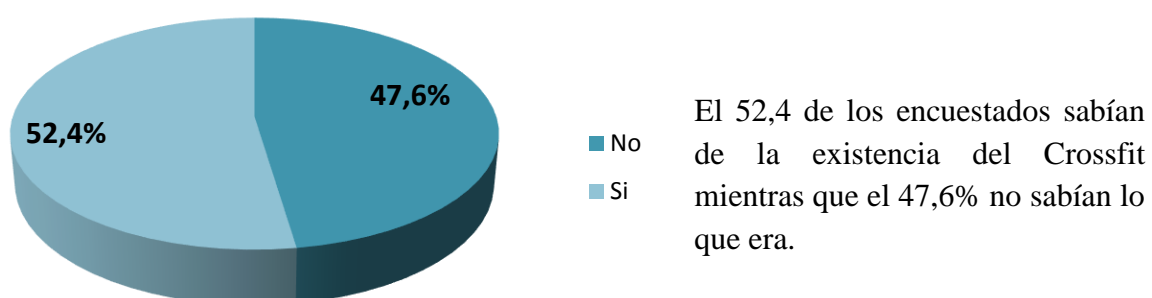
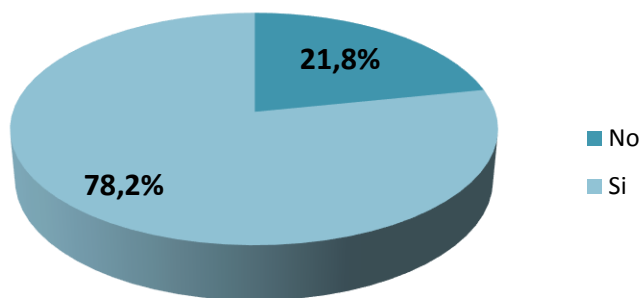
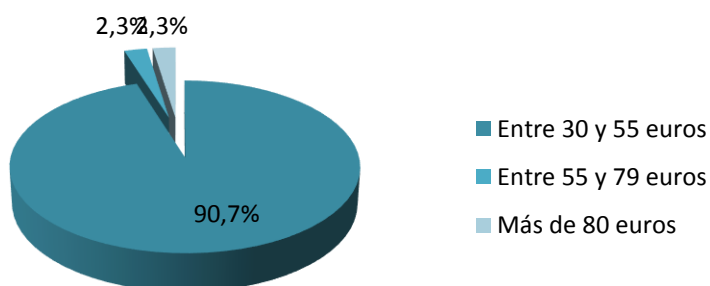


Gráfico 13: Incorporación Crossfit al Zona Sport



De aquellos que conocían lo que era el Crossfit el 72,8% verían bien su incorporación al Zona Sport por un 21,8% que no.

Gráfico 14: Precio dispuesto a pagar por Crossfit



La gran mayoría de los socios interesados en incorporar el Crossfit al centro deportivo estarían dispuestos a pagar solamente entre 30 y 55 euros.

Por otra parte, algunos socios consideran que debería estar incluido en la cuota.

#### 4.2.2.4. Hábitos deportivos

Otro de los objetivos era conocer los hábitos deportivos de los usuarios del gimnasio, realizando preguntas respecto al tiempo que llevaban en el centro, cuántos días asistían a la semana, en qué momento del día y a cuántas actividades dirigidas solían asistir a la semana.

Como se puede observar en el gráfico 15, la mayoría de los actuales socios llevan en el centro entre un año (29,5%) y más de 2 años (21,9%). El porcentaje de socios que llevan menor tiempo (menos de 6 meses) asciende a 37,1%.

Gráfico 15: Tiempo en el centro

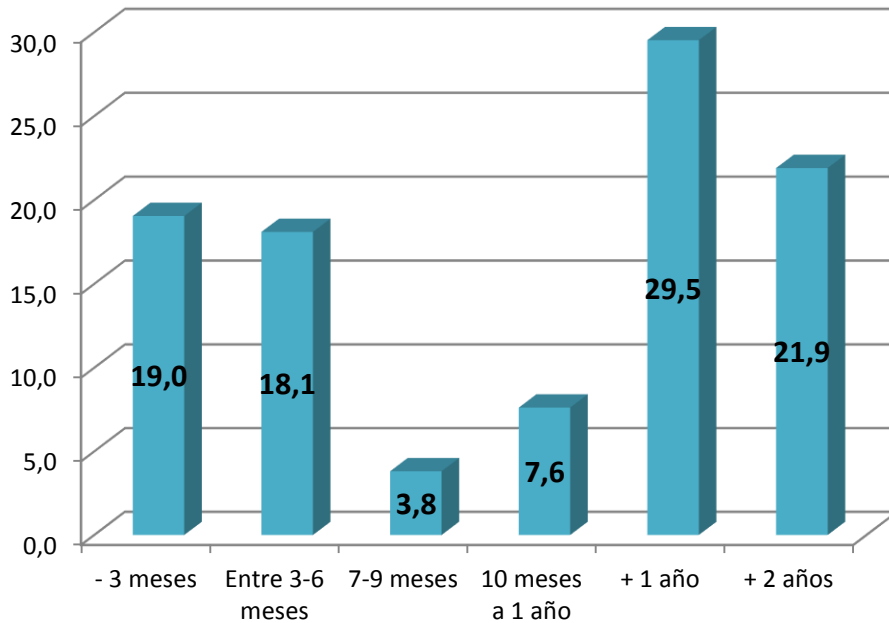
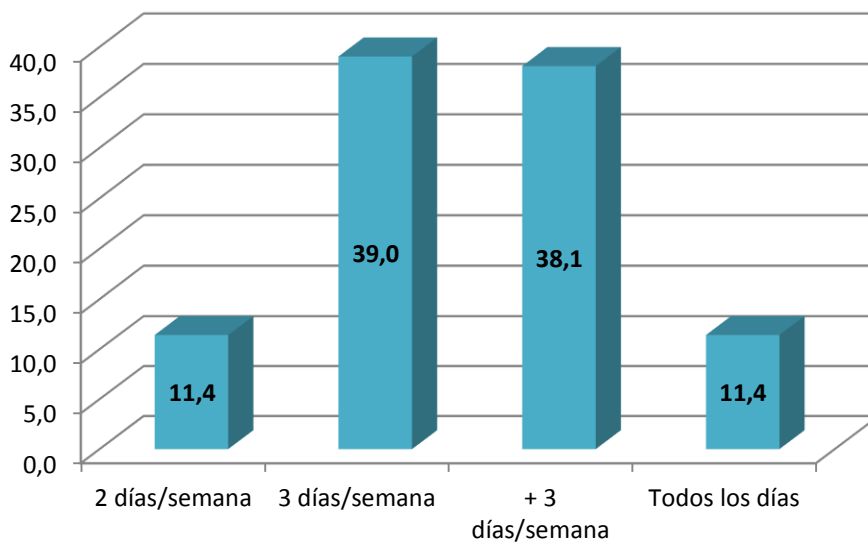


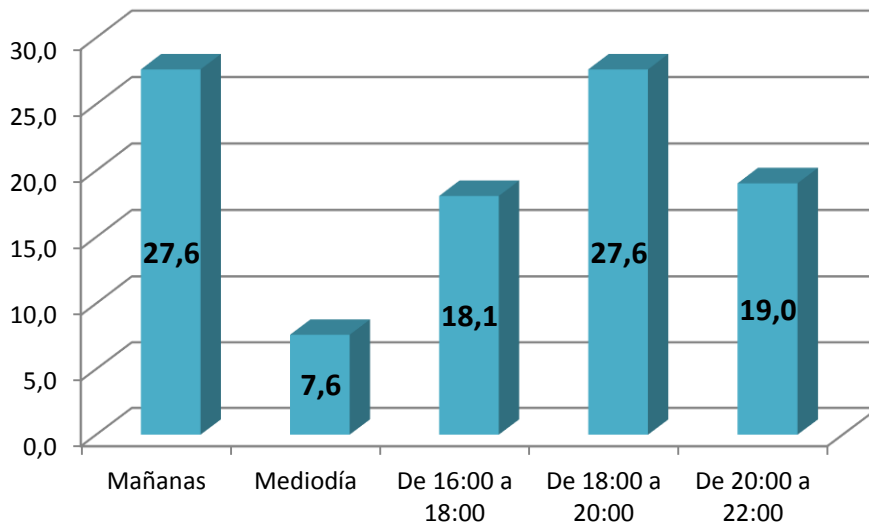
Gráfico 16: Frecuencia asistencia gimnasio



El gráfico 16 muestra que, habitualmente, la mayoría de los usuarios suelen asistir entre 3 o más de 3 días a la semana.

Por otra parte, el gráfico 17 muestra que, aunque por las mañanas viene un gran número de personas (27,6%), es por las tardes cuando más socios vienen a entrenar llegando el momento de mayor aglomeración entre las 18 y las 20 horas.

Gráfico 17: Horario asistencia gimnasio



El 77,1% de los encuestados admite haber practicado alguna actividad dirigida por lo menos una vez. La mayoría de los que han realizado alguna clase, suelen asistir a ellas 1 vez a la semana (28,4%) seguido de aquellos que van a 2 sesiones (23,5%).

Gráfico 18: Práctica actividad dirigida

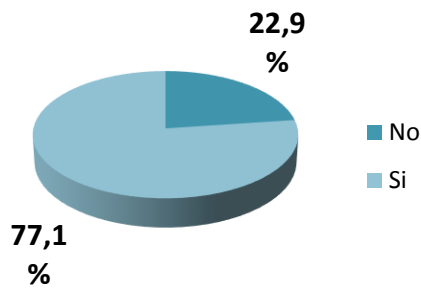
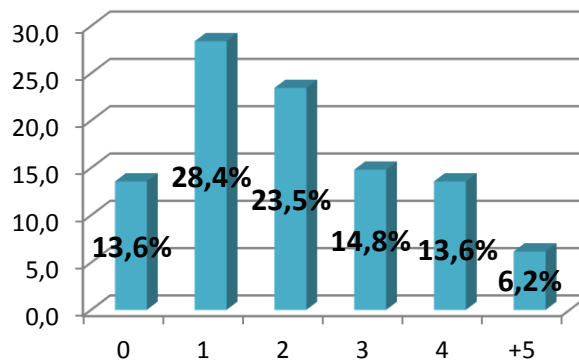


Gráfico 19: Asistencia clases/semana



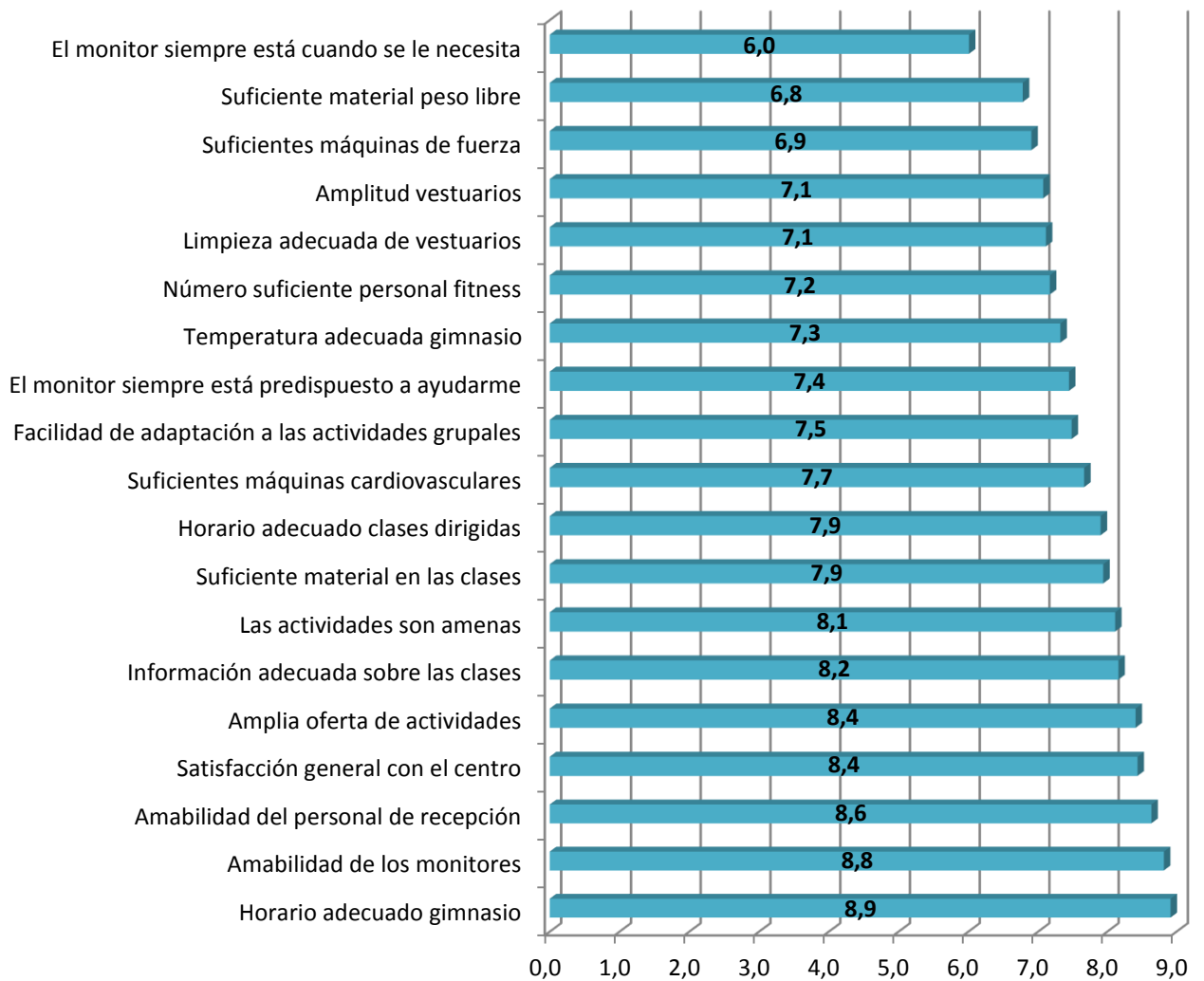
#### ***4.2.2.5. Grado de satisfacción con el Zona Sport***

El objetivo principal del trabajo era conocer el grado de satisfacción de los socios con la calidad del centro deportivo. Para ello se formuló una pregunta amplia que recogía seis aspectos importantes del gimnasio con diferentes ítems dentro de cada uno de ellos:

- Personal: en ella se incluyeron la amabilidad del personal, de los monitores, la cantidad de personal fitness, si el monitor siempre está cuando se le necesita y su predisposición a ayudar.
- Instalaciones: se valoraba la limpieza y amplitud de los vestuarios.
- Ambiente: si era adecuada la temperatura del gimnasio.
- Número de equipamiento: cantidad suficiente de máquinas cardiovasculares, de fuerza o de peso libre.
- Actividades dirigidas: suficiente material en las clases.
- Servicios: oferta de actividades, si estas eran amenas, horario adecuado del gimnasio y de las actividades dirigidas, facilidad de adaptación a las clases e información adecuada sobre estas.

En el Gráfico 20 se observa que todos los factores del centro están valorados de manera positiva por encima de la media. Los mejores evaluados son el horario del gimnasio (8,9), la amabilidad de los monitores (8,8) y del personal de recepción (8,6) así como tener una amplia oferta de actividades (8,4). La satisfacción general con el centro tiene una media de 8,4, por lo que consideramos que en general la gente está muy satisfecha con el gimnasio. No obstante, se piensa que podría haber más material tanto de fuerza como de peso libre, y se puntúa bajo (6,0) la presencia del monitor siempre que haga falta.

Gráfico 20: Medias calidad percibida



Para facilitar la interpretación de los datos se redujo la información mediante la técnica del análisis factorial. Los resultados del análisis factorial<sup>8</sup>, que se detallan en el Anexo 4.5, permitieron identificar 3 factores que explican el 72% de la varianza de los datos. Estos factores se resumen en la tabla 6.

<sup>8</sup> En el proceso se eliminaron secuencialmente P10\_9 por bajas comunalidades y los indicadores P10\_3 y P10\_12 por presentar cargas sobre dos factores. También P10\_4 por presentar cargas en tres factores.



Tabla 6: Dimensiones de las características del gimnasio

|                                    |        |  |
|------------------------------------|--------|--|
| <b>F1: Servicios y actividades</b> | P10_16 | Horario adecuado clases dirigidas            |
|                                    | P10_18 | Información adecuada sobre las clases        |
|                                    | P10_17 | Facilidad adaptación actividades grupales    |
|                                    | P10_15 | Horario adecuado gimnasio                    |
|                                    | P10_13 | Amplia oferta actividades                    |
|                                    | P10_14 | Actividades amenas                           |
|                                    | P10_19 | Satisfacción general con el centro           |
| <b>F2: Instalaciones y monitor</b> | P10_6  | Limpieza instalaciones                       |
|                                    | P10_7  | Amplitud vestuarios                          |
|                                    | P10_8  | Temperatura adecuada gimnasio                |
|                                    | P10_5  | Monitor siempre está predispuesto a ayudarme |
| <b>F3: Material</b>                | P10_11 | Suficiente material peso libre               |
|                                    | P10_10 | Suficiente máquinas de fuerza                |
| <b>F4: Trato monitores</b>         | P10_1  | Amabilidad del personal de recepción         |
|                                    | P10_2  | Amabilidad monitores                         |

Una vez identificados los factores se procedió a analizar si existían diferencias en estos según diferentes características de los encuestados como el sexo o la edad. Respecto al sexo, los datos muestran que solo existen diferencias significativas en el tercer factor "material" de calidad percibida entre hombres y mujeres (*Ver Anexo 4.6*). El material de peso libre y de fuerza es suficiente en el caso de las mujeres, mientras que a los hombres les parece algo deficitario.

Sin embargo, para comprender mejor la calidad percibida de los usuarios se ha analizado si existía relación entre la satisfacción con el gimnasio y la edad. Los análisis estadísticos indican que no hay diferencias significativas. (*Ver Anexo 4.7*)

A continuación, pasaremos a analizar las conclusiones y las limitaciones del proyecto con lo que se finalizará el mismo.

## **CAPITULO 5. CONCLUSIONES**

Llegamos al último apartado del trabajo en el que se van a exponer las conclusiones a las que hemos llegado tras el estudio que sean acordes a los objetivos planteados. Además se indicaran las limitaciones que hemos encontrado y por otra parte, se ha añadido un apartado que explicará la utilidad empresarial que tiene los resultados obtenidos.

### **5.1 CONCLUSIONES**

Tras los resultados obtenidos de la observación de los gimnasios locales y las encuestas realizadas a los socios del centro, podemos sacar las siguientes:

La finalidad del proyecto era cumplir una serie de objetivos planteados al principio del mismo y por lo tanto las conclusiones se sacan de acuerdo a esos.

Las primeras conclusiones que podemos llegar son relativas al entorno y al mercado fitness en Monzón donde el gimnasio Zona Sport tiene varias ventajas con respecto a los demás. El horario es el más amplio, llegando a abrir incluso los domingos; es el que más actividades y clases grupales ofrece; cuenta con pistas de pádel y en cuanto a las redes sociales es el que cuenta con mayor número de seguidores, lo que conlleva a una mayor popularidad. El punto negativo lo tiene en la obligación de pagar una matrícula a la hora de inscribirse por segunda vez, si bien podríamos verlo no como una barrera de entrada sino de salida.

Respecto al grado de satisfacción con los servicios del gimnasio, objetivo principal de este trabajo, podemos concluir que la satisfacción general con el centro es muy alta, sobre todo en aspectos como el horario, el personal y la oferta de actividades. Sin embargo, hay pensamiento generalizado sobre que el material existente para fuerza y peso libre es algo escaso, aunque las mujeres no sienten esa ausencia.

Analizando las principales motivaciones deportivas se concluyó que los más jóvenes asistían al gimnasio con la intención de prepararse físicamente mientras que los más adultos venían al recinto con la intención de adelgazar o de socializarse con lo demás. En cuanto al sexo, las mujeres practicaban fitness para adelgazar o conseguir momentos de relajación. Además los usuarios decidieron hacerse socios por las instalaciones y el

horario, pero en cambio, el precio o la recomendación de un socio eran motivos poco influyentes.

Se investigó quienes pretendían renovar su condición de socio del mes constatando que casi la totalidad continuaría, lo que deja claro el alto grado de satisfacción que los socios tienen. Aquellos que se darían de baja se debían a la desmotivación.

Por otro lado, respecto a la actitud hacia del deporte podemos destacar que los jóvenes realizan actividad en el gimnasio para cuidar su imagen corporal; los hombres tienen actitudes de competición mientras que las mujeres asisten más por el ejercicio físico.

En cuanto a los hábitos deportivos actuales gran parte de los clientes llevan en el gimnasio más de 1 año, suelen asistir 3 o más días a la semana en horario de 18 a 20 horas y asisten entre 1 y 2 clases dirigidas a la semana.

Por último, nos centramos en la nueva tendencia del fitness, Crossfit, la cual la mayoría de los socios la incorporarían al centro, aunque solamente estarían dispuestos a pagar entre 30 y 50 o que estuviera incluido en la propia cuota.

## **5.2 LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS**

A continuación, voy a destacar algunos obstáculos que nos han surgido durante la realización de la investigación.

La primera de ellas es que a la hora de realizar encuestas, aunque la mayoría de los usuarios las contestaba sin problemas, sí que había un número reducido que se negaban a realizarla excusándose en que no tenían tiempo o simplemente con una contestación desagradable. Por otra parte, quizá el número debería haber sido mayor, pero conforme se iba asistiendo al centro para realizarlas se observó que variaba poco los socios que entrenaban ahí, es decir, casi siempre veíamos a los mismos por lo que se entiende que algunos de los que están apuntados en el gimnasio asisten poco o nada a él. En un futuro cercano, sería importante estudiar este segmento del gimnasio y las razones por las que, a pesar de seguir siendo socios, no acuden al mismo.

Otra limitación fue la dificultad de conseguir encuestas de aquellos que forman parte del grupo running ya que las clases las dan al aire libre y no suelen pasar por el centro.

También señalar que aunque la elaboración de la encuesta se hizo detenidamente y fijándonos en todos los objetivos, nos dimos cuenta que se podría haber incorporado

alguna pregunta adicional para profundizar más en el conocimiento de los usuarios. No obstante, se recomienda que en un futuro se vuelva a realizar otra incorporando más aspectos que se consideren relevantes.

### **5.3 UTILIDAD EMPRESARIAL**

Desde el primer momento he recibido el apoyo y la confianza del gestor deportivo Alberto Espejo, del que estoy muy agradecido por el trato recibido y por toda la información que me ha facilitado.

Ambos coincidimos en que la realización de este proyecto iba a ser algo que nos beneficiaba a los dos, ya que él me ayudaría en todo lo posible a terminar la carrera y por otra parte, se conseguiría información que serviría para la gestión del gimnasio.

El estudio ha valido para conocer de primera mano en qué situación se encuentra la competencia para poder llevar a cabo una estrategia de marketing que nos permita diferenciarnos del resto; así como los gustos de los usuarios y el grado de satisfacción con los diferentes servicios ofrecidos pudiendo mejorar aquellos aspectos de los que estén más descontentos. Al realizar el trabajo en temporada lectiva, conocimos la opinión de los socios más fijos a lo largo del año.

El contexto en el que se desenvuelve este trabajo es el mercado del fitness, un negocio cada vez más en expansión en el que hay que estar muy atento a cómo evoluciona para poder anticiparse a la competencia y conseguir ser el mejor en tu terreno. Conocer bien al cliente es esencial para ofrecerles lo que ellos quieren y conseguir la fidelidad.

## Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Blázquez Manzano, A. (2012). *Marketing deportivo en 13 historias*. España: INDE.
- Boudon, R. (2012). Gimnasios: Factores que influyen la lealtad de los clientes. *Mercado fitness* (54).
- Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*.
- Crossfitsingularbox. (s.f.). Obtenido de <http://crossfitsingularbox.com/about-us/que-es-crossfit/>
- Cubillo, J. M., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*.
- Estudio anual del mercado del Fitness. (2015). *Life Templatation* , 9.
- García Fernández, J. (2011). *La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles*.
- García Fernández, J., Cepeda Carrión, G., & Ruiz, D. M. (2012). La satisfacción de los clientes y su relación con la percepción de la calidad en Centros Fitness:utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de psicología del deporte* , 309-319.
- J, F., & M, M. (2012). *expansionyempleo*. Obtenido de [http://archivo.expansionyempleo.com/2002/12/13/desarrollo\\_de\\_carrera/990223.html](http://archivo.expansionyempleo.com/2002/12/13/desarrollo_de_carrera/990223.html)
- J.Mullin, B., Hardy, S., & A.Sutton, W. (1995). *Marketing Deportivo*.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Life Fitness. (2017). El mercado del fitness en España.
- Luna-Arocas, R. (1999). *judobrasil*. Obtenido de [www.judobrasil.com.br](http://www.judobrasil.com.br)
- Luna-Arocas, R. (2001). Marketing y deporte: La escala MODE de motivaciones deportivas. *Revista digital efdeportes.com* .
- Luna-Arocas, R. (1998). Segmentación psicográfica y marketing deportivo. *Revista de psicología del deporte* .
- Luna-Arocas, R., & Mundina Gómez, J. (1998). El marketing estratégico del deporte:satisfacción, motivación y expectativas. *Revista de psicología del deporte* .
- Luna-Arocas, R., & Mundina, J. (1998). EL marketing estratégico del deporte. *Revista de psicología del deporte* .
- Miller, D. (2006). Marketing para el crecimiento de los gimnasios. *Mercado fitness* (15).
- Real Academia Española. (2014).