



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

# *Proceso de investigación comercial sobre la satisfacción de los clientes del gimnasio Gabisport*

---

**MEMORIA PRESENTADA POR:**

*Miquel Jara Tomás*

GRADO DE *Administración y Dirección de Empresas*

**Convocatoria de defensa: Junio de 2020**

# ÍNDICE

Índice de imágenes .....	5
Índice de figuras.....	6
Índice de tablas.....	7
Índice de gráficos.....	9
1. INTRODUCCIÓN .....	10
2. INVESTIGACIÓN COMERCIAL .....	12
2.1 ¿Qué es la investigación comercial?.....	12
2.2 Origen y evolución cronológica de la investigación comercial .....	13
2.3 El proceso metodológico de la investigación comercial .....	13
2.4 Finalidad de la investigación comercial .....	15
2.5 Tipos de diseños de investigación comercial .....	15
3. VIDA SALUDABLE .....	17
3.1 Actividad física y salud.....	17
3.2 Consecuencias de la inactividad.....	17
3.3 ¿Qué es la actividad física? .....	18
3.3 ¿Cómo clasificas la actividad física? .....	19
3.3.1 Intensidad.....	19
3.3.2 Tipo .....	20
3.3.3 Tiempo .....	21
3.3.4 Frecuencia .....	21
3.5 Recomendaciones generales de actividad física para menores de 5 a 17 años. ....	21
3.6 Recomendaciones generales de actividad física para población adulta. ....	21
3.7 Beneficios para la salud .....	22
4. EL GIMNASIO GABISPORT .....	23
4.1 ¿Qué es Gabisport? .....	23
4.2 Misión .....	23
4.3 Visión .....	23
4.4 Objetivo de estudio .....	24
4.5 Instalaciones de Gabisport.....	24
4.5.1 Zona de cardio .....	24
4.5.2 Zona de Musculación .....	24

4.5.3	Musculación específica para piernas .....	25
4.5.4	Zona de entrenamiento funcional. ....	25
4.6	Comparativa con la competencia .....	27
5.	METODOLOGÍA .....	29
5.1	Población de estudio .....	29
5.2	Fuentes de información .....	29
5.3	Variables de estudio .....	29
5.3.1	Las instalaciones de Gabisport .....	30
5.3.2	Maquinaria y material deportivo complementario .....	31
5.3.3	Actividad deportiva .....	32
5.3.4	Personal de Gabisport.....	33
5.3.5.	Otros aspectos .....	35
5.3.6	Servicio ofrecido .....	35
5.3.7	Clasificación .....	36
5.4	Cálculo del error muestral .....	37
Coeficiente de elevación.....		37
Fracción de muestreo .....		37
5.5	Ficha técnica.....	38
6.	RESULTADOS .....	39
6.1	Datos básicos.....	39
6.2	Análisis univariable .....	40
6.2.1	Descripción de la muestra .....	40
6.2.2	El tamaño del vestuario es adecuado .....	41
6.2.3	Los aseos tienen una apariencia limpia.....	42
6.2.4	El reparto del área de entrenamiento .....	43
6.2.5	Iluminación de las instalaciones .....	44
6.2.6	La ubicación de las instalaciones .....	45
6.2.7	Apariencia de las instalaciones.....	45
6.2.8	Las instalaciones físicas de Gabisport son visualmente atractivas .....	46
6.2.9	Satisfacción con las instalaciones de Gabisport .....	47
6.2.10	Modernidad de la maquinaria .....	47
6.2.11	Utilidad de la maquinaria .....	48
6.2.12	Utilidad del material complementario.....	49

6.2.13 Satisfacción con la maquinaria de Gabisport .....	50
6.2.14 Satisfacción con el material complementario de Gabisport .....	50
6.2.15 La sesión habitual de trabajo.....	51
6.2.16 La frecuencia de las clases guiadas .....	52
6.2.17 La intensidad de las sesiones.....	53
6.2.18 Satisfacción con la actividad deportiva de Gabisport. ....	53
6.2.19 Atención personalizada.....	54
6.2.20 Comprensión de las necesidades específicas .....	55
6.2.21 Confianza transmitida .....	56
6.2.22 Conocimientos suficientes en Gabisport.....	56
6.2.23 Amabilidad en Gabisport.....	57
6.2.24 Satisfacción con el trato recibido en Gabisport.....	58
6.2.25 El horario de apertura .....	59
6.2.26 Calidad precio de los servicios.....	59
6.2.27 Asesoramiento rutina de gimnasio .....	60
6.2.28 Asesoramiento nutrición .....	61
6.2.29 Activación muscular .....	61
6.2.30 Quiromasaje terapéutico .....	62
6.2.31 Dieta médica por especialista.....	62
6.2.32 Sistema T90 .....	63
6.3 Análisis bivariable.....	63
7. CONCLUSIONES.....	65
7.1 Recomendaciones a seguir .....	66
8.REFERENCIAS .....	67
8.1 Referencias bibliográficas .....	67
8.2 Referencias web .....	67

## Índice de imágenes

<i>Imagen 1: Zona de Cardio</i> .....	24
<i>Imagen 2: Zona de musculación</i> .....	25
<i>Imagen 3: Máquina específica para piernas</i> .....	25
<i>Imagen 4: Máquina axis 360º fit</i> .....	26
<i>Imagen 5: Zona entrenamiento funcional</i> .....	26

## Índice de figuras

<i>Figura 1: El proceso de investigación comercial</i> .....	14
Figura 2: Consecuencias de la inactividad.....	18

## Índice de tablas

<i>Tabla 1: Asignaturas y conocimientos adquiridos</i>	10
<i>Tabla 2: Ejemplos de actividades físicas y su intensidad en personas de 18 a 65 años</i>	19
<i>Tabla 3: Resumen de la competencia</i>	27
<i>Tabla 4: Bloque de variables</i>	29
<i>Tabla 5: Las instalaciones de Gabisport</i>	30
<i>Tabla 6: Maquinaria y material deportivo complementario</i>	32
<i>Tabla 7: Actividad deportiva</i>	33
<i>Tabla 8: Personal de Gabisport</i>	34
<i>Tabla 9: Otros aspectos</i>	35
<i>Tabla 10: Servicio ofrecido</i>	35
<i>Tabla 11: Variables de clasificación</i>	36
<i>Tabla 12: Ficha técnica</i>	38
<i>Tabla 13: Datos estadísticos</i>	39
<i>Tabla 14: Descripción de la muestra, edad</i>	40
<i>Tabla 15: Descripción de la muestra, sexo</i>	40
<i>Tabla 16: Descripción de la muestra, residencia</i>	41
<i>Tabla 17: Tabulación V.1</i>	42
<i>Tabla 18: Tabulación V.2</i>	42
<i>Tabla 19: Tabulación V.3</i>	43
<i>Tabla 20: Tabulación V.4</i>	44
<i>Tabla 21: Tabulación V.5</i>	45
<i>Tabla 22: Tabulación V.6</i>	45
<i>Tabla 23: Tabulación V.7</i>	46
<i>Tabla 24: Tabulación V.8</i>	47
<i>Tabla 25: Tabulación V.9</i>	48
<i>Tabla 26: Tabulación V.10</i>	48
<i>Tabla 27: Tabulación V.11</i>	49
<i>Tabla 28: Tabulación V.12</i>	50
<i>Tabla 29: Tabulación V.13</i>	51
<i>Tabla 30: Tabulación V.14</i>	51
<i>Tabla 31: Tabulación V.15</i>	52
<i>Tabla 32: Tabulación V.16</i>	53
<i>Tabla 33: Tabulación V.17</i>	54
<i>Tabla 34: Tabulación V.18</i>	54
<i>Tabla 35: Tabulación V.19</i>	55
<i>Tabla 36: Tabulación V.20</i>	56
<i>Tabla 37: Tabulación V.21</i>	57
<i>Tabla 38: Tabulación V.22</i>	57
<i>Tabla 39: Tabulación V.23</i>	58
<i>Tabla 40: Tabulación V.24</i>	59

<i>Tabla 41: Tabulación V.25</i> .....	60
<i>Tabla 42: Tabulación V.26</i> .....	60
<i>Tabla 43: Tabulación V.27</i> .....	61
<i>Tabla 44: Tabulación V.28</i> .....	62
<i>Tabla 45: Tabulación V.29</i> .....	62
<i>Tabla 46: Tabulación V.30</i> .....	62
<i>Tabla 47: Tabulación V.31</i> .....	63
<i>Tabla 48: Análisis bivariable</i> .....	63

## Índice de gráficos

<i>Gráfico 1: Consecuencias de la inactividad</i> .....	18
<i>Gráfico 2: Descripción de la muestra, sexo</i> .....	41
<i>Gráfico 3: Tamaño del vestuario</i> .....	42
<i>Gráfico 4: Apariencia limpia</i> .....	43
<i>Gráfico 5: Reparto del área de entrenamiento</i> .....	44
<i>Gráfico 6: Iluminación de las instalaciones</i> .....	44
<i>Gráfico 7: Ubicación instalaciones</i> .....	45
<i>Gráfico 8: Apariencia física instalaciones</i> .....	46
<i>Gráfico 9: Aspecto visual</i> .....	46
<i>Gráfico 10: Satisfacción con las instalaciones</i> .....	47
<i>Gráfico 11: Modernidad de la maquinaria</i> .....	48
<i>Gráfico 12: Utilidad de la maquinaria</i> .....	49
<i>Gráfico 13: Utilidad del material complementario</i> .....	49
<i>Gráfico 14: Satisfacción con la maquinaria</i> .....	50
<i>Gráfico 15: Satisfacción con el material complementario</i> .....	51
<i>Gráfico 16: Sesión habitual de trabajo</i> .....	52
<i>Gráfico 17: Frecuencia de las clases guiadas</i> .....	52
<i>Gráfico 18: Intensidad de las sesiones</i> .....	53
<i>Gráfico 19: Satisfacción con los resultados obtenidos</i> .....	54
<i>Gráfico 20: Atención personalizada</i> .....	55
<i>Gráfico 21: Comprensión de las necesidades específicas</i> .....	55
<i>Gráfico 22: Transmisión de confianza</i> .....	56
<i>Gráfico 23: Conocimientos específicos para responder preguntas</i> .....	57
<i>Gráfico 24: Amabilidad</i> .....	58
<i>Gráfico 25: Satisfacción con el trato recibido</i> .....	58
<i>Gráfico 26: Horario de apertura</i> .....	59
<i>Gráfico 27: Calidad precio de los servicios</i> .....	60
<i>Gráfico 28: Asesoramiento rutina de gimnasio</i> .....	61

# 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo final de grado pretende elaborar un proceso de investigación comercial en la empresa Gabisport para conocer la satisfacción de los clientes.

La motivación de la realización de este proyecto es saber con exactitud la opinión de los clientes para tratar de mejorar las prestaciones a los clientes, optimar las instalaciones y conocer las debilidades y fortalezas de la empresa.

En el desarrollo del trabajo se han aplicado conocimientos adquiridos al largo del grado en Administración y Dirección de Empresas, concretamente en las asignaturas de investigación comercial, econometría y estadística.

*Tabla 1: Asignaturas y conocimientos adquiridos*

<b>Asignatura</b>	<b>Conocimientos adquiridos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Métodos estadísticos en economía</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Herramientas para el análisis estadístico</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigación comercial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realización del cuestionario</li><li>• Concepto de la muestra</li><li>• Obtención y análisis del resultado</li><li>• Cálculo del error muestral</li><li>• Tabulación de los datos</li><li>• Creación de variables</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Econometría</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Herramientas para el análisis estadístico</li></ul>

*Fuente: elaboración propia*

Este proyecto se compone de cuatro apartados:

En primer lugar, vamos a conceptualizar los aspectos generales de la investigación comercial. En esta parte el lector podrá ponerse en situación con la definición de la investigación comercial, sus orígenes y los distintos tipos de investigación.

En segundo lugar, se estudiará de concepto de vida saludable, donde se hablará de los múltiples beneficios que genera el deporte en nuestra sociedad y las graves consecuencias del sedentarismo y la inactividad.

En tercer lugar, se presenta la empresa estudiada en el proyecto, sus motivaciones principales, las distintas actividades deportivas que ofrece el centro de entrenamiento y un pequeño estudio de la competencia donde se comparará distintos ámbitos dentro del sector de centros deportivos.

Seguidamente se expone la metodología donde se explica cómo se ha dado inicio la investigación sobre la satisfacción del centro deportivo, además de las técnicas utilizadas para llevarlo a cabo. Para finalizar este apartado, se explicará la realización del estudio a través de la encuesta y sus variables.

Por último, se extraen los resultados obtenidos de las encuestas a través de las distintas tabulaciones empleadas en el proyecto para solucionar los problemas planteados y poder establecer las conclusiones de este proyecto.

## 2. INVESTIGACIÓN COMERCIAL

### 2.1 ¿Qué es la investigación comercial?

En primer lugar, se definirá el significado de investigación comercial, que es una parte del sistema de información de marketing, que ayuda a organizar los procesos, analizar, almacenar y distribuir información útil para la toma de decisiones de una empresa.

La investigación comercial es una herramienta muy importante ya que los productos lanzados por las empresas son cada vez más competitivos. Mediante la investigación comercial podemos conocer los hábitos de los consumidores, sus preferencias, analizar el producto, elementos que pueden influir en el comportamiento de compra y sobre todo en la decisión final del consumidor.

Una de las definiciones más completas sobre investigación comercial es la de Green y Tull (1978) “la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing” (p.19).

“La investigación comercial es una de las subfunciones del Marketing, consistente en la obtención sistemática de información para asistir a la Dirección en la toma de decisiones comerciales. La Investigación comercial está integrada entre el Sistema de Marketing y el Proceso de toma de decisiones, lo que en conjunto configura el Proceso de dirección de Marketing de la empresa” (Ortega, 1990, p.19).

(Martínez Valverde, 2015) “El proceso sistemático y objetivo de aproximación a un problema y oportunidad de marketing, a través de la delimitación, planificación, recogida, análisis e interpretación relevante para su solución o desarrollo” (p.67).

La investigación comercial en los últimos años ha tenido un papel muy importante dentro del campo de la gestión comercial ya que la investigación comercial proporciona una serie de información adecuada para la toma de decisiones empresariales.

Hay que diferenciar entre el término investigación comercial y el término investigación de mercado, ya que la investigación de mercado está más relacionada con la investigación aplicada como sería el seguimiento de decisiones que ya han sido tomadas anteriormente, en cambio, la investigación comercial tiene un carácter sistemático ya que es un proceso formal que utiliza una metodología rigurosa donde sigue una serie de etapas secuenciales.

## 2.2 Origen y evolución cronológica de la investigación comercial

El origen de la investigación comercial “se reconoce como el comienzo formal de la Investigación comercial fue el período 1910-1920” (Kinneary y Taylor, 1989).

La evolución cronológica de la investigación comercial consta de 5 fases.

La primera etapa conocida como etapa primitiva data de los años anteriores a 1860 caracterizada por un exceso de demanda en el mercado, donde las empresas estaban orientadas a la producción masiva. Las pocas investigaciones se basaban en logística comarcal y regional.

La segunda etapa iba desde los años 1860 hasta 1920 más conocida como etapa del primer desarrollo donde se empezó a desarrollar estrategias de marketing mix como podría ser marcas, envases y campañas de comunicación.

La tercera etapa se denomina etapa de formación y va desde los años 1920 hasta 1960 donde los mercados se empezaban a saturar y surgieron tecnologías productivas como serían la técnica de recogida de datos y proceso de información.

La cuarta etapa va desde 1960 hasta 1990 y se llama etapa del desarrollo del poder analítico donde los mercados ya están saturados y surgen muchos competidores. En esta etapa se desarrollan técnicas avanzadas de recogida y análisis de datos y la investigación comercial tuvo un crecimiento en cuanto al interés de las empresas.

Por último, la quinta etapa va desde 1990 hasta la actualidad y se denomina etapa electrónica. Se caracteriza por el crecimiento tecnológico e informático a niveles exponenciales, donde la investigación comercial está integrada a los sistemas de información y gestión de las empresas.

## 2.3 El proceso metodológico de la investigación comercial

La elaboración de una investigación comercial se basa en un proceso metodológico específico, formado por una serie de etapas estandarizadas. Estas etapas son:

- Identificación del problema. Hay que identificar el problema objeto de análisis.
- Profundización preliminar. Comprobar los orígenes del problema.
- Determinación de los objetivos de la investigación. Conocer con exactitud qué aspectos deben conocerse, investigarse y por qué.
- Diseño de la investigación. Decidir sobre la tipología de la investigación para que se ajuste con mayor medida a los objetivos establecidos.
- Presupuesto de la investigación. Determinar los recursos económicos necesarios para poner en práctica la investigación.
- Decisión acerca del desarrollo de la investigación. Decidir llevar a cabo la investigación o rechazar el proyecto.

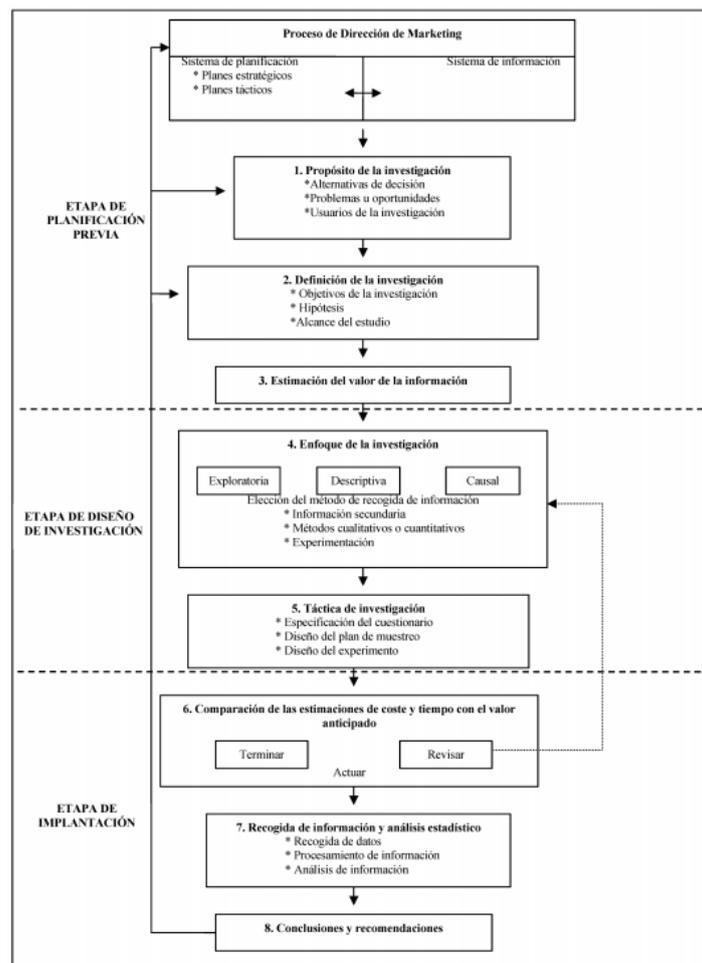
- Ejecución de la investigación. En caso de que haya estimado hacer el proyecto, se procederá a la obtención de información, análisis, determinación de los resultados y conclusiones.
- Evaluación de la investigación. Valorar la utilidad de la investigación para solucionar los problemas plasmados en la organización.

Además, la investigación comercial debe ser objetiva, es decir, pretende eliminar los juicios de valor para que no se alteren los resultados finales. También tiene que ser relevante, buscando información que sea útil sin tener que utilizar demasiados recursos humanos y económicos.

Oportuna, ya que se tiene que realizar con tiempo suficiente para que la empresa pueda tomar la decisión, ya que si no es así la finalidad de la investigación no se plasmará.

También tiene que ser eficiente, es decir que los beneficios que genera la investigación tienen que ser menores que el coste de realizar la investigación, por último, tiene que ser fiable ya que los resultados se tienen que ajustar al entorno investigado.

Figura 1: El proceso de investigación comercial



Fuente: Aaker y Day (1987)

## 2.4 Finalidad de la investigación comercial

La finalidad que aporta la investigación comercial es la reducción de la incertidumbre ya que influye en la toma de decisiones, proporciona información valiosa para entender el mercado y el entorno e identifica oportunidades y problemas.

## 2.5 Tipos de diseños de investigación comercial

Cuando ya se ha determinado el problema de la investigación y los objetivos a lograr, debe realizarse el diseño de la investigación. Existen tres tipos de diseños:

- Estudios exploratorios. Son apropiados para encontrar indicios sobre las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Su objetivo es encontrar información preliminar para tratar de identificar los problemas. Suelen llevarse cuando la organización no tiene información suficiente sobre un determinado tema.

Son estudios flexibles y poco formales caracterizados por tener una menor rigidez tanto en los objetivos planteados como en las herramientas utilizadas para la recogida de datos.

Las investigaciones exploratorias suelen ser utilizadas para:

- Clarificar conceptos. Sirven para obtener información sobre nuevos productos, analizar la entrada en nuevos mercados, o para obtener información de la cual la empresa carecía.
  - Conocer problemas con mayor profundidad. Ya que las investigaciones exploratorias sirven para profundizar en aspectos de la organización en los que se detecta una posible amenaza u oportunidad.
  - Formular hipótesis explicativas. Ya que las investigaciones exploratorias son de gran utilidad para formular hipótesis que podrán ser contrastadas posteriormente mediante otras investigaciones.
- 
- Estudios descriptivos. La finalidad de estos estudios es relatar situaciones, características de determinados grupos en una situación concreta. En los estudios descriptivos podemos encontrar dos tipologías de diseño.
    1. Diseño transversal. Son estudios basados en la realización de una única muestra de población observada. Son estudios que se utilizan con mucha frecuencia.
    2. Diseño longitudinal. Son estudios donde se intenta analizar una única muestra de población donde se obtienen distintas observaciones en distintos periodos de tiempo.

En los estudios descriptivos hará falta una muestra representativa de la población de estudio. También hará falta un análisis estadístico que facilite las respuestas sobre el objeto de estudio de la investigación.

- Estudios causales. Son estudios que tienen como característica principal establecer relaciones causa-efecto entre las variables estudiadas. La investigación causal requiere un diseño planificado y estructurado de forma que se reste la posibilidad de errores sistemáticos y se maximice la fiabilidad y objetividad del análisis.

## 3. VIDA SALUDABLE

Se entiende por vida saludable la forma de vida que mantiene en equilibrio la actividad física, dieta equilibrada y bienestar físico, tratando de evitar hábitos que pueden resultar perjudiciales para el organismo.

### 3.1 Actividad física y salud

Actualmente en el mundo hay un incremento en la preocupación acerca de la falta de actividad física en la población. Esto es debido que al paso de los años hemos desarrollado un estilo de vida cada vez más sedentario, ya que pasamos gran parte del día sentados en tanto en el trabajo como en el tiempo de ocio.

El 23% de los adultos y el 81% de los adolescentes en edad escolar no se mantienen suficientemente activos. Además, el Plan de acción mundial de la OMS para la prevención y el control de las Enfermedades No Transmisibles 2013-2020, hace un llamamiento a reducir en un 10% la inactividad física de aquí a 2025. (Organización Mundial de la Salud,2020).

No se debe confundir sedentarismo con inactividad, ya que el primero son aquellas personas que carecen de movimiento a lo largo del día, en cambio, los inactivos son aquellas personas que no cumplen el mínimo recomendado de actividad física diaria.

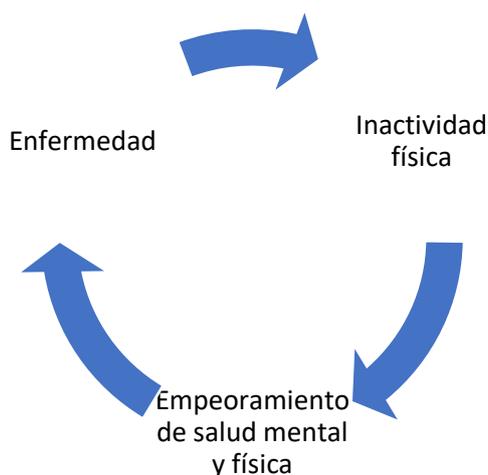
### 3.2 Consecuencias de la inactividad

La inactividad tiene efectos perjudiciales para la salud. Según diversos estudios del ministerio de sanidad, se estima que la falta de actividad física es un factor que acompaña a la aparición de enfermedades como podrían ser enfermedades cardiovasculares, obesidad, presión arterial alta, diabetes e incluso cáncer. Concretamente en España el 13,4% de todas las muertes podrían evitarse si las personas inactivas cambiaran sus estilos de vida.

Además, la inactividad física es el cuarto factor de riesgo de mortalidad en todo el mundo, por detrás de la hipertensión, consumo de tabaco y la hiperglucemia.

En la siguiente figura podemos observar cómo el problema de la inactividad se vuelve circular, ya que una inactividad física muy prolongada se traduce en un empeoramiento de la salud física y mental. Dicho empeoramiento puede causar graves problemas de presión arterial elevada, obesidad y sobrepeso, consumo de tabaco e hiperglucemia.

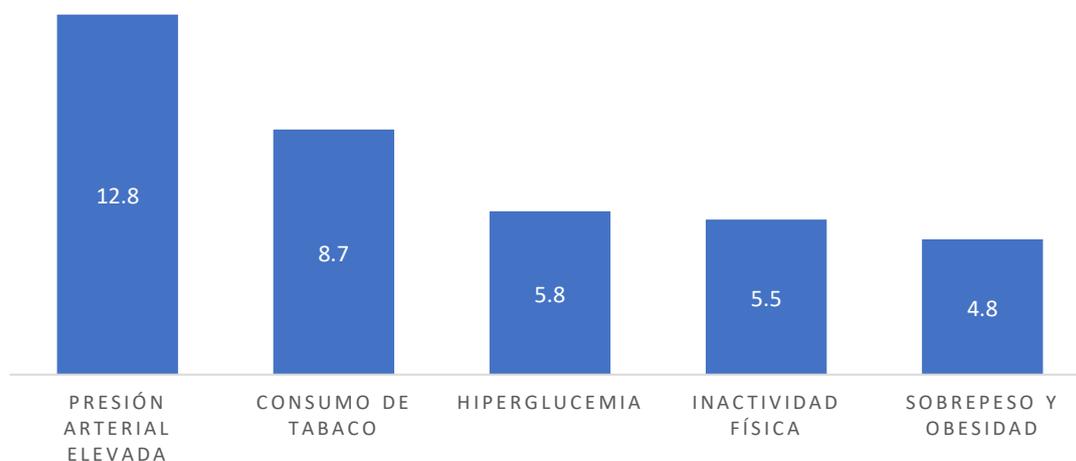
Figura 2: Consecuencias de la inactividad



Fuente: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

Gráfico 1: Consecuencias de la inactividad

## MORTALIDAD ATRIBUIBLE AL FACTOR DE RIESGO A NIVEL MUNDIAL (%).



Fuente: WHO. Global Health Risks. Mortality and burden of disease attributable to selected major risks. 2009.

Se estima que cada factor de riesgo es responsable del porcentaje de muertes que aparece en la columna correspondiente.

### 3.3 ¿Qué es la actividad física?

Es cualquier movimiento del cuerpo producido por los músculos que conlleve un gasto de energía mayor que el nivel de reposo.

La actividad física incluye el ejercicio físico, que se podría definir como un tipo concreto de actividad física donde existe un movimiento del cuerpo planificado y estructurado con el fin de mejorar y mantener la aptitud física, salud y bienestar personal.

También incluye otras actividades que requieren movimiento como podrían ser las tareas domésticas o actividades recreativas.

### 3.3 ¿Cómo clasificas la actividad física?

La actividad física se clasifica mediante las dimensiones de intensidad, tipo, tiempo y frecuencia.

#### 3.3.1 Intensidad

Es el esfuerzo que hay que realizar para hacer una determinada actividad física. La intensidad se mide a través de un MET<sup>1</sup> (equivalente metabólico) y se podría definir como la unidad de medida del consumo de energía en estado de reposo que se corresponde a 3,5 ml O<sub>2</sub>/kg por minuto, que es el consumo mínimo de oxígeno que necesita el organismo para mantener sus constantes vitales.

Hay tres tipos de intensidades, la intensidad leve, intensidad moderada e intensidad vigorosa.

- Intensidad leve: Movimientos naturales, sencillos, que no requieren mucho esfuerzo. < 3 MET. Por ejemplo, caminar, levantarse de una silla...
- Intensidad moderada: Requiere un esfuerzo moderado que acelera de forma perceptible el ritmo cardiaco. 3-6 MET. Por ejemplo, andar rápido, bailar, paseos con animales domésticos...
- Intensidad vigorosa: Requiere una gran cantidad de esfuerzo y provoca una respiración rápida y un incremento sustancial de la frecuencia cardíaca. >6 MET. Por ejemplo, correr, nadar o subir por las escaleras.

*Tabla 2: Ejemplos de actividades físicas y su intensidad en personas de 18 a 65 años*

Actividad	Intensidad	Intensidad (MET)
Planchar	Leve	1.8
Quitar el polvo de los muebles	Leve	2.0
Andar a paso lento (3km/h)	Leve	2.3
Plantar macetas	Leve	2.8
Pilates o Tai chi	Moderada	3.0
Pasear con el perro	Moderada	3.0
Pasear llevando en brazos un bebé de 6 kg	Moderada	3.0
Pintar / empapelar	Moderada	3.3
Limpiar, barrer, pasar la aspiradora	Moderada	3.3
Cocinar, fregar los platos	Moderada	3.3
Hacer las camas	Moderada	3.3

<sup>1</sup> MET: Metabolic Equivalent of Task.

Andar a 4,5 – 5 km/h	Moderada	3.5
Bajar escaleras	Moderada	3.5
Jugar con un niño/a	Moderada	3.5
Caminar empujando un carrito de bebé	Moderada	4.0
Subir escaleras a paso lento	Moderada	4.0
Tenis (dobles)	Moderada	4.5
Andar a paso ligero (>6km/h)	Moderada	5.0
Padel (no competitivo)	Moderada	6.0
Baloncesto	Vigorosa	6.5
Baile acrobático	Vigorosa	7.3
Subir la compra por las escaleras	Vigorosa	7.5
Ir en bicicleta 19-22km/h	Vigorosa	8.0
Tenis (individuales)	Vigorosa	8.0
Futbol	Vigorosa	8.2
Nadar estilo crol a velocidad media (50m/min)	Vigorosa	8.3
Correr a unos 8 km/h	Vigorosa	8.3
Correr a unos 10 km/h	Vigorosa	10.5
Correr a unos 12 km/h	Vigorosa	11.5
Correr a unos 14 km/h	Vigorosa	12.8

Fuente: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

### 3.3.2 Tipo

Las actividades físicas pueden tener distintos tipos: aeróbicas, actividades para el fortalecimiento muscular, actividades para mejorar la masa ósea, actividades para mejorar la flexibilidad y por último las actividades para mejorar el equilibrio y la coordinación.

- Aeróbicas: Son actividades que mejoran la función cardiorrespiratoria ya que requieren el transporte de oxígeno. En los ejercicios aeróbicos se utiliza el oxígeno para quemar grasa y azúcares.

Los ejercicios aeróbicos más comunes son caminar, bailar, correr o montar en bicicleta.

- Actividades de fortalecimiento muscular: Son actividades que sirven para desarrollar y fortalecer los músculos.

Comprenden actividades de fuerza (contracción muscular al vencer una resistencia) y actividades de resistencia muscular (se mantiene la contracción muscular).

Las actividades más comunes de fortalecimiento muscular son empujar, tirar, transportar o levantar peso.

- Actividades de mejora de la masa ósea: Actividades de impacto con el suelo (impacto osteoarticular) que producen una fuerza mecánica de tracción compresión sobre los huesos.

Este tipo de actividad es muy beneficioso en la infancia ya que causa el crecimiento y fortalecimiento de los huesos en los niños.

Ejercicios de mejora de la masa ósea son correr, saltar, bailar, senderismo, tenis...

- Actividades para mejorar la flexibilidad: Actividades que mejoran la movilidad de las articulaciones. Algunos ejemplos serían hacer estiramientos, yoga, gimnasia.
- Actividades para mejorar el equilibrio y la coordinación: Actividades estáticas o dinámicas enfocadas a mejorar las habilidades personales para responder a movimientos o estímulos desestabilizadores causados por el movimiento, entorno u otras causas.

El equilibrio tiene una gran importancia sobre el centro corporal y es la base de una buena coordinación.

Algunos ejemplos de actividades para mejorar el equilibrio son actividades de equilibrio corporal, bailar o actividades relacionadas con la kinestésica como podría ser las manualidades, la costura... Por otro lado, los ejemplos más comunes para las actividades de coordinación son las actividades oculomotoras como podrían ser la escritura, lectura, juegos de raqueta...

### 3.3.3 Tiempo

Es la duración de la actividad, que suele medirse en minutos.

### 3.3.4 Frecuencia

Consta del número de veces que ejercitas esa actividad. Se suele medir en sesiones o número de veces por semana.

## 3.5 Recomendaciones generales de actividad física para menores de 5 a 17 años.

Realizar al menos 60 minutos al día de actividad física moderada o vigorosa, incluir al menos tres días a la semana actividades de fortalecimiento muscular y mejora de la masa ósea que incluyan los grandes grupos musculares. A todo esto, también se debería minimizar el tiempo de transporte motorizado y fomentar el transporte activo y las actividades al aire libre.

También se recomienda limitar el tiempo delante de las pantallas con fines recreativos a un máximo de dos horas diarias con el fin de evitar estilos sedentarios.

## 3.6 Recomendaciones generales de actividad física para población adulta.

Realizar al menos ciento cincuenta minutos de actividad física moderada o bien setentaicinco minutos de actividad física vigorosa a la semana además de realizar actividades de fortalecimiento muscular y actividades de mejora ósea y flexibilidad al menos dos días semanales.

Para aquellas personas mayores de sesentaicinco años con dificultades de movilidad se recomienda la iniciación a actividades para mejorar el equilibrio además de actividades de fortalecimiento muscular adaptado a la condición de la persona.

Para evitar el sedentarismo se recomienda reducir los periodos sedentarios de más de dos horas seguidas, cambiar el transporte motorizado por transporte activo y reducir el tiempo utilizado en televisión, ordenadores, consolas etc.

### 3.7 Beneficios para la salud

Como ya hemos mencionado anteriormente, mantenerse activo físicamente nos proporciona una vida más sana y feliz, ya que realizar actividad física con regularidad nos proporciona bienestar mental, reduce los síntomas de ansiedad y estrés, mejora la calidad del sueño, aumenta la percepción de bienestar y satisfacción con uno mismo, ayuda a mantenerse ágil físicamente ya que aumenta la capacidad funcional, mejora la función cognitiva, aumenta la calidad de vida, contribuye a un peso adecuado y reduce el riesgo de padecer obesidad.

## 4. EL GIMNASIO GABISPORT

En este apartado vamos a explicar la empresa seleccionada para el proyecto, a qué se dedica, las actividades que ofrece y a hacer una breve comparativa con la competencia más directa.

### 4.1 ¿Qué es Gabisport?

Gabisport es un centro de entrenamiento y transformación personal ubicado en Muro de Alcoy. El negocio se fundó en Julio de 2018 y es una franquicia del sistema T90<sup>2</sup> de Alex Giménez.

El centro tiene como objetivo principal mejorar la salud de sus clientes mediante un entrenamiento óptimo, personalizado y adecuado a las necesidades y deseos de cada individuo, ya que los motivos de entrenamiento pueden ser diferentes para cada persona, por ejemplo, pérdida de peso, aumento de masa muscular, tonificación, flexibilidad, fuerza, mejorar resistencia cardiovascular entre otras.

Además, oferta servicios adicionales como asesoramiento nutricional, quiromasajes terapéuticos y estimulación muscular mediante un biotraje.<sup>3</sup>

En Gabisport se trabaja individualmente en cada cliente, creando así una afinidad social que mejora la motivación y creando un vínculo especial aumentando el compromiso personal, motivación y disciplina.

Gabisport actualmente tiene un trabajador, que es el Gabriel Bou. Además de ser entrenador personal, también cuenta con las titulaciones de Máster en Fisicoculturismo y fitness, experto en entrenamiento funcional y calistenia y Máster en psicología deportiva y coaching.

### 4.2 Misión

La misión es la razón de existir de una empresa, el porqué haces las cosas. En el caso de Gabisport la misión es mejorar el estilo de vida para todo tipo de público analizando los objetivos propuestos por cada persona y mediante el asesoramiento recomendar el servicio que mejor se adecúe a los objetivos. Ofreciendo un servicio profesional y cercano con los clientes.

### 4.3 Visión

La visión es la imagen que una empresa se plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea el futuro. La visión debe de ser realista. La visión de Gabisport es ser la mejor opción deportiva del

---

<sup>2</sup> T90: Sistema de transformación tu cuerpo en 90 días.

<sup>3</sup> Biotraje: Uniforme especial encargada de aplicar corrientes eléctricas que causan una contracción muscular.

Comtat de Cocentaina, brindando bienestar a los clientes, colaboradores y generando valor humano a la comunidad.

#### 4.4 Objetivo de estudio

Los objetivos de este Trabajo Final de Grado es realizar un proceso de investigación comercial sobre el centro de entrenamiento Gabisport para conocer la opinión de los clientes, así, tratar de mejorar las prestaciones a los clientes, mejorar las instalaciones para que el confort del cliente sea máximo e intentar incrementar la cartera de clientes entre un 20%-30% hasta el periodo de 2021.

#### 4.5 Instalaciones de Gabisport

A continuación, vamos a hacer una breve explicación sobre las distintas áreas que hay en el centro de entrenamiento.

##### 4.5.1 Zona de cardio

Encontramos una cinta de correr, una bicicleta estática, una bicicleta elíptica y una máquina de remo. Las máquinas de cardio ayudan a la disminución de peso corporal, ya que ayudan a quemar muchas calorías y a acelerar el metabolismo.

*Imagen 1: Zona de Cardio*



*Fuente: Elaboración propia.*

##### 4.5.2 Zona de Musculación

En las instalaciones de Gabisport podemos encontrar un Banco Press que cuenta con un soporte para colocar las barras y las pesas, además también tiene la posibilidad de inclinar el banco para así poder realizar el entrenamiento en distintos ángulos. También encontramos un kit de mancuernas de todos los pesos para poder realizar todo tipo de ejercicios.

Imagen 2: Zona de musculación



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.3 Musculación específica para piernas

Podemos encontrar una máquina de extensión de cuádriceps y de isquiotibiales, esta máquina sirve para ejercitar de forma específica los cuádriceps y el isquiotibial respectivamente.

También encontramos maquinaria específica para glúteos, abductores y aductores.

Imagen 3: Máquina específica para piernas



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.4 Zona de entrenamiento funcional.

El entrenamiento funcional es un entrenamiento completo para todo el cuerpo donde solo utilizas el propio peso para realizar los ejercicios.

En Gabisport podemos encontrar la máquina Axis 360 fit, que es una máquina que agrupa en un mismo espacio entrenamiento funcional, fuerza, entrenamiento en suspensión y resistencia mediante elásticos. Además, también cuenta con 3 neumáticos de tractor para realizar entrenamientos completos, ya que puedes utilizarlo como carga o también puedes utilizarlo para jalar, arrastrar o golpear.

*Imagen 4: Máquina axis 360º fit*



Fuente: Elaboración propia.

También posee accesorios útiles para el entrenamiento funcional como un aparato para la realización de flexiones, cuerdas para batir, pegborad, chaleco de peso.

Además, cuenta con un pavimento de caucho, ya que es muy resistente, tiene buena elasticidad y es un suelo muy confortable.

*Imagen 5: Zona entrenamiento funcional*



Fuente: Elaboración propia.

También posee un biotraje de electroestimulación. Consiste en hacer pequeñas descargas en un músculo determinado para contraerlo, así trabajar la fibra muscular para evitar lesiones y reparar tejidos musculares dañados.

## 4.6 Comparativa con la competencia

Actualmente, los centros deportivos son un sector muy competitivo en el mercado, debido a que el sector está creciendo, concretamente creció un 2'5% y facturó 2.291 millones de euros en 2018 aunque creció menos que el resto de los países de la zona euro.

En España el número de personas que están apuntadas al gimnasio asciende a 5.330.000 y hay 4.650 centros deportivos operativos.

La competencia para Gabisport son los centros deportivos que ofertan una sala de musculación y actividades similares a las que ofrece Gabisport en la zona del Alcoiá y El Comtat de Cocentaina.

Para la comparativa, hemos cogido los principales factores que ofrecen los centros deportivos, que son precio, horario y actividades que ofertan.

*Tabla 3: Resumen de la competencia*

<b>Gimnasio</b>	<b>Precio</b>	<b>Actividades</b>	<b>Horario</b>
Gabisport	Jubilados y estudiantes 30€ - acceso ilimitado 25€ - 3 días por semana 18€ - 2 días por semana 15€ - 1 día por semana  Grupo general 50€ - acceso ilimitado 45€ - 3 días por semana 40€ - 2 días por semana	Tonificación Entrenamiento personal Quiromasaje Entrenamiento funcional Activación muscular	Lunes – Viernes 06:30 – 14:00 15:30 – 21:00  Sábados 08:00 – 13:00
Muro fight team	25€ al mes independientemente de las actividades que realices	Brazilian jiu-jitsu Boxeo M.M.A Sala de musculación.	Lunes - Viernes 8:00 - 14:00 16:00 - 21:30
Sarau	38€ al mes dos veces por semana independientemente de cada actividad.	Entrenamiento funcional Spinning Danza Ballet clásico Ballet español.	Lunes – Viernes 7:30 - 9:30 16:30 - 18:30 19:30 - 20:30
Mawashi-kan	60€ para adultos 50€ para niños.	Kárate Entrenamiento funcional TRX Zumba Bailes de salón Sala de musculación.	Lunes - Viernes 16:00 - 22:00
Atenas	250€ anual 170€ bimensual	Sala de musculación Sauna	Lunes – Sábados 7:00 22:00

	33€ mensual	Squash Aerobic y spinning Zumba Step TRX	
Ben gym	36€/ mes 28€/ mes sólo horario de tardes	Sala de musculación Entrenamiento funcional Zumba TRX Bachata	Lunes - Viernes 7:00 - 22:30  Sábados 10:00 - 13:00
De Barry	Matrícula 250€ Mensualidad 40€/ mes	Entrenamiento personalizado Sala de musculación Asesoramiento personal	Lunes - Viernes 8:00 - 14:00 15:30 - 21:30
Urban Padel Sport	38€/ mes Socios Padel 17€ - 10 partidas No socios padel 55€ - 10 partidas	Padel Sala de musculación Body pump Body combat Entrenamiento funcional Step	Lunes - Viernes 7:00 - 22:00
Kiko training	35€ - acceso ilimitado 31€ - 3 días por semana 25€ - 2 días por semana 19€ - 1 día por semana  Estudiantes y desempleados 31€ - acceso ilimitado 28€ - 3 días por semana 22€ - 2 días por semana 16€ - 1 día por semana	Servicios de calistenia Boxfit Pilates Yoga Carreras OCR Asesoramiento personal Entrenamientos personales	Lunes - Viernes 6:45 - 11:30 14:20 - 21:30  Sábados 8:30 - 11:30

Fuente: Elaboración propia

## 5. METODOLOGÍA

En este apartado vamos a discernir todas las variables de estudio de este proyecto, además de llevar a cabo la población de estudio, fuentes de información y ficha técnica.

### 5.1 Población de estudio

La investigación se llevó a cabo estableciendo en primer lugar la población análisis de estudio que en este caso son todos los clientes del centro deportivo Gabisport, para ello, acudimos al centro deportivo para que nos ofreciera un informe sobre el número total de clientes que en este caso es de 75. Después mediante el trabajo de campo se les realizó una encuesta online que nos permitió obtener los datos que posteriormente analizaríamos.

### 5.2 Fuentes de información

La información que obtuvimos a través del trabajo de campo procedente de la muestra es una referencia que procede de una fuente primaria interna debido a que la hemos obtenido con la finalidad de realizar esta investigación utilizando como método de obtención de la información la encuesta. Después se procesará los datos obtenidos en el cuestionario con un programa informático apropiado para obtener unas conclusiones. Para procesar la información se llevará a cabo una recopilación, tabulación y análisis de los datos. Por último, se elaborará un informe que recoja de forma estructurada el informe analizado anteriormente, explicando así los resultados y las conclusiones.

### 5.3 Variables de estudio

En este apartado se van a definir las variables consideradas en este estudio, que están ordenadas por bloques. Estos bloques son: Las instalaciones de Gabisport, máquinas y material deportivo complementario, actividad deportiva, personal de Gabisport, otros aspectos, servicio ofrecido y Variables de clasificación.

Cada bloque le concierne un número de preguntas en el cuestionario.

*Tabla 4: Bloque de variables*

<b>Bloque de variables</b>	<b>Preguntas</b>
Las instalaciones de Gabisport	De la P.1 a la P.8
Máquinas y material deportivo complementario	De la P.9 a la P.13
Actividad deportiva	De la P.14 a la P.17
Personal de Gabisport	De la P.18 a la P.23
Otros aspectos	De la P.24 a la P.25
Servicio ofrecido	De la P.26 a la P.31
Clasificación	De la P.32 a la P.34

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se definen las variables de estudio de cada bloque relacionadas con las preguntas del cuestionario al que hace referencia.

### 5.3.1 Las instalaciones de Gabisport

Este bloque recoge las variables estudiadas en las primeras ocho preguntas del cuestionario. Con estas variables se pretende puntualizar las instalaciones de Gabisport desde el tamaño del vestuario, apariencia de los aseos, reparto del área de entrenamiento, iluminación de las instalaciones, ubicación de Gabisport, limpieza en las instalaciones, aspecto visual de las instalaciones y la satisfacción general de las instalaciones.

*Tabla 5: Las instalaciones de Gabisport*

<b>Código</b>	<b>Variable</b>	<b>Preguntas Cuestionario</b>
V.1	Tamaño vestuario	El tamaño del vestuario es adecuado
V.2	Apariencia aseos	Los aseos tienen una apariencia limpia
V.3	Área de entrenamiento	El reparto del área de entrenamiento me permite trabajar de forma cómoda
V.4	Iluminación	Las instalaciones de Gabisport disponen de una iluminación adecuada
V.5	Ubicación	La ubicación de las instalaciones de Gabisport favorece que vaya a entrenar
V.6	Limpieza	Las instalaciones físicas de Gabisport tienen una apariencia limpia
V.7	Aspecto visual	Las instalaciones físicas de Gabisport son visualmente atractivas
V.8	Satisfacción general	En general, estoy satisfecho/a con las instalaciones de Gabisport

*Fuente: Elaboración propia*

Todas las preguntas comprendidas en este bloque tienen las mismas cinco opciones de respuesta donde el encuestado solo puede elegir una cada vez: [Totalmente en desacuerdo], [En desacuerdo], [Ni de acuerdo ni en desacuerdo], [De acuerdo], [Totalmente de acuerdo].

#### V.1 Tamaño vestuario

Esta variable corresponde a la primera del cuestionario y lo que pretende saber si el tamaño del vestuario es adecuado o no.

#### V.2 Apariencia aseos

La pregunta 2 del cuestionario hace referencia a la variable apariencia aseos y lo que se pretende con esta pregunta es saber si los servicios de Gabisport tienen una limpieza o no.

### V.3 Área de entrenamiento

Se trata de la variable correspondiente a la pregunta 3 del cuestionario y su objetivo es saber si el reparto de las distintas áreas de entrenamiento permite trabajar de forma cómoda.

### V.4 Iluminación

Esta variable corresponde a la cuarta pregunta del cuestionario y lo que pretende es saber si las instalaciones deportivas de Gabisport poseen una iluminación adecuada.

### V.5 Ubicación

Se trata de la variable correspondiente a la pregunta 5 que tiene como objetivo definir si el gimnasio está bien situado para los clientes.

### V.6 Limpieza

Esta variable deriva de la pregunta 6 del cuestionario y hace referencia al grado de limpieza de todas las instalaciones del centro deportivo.

### V.7 Aspecto visual

La pregunta 7 del cuestionario hace referencia a esta variable y lo que pretende es identificar si a los clientes les resulta atractivas las instalaciones deportivas.

### V.8 Satisfacción general

Para finalizar, la última variable del bloque instalaciones de Gabisport hace referencia a la satisfacción general de los clientes con respecto a las instalaciones del centro deportivo.

## 5.3.2 Maquinaria y material deportivo complementario

Este bloque recoge las variables estudiadas entre la novena y decimoterceras preguntas del cuestionario. Con estas variables se pretende puntualizar la maquinaria y el material deportivo complementario de Gabisport desde la apariencia de las máquinas, la utilidad de la maquinaria para los objetivos, el material deportivo complementario, satisfacción general de la maquinaria y satisfacción general del material complementario.

Tabla 6: Maquinaria y material deportivo complementario

<b>Código</b>	<b>Variable</b>	<b>Preguntas Cuestionario</b>
V.9	Apariencia moderna	Las máquinas deportivas tienen una apariencia moderna
V.10	Útiles	Las máquinas disponibles me resultan útiles en la consecución de mis objetivos
V.11	Material complementario	El material complementario me resulta útil para la consecución de los objetivos propuestos
V.12	Satisfacción maquinaria	En general, estoy satisfecho/a con la maquinaria de Gabisport
V.13	Satisfacción complementario	En general, estoy satisfecho/a con el material complementario de Gabisport

Fuente: elaboración propia

Todas las preguntas comprendidas en este bloque tienen las mismas cinco opciones de respuesta donde el encuestado solo puede elegir una cada vez: [Totalmente en desacuerdo], [En desacuerdo], [Ni de acuerdo ni en desacuerdo], [De acuerdo], [Totalmente de acuerdo].

#### V.9 Apariencia moderna

Esta variable corresponde a la novena pregunta del cuestionario y lo que pretende es saber si la maquinaria tiene un aspecto moderno.

#### V.10 Útiles

Se trata de la variable correspondiente a la pregunta 10 y pretende identificar la utilidad de la maquinaria para la consecución de los objetivos de los clientes del centro deportivo.

#### V.11 Material complementario

Esta pregunta deriva de la pregunta 11 del cuestionario y hace referencia a la utilidad del material complementario.

#### V.12 Satisfacción maquinaria

Esta variable corresponde a la decimosegunda pregunta del cuestionario y define la satisfacción general de la maquinaria de Gabisport.

#### V.13 Satisfacción complementario

Para finalizar la última variable del bloque Maquinaria y material deportivo complementario hace referencia a la decimotercera pregunta del cuestionario y el objetivo es saber la satisfacción general de los clientes con respecto al material complementario.

### 5.3.3 Actividad deportiva

Este bloque recoge las variables estudiadas entre la decimocuarta y decimoséptimas preguntas del cuestionario. Con estas variables se pretende detallar sobre las actividades deportivas de

Gabisport como la extensión de la sesión, la frecuencia de las clases, la intensidad de las sesiones, y la satisfacción general de las actividades deportivas.

*Tabla 7: Actividad deportiva*

<b>Código</b>	<b>Variable</b>	<b>Preguntas cuestionario</b>
V.14	Sesión extensa	La sesión habitual de trabajo es suficientemente extensa para cumplir los objetivos propuestos
V.15	Frecuencia	La frecuencia de las clases guiadas me permite conseguir mis objetivos
V.16	Intensidad	La intensidad de las sesiones me permite conseguir mis objetivos
V.17	Satisfacción	En general, estoy satisfecho/a con los resultados obtenidos con la actividad deportiva de Gabisport.

*Fuente: Elaboración propia*

Todas las preguntas comprendidas en este bloque tienen las mismas cinco opciones de respuesta donde el encuestado solo puede elegir una cada vez: [Totalmente en desacuerdo], [En desacuerdo], [Ni de acuerdo ni en desacuerdo], [De acuerdo], [Totalmente de acuerdo].

#### V.14 Sesión extensa

Esta variable corresponde a la pregunta número 14 del cuestionario y pretende identificar si la sesión de trabajo es suficientemente extensa para cumplir los objetivos propuestos.

#### V.15 Frecuencia

Esta variable hace referencia a la pregunta 15 del cuestionario y su objetivo es identificar si la frecuencia de las clases permite conseguir los objetivos propuestos por el cliente.

#### V.16 Intensidad

Esta variable deriva de la pregunta 16 del cuestionario y pretende identificar si la intensidad de la sesión permite alcanzar los objetivos.

#### V.17 Satisfacción

Esta variable corresponde a la decimoséptima pregunta del cuestionario y hace referencia a la satisfacción general de la actividad deportiva del centro de entrenamiento.

### 5.3.4 Personal de Gabisport

Este bloque recoge las variables estudiadas entre la decimotercera y vigesimoterceras preguntas del cuestionario. Con estas variables se pretende definir sobre el personal de Gabisport como ofrecer atención personalizada, comprensión de las necesidades, confianza ofrecida, conocimientos suficientes para responder preguntas, amabilidad, y satisfacción general del personal de Gabisport.

Tabla 8: Personal de Gabisport

<b>Código</b>	<b>Variable</b>	<b>Preguntas cuestionario</b>
V.18	Atención personalizada	Me ofrece una atención personalizada
V.19	Comprensión	Comprende mis necesidades específicas
V.20	Confianza	Su comportamiento me transmite confianza
V.21	Conocimientos	Tiene conocimientos suficientes para responder a mis preguntas
V.22	Amable	Se muestra siempre amable
V.23	Satisfacción general	En general, estoy satisfecho/a con el trato recibido en Gabisport

Fuente: Elaboración propia

Todas las preguntas comprendidas en este bloque tienen las mismas cinco opciones de respuesta donde el encuestado solo puede elegir una cada vez: [Totalmente en desacuerdo], [En desacuerdo], [Ni de acuerdo ni en desacuerdo], [De acuerdo], [Totalmente de acuerdo].

#### V.18 Atención personalizada

Esta variable corresponde a la decimoctava pregunta del cuestionario y hace referencia a la atención personalizada ofrecida en Gabisport.

#### V.19 Comprensión

Esta variable corresponde a la pregunta número 14 del cuestionario y pretende identificar si el personal tiene conocimientos suficientes para responder a las necesidades concretas de cada cliente.

#### V.20 Confianza

Esta variable deriva de la pregunta 20 del cuestionario y pretende identificar si los clientes confían en el comportamiento de los profesionales de Gabisport.

#### V.21 Conocimientos

Esta variable corresponde a la decimoséptima pregunta del cuestionario y hace referencia a los conocimientos que tiene el personal de Gabisport a la hora de responder las preguntas que se planteen los clientes.

#### V.22 Amable

Esta pregunta deriva de la pregunta 22 del cuestionario y hace referencia a la amabilidad del personal del centro de entrenamiento.

#### V.23 Satisfacción general

Esta variable corresponde a la vigesimotercera pregunta del cuestionario y tiene como objetivo saber acerca de la satisfacción del personal de Gabisport.

### 5.3.5. Otros aspectos

Este bloque tan solo tiene dos preguntas que corresponden a las preguntas 24 y 25 del cuestionario y pretende identificar aspectos como el horario de apertura y si los servicios ofertados tienen buena calidad-precio.

Tabla 9: Otros aspectos

<b>Código</b>	<b>Variable</b>	<b>Preguntas cuestionario</b>
V.24	Horario	El horario de apertura me permite compatibilizar el trabajo con el gimnasio
V.25	Calidad-precio	Los servicios ofertados tienen buena calidad precio

Fuente: Elaboración propia

Las dos preguntas de este bloque tienen las mismas cinco opciones de respuesta donde el encuestado solo puede optar por una: [Totalmente en desacuerdo], [En desacuerdo], [Ni de acuerdo ni en desacuerdo], [De acuerdo], [Totalmente de acuerdo].

#### V.24 Horario

Esta variable deriva de la pregunta 24 del cuestionario y tiene como objetivo saber si el horario del centro deportivo es compatible con los clientes del gimnasio.

#### V.25 Calidad-precio

Esta variable corresponde a la vigesimoquinta pregunta del cuestionario y hace referencia al precio del gimnasio con respecto a los servicios ofertados.

### 5.3.6 Servicio ofrecido

Este bloque recoge las variables estudiadas entre la vigesimo sexta y trigésimo primera pregunta del cuestionario. Con estas variables se pretende definir sobre el servicio ofrecido en Gabisport como el asesoramiento de rutina, el asesoramiento nutricional, activación muscular, quiromasaje terapéutico, dieta médica y sistema T90.

Tabla 10: Servicio ofrecido

<b>Código</b>	<b>Variable</b>	<b>Preguntas cuestionario</b>
V.26	Rutina	Asesoramiento rutina de gimnasio
V.27	Nutrición	Asesoramiento nutrición
V.28	Activación	Activación muscular
V.29	Quiromasaje	Quiromasaje terapéutico
V.30	Dieta	Dieta médica por especialista
V.31	T90	Sistema T90

Fuente: Elaboración propia

Todas las preguntas comprendidas en este bloque tienen seis opciones de respuesta donde el encuestado solo puede elegir una cada vez: [Muy malo], [Malo], [Ni bueno ni malo], [Bueno], [Muy bueno] y [No lo utilizo].

#### V.26 Rutina

Esta variable deriva de la pregunta 26 del cuestionario y tiene como objetivo valorar el asesoramiento de rutina ofrecido por el centro de entrenamiento.

#### V.27 Nutrición

Se trata de la variable correspondiente a la pregunta 27 que tiene como objetivo definir si está bien valorado el asesoramiento en nutrición.

#### V.28 Activación

Esta variable corresponde a la vigesimotava pregunta del cuestionario y hace referencia al servicio disponible activación muscular en Gabisport.

#### V.29 Quiromasaje

Esta variable deriva de la pregunta 29 del cuestionario y tiene como objetivo valorar el servicio de quiromasaje terapéutico.

#### V.30 Dieta

La pregunta 30 del cuestionario hace referencia a la variable dieta médica por especialista que se ofrece en el centro de entrenamiento.

#### V.31 T90

Esta variable corresponde a la trigésimo primera pregunta del cuestionario y hace referencia al sistema de entrenamiento T90 ofrecido en Gabisport.

### 5.3.7 Clasificación

En este estudio se han utilizado tres variables de clasificación para clasificar la muestra, que en este caso han sido edad, sexo y lugar de procedencia.

*Tabla 11: Variables de clasificación*

<b>Código</b>	<b>Variable</b>	<b>Preguntas cuestionario</b>
V.32	Edad	Por favor, indica tu edad
V.33	Sexo	Por favor, indica tu sexo
V.34	Procedencia	Por favor, indica tu lugar habitual de residencia

*Fuente: Elaboración propia*

### V.32 Edad

Corresponde a la pregunta 32 del cuestionario y sus siete opciones de respuesta son: [Menos de 18 años], [Entre 18 -25 años], [Entre 26-30 años], [Entre 31-35 años], [Entre 36-40 años], [Entre 41-50 años] y [Más de 50 años].

### V.33 Sexo

Esta variable corresponde a la pregunta 33 del cuestionario, cuyas opciones de respuesta son: [Hombre], [Mujer].

### V.34 Procedencia

Esta variable corresponde a la pregunta 34 del cuestionario y tiene seis opciones de respuesta que son: [Muro de Alcoy], [Cocentaina], [Benimarfull], [Alquería de Aznar], [Alcoy], [Otro].

## 5.4 Cálculo del error muestral

En nuestro caso la población de estudio es de 75 clientes. En este caso falta conocer el cálculo del error de muestral para un nivel de confianza es del 95,5%. Establecemos que el valor para P y Q es de 0,5 para ambos.

Al tener un nivel de confianza del 95,5% el valor de Z es 2.

$$Error\ muestral = 2 * \frac{\sqrt{(75 - 51) * 0,5 * ,05}}{51 * (75 - 1)} * 100 = 7,97\%$$

## Coeficiente de elevación

Este cálculo nos ha permitido conocer la cantidad de elementos muestrales que representa cada elemento de la muestra.

$$\frac{N}{n}$$

$$\frac{75}{51} = 1,47$$

Por lo tanto, con este cálculo podemos concluir que cada unidad de la muestra representa a 1,47 elementos de la población.

## Fracción de muestreo

Este cálculo nos ha permitido conocer qué porcentaje de la población forma parte de la muestra seleccionada.

$$\frac{n}{N}$$

$$\frac{51}{75} = 0,68$$

A través de este cálculo hemos podido deducir que la muestra representado el 68% de la población total.

## 5.5 Ficha técnica

*Tabla 12: Ficha técnica*

<b>Población de estudio</b>	<b>Cientes de Gabisport</b>
Marco muestral	75
Tamaño final de la muestra	51
Error de muestreo	7,97%
Nivel de confianza	95,5
Fecha del trabajo de campo	Abril 2020
Programa utilizado para el análisis	JASP 0.11.1

*Fuente: Elaboración propia*

## 6. RESULTADOS

Este apartado contiene los resultados obtenidos tras analizar todos los datos obtenidos del cuestionario.

### 6.1 Datos básicos

Una vez clasificadas las preguntas y las variables, se procederá a extraer los datos estadísticos de los resultados de la encuesta.

*Tabla 13: Datos estadísticos*

Nº Variable	Variable	Media	Mediana	Moda	Desviación típica	Mínimo	Máximo
1	Tamaño vestuario	3,196	3	3	1,249	1	5
2	Apariencia aseos	4,137	4	5	0,895	2	5
3	Área de entrenamiento	4,157	4	5	0,784	3	5
4	Iluminación	4,275	4	5	0,850	2	5
5	Ubicación	4,471	5	5	0,758	3	5
6	Limpieza	4,412	5	5	0,669	3	5
7	Atracción visualmente	4,137	4	5	0,960	2	5
8	Satisfacción general	4,373	4	5	0,662	3	5
9	Apariencia moderna	4,471	5	5	0,703	2	5
10	Útiles	4,294	5	5	0,855	2	5
11	Material complementario	4,039	4	5	0,916	2	5
12	Satisfacción maquinaria	4,353	4	5	0,716	3	5
13	Satisfacción complementario	4,373	5	5	0,774	2	5
14	Sesión extensa	4,294	5	5	0,923	2	5
15	Frecuencia	4,176	4	5	0,953	2	5
16	Intensidad	4,098	4	5	0,922	2	5
17	Satisfacción	4,196	4	5	0,872	2	5
18	Atención personalizada	4,569	5	5	0,781	2	5
19	Comprensión	4,235	4	5	0,907	2	5
20	Confianza	4,373	5	5	0,848	2	5
21	Conocimientos	4,176	4	5	0,872	2	5
22	Amable	4,510	5	5	0,731	2	5
23	Satisfacción general	4,706	5	5	0,576	3	5

24	Horario	4,490	5	5	0,674	3	5
25	Calidad-precio	4,549	5	5	0,642	3	5
26	Rutina	4,078	4	5	0,977	2	5
27	Nutrición	4,562	5	5	0,681	2	5
28	Activación	3,960	5	4	0,935	2	5
29	Quiromasaje	4,305	4,5	5	0,822	2	5
30	Dieta	4,178	4	4	0,772	2	5
31	T90	3,375	3	3	1,090	1	5
32	Edad						
33	Sexo						
34	Procedencia						

n = 51

Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Análisis univariable

Para facilitar la comprensión de los siguientes gráficos, cabe recordar que el valor 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

### 6.2.1 Descripción de la muestra

Esta tabla nos muestra el índice de edad de los clientes de Gabisport. Predominan los clientes entre 31–35 años con un 19,6% seguido de los mayores de 50 años con un 17,6%. El rango de edad que menos frecuenta Gabisport son los menores de 18 años con un porcentaje del 7,8%.

Tabla 14: Descripción de la muestra, edad

V.32 Por favor, indique tu edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 18-25 años	8	15,686	15,686
Entre 26-30 años	7	13,725	29,412
Entre 31-35 años	10	19,608	49,020
Entre 36-40 años	7	13,725	62,745
Entre 41-50 años	6	11,765	74,510
Menos de 18 años	4	7,843	82,353
Más de 50 años	9	17,647	100

Fuente: JASP 0.11.1

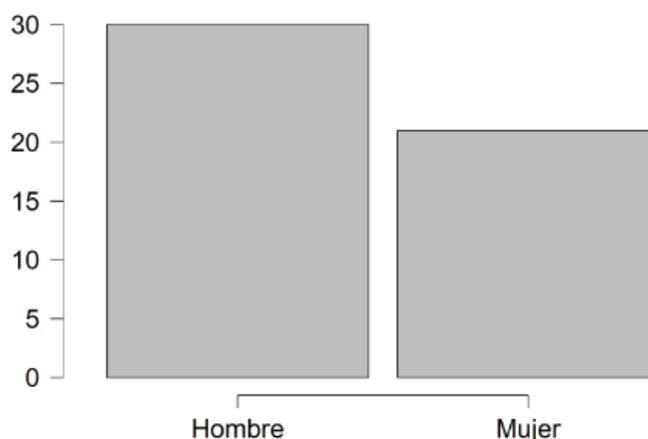
La siguiente tabla indica el sexo de los clientes de Gabisport. El 58,8% son hombres mientras que el 41,2% son mujeres.

Tabla 15: Descripción de la muestra, sexo

V.33 Por favor, indique tu sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hombre	30	58,824	58,824
Mujer	21	41,176	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 2: Descripción de la muestra, sexo



Fuente: JASP 0.11.1

Los datos de esta tabla nos muestran el lugar de residencia de los clientes. Podemos observar que más del 80% de los clientes residen en Muro de Alcoy, la localidad donde se ubica el gimnasio, seguido de Cocentaina con un 7,8% de los clientes.

En menor medida encontramos a clientes de otros municipios como Alcoy, Beniarrés y Gayanes donde hay 5,88%, 3,92% y 1,96% clientes respectivamente.

Tabla 16: Descripción de la muestra, residencia

V.34 Por favor, indica tu lugar habitual de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alcoy	3	5,882	5,882
Beniarrés	2	3,922	9,804
Cocentaina	4	7,843	17,647
Gaianes	1	1,961	19,608
Muro de alcoy	41	80,392	100

Fuente: JASP 0.11.1

Para facilitar la comprensión de los siguientes gráficos, cabe recordar que el valor 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo.

### 6.2.2 El tamaño del vestuario es adecuado

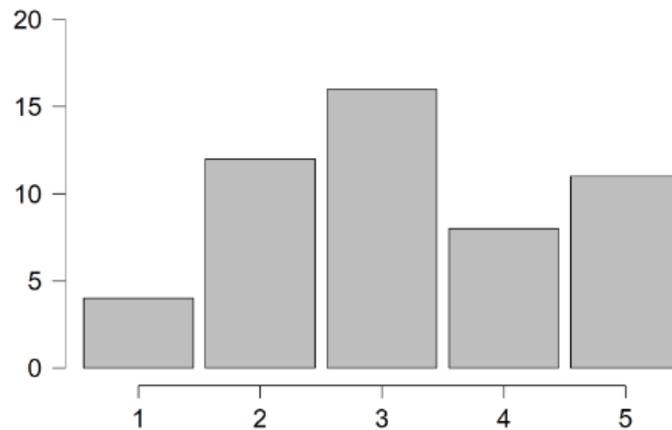
La primera pregunta hace referencia al tamaño del vestuario. Como se puede observar en la tabla y en el gráfico el 31,37% de los clientes piensa que el tamaño del vestuario es malo, por otra parte, otro 31,37% piensa que el tamaño del vestuario ni es bueno ni es malo. Esto es un dato negativo ya que el 62,75% de los clientes piensa que el tamaño del vestuario no es adecuado con respecto al 37,25% de los clientes que cree que sí que es adecuado el tamaño del vestuario.

Tabla 17: Tabulación V.1

V.1 El tamaño del vestuario es adecuado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	4	7,843	7,843
2	12	23,529	31,373
3	16	31,373	62,745
4	8	15,686	78,431
5	11	21,559	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 3: Tamaño del vestuario



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.3 Los aseos tienen una apariencia limpia

La próxima tabla muestra la opinión que tienen los clientes con respecto a la limpieza de los aseos.

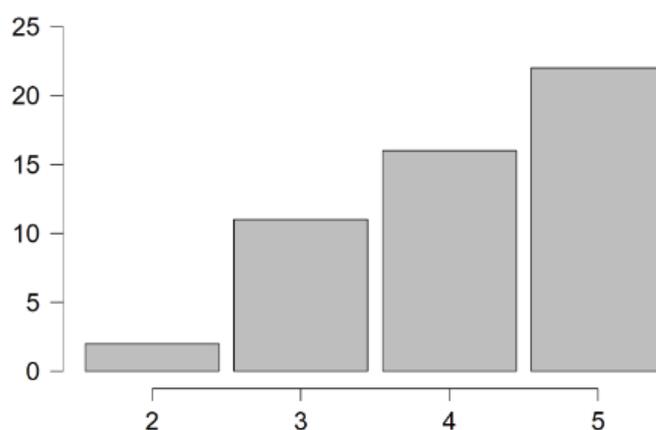
Se observa que el 74% de los clientes de Gabisport consideran que los aseos tienen una apariencia limpia, en cambio, sólo el 3,92% personas opinan que los aseos tienen un aspecto malo. Por lo que podemos considerar que es un dato positivo.

Tabla 18: Tabulación V.2

V.2 Los aseos tienen una apariencia limpia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	2	3,922	3,922
3	11	21,569	25,490
4	16	31,373	56,863
5	22	43,137	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 4: Apariencia limpia



Fuente: JASP 0.11.1

#### 6.2.4 El reparto del área de entrenamiento

La siguiente tabla y gráfico corresponden a la tercera pregunta del cuestionario, donde podemos observar la valoración del área de entrenamiento del gimnasio Gabisport. Han valorado de forma muy positiva el reparto del área de entrenamiento ya que ningún cliente ha valorado negativamente esta pregunta, sólo el 23,5% de los encuestados no les parece ni bueno ni malo el reparto del área de entrenamiento.

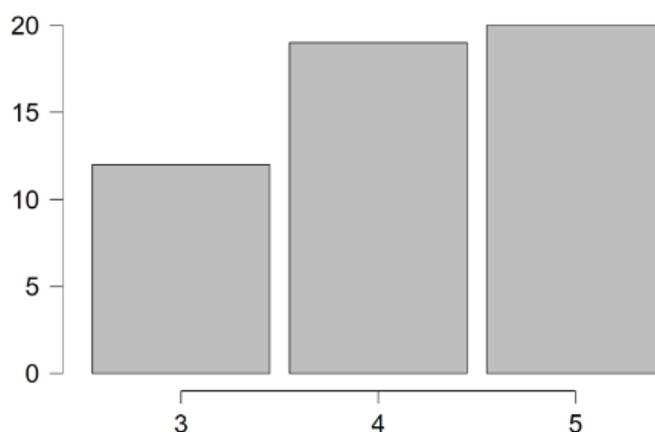
Esto significa que el 76,5% de los encuestados les parece correcto el reparto del área de entrenamiento.

Tabla 19: Tabulación V.3

V.3 El reparto del área de entrenamiento me permite trabajar de forma cómoda	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	12	23,529	23,529
4	19	37,255	60,784
5	20	39,216	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 5: Reparto del área de entrenamiento



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.5 Iluminación de las instalaciones

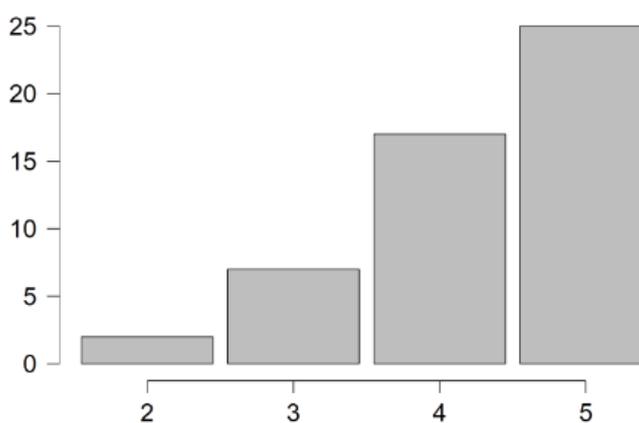
Estos datos exponen la opinión que tienen los encuestados sobre la iluminación de las instalaciones del centro deportivo. Por una parte, se observa cómo más del 80% piensa que la iluminación del centro es adecuada, por otra parte, el 3,92% de los encuestados piensan que la luminaria es mala. Por último, el 13,72% de la población cree que la iluminación no es ni buena ni mala

Tabla 20: Tabulación V.4

V.4 Las instalaciones de Gabisport disponen de una iluminación adecuada	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	2	3,922	3,922
3	7	13,725	17,647
4	17	33,333	50,980
5	25	49,020	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 6: Iluminación de las instalaciones



Fuente: JASP 0.11.1

## 6.2.6 La ubicación de las instalaciones

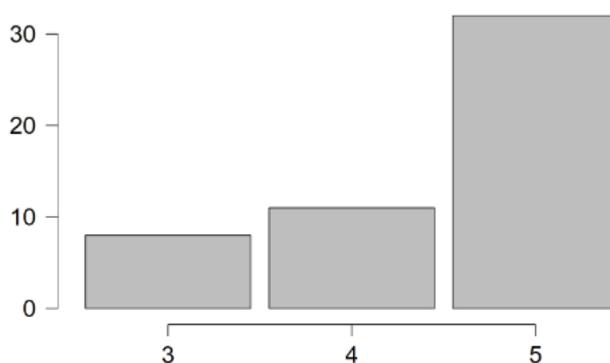
Por lo que respecta a la quinta pregunta, hace referencia a la ubicación de las instalaciones. El 83% de la población piensa que el centro deportivo está bien ubicado, por otro lado, ningún cliente ha valorado mal la ubicación del centro, solamente el 15,68% de los encuestados cree que el gimnasio no está ni bien ni mal ubicado.

Tabla 21: Tabulación V.5

V.5 La ubicación de las instalaciones de Gabisport favorece que vaya a entrenar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	8	15,686	15,686
4	11	21,569	37,255
5	32	62,745	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 7: Ubicación instalaciones



Fuente: JASP 0.11.1

## 6.2.7 Apariencia de las instalaciones

Estos datos exponen la opinión que tienen los encuestados sobre la apariencia limpia de las instalaciones del centro deportivo. Como se observa en la tabla 22, el 90% de la población encuestada afirma que las instalaciones tienen una apariencia limpia, mientras que menos del 10% de los encuestados creen que las instalaciones no están ni limpias ni sucias.

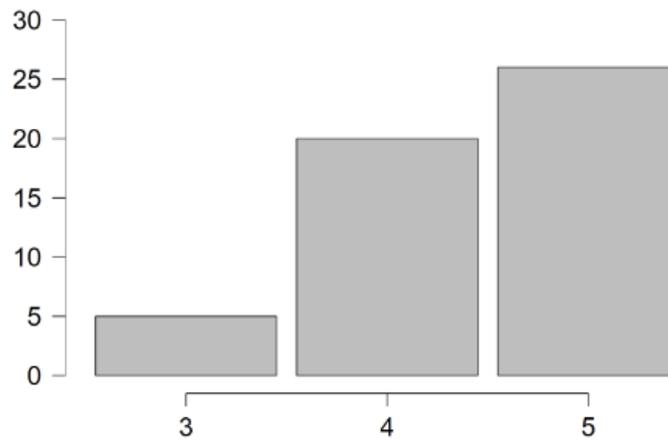
Este dato es positivo ya que ningún cliente piensa que las instalaciones no son adecuadas.

Tabla 22: Tabulación V.6

V.1 Las instalaciones físicas de Gabisport tienen una apariencia limpia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	5	9,804	9,804
4	20	39,216	49,020
5	26	50,980	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 8: Apariencia física instalaciones



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.8 Las instalaciones físicas de Gabisport son visualmente atractivas

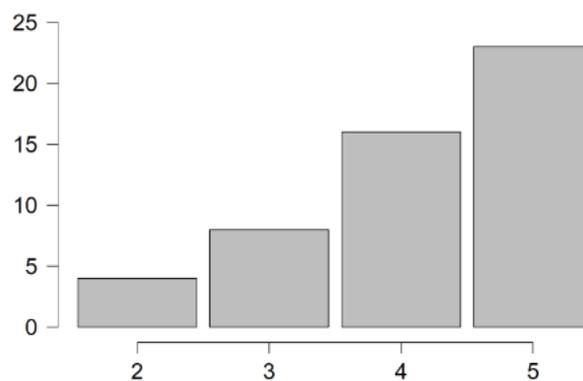
Estos datos nos muestran la valoración de los clientes acerca del atractivo visual de las instalaciones. El 7,84% de los clientes piensan que las instalaciones no son visualmente atractivas mientras que el 86% de los encuestados creen que son atractivas o muy atractivas, seguido de un 15,68% de la población estudiada piensa que el atractivo visual le es indiferente.

Tabla 23: Tabulación V.7

V.7 Las instalaciones físicas de Gabisport son visualmente atractivas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	4	7,843	7,843
3	8	15,686	23,529
4	16	31,373	54,902
5	23	45,098	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 9: Aspecto visual



Fuente: JASP 0.11.1

## 6.2.9 Satisfacción con las instalaciones de Gabisport

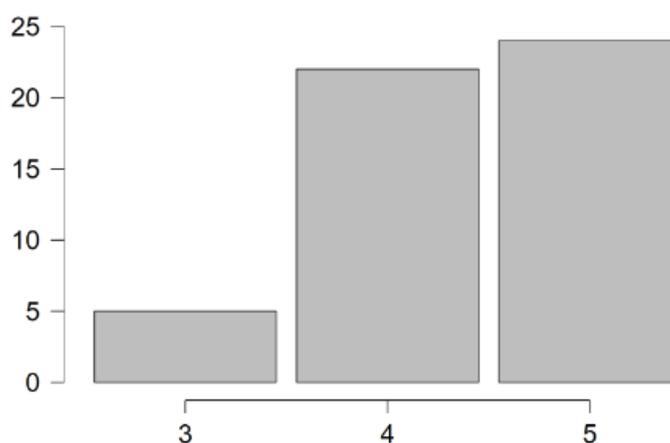
Estos datos exponen la opinión que tienen los encuestados sobre la satisfacción general de las instalaciones del centro deportivo. Como se puede observar en la tabla 24, el 90,2% de los encuestados está satisfecho con las instalaciones de Gabisport, mientras que el 9,8% de los encuestados no está ni satisfecho ni insatisfecho. Este dato es muy positivo ya que no hay ningún consumidor disconforme con las instalaciones del centro deportivo.

Tabla 24: Tabulación V.8

V.8 En general, estoy satisfecho/a con las instalaciones de Gabisport	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	5	9,804	9,804
4	22	43,137	52,941
5	24	47,059	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 10: Satisfacción con las instalaciones



Fuente: JASP 0.11.1

## 6.2.10 Modernidad de la maquinaria

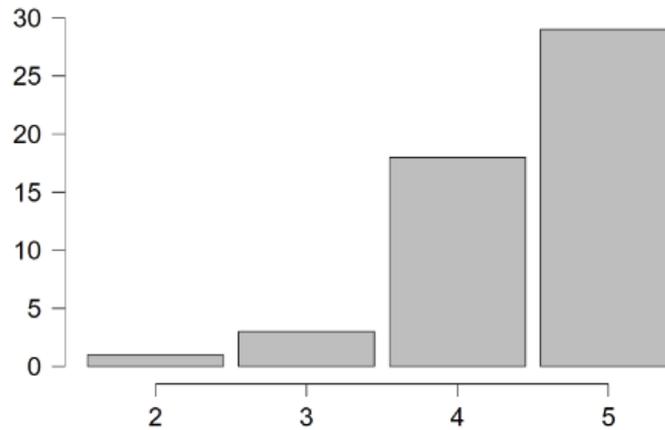
En estos gráficos podemos observar la opinión sobre la apariencia moderna de la maquinaria de Gabisport. Más del 80% de los encuestados piensan que la maquinaria tiene una apariencia moderna, sin embargo, el 1,96% de los encuestados afirma que la apariencia de la maquinaria está obsoleta. Por otra parte, el 5,8% cree que la maquinaria actual no es ni moderna ni es antigua.

Tabla 25: Tabulación V.9

V.9 Las máquinas deportivas tienen apariencia moderna	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	1	1,961	1,961
3	3	5,882	7,843
4	18	35,294	43,137
5	29	56,863	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 11: Modernidad de la maquinaria



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.11 Utilidad de la maquinaria

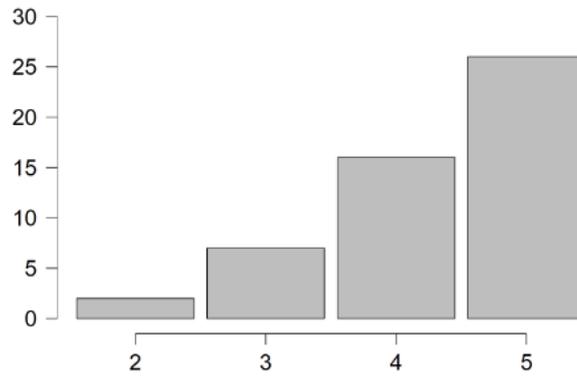
Estos datos exponen la opinión que tienen los encuestados sobre la utilidad de la maquinaria del centro deportivo. Como se puede observar en la tabla 26, más del 80% de los encuestados afirman que la maquinaria empleada en Gabisport es útil para la obtención de los objetivos de los clientes, en cambio, el 3,92 de los encuestados afirman que la maquinaria del centro deportivo no es útil para obtener resultados.

Tabla 26: Tabulación V.10

V.1 Las máquinas disponibles me resultan útiles en la consecución de mis objetivos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	2	3,922	3,922
3	7	13,725	17,647
4	16	31,373	49,020
5	26	50,980	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 12: Utilidad de la maquinaria



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.12 Utilidad del material complementario

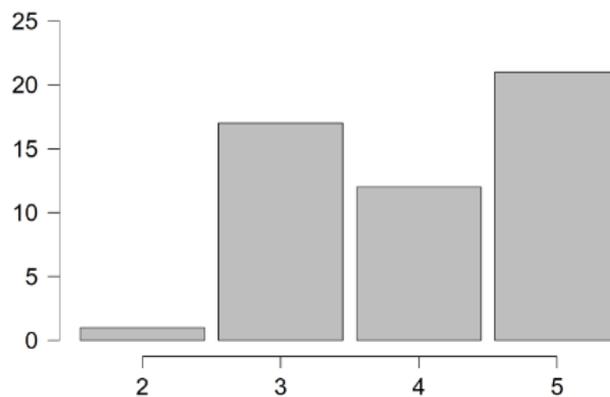
Esta tabla muestra la opinión que tienen los encuestados respecto a la utilidad del material complementario del centro deportivo, y el 64% de los encuestados afirman que la utilidad del material complementario es bueno o muy bueno, en cambio, el 33,33% piensas que el material complementario es indiferente para la obtención de los resultados propuestos. Sólo el 1,9% de los encuestados afirman que el material complementario no es de su utilidad.

Tabla 27: Tabulación V.11

V.11 El material complementario me resulta útil para la consecución de los objetivos propuestos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	1	1,961	1,961
3	17	33,333	35,294
4	12	23,529	58,825
5	21	41,175	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 13: Utilidad del material complementario



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.13 Satisfacción con la maquinaria de Gabisport

Según los datos obtenidos en esta tabla, que muestra el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la maquinaria, podemos ver como más del 85% de los encuestados está satisfecho o muy satisfecho con la maquinaria de Gabisport, en cambio, el 13,72% de los clientes no está ni contento ni en desagrado con la maquinaria del centro deportivo.

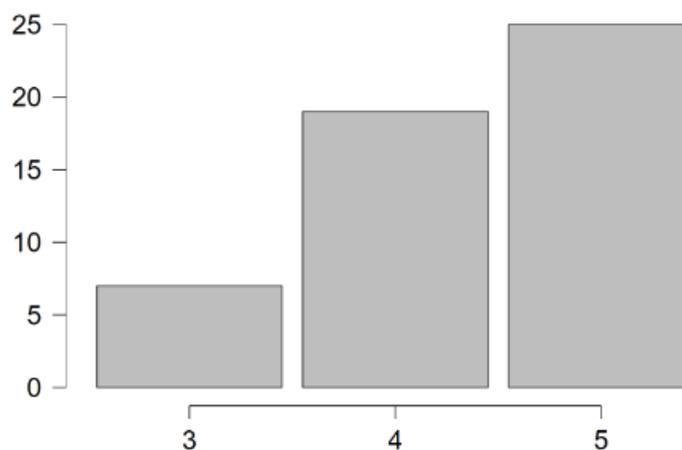
Estos datos son positivos ya que no observamos a ningún encuestado descontento con la maquinaria del gimnasio.

Tabla 28: Tabulación V.12

V.12 En general, estoy satisfecho/a con la maquinaria de Gabisport	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	7	13,725	13,725
4	19	37,255	50,980
5	25	49,020	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 14: Satisfacción con la maquinaria



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.14 Satisfacción con el material complementario de Gabisport

Esta tabla muestra la satisfacción del material complementario de Gabisport.

Como se observa en la anterior tabla, más del 85% de los encuestados están satisfechos con el material complementario de Gabisport, en cambio, el 1,96 % de los encuestados se encuentran insatisfechos con respecto al material complementario.

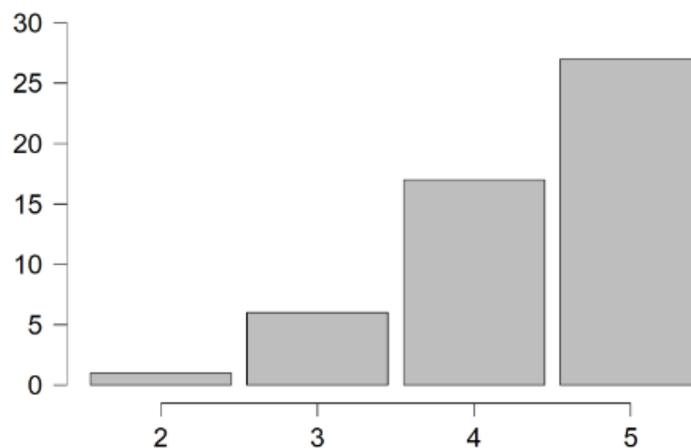
Además, el 11,75% de los encuestados no están ni satisfechos ni insatisfechos con el material complementario en el centro de entrenamiento.

Tabla 29: Tabulación V.13

V.13 En general estoy satisfecho/a con el material complementario de Gabisport	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	1	1,961	1,961
3	5	11,765	13,725
4	22	33,333	47,059
5	24	52,941	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 15: Satisfacción con el material complementario



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.15 La sesión habitual de trabajo

Estos datos nos muestran la opinión de los encuestados con respecto a la sesión de trabajo.

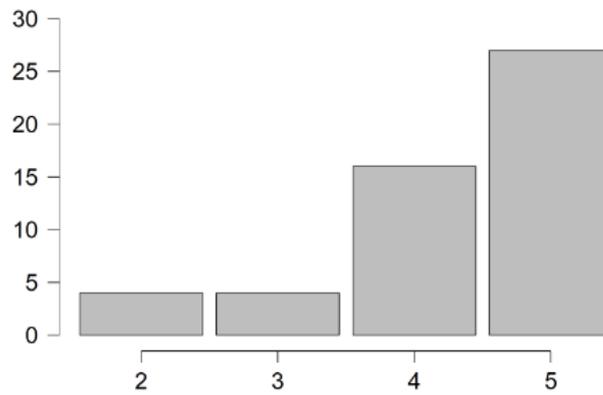
El 15% de los encuestados piensan que la sesión no es lo suficientemente extensa para cumplir los objetivos o se podría mejorar, en cambio, el 31,37% de los encuestados piensan que la duración de la sesión es buena y más de la mitad de los encuestados opinan que la sesión habitual es muy buena para conseguir los objetivos propuestos.

Tabla 30: Tabulación V.14

V.14 La sesión habitual de trabajo es suficientemente extensa para cumplir los objetivos propuestos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	4	7,843	7,843
3	4	7,843	15,686
4	16	31,373	47,059
5	27	52,941	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 16: Sesión habitual de trabajo



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.16 La frecuencia de las clases guiadas

Este gráfico muestra la opinión de los clientes con respecto a la frecuencia de las clases guiadas para la obtención de sus objetivos.

La parte positiva la conforma el 74% de los encuestados que lo valoran de forma positiva, en cambio la parte negativa la confronta el 5,8% de los clientes.

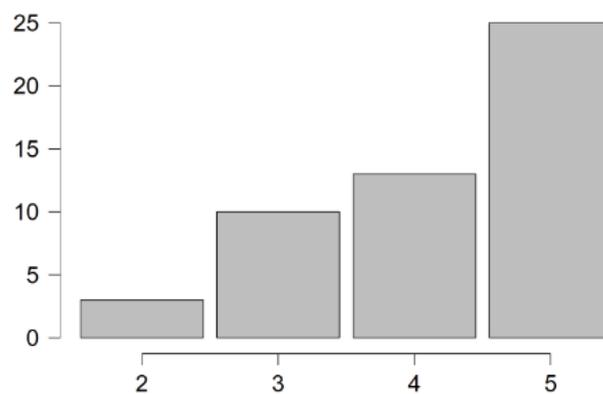
La parte neutra está compuesta por el 19,6% de los encuestados que consideran normal la frecuencia de las clases guiadas para obtener resultados.

Tabla 31: Tabulación V.15

V.15 La frecuencia de las clases guiadas me permite conseguir mis objetivos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	3	5,882	5,882
3	10	19,608	25,490
4	13	25,490	50,980
5	25	49,020	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 17: Frecuencia de las clases guiadas



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.17 La intensidad de las sesiones

Esta tabla y gráfico muestra la opinión de los clientes con respecto a la intensidad de las sesiones. El 74,5% de los encuestados afirman que la intensidad de la sesión es positiva, en cambio, el 5,88% de los clientes afirman que la intensidad de la sesión se queda corta.

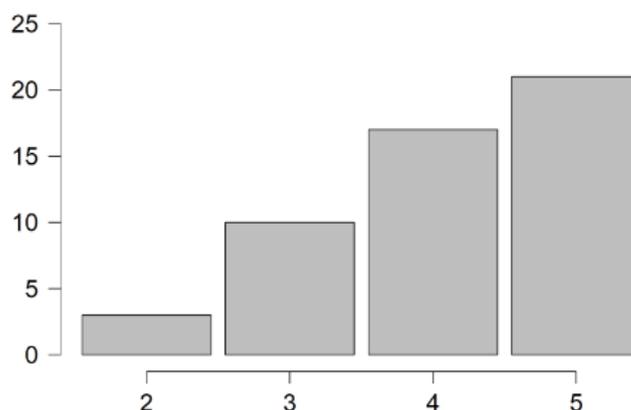
La parte neutra de la población es del 19,6% de los encuestados consideran normal la intensidad de las sesiones.

Tabla 32: Tabulación V.16

V.16 La intensidad de las sesiones de trabajo me permite cumplir mis objetivos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	3	5,882	5,882
3	10	19,608	25,490
4	17	33,333	58,824
5	21	41,176	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 18: Intensidad de las sesiones



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.18 Satisfacción con la actividad deportiva de Gabisport.

Estos datos exponen la opinión que tienen los encuestados sobre satisfacción de la actividad deportiva del centro deportivo. Como observamos en la tabla 33, el 82% de los clientes está muy satisfechos con la actividad deportiva de Gabisport, mientras que el 39% le es indiferente.

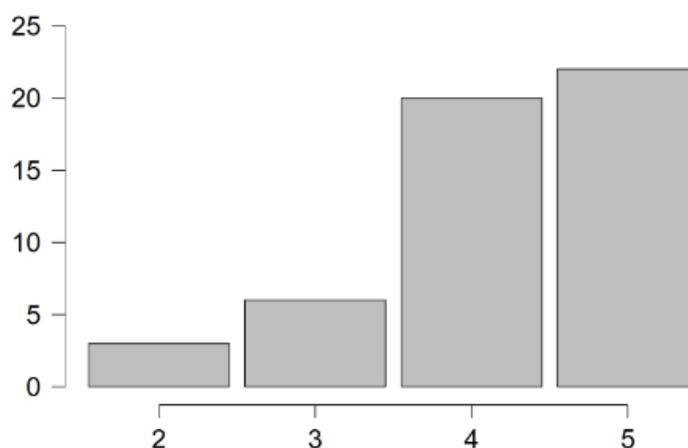
Sólo el 5,8% está disconforme con la actividad deportiva ofrecida en Gabisport.

Tabla 33: Tabulación V.17

V.17 En general, estoy satisfecho/a con los resultados obtenidos con la actividad de Gabisport	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	3	5,882	5,882
3	6	11,765	17,647
4	20	39,216	56,883
5	22	43,137	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 19: Satisfacción con los resultados obtenidos



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.19 Atención personalizada

Los siguientes datos nos indican la valoración de los clientes con respecto a la atención personalizada.

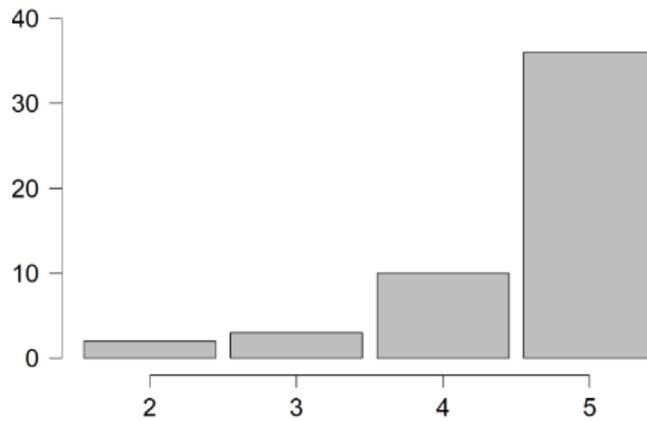
Como se puede observar en estos datos, casi el 90% de los encuestados afirman que en el centro de entrenamiento se ofrece una atención personalizada. Por otra parte, el 5,8% de los clientes no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la atención personalizada. La parte negativa es que hay un 3,92% de los clientes que consideran que en Gabisport no se ofrece una atención personalizada.

Tabla 34: Tabulación V.18

V.18 Me ofrece una atención personalizada	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	2	3,922	3,922
3	3	5,882	9,804
4	10	19,608	29,412
5	36	70,588	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 20: Atención personalizada



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.20 Comprensión de las necesidades específicas

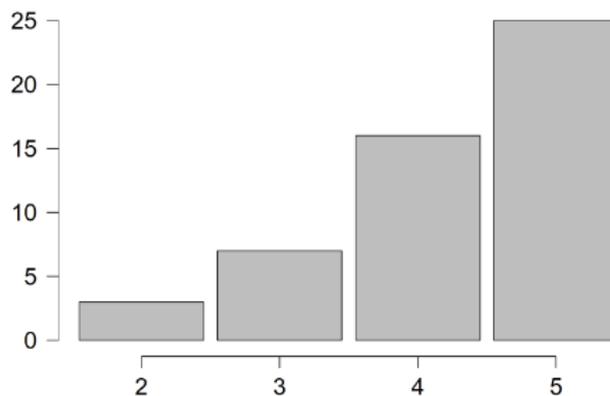
Estos datos exponen la opinión que tienen los encuestados sobre la comprensión de las necesidades físicas de los clientes. Según los datos obtenidos en la pregunta 19, podemos observar que más del 80% de los clientes están muy satisfechos con la comprensión de las necesidades específicas de Gabisport. La parte negativa es que el 18% de los encuestados piensan que no comprende las necesidades específicas o le es indiferente.

Tabla 35: Tabulación V.19

V.19 Comprende mis necesidades específicas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	3	5,882	5,882
3	7	13,725	19,608
4	15	31,373	50,980
5	25	49,020	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 21: Comprensión de las necesidades específicas



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.21 Confianza transmitida

Por lo que respecta a la vigésima pregunta, nos muestra la opinión de los clientes con respecto a la confianza transmitida en Gabisport. La parte negativa es que al 3,9% de los clientes no se transmite la confianza suficiente. La parte neutra la componen el 11,76% de los encuestados.

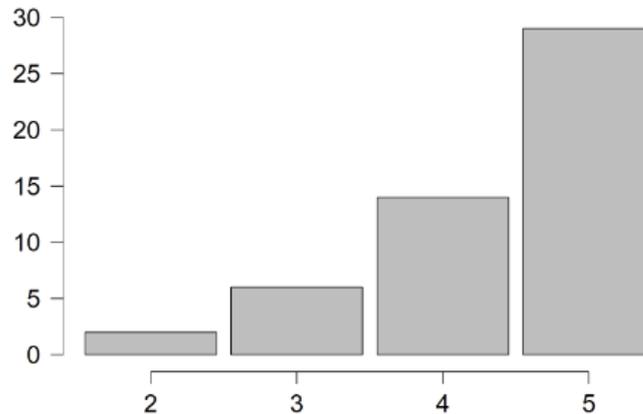
La parte positiva de este dato es que más del 80% de los clientes están contentos con la confianza transmitida en el centro de entrenamiento.

Tabla 36: Tabulación V.20

V.20 Su comportamiento me transmite confianza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	2	3,922	3,922
3	6	11,765	15,686
4	14	27,451	43,137
5	29	56,863	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 22: Transmisión de confianza



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.22 Conocimientos suficientes en Gabisport

Como podemos observar en este gráfico, nos muestra los conocimientos específicos en Gabisport para responder a las preguntas de los clientes. Poco más del 90% está muy satisfecha con el centro de entrenamiento ya que tiene la capacidad para responder a las preguntas de los clientes. El 7,84% está compuesta por la parte neutra de los encuestados.

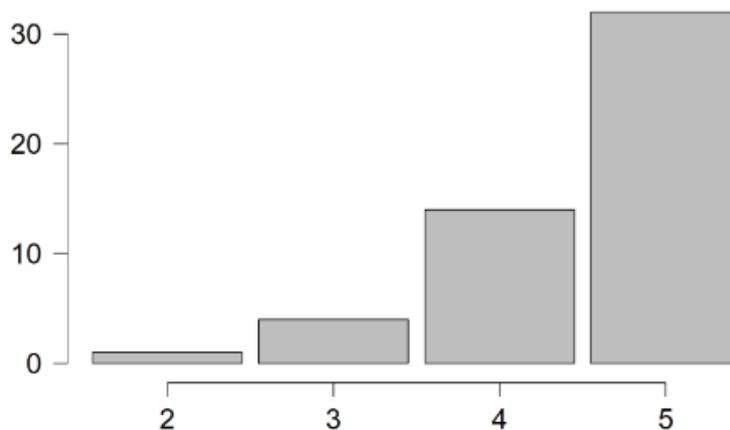
Por otra parte, el 1,96% cree que el personal no tiene la capacidad suficiente para responder a las preguntas.

Tabla 37: Tabulación V.21

V.21 Tiene conocimientos específicos para responder a mis preguntas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	1	1,961	1,961
3	4	7,843	9,804
4	14	27,451	37,255
5	32	62,475	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 23: Conocimientos específicos para responder preguntas



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.23 Amabilidad en Gabisport

Como observamos en los datos, podemos apreciar la opinión de los encuestados en torno a la amabilidad mostrada en Gabisport. Observamos que es un dato muy positivo ya que el 76,4% de los encuestados contestaron que se encuentra siempre muy amable, mientras que el 17,6% contestaron que solamente se muestra amable.

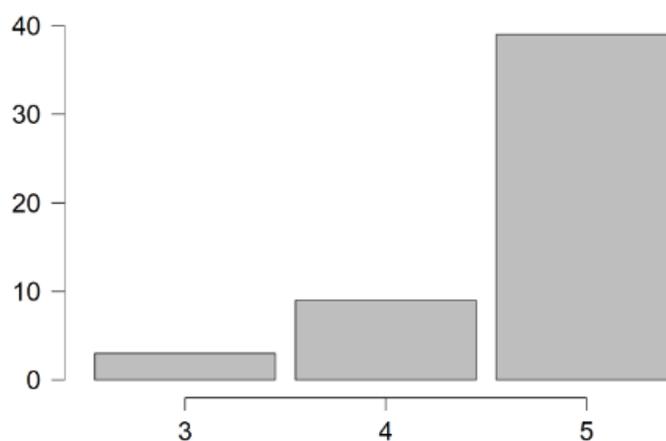
Por último, solamente el 5,88% de los encuestados le es indiferente la amabilidad.

Tabla 38: Tabulación V.22

V.22 Se muestra siempre amable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	3	5,882	5,882
4	9	17,647	23,529
5	39	76,471	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 24: Amabilidad



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.24 Satisfacción con el trato recibido en Gabisport

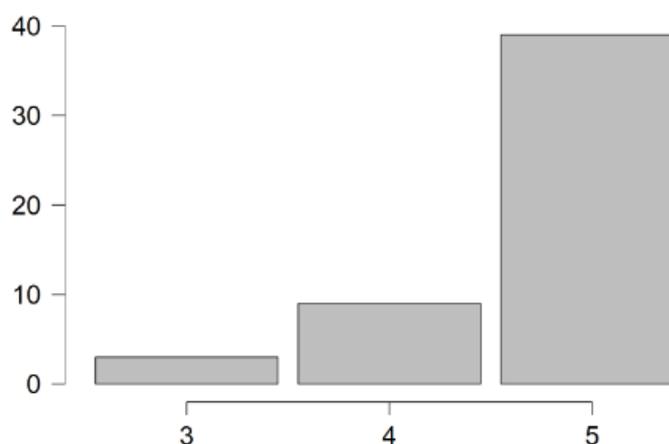
Como podemos observar en la tabla 39, muestra la satisfacción general con el trato recibido en Gabisport. Este dato es positivo ya que no hay ningún cliente que se muestre insatisfecho. Sólo 3 encuestados de los 51 se muestran indiferentes con el trato recibido en el centro de entrenamiento. Por otra parte, 48 de los 51 clientes están satisfechos o muy satisfechos con el trato recibido.

Tabla 39: Tabulación V.23

V.23 En general, estoy satisfecho/a con el trato recibido en Gabisport	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	3	5,882	5,882
4	9	17,647	23,529
5	39	76,471	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 25: Satisfacción con el trato recibido



Fuente: JASP 0.11.1

## 6.2.25 El horario de apertura

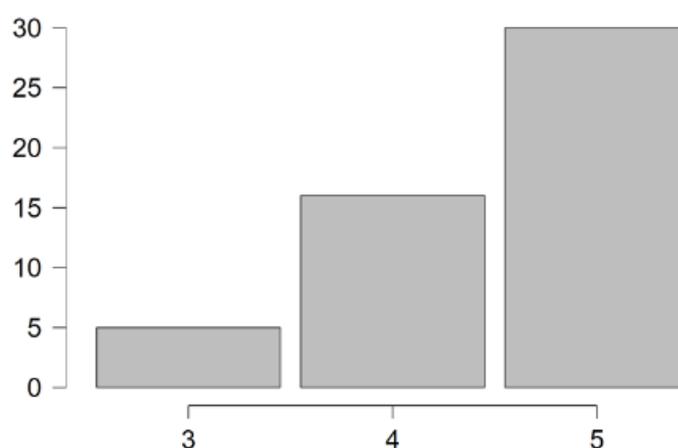
Los siguientes datos exponen la opinión que tienen los encuestados sobre el horario de apertura del centro deportivo. Según los datos obtenidos, el 9,8% de los encuestados le es indiferente el horario de apertura, mientras que el 90,2% de los clientes le parece bueno o muy bueno.

Tabla 40: Tabulación V.24

V.24 El horario de apertura me permite compatibilizar el trabajo con el gimnasio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	5	9,804	9,804
4	16	31,373	41,176
5	30	58,824	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 26: Horario de apertura



Fuente: JASP 0.11.1

## 6.2.26 Calidad precio de los servicios

Con respecto a esta pregunta, los encuestados muestran la opinión con respecto a la calidad-precio de los servicios ofertados en el centro de entrenamiento.

El 62,74% de los clientes afirman que la relación-precio de los servicios es muy buena, seguida de los clientes que creen que la relación calidad-precio es buena 29,4%. Por último, al 7,8% de los encuestados creen que no es ni bueno ni malo.

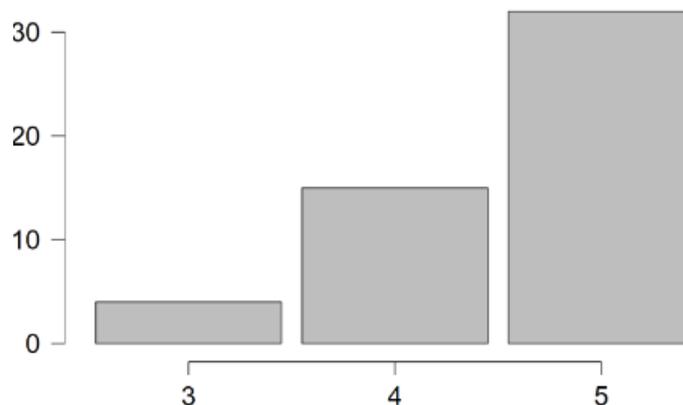
Este dato es positivo ya que ningún cliente piensa que la calidad-precio es mala, por lo que ningún cliente piensa que los servicios ofertados en Gabisport tienen un precio excesivamente elevado.

Tabla 41: Tabulación V.25

V.25 Los servicios ofertados tienen una buena calidad-precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	4	7,843	7,843
4	15	29,412	37,255
5	32	62,745	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 27: Calidad precio de los servicios



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.27 Asesoramiento rutina de gimnasio

Aquí hemos seleccionado unas preguntas donde los encuestados valoraban del 1 al 6 siendo valor 1=Muy malo, 2=Malo, 3=Ni bueno ni malo, 4=Bueno, 5=Muy bueno y 6=No lo utilizo.

Por lo que respecta a la pregunta 26 del cuestionario, los clientes muestran la opinión acerca del asesoramiento de rutinas de gimnasio. En este caso el servicio de asesoramiento de rutina del gimnasio lo utilizan el 100% de los encuestados donde el nivel de satisfacción de los que usan este servicio es el siguiente.

El 45% de los clientes piensan que el asesoramiento ofrecido en el gimnasio es muy bueno, seguido del 23,5% que solamente piensa que es bueno.

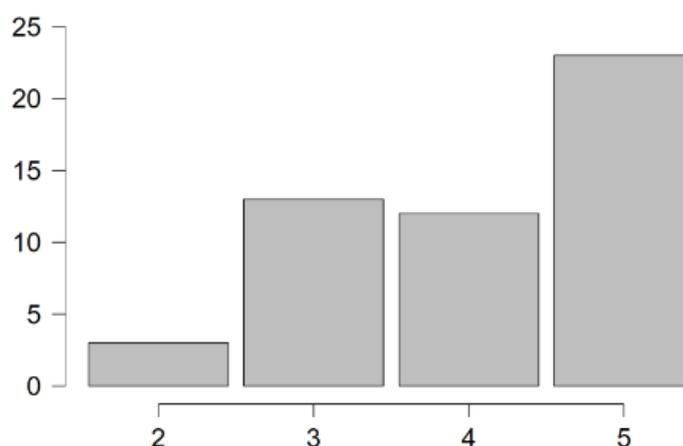
Por otra parte, el 25,49% de los encuestados piensa que este servicio ofrecido no es ni bueno ni malo. Para finalizar, la parte negativa de este dato es que el 5,8% de los encuestados afirman que el asesoramiento en rutina que se ofrece en Gabisport es mediocre.

Tabla 42: Tabulación V.26

V.26 Asesoramiento rutina de gimnasio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	3	5,882	5,882
3	13	25,490	31,373
4	12	23,529	54,902
5	23	45,098	100

Fuente: JASP 0.11.1

Gráfico 28: Asesoramiento rutina de gimnasio



Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.28 Asesoramiento nutrición

El servicio de asesoramiento en nutrición lo utilizan el 94,11% mientras que el 5,89% no lo utilizan. El nivel de satisfacción de los que usan este servicio es el siguiente.

El 64,6% de los encuestados afirma que el servicio ofrecido es muy bueno, seguido del 29,16% que cree que es bueno. El 4,16% piensa que este servicio no es ni bueno ni malo, y que podría mejorar. Solamente el 2,08% de los encuestados afirman que este servicio es malo.

Tabla 43: Tabulación V.27

V.27 Asesoramiento nutrición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	1	2,08	2,08
3	2	4,16	6,24
4	14	29,16	35,40
5	31	64,60	100

Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.29 Activación muscular

El servicio de activación muscular lo usan un 49,02% de los encuestados, mientras que un 50,98% no lo usan. El nivel de satisfacción de los que lo usan es el siguiente.

Fijándonos con los clientes que sí que han utilizado alguna vez este servicio, podemos ver como el 32% de los encuestados creen que este servicio es muy bueno, seguido del 40% que consideran el biotraje de estimulación eléctrica bueno.

Por otra parte, el 20% de los clientes opinan que este servicio no es ni bueno ni malo. La parte negativa es que el 8% de los clientes que han usado este servicio opinan que es malo.

Tabla 44: Tabulación V.28

V.28 Activación muscular	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	2	8	8
3	5	20	28
4	10	40	68
5	8	32	100

Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.30 Quiromasaje terapéutico

El servicio de quiromasaje terapéutico lo han usado un 70,58% de los encuestados, mientras que un 29,42% no lo usan. El nivel de satisfacción de los que lo usan es el siguiente.

Según los datos obtenidos de la vigesimonovena pregunta, podemos observar cómo el 50% de los clientes afirma que el servicio de quiromasaje terapéutico es muy bueno, seguido del 33,33% de los encuestados que piensan que es bueno. El 13,89% de los encuestados piensan que el servicio ofertado es normal y solamente el 2,8% de los encuestados piensan que el servicio es malo.

Tabla 45: Tabulación V.29

V.29 Quiromasaje terapéutico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	1	2,8	2,8
3	5	13,89	16,67
4	12	33,33	50
5	18	50	100

Fuente: JASP 0.11.1

### 6.2.31 Dieta médica por especialista

El servicio de dieta médica por especialista lo han utilizado un 54,9% de los encuestados, mientras que un 45,01% no lo usado. El nivel de satisfacción de los que lo emplean es el siguiente.

La parte positiva es que el 35,72% de los clientes consideran de forma muy positiva este servicio, mientras que el 50% lo considera positiva. El 10,71% de los encuestados piensan que el servicio ofertado es normal y solamente el 3,57% de los encuestados piensan que el servicio es malo.

Tabla 46: Tabulación V.30

V.30 Servicio ofrecido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	1	3,57	3,57
3	3	10,71	14,28
4	14	50	64,28
5	10	35,72	35,72

Fuente: JASP 0.11.1

## 6.2.32 Sistema T90

El servicio sistema T90 lo han usado un 31,21% de los encuestados, mientras que un 68,68% no lo usan. El nivel de satisfacción de los que lo usan es el siguiente.

Fijándonos con los clientes que sí que han utilizado alguna vez este servicio, podemos ver como el 18,75% de los encuestados creen que este servicio es muy bueno, seguido de otro 18,75% que consideran el sistema T90 bueno.

Por otra parte, el 50% de los clientes opinan que este servicio no es ni bueno ni malo. La parte negativa es que un 6,25% de los clientes que han usado este servicio opinan que es malo y otro 6,25% de clientes opinan que es muy malo.

Tabla 47: Tabulación V.31

V.31 Sistema T90	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	1	6,25	6,25
2	1	6,25	12,5
3	8	50	62,5
4	3	18,75	81,25
5	3	18,75	100

Fuente: JASP 0.11.1

## 6.3 Análisis bivariable

En este estudio queremos saber si opinan de igual forma mujeres y hombres, para ello, vamos a realizar una tabulación cruzada entre la variable sexo y las primeras 25 preguntas del cuestionario donde conseguiremos comparar la media tanto de mujeres y hombres y la desviación típica.

Como estadístico de contraste se utilizará el T-test, que sirve para comparar los resultados promedio de dos grupos que provienen de poblaciones independientes. A partir de la significatividad del p-valor se determinará si hay, o no, diferencias entre los grupos.

Tabla 48: Análisis bivariable

	Media general	Media hombre	Media mujeres	Desviación típica	DT hombres	DT Mujeres	T valor	P valor
Tamaño vestuario	3,196	2,967	3,524	1,249	1,217	1,250	-1,591	0,118
Apariencia aseos	4,137	4,033	4,286	0,895	0,890	0,902	-0,991	0,327
Área de entrenamiento	4,157	4,133	4,190	0,784	0,776	0,814	-0,254	0,801
Iluminación	4,275	4,300	4,238	0,850	0,915	0,768	0,253	0,801
Ubicación	4,471	4,433	4,524	0,758	0,817	0,680	-0,416	0,679

Limpieza	4,412	4,367	4,476	0,669	0,718	0,602	-0,572	0,570
Atracción visualmente	4,137	4,267	3,952	0,960	0,944	0,973	1,155	0,254
Satisfacción general	4,373	4,333	4,429	0,662	0,661	0,676	-0,502	0,618
Apariencia moderna	4,471	4,500	4,429	0,703	0,630	0,811	0,354	0,725
Útiles	4,294	4,333	4,238	0,855	0,802	0,944	0,388	0,700
Material complementario	4,039	3,967	4,143	0,916	0,964	0,854	-0,673	0,504
Satisfacción maquinaria	4,353	4,300	4,429	0,716	0,702	0,746	-0,627	0,533
Satisfacción complementario	4,373	4,300	4,476	0,774	0,794	0,750	-0,798	0,429
Sesión extensa	4,294	4,333	4,238	0,923	0,884	0,995	0,360	0,721
Frecuencia	4,176	4,200	4,143	0,953	0,961	0,964	0,209	0,836
Intensidad	4,098	4,100	4,095	0,922	0,923	0,944	0,018	0,986
Satisfacción	4,196	4,167	4,238	0,872	0,913	0,831	-0,285	0,777
Atención personalizada	4,569	4,500	4,667	0,781	0,820	0,730	-0,747	0,459
Comprensión	4,235	4,200	4,286	0,907	0,961	0,845	-0,329	0,744
Confianza	4,373	4,300	4,476	0,848	0,915	0,750	-0,727	0,471
Conocimientos	4,176	4,467	4,571	0,872	0,819	0,598	-0,500	0,620
Amable	4,510	4,633	4,810	0,731	0,615	0,512	-1,077	0,287
Satisfacción general	4,706	4,433	4,571	0,576	0,728	0,598	-0,716	0,477
Horario	4,490	4,533	4,571	0,674	0,629	0,676	-0,206	0,837
Calidad-precio	4,549	4,067	4,095	0,642	1,015	0,944	-0,102	0,919

Fuente: JASP 0.11.1

La tabla 48 nos indica que la valoración de las mujeres ha sido ligeramente más elevada que la de los hombres, excepto en las preguntas de iluminación, atracción visualmente, apariencia moderna, sesión extensa, frecuencia e intensidad.

Por lo que respecta a la desviación típica, podemos observar que el resultado más elevado es 1,250. Por lo que significa que los datos de la muestra son bajos y tienden a estar agrupados cerca del valor esperado.

Para finalizar, observamos que todos los del P-valor son superiores al valor 0,05, por lo que significa que los resultados obtenidos no son significativos, por lo que podemos concluir que no hay diferencias importantes entre lo que opinan mujeres y hombres.

## 7. CONCLUSIONES

Una vez realizados los análisis univariable y bivariales necesarios para llegar a los objetivos de la investigación, concluimos que la realización del trabajo ha tenido complicaciones ya que en un principio el rango de clientes era más elevado que el esperado, además, los clientes de Gabisport deberían haber respondido la encuesta de forma personal ya que tiene un índice de respuesta elevado y un contacto directo con la persona encuestada. Por los problemas vividos este año 2020 por causa del estado de alarma sanitario debido a la pandemia de Covid-19, el tipo de encuesta que finalmente se hizo fue la encuesta online mediante Google forms. Utilizamos la encuesta online porque es la forma más fácil de llegar a los clientes.

Una vez obtenidas 51 de 75 respuestas, realizamos las tabulaciones simples y las tablas para distinguir los datos de la satisfacción de los clientes que más nos interesan, y concluimos que los clientes están satisfechos con el centro de entrenamiento. Posteriormente se realizan las recomendaciones para la mejora del Gimnasio.

Inicialmente, analizamos las respuestas mejor valoradas por parte de los clientes respecto a la satisfacción y observamos que el 94% de los clientes están satisfechos con el trato recibido de Gabisport, por tanto, significa que los clientes valoran de forma positiva el tiempo y dinero invertido a cambio del servicio recibido.

Seguidamente los conceptos: amabilidad del personal, asesoramiento en nutrición, iluminación de las instalaciones, ubicación, apariencia limpia, la apariencia moderna de la maquinaria y la atención personalizada también ha tenido una valoración muy elevada ya que había la opción de 1 al 5 (donde 1 era totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho) y todas estas preguntas han estado valoradas entre el rango 4 y 5.

En cuanto a los servicios ofrecidos en Gabisport, los mejores valorados son el asesoramiento en rutina y el asesoramiento en nutrición ya que prácticamente lo han utilizado todos los clientes y está muy bien criticado, concretamente el 68% de los consumidores está contento con el asesoramiento de rutina y el 87% han valorado muy positivamente el asesoramiento en nutrición.

Por otro lado, podemos observar que el servicio de activación muscular, el servicio de dieta médica por especialista y el sistema T90 son los servicios peores valorados ya que el 50,98% de los clientes no ha utilizado nunca el servicio de actividad muscular, el 45,01% el servicio de dieta médica por especialista y el 68,68% el sistema T90.

Probablemente estos porcentajes son debidos a que ha habido un incremento de los clientes en los últimos meses y todavía no tienen conciencia de la totalidad de los servicios ofrecidos, o bien, no están interesados en utilizar esos servicios y solamente se conforman con el asesoramiento en rutina y nutrición.

Otra variable que cabe destacar es el tamaño del vestuario, ya que el 35% de los clientes piensan que el tamaño del vestuario es pequeño.

Respecto a las tabulaciones cruzadas, hemos estudiado la variable sexo para conocer si mujeres y hombres piensan y valoran de la misma manera el centro de entrenamiento. Y la respuesta que hemos concluido es que sí piensan igual ya que los datos estadísticos del P-valor son superiores a 0,05, por lo tanto, al no ser significativos, podemos afirmar que mujeres y hombres opinan lo mismo.

Por lo tanto, la empresa tendrá que hacer un balance de la situación actual para ver si es necesario realizar las mejoras para que la satisfacción y los servicios ofrecidos sean lo mejor posible, ya que, para tener una buena relación con los clientes, y tener un alto grado de fidelización, cabe tener una buena relación, comunicación y organización en el centro de entrenamiento.

### 7.1 Recomendaciones a seguir

Las recomendaciones que aconsejamos a Gabisport es promocionar aquellos servicios que los clientes utilizan con menor frecuencia, como podría ser el sistema T90, dieta médica por especialista y el sistema de activación muscular, para así generar confianza y visibilizar más el servicio con la finalidad de que los clientes utilicen estos servicios.

## 8.REFERENCIAS

### 8.1 Referencias bibliográficas

Moreno-Manzanaro Martínez, F., Gutiérrez Ferrándiz, A., Coronado González, P.J. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: McGraw-Hill.

Martínez Valverde, J.F. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Mas Ruiz, F.J. (2016). *Temas de investigación Comercial*. España. Editorial Club Universitario.

Expósito Langa, M. (2018). *Apuntes investigación comercial UPV. UD 5: El muestreo y el trabajo de campo*. España.

### 8.2 Referencias web

Santiago Merino, J. (2017). *Introducción a la investigación de Mercado: Apuntes del Profesor*. España. EAE.

<[https://eprints.ucm.es/11230/1/La Investigaci%C3%B3n de Mercados en la Empresa.pdf](https://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf)>  
[Consulta: 4 de Marzo de 2020].

Portal oficial de Sanidad, Consumo y Bienestar Social en España.  
<<http://www.estilosdevidasaludable.mscbs.gob.es/actividadFisica/actividad/beneficiosSalud/adultos/home.htm>> [Consulta: 17 de Marzo de 2020].

Portal oficial de la Organización Mundial de la Salud.

<[https://www.who.int/features/factfiles/physical\\_activity/es/](https://www.who.int/features/factfiles/physical_activity/es/)> [Consulta: 17 de Marzo de 2020].

Crecimiento de los gimnasios en España.

<<https://www.palco23.com/fitness/el-negocio-de-los-gimnasios-en-espana-crece-un-25-en-2018-hasta-2291-millones-de-euros.html>> [Consulta 1 de Abril de 2020].