

5º Informe La opinión del usuario (PARTE 2)

La opinión del usuario

Introducción

Los objetivos del estudio fueron:

- Analizar el perfil del cliente en centros de fitness low cost españoles.
- Examinar la experiencia del cliente en centros de fitness low cost españoles.

Metodología

Se utilizó una metodología cuantitativa y descriptiva, teniendo en cuenta la población que asiste a centros de fitness low cost en España. El tipo de muestreo fue no probabilístico de conveniencia obteniéndose una **muestra de 6.903 personas** (3.643 mujeres y 3.260 hombres).

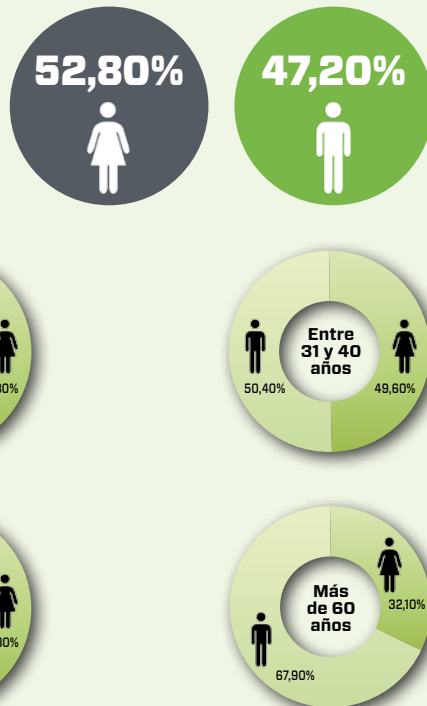
Se aplicó como instrumento de medida el cuestionario online.

TAL Y COMO SE VIENE HACIENDO en este informe, a continuación se indican los resultados de la encuesta de percepción de clientes en los centros de fitness low cost en España. Dicha investigación ha sido dirigida por el Dr. D. Jerónimo García-Fernández de la Universidad de Sevilla (jeronimo@us.es) y miembro de la Agencia para la Gestión, Investigación e Innovación en Servicios Deportivos (AGIISD) y del Grupo de Investigación Gestión e Innovación en Servicios Deportivos, Ocio, Recreación y Acción Social (GISDORAS).

Los resultados del análisis de los datos, muestran cuál es la experiencia de los clientes en los centros de fitness low cost e indican cuál es el perfil de este consumidor de fitness. A continuación se describe cuál fue la muestra estudiada, el procedimiento y los principales resultados.

Género, edad y proximidad

Posterior a los análisis, el 52,80% fueron mujeres y 47,20% fueron hombres. Si estos datos se cruzan con las edades, se observa que 61,20% de los menores de 20 años y el 63,80% de los que tenían entre 21 y 30 años eran mujeres. Asimismo, destaca que el 67,20% de los mayores de 60 años eran hombres.



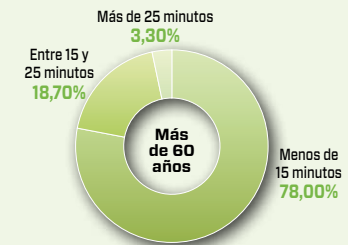
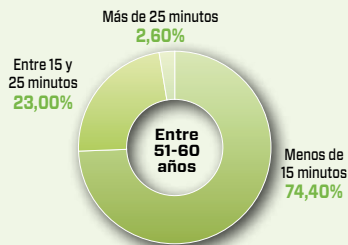
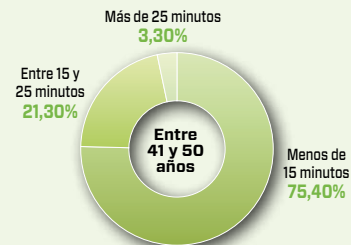
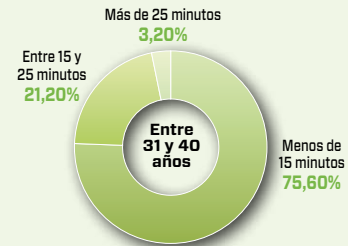
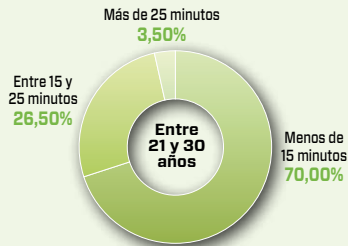
Tiempo en llegar según edad

De igual modo, el 73,90% tarda en llegar a la instalación menos de 15 minutos. Destaca igualmente que los menores de 20 años tienen el porcentaje más alto en lejanía a la instalación con un 5,90% (más de 25 minutos).

Menos de 15 minutos
73,90%

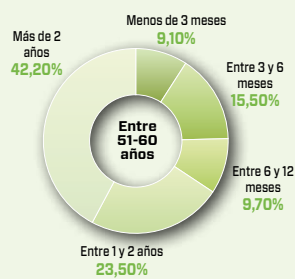
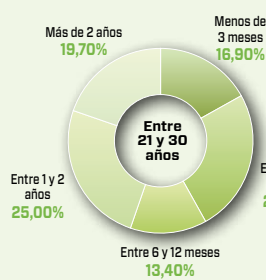
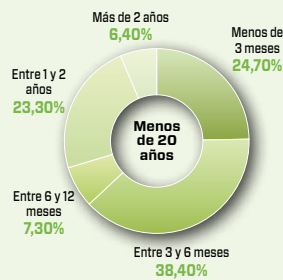
Entre 15 y 25 minutos
22,70%

Más de 25 minutos
3,30%



Comportamiento del cliente

En relación a la edad y a la permanencia, el 12,50% del total indicó que llevaba como cliente menos de 3 meses, y el 18,90% entre 3 y 6 meses. Los resultados destacan que a mayor edad, existe una mayor permanencia. Por ejemplo, el 6,40% de los menores de 20 años llevaba más de 2 años en la instalación frente al 45,50% de los mayores de 60 años. De igual modo destaca que a menor edad, el tiempo de permanencia en la instalación es también menor.



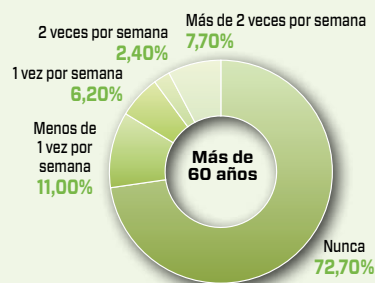
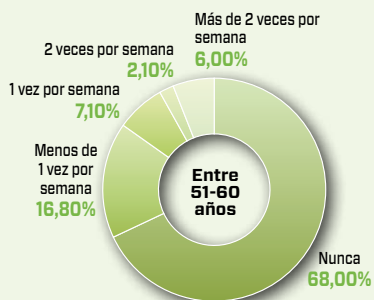
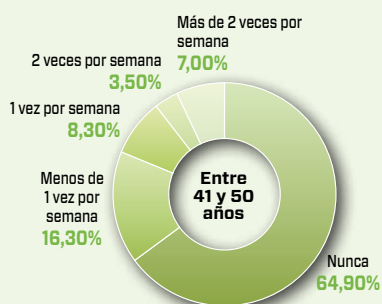
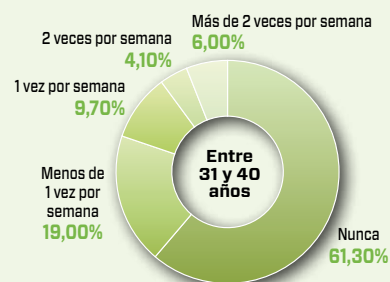
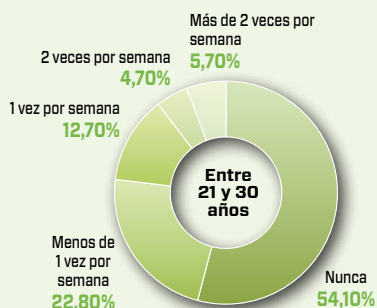
Menos de 3 meses
12,50%

Entre 3 y 6 meses
18,90%

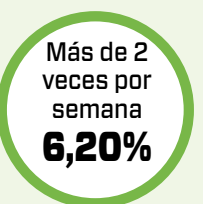
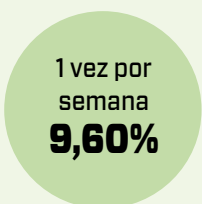
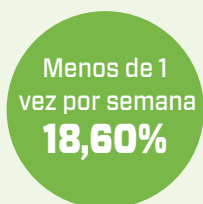
Entre 6 y 12 meses
12,40%

Entre 1 y 2 años
25,70%

Más de 2 años
30,50%



Los resultados relacionados entre el uso de Facebook y la edad muestran que el 61,70% de los encuestados nunca usan la red social de su centro de fitness. Si bien es cierto que los que tienen entre 21 y 30 años son los que más la usan, destaca que el 7,70% de los mayores de 60 años la usan más de 2 veces por semana.



Manel Valcarce
manelv@valgo.es



Francisco López
franlopez@valgo.es



Jerónimo García Fernández
jeronimo@us.es

Contacto: Para obtener el estudio completo puedes contactar con: www.valgo.es | valgo@valgo.es Facebook | Twitter | LinkedIn: @valgoinvestment.

