



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

PERFIL DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS
DEPORTIVOS DE FITNESS SEGÚN LA SITUACIÓN
CONTEXTUAL

*FITNESS SPORT SERVICES USERS' PROFILE
ACCORDING TO THE CONTEXTUAL SITUATION*

Autor

DANIEL ALLUEVA LATORRE

Director

VÍCTOR CAMPO MARQUINO

Facultad de Ciencias de la Salud y del Deporte / Grado en Ciencias de la Actividad
Física y del Deporte

2016

ÍNDICE

	Página
Agradecimientos.....	2
Resumen.....	3
1. Justificación.....	4
2. Introducción.....	5
3. Marco teórico:	
3.1. Orígenes de la corriente del fitness.....	7
3.2. Sector del fitness en España.....	10
3.3. Titulaciones oficiales y no oficiales de Actividad Física y deporte.....	11
3.4. Preferencias de clientes del sector del fitness en España.....	12
4. Objetivos del estudio.....	15
5. Diseño del estudio.....	16
6. Materiales y método:	
6.1. Cuestionario pasado a los usuarios del Centro Deportivo J10.....	19
7. Análisis estadístico.....	21
8. Resultados y discusión.....	22
9. Conclusiones.....	45
10. Limitaciones.....	48
11. Bibliografía.....	49
12. Anexos:	
Anexo 1: Actividades físico-deportivas ofrecidas por el Centro Deportivo J10.....	53
Anexo 2: Horarios del Centro Deportivo J10.....	55
Anexo 3: Servicios ofrecidos por el Centro Deportivo J10.....	57
Anexo 4: Cuotas del Centro Deportivo J10.....	58
Anexo 5: Monitores del Centro Deportivo J10.....	60
Anexo 6: Cuestionario usuarios del Centro Deportivo J10.....	61
Anexo 7: Correo enviado a la coordinadora del Centro Deportivo para pedir la colaboración en el trabajo.....	65
Anexo 8: Correo enviado a la coordinadora del Centro Deportivo para que sigan pasando cuestionarios.....	66
Anexo 9: Correo enviado a la coordinadora del Centro Deportivo para agradecer su participación en el trabajo.....	67

AGRADECIMIENTOS

Agradecer lo primero de todo a mi tutor, Víctor Campo, por su apoyo, colaboración e interés puesto en el proyecto, sin su experiencia y aportaciones no hubiera sido lo mismo.

También agradecer a cada una de las personas implicadas en la colaboración con este estudio, sin su participación los resultados del trabajo no hubiesen existido.

A Andrea Homs, por su colaboración en el estudio, dejando pasar los cuestionarios en el Centro Deportivo que ella coordina.

Para finalizar este apartado, quería agradecer a los compañeros que he tenido en el Centro Deportivo J10, los cuales me han ayudado a pasar los cuestionarios a los usuarios que tenían en sus clases, por lo que así he podido lograr una muestra mayor de personas encuestadas.

RESUMEN

En la actualidad el sector del fitness está muy demandado por la sociedad, y cada vez son más las personas que optan por este ámbito para ocupar su tiempo libre, además este sector es una salida profesional para licenciados/ graduados en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (CCAFD).

Por lo que se ha convertido en un sector económico muy potente en España, donde se ofertan servicios muy heterogéneos con diferentes objetivos y para los diferentes perfiles de las personas.

Por ello, la finalidad de este estudio es conocer el perfil de la población que requiere de estos servicios del fitness, saber sus motivaciones, gustos, conocimientos, hábitos.

El estudio se ha llevado a cabo en un centro deportivo de Huesca, obteniendo una muestra de 203 personas, todas ellas mayores de edad.

Con los resultados obtenidos podemos observar que la asistencia es muy similar en ambos sexos. La mayoría son solteros/as con una edad comprendida entre los 26-34 años.

La calidad de las instalaciones y el buen trato personal son muy tenidas en cuenta a la hora de la elección del centro. La principal motivación que les mueve a solicitar los servicios del fitness es el mero hecho de sentirse bien y saludables. El horario más demandado es a partir de las 20:00h. La mayoría de los usuarios acuden al centro 2 ó 3 días a la semana de forma regular independientemente de la época del año.

Las actividades cardiovasculares y las de tonificación son las más solicitadas aunque algunos clientes a la hora de elegir las actividades se decantan por aquellas con monitores más motivadores.

1. JUSTIFICACIÓN

La elección de este proyecto se debe principalmente a mi interés por los centros deportivos o centros de fitness. En un futuro me gustaría crear uno de ellos, y estudiar sobre esta temática, me podría ayudar a conocer más sobre los centros y sacarle más utilidad a los resultados de mi trabajo de fin de grado. Desde un primer momento tenía claro que el tema del trabajo estuviera relacionado con el fitness, a ello se sumo la idea y la admiración por los centros de fitness y poder emprender o llevar acabo uno, por lo que con este trabajo poder enfocar mi propio centro deportivo hacia las actividades que más les gustan a los usuarios según los resultados obtenidos en los cuestionarios pasados en el Centro Deportivo J10.

Además, he podido realizar las prácticas externas en el Centro Deportivo J10 de Huesca, en el cual he aprendido y aprovechado para informarme sobre este ámbito a lo largo de todo el periodo de prácticas. Por ello he decidido saber y estudiar sobre el perfil, gustos, motivaciones, motivos de asistencia que tienen los usuarios de los centros de fitness.

Por otro lado, otros de los motivos de este estudio ha sido el intrusismo que sufre este sector, y los conocimientos que pueden aportar los profesionales de la actividad física y del deporte a este sector. Estos profesionales tiene muchos más conocimientos por el hecho de haber estudiado durante 4 años, sin embargo hay personas que interceden en este ámbito con solo un curso de un fin de semana. Por lo cual la formación que tienen estos no es la misma que los otros, la consecuencia es que pueden planificar o llevar acabo clases dirigidas causando lesiones o consecuencias fatales a los usuarios.

Para finalizar, añadir que hay una falta de estudios sobre las posibles salidas profesionales de un licenciado/graduado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte ha sido junto con lo mencionado anteriormente, el motivo de estudio de este trabajo.

2. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas ha habido un aumento del interés de las personas por el movimiento corporal y una preocupación por el aspecto físico, por lo que ha generado gran demanda de servicios relacionados con el fitness (Ortiz, 2014).

Todo ello ha llevado a la creación de nuevas empresas para satisfacer la demanda de la población. Esta demanda ha surgido por la concepción que tienen las personas del culto al cuerpo y la forma de vivir. Por lo que los centros deportivos son visitados diariamente para practicar actividad física y son una desconexión de la rutina, donde pueden ejercitarse y conseguir su concepción del cuerpo (Ortiz, 2014).

Estos centros deportivos intentan dar el máximo de servicios para tener más usuarios y así poder ganar más dinero, por lo que ofrecen servicios de cuidados de la imagen (servicios de tratamientos de la piel, cosméticos, rayos uva, etc...), a su vez también ofrecen servicios de bienestar y relajación, a parte de los propios del culto al cuerpo como actividades dirigidas y entrenamientos en la sala. Estos servicios no es fruto del azar, sino que están muy pensados y consensuados entre la dirección de los centros (Ortiz, 2014).

Existen marcas comerciales en el mercado muy conocidas por los usuarios de este sector, lo que ha llevado a la creación de franquicias y centros low-cost, los cuales son modelos de negocio y surgen con el fin de hacerse un hueco en el sector o afianzarse en él (De la Cámara, 2015). Estas (Sentral Fitness Sport, BodyActiv, Anytime Fitness Iberia, DreamFit, etc...), son unas de las muchas que existen. Como indica (Santos, 2009), que la creciente concepción de tener un cuerpo saludable hace que la idea de montar y emprender un centro deportivo o gimnasio es una opción muy buena, ya que cerca de tres millones de personas en España solicitan y acuden regularmente a los servicios que ofertan centros deportivos y gimnasios.

Los centros deportivos o gimnasios pertenecen a un sector privado, ya que están relacionados con el contexto económico y la evolución del consumo en los hogares. En las últimas décadas se observa un cambio en la concepción de los gimnasios, esto es debido a la aparición de nuevos modelos en los equipamientos derivados de la

diversificación y la desinstitucionalización, así como en la ampliación de los motivos para la práctica deportiva.

Por lo que este aumento, hace que los centros deportivos estudien y valoren la sociedad actual, con el objetivo de atender la demanda, necesidad, y deseo de la gran variedad de usuarios atendiendo a diversas variables socioeconómicas.

Las personas más preparadas para ayudar a conseguir los objetivos propuestos por los usuarios de los centros deportivos, son por sus conocimientos y formación durante cuatro años los licenciados / graduados en Actividad Física y del Deporte, por lo que el sector del fitness es una salida para estos. Pero en la actualidad nos encontramos con un problema enorme, que no es otro que el intrusismo que sufre este ámbito. El intrusismo laboral es “ejercer actos propios de una profesión sin poseer el correspondiente título académico expedido o reconocido en España de acuerdo a la legislación vigente” (Serrano, 1997). Es una lacra sobre todo en titulaciones recientes como son las deportivas, es debido a la gran afluencia de usuarios, a la falta de profesionales cualificados y sobre todo es debido a la falta de regulación legal de esta profesión y reconocimiento de la competencia profesional requerida y de los prejuicios derivados de la propia de una mala praxis (Martín, 2012).

Para hacer frente a esta situación y denunciarla el Consejo General De Colegios Profesionales De La Educación Física y del Deporte (COLEF) ha creado una campaña “por tu salud y seguridad” con la que pretende mentalizar a los usuarios de actividades deportivas que sin una correcta orientación en este ámbito, que conlleva a la realización de un ejercicio incorrecto repetidamente puede poner en riesgo su salud, siendo incluso hasta más peligroso que el sedentarismo, ya que puede causarle lesiones en su cuerpo muy graves (Martín, 2012).

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Orígenes de la corriente del Fitness.

Es un fenómeno social que surge durante los años 30 en California, en el que tanto hombres como mujeres se reunían para realizar acrobacias y construcciones con una finalidad recreativa. Más tarde dichos grupos comenzaron a utilizar pesas y levantar pesos con el objetivo de ganar fuerza necesaria para las acrobacias (García, 2011).

A su vez, a mediados de los años 30 en el sur de Santa Mónica (Los Ángeles) surge el Muscle Beach como táctica del gobierno para tratar de recuperarse de la depresión económica de 1929 (Rhodes, 2005). Muscle Beach fue la primera instalación próxima al fitness actual. Más tarde, en 1958 este centro se trasladó a Venice Beach.

A partir de ahí, comienzan a surgir los primeros centros de fitness, los cuales solo disponían de sala de fitness como la conocemos actualmente, sin disponer de salas para las actividades dirigidas (García, 2011).

En la población estadounidense la actividad física y el ejercicio seguían en auge mientras avanzaba la época, hasta el punto de llegar a personas que no lo habían practicado antes, como es el caso de mujeres o personas de la tercera edad (Park, 2007).

En la década de los noventa, los gimnasios tienen una expansión sin precedentes, debido al alto número de gimnasios empieza a surgir la competitividad entre ellos, lo que obliga a llevar a cabo unas continuas actualizaciones y modificaciones de sus centros. Tanto en la oferta de actividades como también en sus instalaciones, se pasa de actividades que se realizaban anteriormente como el aerobio a realizar actividades más actuales como son el step o el body pump. A partir de ahí se crea una diferenciación entre gimnasios tradicionales y gimnasios existentes pero transformados o gimnasios de nueva construcción, estos últimos se comienzan autodenominar Centros de fitness y Fitness center, los cuales están respaldados por multinacionales del sector que se introducen en España (Reverter y Barbany, 2007).

Según (Zaragoza, 1994), los principales objetivos de los gimnasios eran el desarrollo, fortalecimiento y flexibilidad del cuerpo mediante la realización de diversos ejercicios. Sin embargo, los Centros de Fitness tienen como objetivos principales la potenciación

física, el control emocional, la educación sanitaria, la correcta práctica dietética, el control y vigilancia médica, en conclusión, un estilo de vida que le permite un disfrute de la vida.

En la segunda mitad del siglo XX, la corriente del fitness toma un nuevo rumbo hacia la salud, a su vez del ya adquirido fin recreativo gracias en parte a la consolidación de la industria estadounidense que repercute en una sociedad más acomodada y saludable (Park, 2007).

Uno de los principales factores que favorecieron este hecho fue la publicación de los primeros estudios de revistas de medicina que relacionaban la práctica de actividad física con la reducción de la morbilidad y mortalidad. También surgieron diversos estudios que mostraban el bajo nivel del fitness muscular de los adolescentes norteamericanos frente al de los europeos, que potenciaron la creación de diferentes asociaciones con la finalidad de mejorar la condición física de dichos adolescentes. Así surgieron programas de promoción de actividad física, diversos congresos y reuniones de expertos interesados en la actividad física y la salud (García, 2011).

Por lo tanto, el fitness es enfocado como una herramienta para reaccionar a un problema generalizado en todo el panorama nacional, reforzando los Estados Unidos gracias a una gran mejora de la salud de todos los norteamericanos (Zimmermann, 1977).

Aparecen diversos sectores privados, estos ven la ocasión de hacer negocio con la corriente que surge con sector del fitness, apareciendo en el mercado los primeros equipamientos para realizar ejercicio (máquinas de musculación, cintas y bicicletas estáticas) y a su vez surgen los primeros clubs como Gold,s Gym (1965), este sería un centro importante en el ámbito del fitness (Jones, 1996).

En Europa, el ámbito del fitness tuvo un desarrollo tardío y diferente respecto a Estados Unidos. A principios del siglo XIX se desarrolló la gimnasia moderna, surgiendo los primeros gimnasios y las primeras escuelas de gimnasia dándole un valor educativo a la actividad física (García, 2011).

Francisco de Paula Amorós plantea un nuevo sistema de gimnasia muy popularizado e influyente en Francia y España basado en la utilización de música para realización de los ejercicios gimnásticos produciendo un efecto motivador (Fernández, 2007). Esta corriente impulsa a inaugurar los primeros gimnasios en París.

El Grand Gymnase de París, se inauguró en 1865, el cual fue el primer gimnasio que posee una estructura parecida a los centros de fitness que se conocen hoy en día. En Europa hay un gran concepto de la gimnasia., en España se mantiene al margen por motivos políticos (Zambrana, 2005).

Entre los años 1850 y 1870 surgen la mayor parte de los centros de la época en distintos puntos de España (Macías, 1999). Existen diversos gimnasios que destacan en esta época en España como son el Gimnasio Central de Guadalajara, I Real Gimnasio de conde de Villalobos o el gimnasio de Segovia (Fernández, 2007). Durante este periodo evolucionaron a la vez el sistema deportivo y la gimnasia, siendo estos los grandes cambios que experimentaron la sociedad europea hasta los años 90, año en el que llegaron las corrientes americanas que fueron aceptadas con mucho éxito (García, 2011).

Por lo que las opciones y oportunidades para realizar actividad física y tener un estilo de vida activo aumentan, pero al mismo tiempo también surgen nuevos estilos de vida más sedentarios llevando a España a tener porcentajes de obesidad preocupantes (Dasil, 2002). Para contrarrestar estos estilos de vida, surgen planes de promoción de actividad física con el objetivo de prevenir y reducir la obesidad en Europa y como sucedió en Estados Unidos, abriendo una puerta al éxito del fitness en Europa (García, 2011).

A finales del siglo XX y principios del siglo XXI, para dar respuesta al gran interés de la sociedad surgen dentro del sector del fitness los centros fitness&wellness que son espacios dedicados a la actividad física y a la salud (Iborra, 2004). Estos cuentan en sus instalaciones con una zona de spa, además de ello también cuentan con horarios amplios.

Estos nuevos centros parten de la idea que tienen las personas de cuidar su cuerpo y a su vez de prepararse espiritualmente, lo que para ello tiene que atender a todas sus dimensiones físicas y mentales, visibles y no visibles, exteriores e interiores. El objetivo principal que lleva al cliente en la actualidad a utilizar un cierto producto o servicio es su equilibrio psicofísico (Ortiz, 2014).

3.2. El sector del fitness en España.

La situación de la industria del fitness en España no ha sido muy estudiada, gran parte de los estudios realizados sobre este sector, han sido estudios de mercado (Lagrosen y Lagrosen, 2007).

El sector del fitness es un campo en constante cambio, renovación y evolución. Durante los años 60 y 70 predominaban en este ámbito los entrenamientos con peso libre, atrás quedaron los gimnasios familiares y las pequeñas cadenas de gimnasios de los años 80, los cuales se caracterizaron por las actividades aeróbicas y los años 90 fueron protagonizados por los equipamientos (cintas estáticas, máquinas de musculación) (De la Cámara, 2015). Durante los 90 también surge una gran variedad de formas de realizar ejercicio debido a la necesidad de los clubes de motivar a sus clientes (García, 2011).

Estos gimnasios contaban con unas instalaciones reducidas y una maquinaria hasta el momento poco sofisticada y funcional. Actualmente los gimnasios o centros de fitness han evolucionado hacia centros que cuentan con una gran superficie así como una maquinaria y tecnología vanguardista. Como anteriormente se ha comentado, la actividad y uso de las salas tradicionales de peso libre (actividad principal en aquellos años) se han visto relegadas a un segundo plano en la dinámica de los gimnasios actuales, donde las actividades y/o clases colectivas se han convertido en un pilar fundamental, elemento diferenciador y atracción de usuarios (De la Cámara, 2015).

La tendencia de los centros de fitness desde finales de los años 90, fue la de crear centros multiservicios, es decir, además de ofrecer los servicios tradicionales de un gimnasio, estos apostaron por ofrecer un valor añadido en forma de mayor número de clases colectivas y servicios como cafetería/restaurante, peluquería, masaje/fisioterapia, servicio de nutrición o guardería. Además, el foco se centró en conseguir involucrar al usuario como parte del centro y de sus actividades, fomentando las relaciones sociales (Dorado, 2006); fiestas y actividades temáticas, turismo activo, competiciones, todo ello impulsado por la ayuda de las nuevas tecnologías y uso, difusión y repercusión de las redes sociales.

A partir de 2009, aparecen en el sector unos nuevos centros denominados gimnasios low-cost y que modificarían la tendencia y evolución del sector. La crisis económica española ha favorecido que este tipo de centros aumente de forma exponencial en los

últimos años y que incluso modificasen la forma de proceder y las estrategias comerciales del sector del fitness (De la Cámara, 2015).

Desde el año 2013, ha irrumpido un nuevo modelo de negocio y de entrenamiento físico que de nuevo está marcando una nueva tendencia y que está modificando el sector. Se trata de estudios o centros de entrenamiento personal donde se utiliza la electroestimulación muscular integral (whole body electromyostimulation) como medio para el entrenamiento físico del usuario. La expansión de estos centros está siendo viral y comienzan a verse reajustes, adaptaciones y modificaciones en el sector como consecuencia de estas aperturas. Tanto los gimnasios low-cost como los centros de electroestimulación integral pueden aportar pros y contras al sector del fitness (De la Cámara, 2015).

3.3. Titulaciones oficiales y no oficiales relacionadas con la actividad física y el deporte en España.

La siguiente tabla muestra las titulaciones oficiales relacionadas con la actividad física y el deporte en territorio nacional:

TITULACIONES OFICIALES DE ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE
Enseñanzas Universitarias
<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado/Graduado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. - Maestro especialista en Educación Física o Graduado en Educación Primaria con mención en Educación Física.
Enseñanzas de Formación Profesional
<ul style="list-style-type: none"> - Técnico Superior en Animación de Actividades Físicas y Deportivas. - Técnico en Conducción de Actividades Físico-deportivas en el Medio Natural.
Enseñanzas Deportivas de Régimen Especial
<ul style="list-style-type: none"> - Técnico Deportivo Superior (de cada deporte). - Técnico Deportivo (de cada deporte).

Tabla1. Titulaciones de Actividad Física y Deporte en España. Fuente: Campos (2013)

Dentro de las funciones laborales que se pueden desempeñar en el ámbito de la actividad física y del deporte, existen un gran porcentaje que no posee ninguna de las titulaciones expuestas anteriormente (Campos, 2012).

Además, a estas personas sin una titulación oficial, hay que añadir que existen otras que tienen alguna de las titulaciones expuestas pero que realizan funciones para las que su formación en la titulación no les capacita ni cualifica para la realización de ciertas

tareas. Todo ello conlleva a que no exista ninguna relación entre la titulación y la función laboral que desempeña. Lo que lleva a un acoplamiento profesional entre diferentes formaciones, por lo que ello desemboca a una falta de coherencia en el mercado laboral y profesional, como también en el sistema oficial de formaciones de las titulaciones de actividad física y del deporte (Campos, 2012).

La siguiente tabla muestra las titulaciones no oficiales existentes en nuestro país relacionadas con la actividad física y el deporte:

TITULACIONES NO OFICIALES
Denominaciones de: gestor deportivo, monitor deportivo, entrenador personalizado, monitor de Educación Física, monitor de aeróbic, monitor de mantenimiento físico...
Impartidos y/o expedidos por: <ul style="list-style-type: none"> - Administración Pública: INEM, Ayuntamientos, Universidades... - Asociaciones sin ánimo de lucro: federaciones, asociaciones deportivas, asociaciones de vecinos... - Sociedades o entidades privadas: academias, empresas...

Tabla 2. Titulaciones no oficiales de Actividad Física y Deporte. Fuente: Campos (2006)

3.4. Preferencias de los clientes del sector del fitness en España

Se han realizado estudios de mercado por diferentes asociaciones para establecer los diferentes perfiles de personas que solicitan los servicios de este sector, ya sea para ocupar su tiempo libre o para otros motivos, una pieza clave para que estos clientes sigan en los centros es tener una estabilidad en la calidad del producto y servicio ofrecido (Sánchez, 2011).

La pieza clave comentada anteriormente es la fidelización, un elemento fundamental para que los clientes sigan queriendo disfrutar de los servicios prestados por el centro deportivo, los cuales aportan beneficios al mismo. Existen recomendaciones realizadas por diversos proyectos que proponen mantener o mejorar la fidelización (Gallardo & Peñas, 2014):

1. Proporcionar a nuestros clientes información periódica sobre sus progresos y resultados.
2. Mejorar la percepción que tienen los clientes de la relación calidad/precio.
3. Implantar un buen programa de sugerencias, quejas y reclamaciones.
4. Tratar la falta de tiempo.
5. Formar al personal, ya que son las personas que trabajan en el centro deportivo y añaden valor a este.

6. Diseñar cada actividad pensando en cómo puede mejorar la experiencia del cliente.
7. Elegir los factores diferenciadores de nuestro centro deportivo y venderlos como ventajas para nuestros clientes.
8. Utilizar indicadores de predicción de fuga de nuestros clientes.

Todas estas recomendaciones pueden ser utilizadas para conseguir una mayor fidelización con los clientes del ámbito del fitness, un estudio de mercado realizado en nuestro país en el año 2015 indica aspectos fundamentales y preferencias que tiene dichos usuarios de los centros. El cual refleja que en la actualidad el 80% de los usuarios que acuden a los centros tiene una edad entre 25 y 44 años, el programa de entrenamiento que ellos prefieren es el entrenamiento en grupo y más de la mitad prefieren realizar los ejercicios mediante clases (Life Fitness Iberia, 2015).

La principal motivación que lleva a una persona a apuntarse a un centro de fitness es que haya una relación entre la calidad de las instalaciones y el trato personal de los trabajadores del centro junto con el precio de la cuota. El principal motivo de baja de los centros es la falta de tiempo que tienen las personas, ya sea debido al trabajo, motivos personales, etc... (Life Fitness Iberia, 2015).

Cada vez la tecnología llega más a la sociedad y a distinto público, en la actualidad cualquier persona posee un teléfono móvil propio con una tarifa de internet, también usan reproductores para escuchar música mientras realizan diferentes tareas durante el día, por lo que la tecnología ha invadido a las personas y cada vez son más dependientes de ella, con lo que valoran mucho que los centros donde van a realizar actividad física estén o tengan conectividad a internet.

En la actualidad los tipos de entrenamientos han variado respecto a años anteriores, puede ser como consecuencia de la vida tan ajetreada que llevamos, por lo que disponemos de poco tiempo para la práctica de actividad física, por lo que los usuarios de centros deportivos prefieren entrenamientos cortos pero de alta intensidad, lo que les permite quemar calorías y sentirse bien consigo mismas, por ello las actividades más solicitadas y que más demandadas están en nuestro país son el cross-fit, y los entrenamientos Hiit, estos están asociados con un elevado grado de esfuerzo físico, fatiga y malestar agudo, pero cuando es aplicado consistentemente con la recuperación adecuada, se ha demostrado que produce mejoras relativamente rápidas en el

rendimiento de resistencia durante un periodo de 2-4 semanas (Laursen, 2002), a su vez los usuarios también valoran gratamente las actividades al aire libre. Sin embargo, hay actividades que antes estaban al alza y ahora han pegado un bajón bastante notorio, como son ejercicios en grupos reducidos y la zumba.

Los programas de salud son una actividad muy interesante para captar un perfil de socio de más edad, más fieles y menos proclives a los cambios, que actualmente tiene poca participación en la facturación de los clubes. Cada vez hay mayor conciencia de la relación entre la actividad física y la salud, por ello es cada vez más frecuente la prescripción de ejercicio rutinario como tratamiento para mejorar la calidad de vida. Por otro lado, existe una tendencia de nuevas tecnologías aplicadas a la salud que nos ayudan a controlar y mejorar nuestro bienestar y nuestra calidad de vida. Dentro de este programa de salud se incluyen actividades de rehabilitación física, actividades contra la obesidad, actividades para la tercera edad y por último actividades para el suelo pélvico (Life Fitness Iberia, 2015).

Realizando un resumen de lo expuesto anteriormente, se puede decir que la historia del sector del fitness y de sus actividades es relativamente reciente, y que han ido evolucionando de forma muy rápida en poco tiempo. Como se puede observar, España se coloca en la quinta posición a nivel mundial en cuanto a lo que se refiere a número de clientes en centros de fitness (IHRSA, 2013), lo que lleva a indicar la gran importancia que ha adquirido este sector en nuestro país. También somos conscientes de que la situación de la industria del fitness en nuestro país ha sido escasamente estudiada (Lagrosen y Lagrosen, 2007), pero en ella encuentran trabajo personas con distinto nivel estudios y cualificación profesional, todo ello es debido a la escasa regulación que controla el sector y al gran intrusismo que sufre, aun con todo ello es un ámbito en el que encuentran trabajo gran número de licenciados/graduados en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Es por lo que vemos interesante analizar y describir éste ámbito profesional, ya que se ha convertido en una industria con una evolución muy rápida, con lo cual es necesario analizar la situación actual para poder evolucionar y mejorar en un futuro no muy lejano. En concreto he seleccionado el Centro Deportivo J10, dentro de él, he pasado cuestionarios para conocer el perfil de las personas que acuden a éste a realizar actividad física, debido a que en un futuro cercano acabe trabajando en algún centro dedicado al fitness.

4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Conocer el perfil de la población que solicita los servicios del fitness, saber sus horarios de práctica, zonas del centro deportivo que más tiempo pasan, motivaciones, gustos, conocimientos, preferencias, etc...

Además, de saber de dónde obtienen los entrenamientos que realizan, ya que ello puede conllevar a ciertas lesiones. Lo que está relacionado con la titulación de los monitores que les imparten las clases o les planifican un entrenamiento, ya que si estos son profesionales de la Actividad Física y del Deporte tendrán más conocimientos por el mero hecho de tener una mayor formación sobre la Actividad Física y del Deporte, que aquellas personas que hayan realizado un curso de pocos días.

5. DISEÑO DEL ESTUDIO

Ha resultado muy difícil encontrar un cuestionario para obtener los parámetros que se querían analizar en este estudio, por lo tanto, tras revisar unos cuantos cuestionarios y escogiendo preguntas de estos, elaboré un cuestionario el cual es el que se ha pasado en el Centro Deportivo J10.

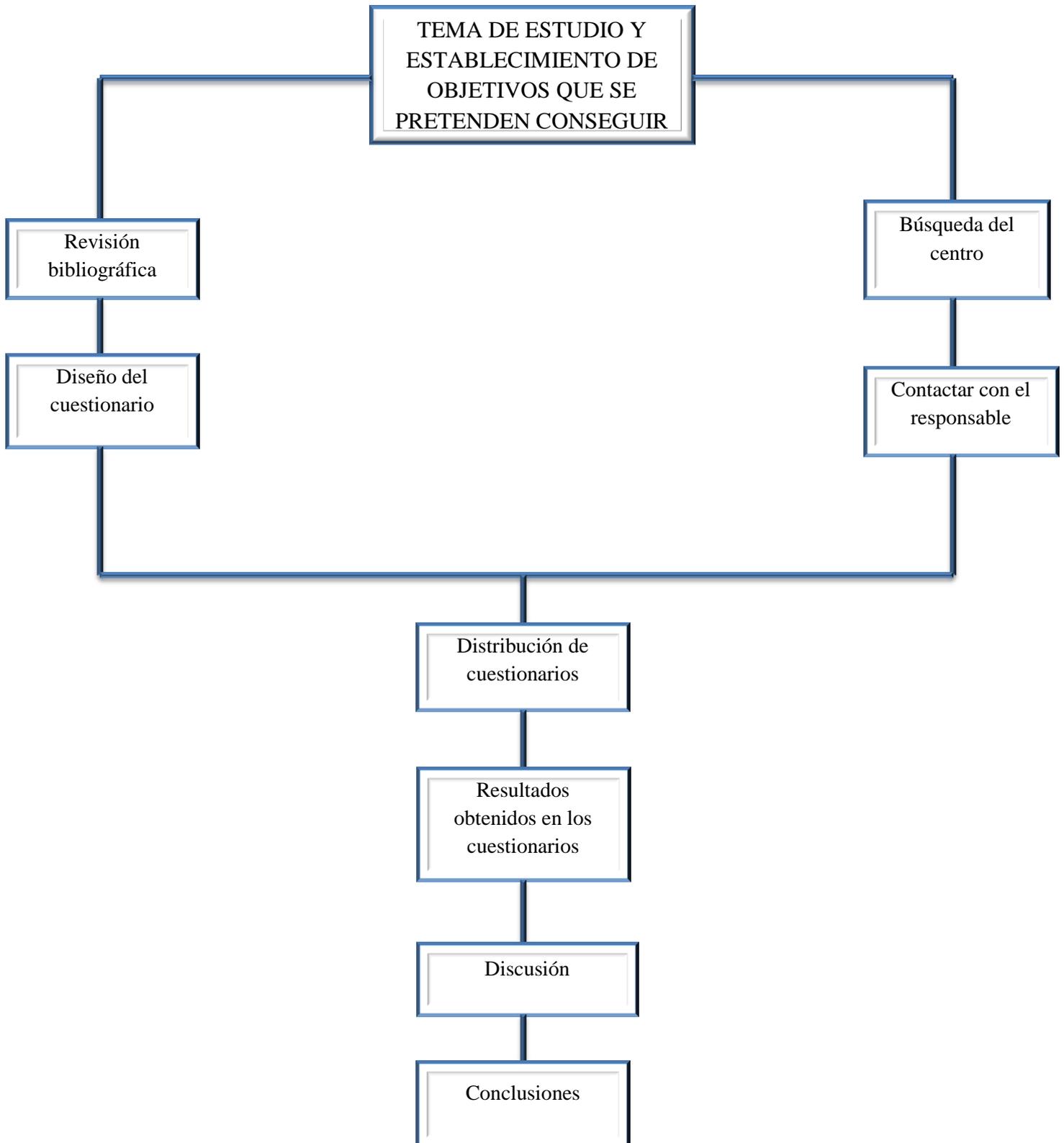
No ha habido problema a la hora de encontrar usuarios dispuestos a contestar el cuestionario, ya que es breve y no se dispone de mucho tiempo para su realización. Los cuestionarios han sido contestados por todo tipo de personas que van al centro (exceptuando menores de edad), en diferentes horarios. Los monitores y encargadas de recepción colaboraban pasándolos en sus clases y en la recepción, a parte de los días que he estado personalmente pasándolos en el centro. Monitores del centro ANEXO 5.

En conclusión, los cuestionarios han sido contestados en diferentes horarios y por los diferentes rangos de edades que acuden al centro a realizar actividad física. A continuación, se muestra cada uno de los pasos realizados para poder llevar a cabo este trabajo, lo cual se ha utilizado el diagrama de Gantt.

TAREAS	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Elección del tutor del trabajo fin de grado								
Elección del tema del trabajo fin de grado								
Propuesta del trabajo fin de grado								
Definición del trabajo fin de grado								
Búsqueda de estudios relacionados con el fitness								
Búsqueda de centros de fitness								
Selección del centro de fitness								
Envío de solicitud de participación								

Reunión con el responsable del centro								
Búsqueda de actividades ofertadas por el centro								
Búsqueda de servicios ofertados por el centro								
Búsqueda de promociones ofrecidas por el centro								
Reunión con el tutor del TFG, resolución de dudas del guión								
Revisión de cuestionarios de fitness								
Tutoría con el tutor del TFG, hablar sobre el centro								
Elaboración cuestionario usuarios de fitness								
Envío del cuestionario al tutor del TFG								
Reunión con el tutor del TFG, visto bueno del cuestionario								
Llamada para presentación del cuestionario al director del centro								
Envío cuestionarios al centro								
Pasar cuestionarios de manera presencial en el centro								
Envío recordatorio de pasar cuestionarios a monitores del centro								
Tutoría con el tutor del TFG, hablar sobre programa estadístico								
Análisis de resultados								
Discusión resultados								
Tutoría con el tutor del TFG, presentación de resultados								
Conclusiones								
Tutoría con el tutor del TFG, enseñarle el trabajo finalizado								
Tutoría con el tutor del TFG, borrador de presentación								
Tutoría con el tutor del TFG, presentación del Power Point								

DISEÑO DEL ESTUDIO:



6. MATERIALES Y MÉTODO

En este apartado se va a explicar la muestra, el instrumento y el proceso de recogida de información de cada una de las fases de este trabajo. Se pueden destacar tres subapartados.

6.1. CUESTIONARIO PASADO A LOS USUARIOS DEL CENTRO DEPORTIVO J10.

6.1.1. Muestra.

En esta primera fase, se ha recogido el mayor número posible de usuarios o abonados del Centro Deportivo J10, exceptuando a los niños/as menores de edad. El proceso para conocer las dimensiones de dichas personas ha sido muy largo, ya que no había ningún listado en el cual saliera las preferencias, gustos, motivaciones, de los usuarios del centro. Una vez informados sobre el total de usuarios que tiene el centro, exceptuando los menores de edad, se estableció junto al profesor Víctor Campo un número mínimo de sujetos como muestra, se acordó que fueran alrededor de 180 personas. La muestra abarca un amplio abanico de edades.

6.1.2. Instrumento.

En lo que respecta a la construcción del instrumento, en consenso con mi tutor Víctor Campo, se elaboró un borrador con aquellas preguntas que nos parecieron de mayor interés para poder establecer un cuestionario que nos permitiera estudiar todos los parámetros necesarios para conocer el perfil de los usuarios del centro. Se buscaron una serie de cuestionarios, obtenidos de diferentes fuentes como libros, artículos científicos, trabajos fin de máster, trabajos fin de grado, páginas web, los cuales estaban formados por preguntas que nos podían interesar para la elaboración del trabajo.

Por lo que tras un consenso con mi tutor, Víctor Campo, nos dispusimos a elaborar un cuestionario definitivo con preguntas obtenidas de otras fuentes (Dosil y Sena, 2008), (Calabuig, Molina y Núñez, 2012) modificando otras (Dirección General de Deportes de Madrid, 2015) y añadiendo algunas que no figuraban en dichos

cuestionarios y que consideramos de nuestro interés para enfocarlo en nuestro trabajo. Cuestionario definitivo lo podemos ver en ANEXO 6.

6.1.3. Proceso de recogida de información.

Una vez impresos los cuestionarios se llevaron al centro, donde de manera presencial se pasaron cuestionarios durante dos semanas a los usuarios del centro, en diferentes rangos de horarios. Los cuestionarios no se les permitía llevárselo a casa, ya que como suele suceder es que se los olvidan en sus hogares y no los traen de nuevo al centro, por ello una manera de captar a estas personas fue a la entrada o salida del centro pidiéndoles unos minutos para que fueran tan amables de contestar a los formularios elaborados con el fin de poder llevar a cabo el trabajo final de grado, al cual la mayoría respondieron de manera afirmativa disponiéndose a contestar el cuestionario.

En esas dos semanas, se habló con los diferentes monitores del centro para que pasaran los formularios en sus clases, ya que así sería más fácil abarcar a más personas. Transcurrido ese tiempo, se dejaron más cuestionarios en recepción, y se envió un correo electrónico a la coordinadora del centro, recordando que siguieran pasando cuestionarios en sus instalaciones para llegar al mayor número de personas, lo que permitiría realizar un estudio más real, al tener un mayor número de usuarios, lo podemos ver en ANEXO 8.

Pasado este periodo, se mandó un correo electrónico agradeciendo a la entidad la colaboración en el estudio, para días después recoger los cuestionarios de manera presencial en el centro y de paso volver a agradecer al personal del centro, tanto a monitores, recepcionistas, usuarios, y coordinadora la participación y colaboración con el estudio, lo podemos ver en ANEXO 9.

7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En el análisis estadístico se ha realizado un estudio descriptivo a través de la herramienta de Microsoft Office Excel. En el cual se han calculado todos los porcentajes de las variables estudiadas en el trabajo.

Con este programa se han podido analizar los datos obtenidos, y sacar unos resultados para su posterior exposición en siguientes apartados.

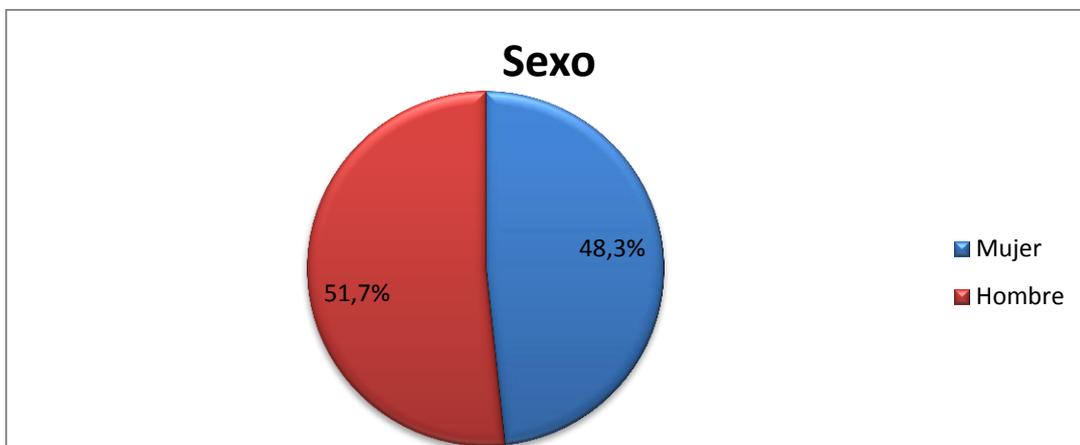
8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en nuestro estudio sirven para conocer el perfil de las personas que acuden al centro, lo que sirve para realizar un estudio de mercado y así en función de los resultados, realizar los cambios oportunos para satisfacer los gustos, motivaciones y preferencias de los usuarios ya de cara a la temporada que viene. Lo que le llevará a conseguir mayor fidelización con estos, lo cual es un aspecto básico e imprescindible para que la empresa obtenga beneficios.

El cuestionario ha sido expuesto a los usuarios en todo el rango horario que permanece abierto el centro y todos días de la semana, incluido el sábado. Se ha podido obtener una muestra de 203 personas gracias a la colaboración del personal del centro, monitores, recepcionistas, así como por mi esfuerzo y dedicación al realizarlo de una manera presencial. Como se ha comentado en algún apartado anteriormente sin contar a los menores de edad, gran cantidad de niños/as que son cursillistas de natación y van solamente al centro para aprender o perfeccionar las diferentes técnicas de natación.

8.1. Sexo

Por lo tanto, vamos a pasar a presentar los resultados obtenidos en las diferentes preguntas que han respondido los usuarios del centro, en cuanto a la distribución porcentual de los clientes atendiendo al género nos encontramos con resultados que podemos observar en el siguiente gráfico:



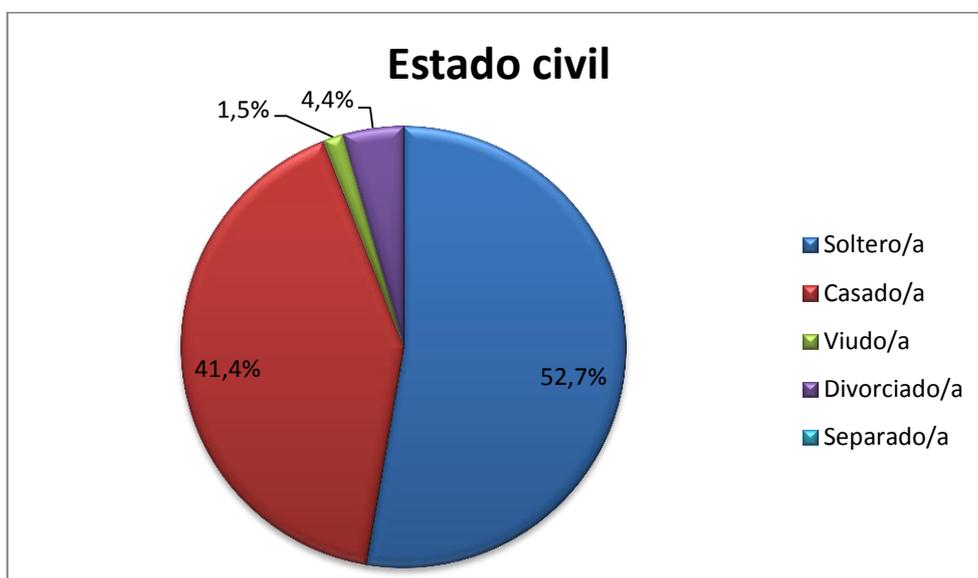
Podemos observar que los porcentajes son similares en ambos sexos, en el que un 51,7% de los usuarios del centro son hombres, por un 48,3% que son mujeres.

Según las últimas publicaciones del anuario de estadísticas deportivas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015), en 2010 el 10,8% del total de la población española eran hombres afiliados a un gimnasio o similar, mientras que el porcentaje correspondiente a las mujeres era de un 8,7%. Comparando así en nuestro estudio con los resultados anteriores, destaca la creciente incorporación de mujeres, siendo similar el número de personas de ambos sexos que acuden al Centro Deportivo a practicar alguna actividad de la que este ofrece, y por tanto a la realización de actividad física.

Por lo que ha crecido el interés del sexo femenino por los servicios que oferta el sector del fitness.

8.2.Estado civil

Respecto al estado civil de las personas que acuden al centro hay dos estados que tienen mayor porcentaje, como se puede observar en el gráfico:

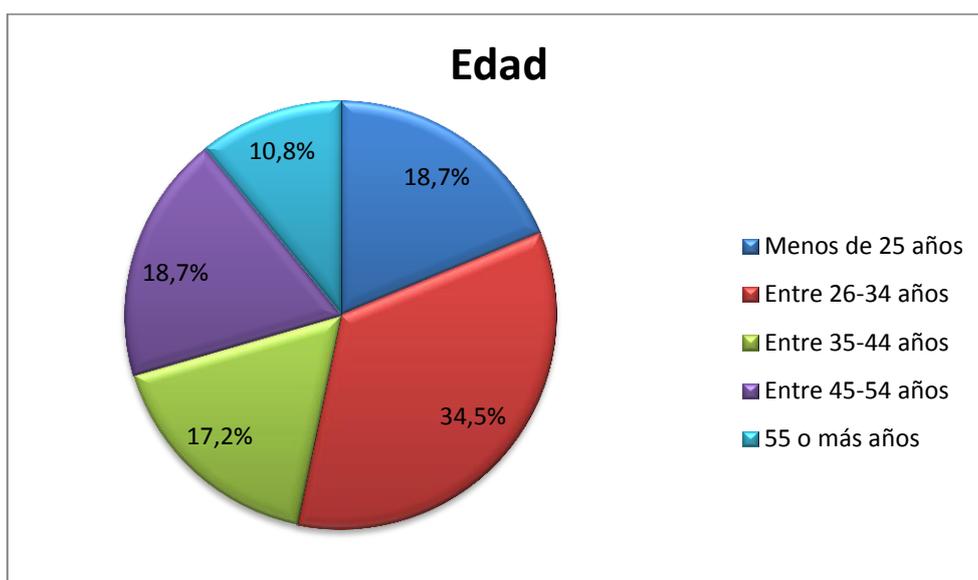


Podemos observar como los solteros/as ocupan un 52,7% de los encuestados, seguidos de los casados/as que ocupan el 41,4% de las personas que han contestado el cuestionario. En tercer lugar, se encuentran los divorciados/as con un 4,4% y por último lugar, se encuentran los viudos/as con un 1,5%. Entre todas los encuestados no se encuentra ninguno separado/a.

Por lo tanto, de los datos obtenidos podemos concluir que gran parte de los clientes que acuden al centro son solteros/as y casados/as, ocupando estos el mayor porcentaje.

8.3. Edad

En cuanto al rango de edad de las personas que acuden al centro está muy repartido, como muestran los datos el rango de edad que más solicita los servicios ofrecidos por el centro es el rango entre 26-34 años, el cual un 34,5 de los que han contestado a cuestionario pertenecen a este rango. En los demás rangos está más repartido, los que pertenecen al rango de menos de 25 años y las personas que pertenecen al rango de entre 45-54 años tienen un 18,7% cada grupo, seguido a estos dos grupos está el de entre 35- 44 años y por último el que menos personas tiene es el de 55 o más años, el cual corresponde a un 10,8%.



Posiblemente, el rango de edad que más predomina es por el hecho de estar en una edad en la que aún conservan diferentes capacidades físicas y así mismos se sienten capaces de entrenarlas para que estas se pierdan lo mínimo posible, otro de los motivos podría ser por el retraso en estas últimas décadas de la maternidad/paternidad con edades más avanzadas, por lo tanto este rango tiene más tiempo libre después de sus ocupaciones diarias, lo que lleva a acudir al centro. No está del todo claro él porque tienen más tiempo, lo que llevar algún estudio sobre ello.

Los otros dos grupos, como son los que tienen menos de 25 años y los que están entre 45-54 años, en el primer grupo podríamos indicar diversas razones por las cuales acuden al centro, una de ellas podría ser la cuota a pagar, muchos de este rango no tienen un trabajo estable, la mayoría están estudiando, por lo que muchos padres no se pueden permitir que su hijo/a vaya a un centro de fitness, pienso que sí no habría más personas de este rango, ya que la sociedad actual en esta edad se preocupa mucho por el físico y el cuidado corporal. Otra causa podría ser debida a que son estudiantes y tienen las tardes libres, por lo que pueden ocupar un tiempo a realizar diversas actividades en el centro. Por otro lado, el grupo entre 45-54, ocupa el segundo escalón, podría ser por diversas razones, quizás ya tengan a los hijos/as con una cierta edad, por lo que sean autosuficientes para las labores diarias (estudiar, hacer trabajos, ir a diversas actividades), por lo que ello da una libertad a los padres y madres de este rango de edad, así estos pueden dedicar su tiempo libre a realizar las diversas actividades que ofrece el centro.

El otro rango de edad que tiene menor porcentaje es entre 35-44 años, podría ser por diferentes razones, una de las principales sería el cargo y el cuidado que tienen que hacer con sus hijos/as, como se ha comentado anteriormente, cada vez se forma una familia más tarde, con lo cual a esta edad es cuando los niños/as aun no son autosuficientes, por lo que estos se tienen que ocupar de ellos y llevarlos a diversas actividades, lo que les puede quitar tiempo para la práctica de actividad física.

Por último, para acabar con este apartado, el rango de 55 o más años, es el que menos acude al centro, gran número de personas van al centro a realizar actividades de cuerpo y mente, pocos se pueden ver haciendo tonificación o actividades cardiovasculares, por lo que muchos optan por irse a caminar o pasear como actividad física, por lo que podría ser una razón por la que hay menor porcentaje de este rango de edad, pero no está totalmente comprobado, por lo que se podría estudiar en trabajos futuros.

8.4. Ocupación

Respecto a la ocupación que tienen los usuarios del centro son diversas, pero ha llamado la atención dos ocupaciones por encima de las demás, la que mayor porcentaje tiene es la de otros (en ella se incluyen el resto de ocupaciones que no aparecen en el cuestionario, como por ejemplo, cajero/a de supermercado, camarero/a, dependiente de algún comercio), esta ocupación obtiene un porcentaje de un 33,5%, la segunda

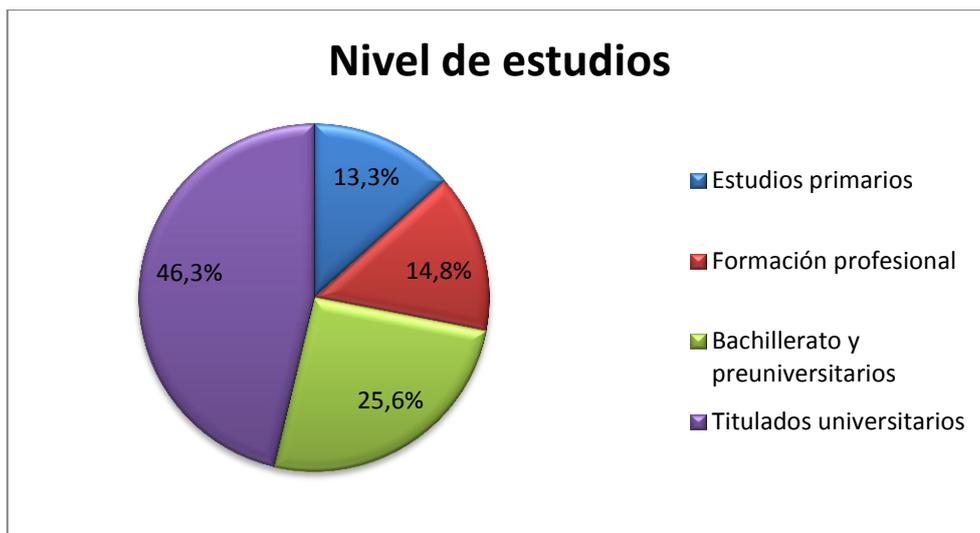
ocupación que más porcentaje ha obtenido ha sido la de funcionario/a con un 28,6% de los encuestados. A estos le siguen los estudiantes con un 13,8%, los autónomos/as con un 7,4%, los jubilados que representan un 5,9%, y por último se encuentra la ocupación de ama de casa y parados/as con un 5,4 ambas, como se puede observar en el gráfico:



Hay un gran porcentaje de personas que trabajan de funcionarios/as y gran número de personas que trabajan por cuenta ajena, podría ser por una serie de razones, ya sean porque tienen un buen salario y se pueden permitir las cuotas que tiene el centro u otra sería la cercanía de centros públicos de las propias instalaciones del Centro Deportivo, lo que lleva a estos trabajadores a acudir al centro, son solo suposiciones, no está comprobado, por lo que se podría estudiar más adelante.

8.5. Nivel de estudios

El nivel de estudios de los usuarios del centro es muy variado, desde estudios primarios hasta titulados universitarios, pero los datos obtenidos muestran claramente como el mayor porcentaje de las personas que acuden al centro son personas con título universitario con un 46,3%, la segunda formación académica que más tienen los clientes es bachillerato y preuniversitarios, estos forman el 25,6%. En tercer lugar, se encuentran los que tienen una formación profesional, corresponden al 14,8% de los encuestados y para finalizar, en último lugar se encuentran las personas con estudios primarios que corresponden al 13,3% de los que han realizado el cuestionario.



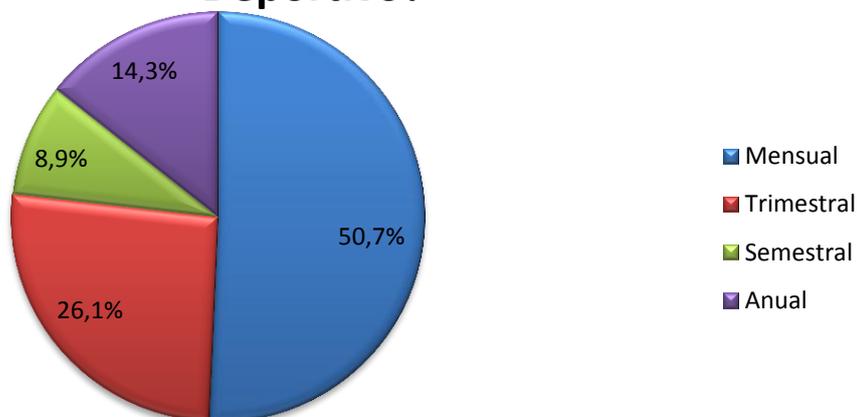
Un gran porcentaje de los usuarios del centro tienen una formación académica alta, la pregunta anterior puede estar relacionado esta, ya que la gran mayoría ocupa un trabajo de funcionario, por lo que puede que haya relación con los estudios universitarios. En la actualidad en muchos trabajos costeados por el estado hacen falta para desempeñar las funciones del trabajo estar en posesión de algún título universitario, por lo que pueden estar estrechamente relacionados los resultados obtenidos en una pregunta y en otra.

8.6. Cuotas de pago

Los centros ofrecen diferentes ofertas de pago, según la que se elija hay una reducción del precio. Suelen hacer más descuento si la cuota elegida es de mayor duración, por lo tanto, la cuota anual es la más barata seguida de la semestral, trimestral y por último de la mensual en relación a lo que pagas por día en el centro.

Pero sin embargo, la cuota que más eligen los usuarios del centro es la mensual, esta corresponde al 50,7% de las personas que han realizado el cuestionario, le sigue la trimestral, la cual obtiene un porcentaje del 26,1%. En tercer lugar, se encuentra la anual con un 14,3% y por último la que menos usuarios eligen es la semestral, tan solo el 8,9% de los clientes.

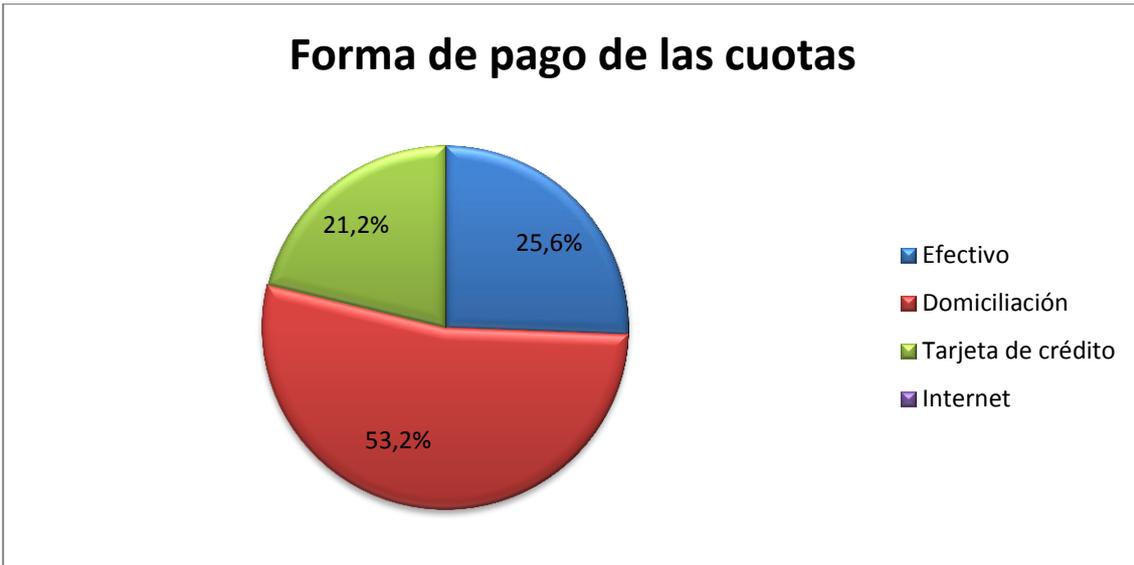
¿Qué tipo de cuota tiene en el Centro Deportivo?



Estos resultados muestran como la cuota anual la eligen muy pocas personas, posiblemente uno de los motivos es el compromiso de pagar mucha cantidad de dinero a la vez, o quizás el no saber si lo vas a amortizar. La cuota mensual es la que más utilizan los abonados, una de las decisiones que tienen para coger esta cuota puede ser por la incertidumbre de que va a pasar cada mes, trabajo, estudio, asuntos personales, etc...; pero no está del todo claro el porqué de la elección, por lo que se podría estudiar en trabajos posteriores. Cuotas del centro ANEXO 4.

8.7. Formas de pago

En relación con el tema tratado anteriormente de las cuotas elegidas por los usuarios se encuentra la forma de pago de estas, las cuales los abonados la que más utilizan es la de domiciliación bancaria, por lo que según la cuota que haya elegido se la cobran directamente del banco, el 53,2% de los encuestados utiliza esta forma de pago, a esta le sigue la forma de pago en efectivo con un 25,6%, y por último se encuentra el pago con tarjeta de crédito. También existe la forma de pago por internet, pero esta no es utilizada por ninguna de las personas que han realizado los cuestionarios.



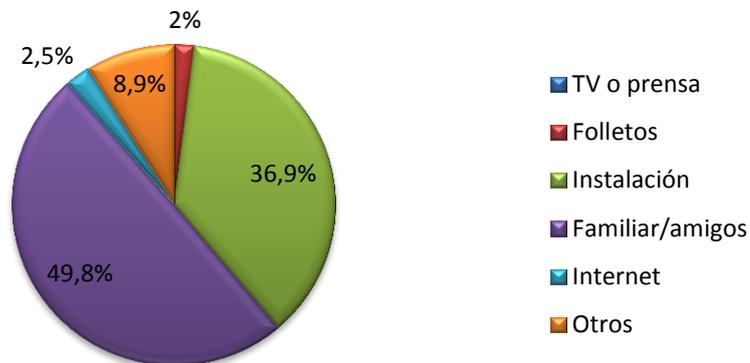
La forma de pago más utilizada por los abonados del centro es por domiciliación bancaria, seguida de pago en efectivo y por último pago con tarjeta de crédito, se podría decir que la forma de pago que más utilizan puede ser la más cómoda, ya que no te quita tiempo, solo en el momento de inscribirte en el centro tienes que dar el número de cuenta.

8.8. Medios de información utilizados para conocer las actividades

Existen muchos medios de obtener información sobre las actividades ofrecidas en los centros, páginas web, anuncios por radio, anuncios en televisiones locales, propaganda impresa, periódicos, el boca a boca.

Un gran número de abonados del centro conocieron las actividades en las que se encuentran escritos por medio de familiares y amigos, , en concreto el 49,8%. Siguiendo a esta forma se encuentra la de ir a pedir información de las actividades a las propias instalaciones con un 36,9%. El 8,9% ha utilizado otros medios, el 2,5% la ha obtenido por medio de la página web del centro y solo un 2% por folletos.

¿Cómo conoció las actividades en las que se encuentra inscrito?



De los resultados obtenidos se puede decir que el boca a boca hace que se transmita mucha información, ya que son las personas más allegadas como familia, amigos los que te pueden informar. Además Huesca es una ciudad relativamente pequeña facilitándolo aun más.

A su vez, la forma de conseguir información en la propia instalación también es muy utilizada por los abonados, en ella te pueden presentar todas las actividades .

8.9. Ubicación del centro

En este siguiente apartado vamos a conocer la opinión que tienen los usuarios del centro sobre la ubicación del mismo, como se puede observar en el gráfico el 57,1% le parece muy buena la ubicación del centro, el 29,1% le es indiferente la ubicación, sin embargo, el 8,9% indica que le parece mala y un 4,9% indica que no sabe o no contesta.

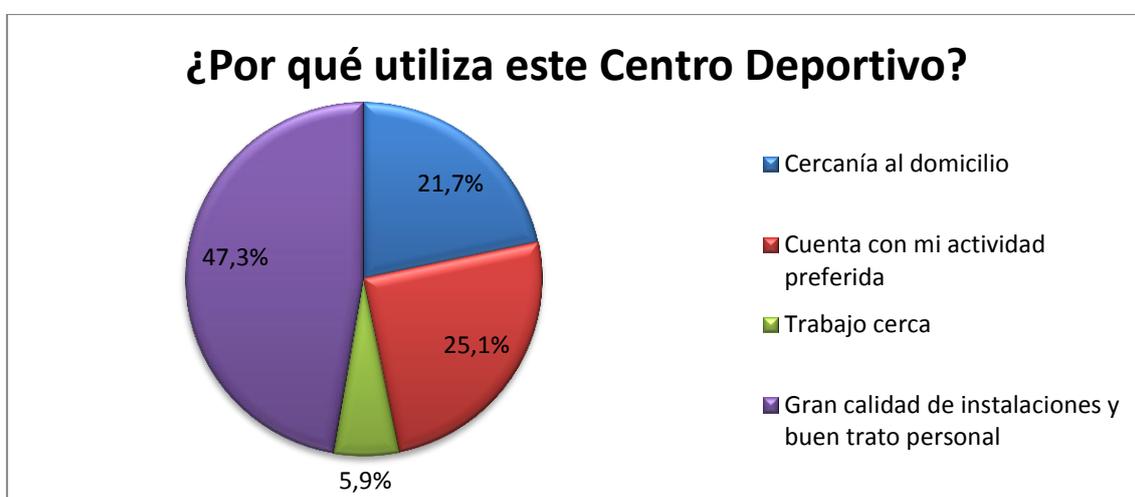
¿Qué le parece la ubicación del Centro Deportivo?



Los resultados indican que a gran parte de los usuarios les parece muy buena la ubicación.

8.10. Motivo de utilización de este centro deportivo

La razón principal de los usuarios por la que utilizan este centro para la realización de actividad física en su tiempo libre varía, pero el 47,3% de los usuarios indican que el motivo principal es la gran calidad de las instalaciones y el buen trato personal. El 25,1% indican que su motivo principal es porque cuenta con su actividad preferida, el 21,7% indican que es por la cercanía a su domicilio y tan solo el 5,9% señalan que lo hacen porque trabajan cerca de este.



En conclusión la calidad de las instalaciones así como contar con las actividades más demandadas son imprescindibles para la captación y el mantenimiento de los usuarios.

8.11. Motivación principal para practicar deporte

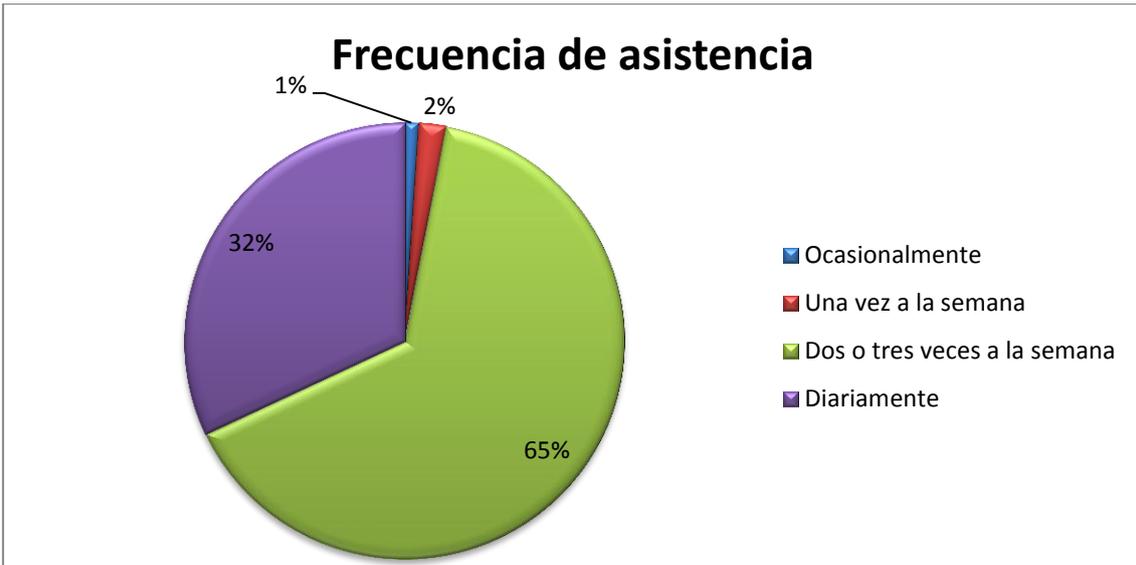
La motivación es una de las armas más importantes para conseguir o realizar algo, en este apartado se va a detallar las motivaciones principales que tienen los abonados del gimnasio para acudir a este y practicar deporte. La principal motivación es la de sentirse bien la cual el 68,5% de los usuarios han marcado esta respuesta, seguida a esta se encuentra la de mejorar su imagen personal con un 24,1%. Después las otras tres motivaciones siguientes tienen menos porcentaje, como es la opción de otros que tiene un 3,4%, seguido están con un 2% las motivaciones de relacionarse con otras personas y la de competir, como se puede apreciar en el gráfico:



La motivación principal es la de sentirse bien, todos buscamos en nuestra rutina un momento para nosotros mismos, en el cual podamos disfrutar y sentirnos bien con lo que hacemos, por lo tanto muchas personas en este tiempo utilizan el deporte y las actividades ofertadas por el centro para cumplir este objetivo. La sociedad actual está muy influida por la imagen corporal por de ahí su gran porcentaje.

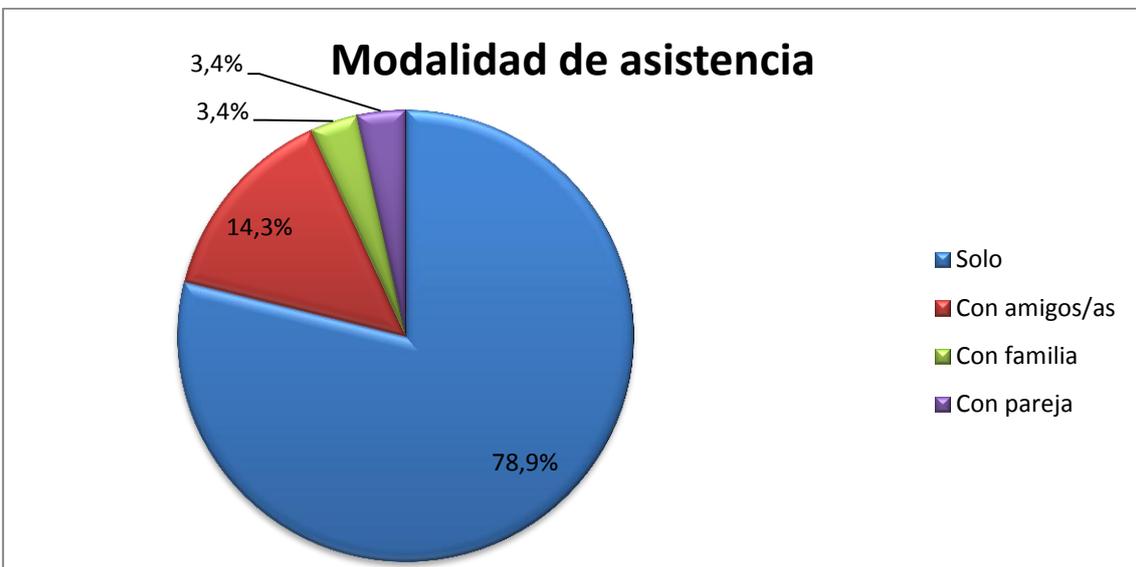
8.12.Frecuencia de asistencia

Cada vez es más frecuente que las personas se organicen su día a día y por lo tanto se estructuren una rutina donde incluyen unas horas para acudir a centros deportivos para la realización de diversas actividades o entrenamientos que les hagan desconectar del trabajo, sentirse bien o conseguir unos objetivos determinados, por lo que la frecuencia de asistencia a los centros de fitness es muy variada, en este caso un gran porcentaje de personas como es el 65% acuden al centro dos o tres veces a la semana, el 32% asisten diariamente, un 2% asisten una vez a la semana y tan solo 1% acuden ocasionalmente, como se puede ver en el gráfico:



8.13.Modalidad de asistencia

En el siguiente apartado vamos a ver la modalidad de asistencia al centro, donde el 78,9% de los abonados asiste solo, seguido del 14,3% que acude con amigos/as y después tan solo hay un 3,4% que acude con familiares y otro 3,4% con pareja. Estos son los datos recogidos en los cuestionarios, como se pueden ver en el gráfico:



8.14.Horario de asistencia

Los centros deportivos no tienen la misma afluencia de personas en unas horas o en otras, por lo que en este apartado vamos a ver las horas donde el gimnasio está más lleno o tienen más asistencia de abonados.

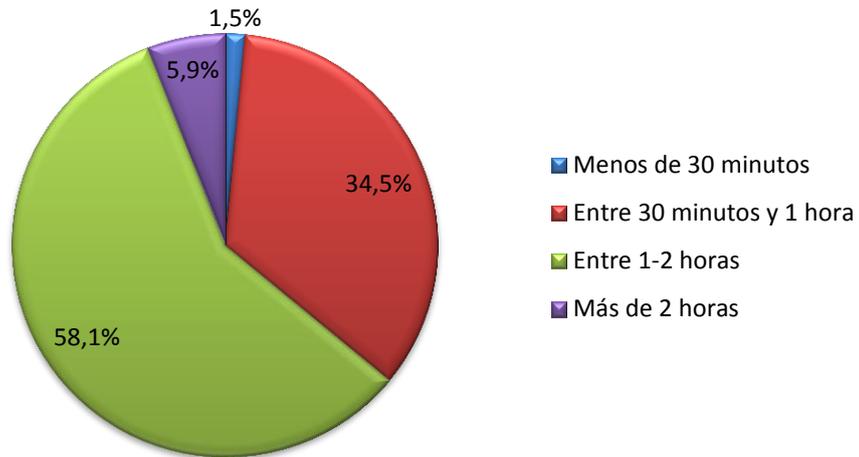
Como se puede apreciar en el gráfico acuden más personas al centro a partir de las 20:00h, en concreto un 33,5%, sin embargo con muy poca diferencia de 16:00h a 20:00h también acuden muchos abonados, estos forman el 32%. También asisten una cierta cantidad de personas en el rango horario de 07:00h a 14:00h, en concreto un 17,2%. El rango de 14:00h a 16:00h tiene un porcentaje de un 8,9%, también existen personas que trabajan a turnos diferentes unas semanas u otras, o días sueltos, por lo que estos no tienen un horario de asistencia fijo, este rango lo forman el 8,4% de los encuestados. Horario de actividades ANEXO 2.



8.15.Tiempo dedicado a la práctica de actividades físico-deportivas

El tiempo que dedican los abonados a la práctica de actividades físico-deportivas en un 58,1% es entre 1-2 horas, seguido a este tiempo con un 34,5% se encuentran los usuarios que utilizan entre 30 minutos y 1 hora para realizar diferentes actividades o entrenamientos dentro de este, un porcentaje de 5,9% utilizan o pasan más de 2 horas en el gimnasio realizando actividades y tan solo 1,5% están menos de 30 minutos.

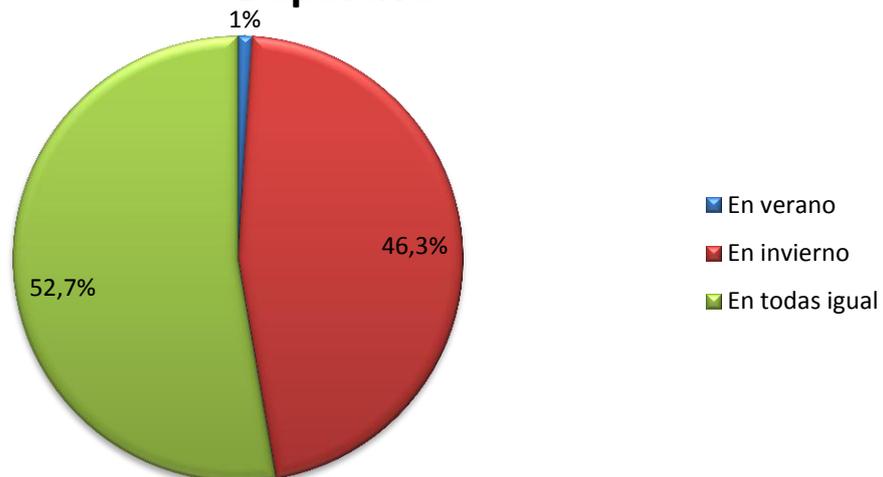
Tiempo dedicado a la práctica de actividades físico-deportivas en el Centro Deportivo



8.16.Época del año a la que acuden más al centro

Los usuarios que más acuden al centro como se puede observar en el gráfico son en primer lugar con un 52,7% las personas que realizan ejercicio durante todo el año, sin embargo, otra gran cantidad de encuestados como es el 46,3% van solo en invierno, y tan solo el 1% acuden al centro solamente en verano.

Época del año en la que acude más al Centro Deportivo



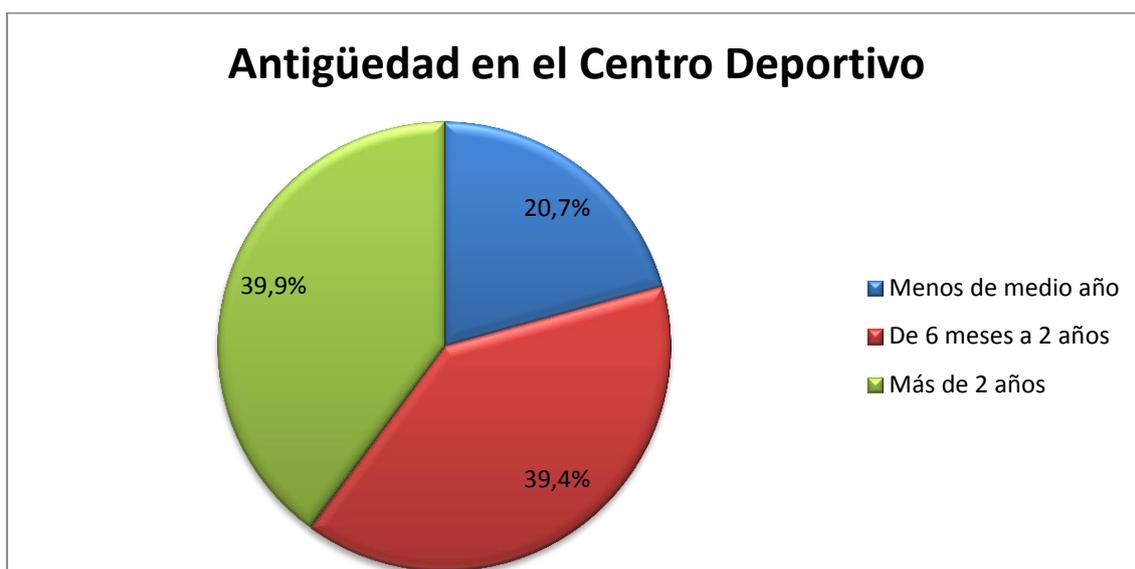
Como los resultados reflejan, los usuarios tienen una regularidad de asistencia durante todo el año, por lo que gran cantidad acude a este durante todas las épocas, pero también se puede decir que otra gran cantidad solo acude en invierno, este hecho se debería estudiar más adelante, pero unas razones posibles podrían ser el hecho de hacerse cargo

de los niños/as en verano, vacaciones, no apetece tanto por la temperatura, etc...; por otro lado, hay muy pocas personas que recurren a los servicios del centro solamente en verano como se puede observar en el gráfico.

8.17. Antigüedad en el centro

Por otro lado, la antigüedad en el centro se mira mucho por parte de los coordinadores y empresarios de los centros, ya que muchos de ellos miman mucho este aspecto, la importancia de la fidelización con el cliente. Por lo tanto, con esta pregunta se ha querido medir el tiempo que llevan los clientes acudiendo al centro para realizar las actividades que ofrece este.

En el cual el 39,9% llevan más de 2 años, seguido del 39,4% que llevan entre 6 meses a 2 años siendo abonados del centro y por último un 20,7% que lleva menos de medio año.



En conclusión, los datos muestran que en este centro deportivo se cuidan mucho a los clientes, y que la mayoría de ellos lleva más de 2 años, seguido por un gran porcentaje que lleva entre 6 meses y 2 años, para acabar con un menor porcentaje de usuarios que llevan menos de medio año. Por lo que en este centro cuidan mucho a sus clientes e intenta fidelizarse con ello, haciendo regalos a los más antiguos, es decir, a los que llevan más años con estos.

8.18.Elementos importantes para una experiencia positiva

En el siguiente apartado vamos a hablar de los elementos que hay dentro de un centro deportivo y que hacen que la experiencia de los usuarios sea positiva, los resultados muestran que hay varios elementos que hacen que el abonado tenga una experiencia positiva, por lo que el porcentaje está muy repartido, el 25,1% de los encuestados opina que tienen una experiencia positiva gracias a un ambiente agradable y divertido, al igual que aquellos que lo hacen por tener unos monitores atentos, educados y correctos.

Llevándose poco con los porcentajes anteriores, los abonados piensan que debido a la variedad de actividades ofertadas por el centro tienen una experiencia positiva, esta opinión la tienen el 24,1%. Por detrás de este, con un 19,2% se encuentran las personas que opinan que tienen una experiencia positiva debido al equipamiento disponible que hay en las instalaciones. Tan solo, el 4,9% indican que es debido a las instalaciones modernas, y para acabar con este apartado tan solo el 1% considera que es debido a otros elementos y el 0,5% indica que tiene una experiencia positiva debido a los vestuarios.



Según los resultados obtenidos, se puede decir que los elementos más valorados por los abonados cuando acuden a las instalaciones y que hacen que tengan una experiencia positiva son un ambiente agradable y divertido, monitores atentos, respetuosos y educados, variedad de actividades y un gran equipamiento disponible.

8.19.Motivos o razones por las que va al centro

Los motivos son muchos, por lo que en este trabajo se ha intentado abarcar las más generales y principales. El 57,6% de las personas han respondido que van por salud, en segundo lugar con un 13,8% se encuentra el estilo de vida, con un 7,4% está la pérdida de peso, un 6,9% van por rendimiento, un 4,9% van por fisicoculturismo, un 3,9% por estética, un 3% para socializarse y por último un 2,5% van para rehabilitación, todos los resultados se pueden ver en el gráfico:

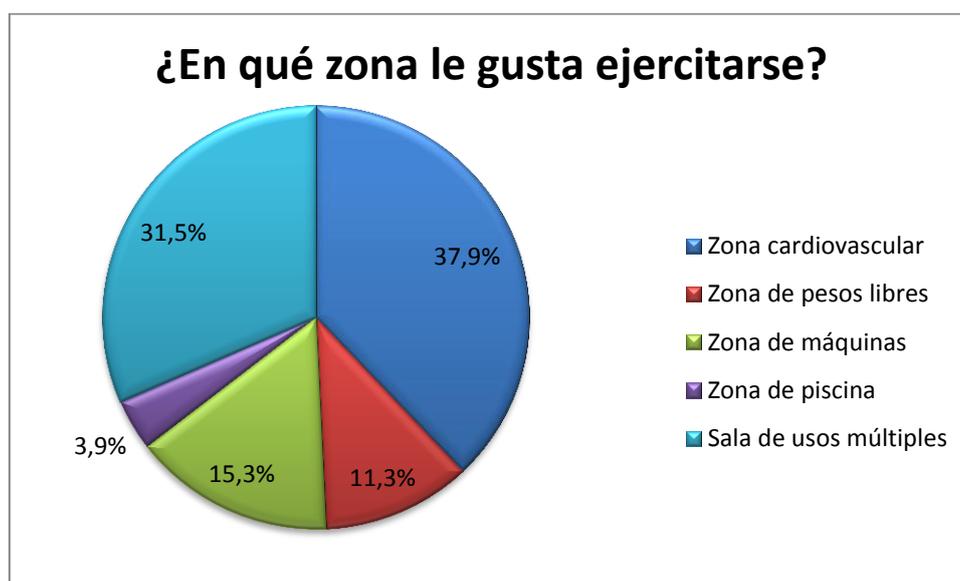


Por lo que se podría decir, según los resultados que el motivo principal por el que van la gran mayoría de los abonados es por salud, en la actualidad cada vez hay más anuncios en programas de televisión, radios, prensa escrita que incitan a cuidar la salud de las personas. Pienso que estos medios hacen que las personas reflexionen y se apunten a centros de fitness para cuidar y mejorar su salud, lo que les traerá consecuencias positivas, como por ejemplo, reducción de enfermedades, sensaciones positivas de sentirse bien consigo mismo, un cuerpo más activo, etc...

8.20.Zonas en las que le gusta ejercitarse

Dentro de una instalación deportiva y en concreto en un centro deportivo existen diversas zonas, cada una se utiliza para buscar objetivos diferentes, aunque sí que es verdad que combinando varias zonas se logran entrenamientos más completos, por lo que en este apartado vamos a estudiar las preferencias de zonas que tienen los usuarios.

En primer lugar, con un 37,9% se encuentra la zona cardiovascular, en segundo lugar, con un 31,5% se encuentra la sala de usos múltiples (se suelen dar actividades dirigidas, como por ejemplo, pilates, pump, espalda sana, cross-fitness...), en tercer lugar, se encuentra la zona de máquinas con un 15,3%, en cuarto lugar, se encuentra la zona de pesos libres que la prefieren un 11,3% de los abonados, y para finalizar se encuentra la zona de piscina, la cual el 3,9% de los usuarios prefiere ejercitarse en esta zona donde se pueden realizar diversas actividades como cursos de natación, aquagym, natación para adultos, etc...



Los resultados muestran como las zonas que más abonados prefieren para ejercitarse con la zona cardiovascular y la sala de usos múltiples, quizás sea debido a que en la zona cardiovascular hay bicicletas estáticas, cintas estáticas, elípticas, etc...; todas ellas se utilizan para realizar ejercicios cardiovasculares, estos aportan a la persona una serie de beneficios, como son mejora del perfil lipídico y el control de la glucemia, reduce o previene la hipertensión arterial, la obesidad y el estrés, mejora la forma física y aumenta la longevidad (Boraita, 2008). La sala de usos múltiples también es una zona donde le gusta ejercitarse a una gran cantidad de usuarios, puede ser debido a que en ella se realizan muchas clases dirigidas, en todo momento están guiadas por un monitor, por lo que los usuarios se sienten seguros realizándolas bajo la supervisión de los especialistas en actividad física, a su vez estos animan y motivan durante las clases, lo que seguro que es un motivo por el cual gusta tanto a los usuarios.

8.21. Clases que recibe en el centro

En el centro se realizan clases de varias modalidades y con unas características técnicas y físicas diferentes.

En primer lugar, un 34,5% de los abonados indican que en las clases guiadas con monitor, este anima a practicarlas, seguido de un 28,6% de estos que señalan que las clases son motivadoras. Para el 18,2% son clases que las consideran útiles, en menor porcentaje en concreto un 9,9% indican que no sabe o no contestan. Un 5,4% dicen que son suficientes y tan solo un 3,4% indican que les resultan fáciles de realizar.

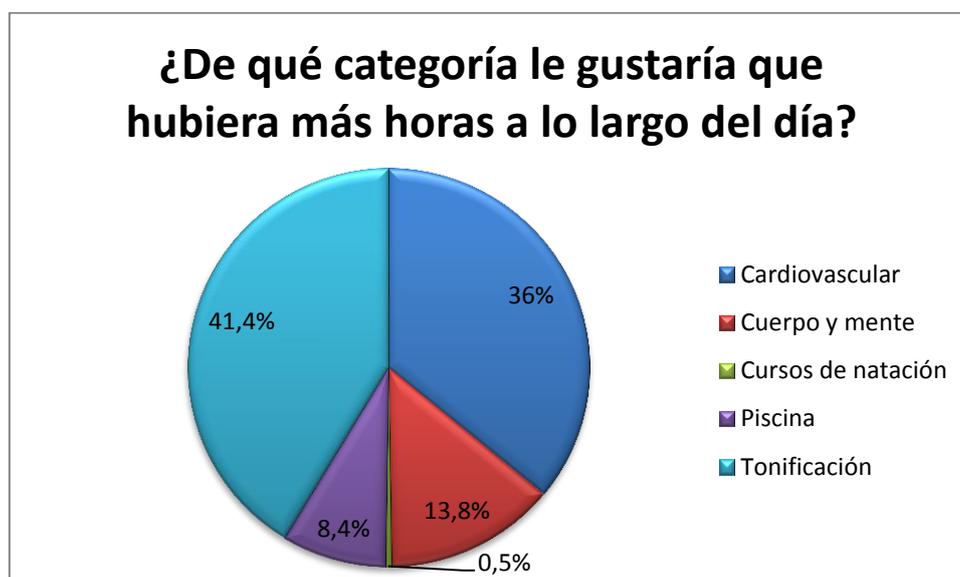


Tras obtener los resultados se puede decir gran porcentaje de abonados indican que el monitor anima a practicar las clases, para muchos también son motivantes y otros tantos indican que las considera útiles, se podría decir que una clase dirigida sin un monitor que anime a su realización, que no sea motivante y que no tenga un objetivo no tendría éxito. Lo cual la base para conseguir que una clase dirigida sea eficaz, efectiva y positiva tiene que tener estos tres ítems comentados anteriormente.

Los centros deportivos son instalaciones con amplios espacios, donde los coordinadores ofertan una serie de categorías, en cada categoría se engloban una serie de actividades, por lo tanto en este apartado vamos a estudiar las preferencias de los abonados respecto a las categorías, es decir, de que categoría le gustaría que hubiera más actividades en el horario.

8.22. Categoría que le gustaría que tuviera más horas diarias

Para un 41,4% de los abonados les gustaría que hubiera más actividades a lo largo del día de la categoría de tonificación, las actividades que engloban esta categoría con funcional training, cross-fitness, TRX, body sculpting y core 30'. Un 36% de los usuarios prefieren que hubiera más clases de la categoría de cardiovascular, en la cual se engloban las actividades de zumba fitness, circuito 10, step, ciclo 10, pump 10 y running 10. Para un 13,8% de los encuestados la categoría de cuerpo y mente debería tener más actividades durante el día, en ella se encuentran clases de espalda sana, pilates, stretching y yoga sport. Para el 8,4% de los usuarios prefieren más horas de actividades de la categoría de piscina, en ella se imparten clases de aquagym, matro-natación, natación terapéutica, rehabilitación acuática, natación de mayores, fiestas de cumpleaños, clases particulares de natación. Por último, tan solo un 0,5% de los usuarios les gustaría que hubiera más clases de la categoría de cursos de natación, donde se engloban actividades con bebés, natación infantil y natación adultos, todos los porcentajes se pueden observar en el gráfico:



Según los resultados las categorías que más les gustan a los abonados y que estos preferirían que hubiera más horas en el horario del centro son tonificación y cardiovascular, podría ser por el hecho de que en estas actividades hay que esforzarse y requieren de una demanda física, con lo cual los clientes consiguen los diferentes objetivos que persiguen, además de que son actividades que implican un gasto calórico

importante y a su vez pueden ser muy divertidas y motivantes de realizar si el monitor pone empeño en ello.

8.23.Ofertas de actividades del centro

La principal preocupación de muchos centros es saber si sus ofertas y actividades satisfacen las necesidades de práctica deportiva de los usuarios, por ello, los datos obtenidos son los siguientes, el 93,1% de los usuarios indican que las ofertas del centro “si” satisfacen sus intereses, sin embargo, el 2,5% indican que “no”, y por último el 4,4% indican que no saben o no contestan.



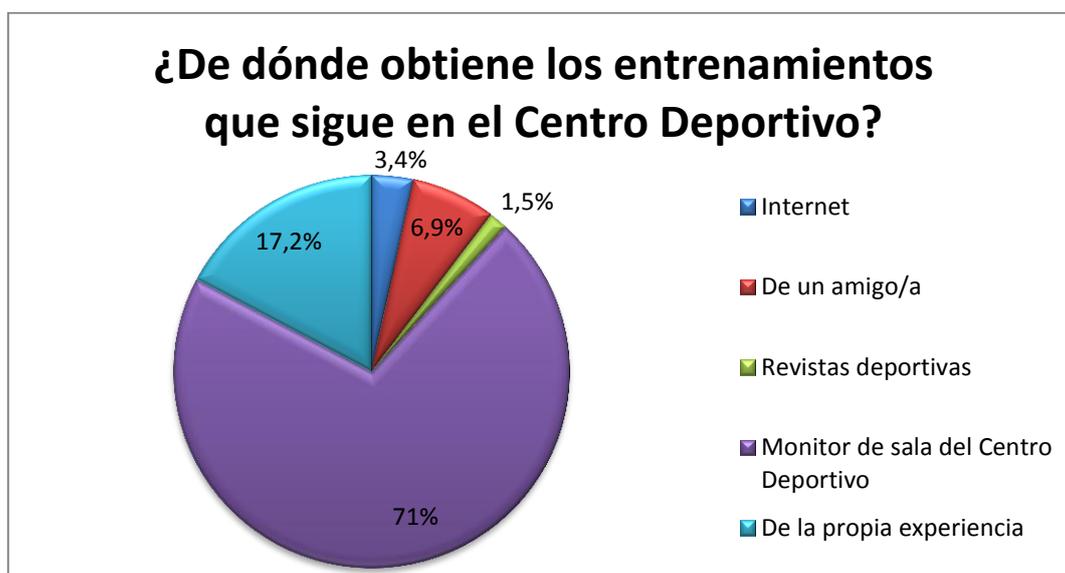
Según los resultados obtenidos, se puede decir que la inmensa mayoría de los abonados del centro satisfacen su interés de práctica deportiva a través de las ofertas de actividades que este ofrece, por lo que es un dato positivo para el centro, ya que indica que están realizando las cosas de manera adecuada, cubriendo las necesidades de actividad física de estos. Ofertas del centro las podemos ver en ANEXO 1.

8.24.Obtención de los entrenamientos que sigue en el centro

En cuanto a los entrenamientos hay que tener mucho cuidado para conseguir los objetivos deseados, por lo que habrá que elaborar un entrenamiento específico a cada abonado, mediante una valoración física e intereses del individuo, así como su experiencia en la práctica deportiva. Esto lo debe llevar a cabo personal cualificado con su correspondiente titulación. La mala realización o planificación de un

entrenamiento lejos de beneficiar podría ocasionar lesiones que en ocasiones podrían ser graves para la salud de los usuarios.

Los resultados obtenidos han sido los siguientes, el 71% de los usuarios siguen los entrenamientos que les han planificado los monitores del centro, con un porcentaje menor, 17,2%, están los que siguen los entrenamientos desde su propia experiencia. Con alguna frecuencia se encuentran personas que siguen las mismas rutinas que su amigo/a, 6,9%, esto es un grave error, como se ha comentado anteriormente, hay que llevar una rutina específica para cada persona. Muchas son las páginas web en las que se exponen rutinas de entrenamiento, son muy generales, con lo cual si tienes alguna lesión anterior o no tienes una cierta condición física no la puedes seguir, ya que tienen muchas posibilidades de lesionarse, aun así hay personas que obtienen sus entrenamientos de estos medios, en este caso, solo representan el 3,4%. Para finalizar con este apartado, las revistas deportivas como en el caso anterior de páginas web también aparecen rutinas, se podría argumentar lo mismo que se ha argumentado de las páginas web, en este caso el porcentaje es menor, tan solo representan el 1,5%.

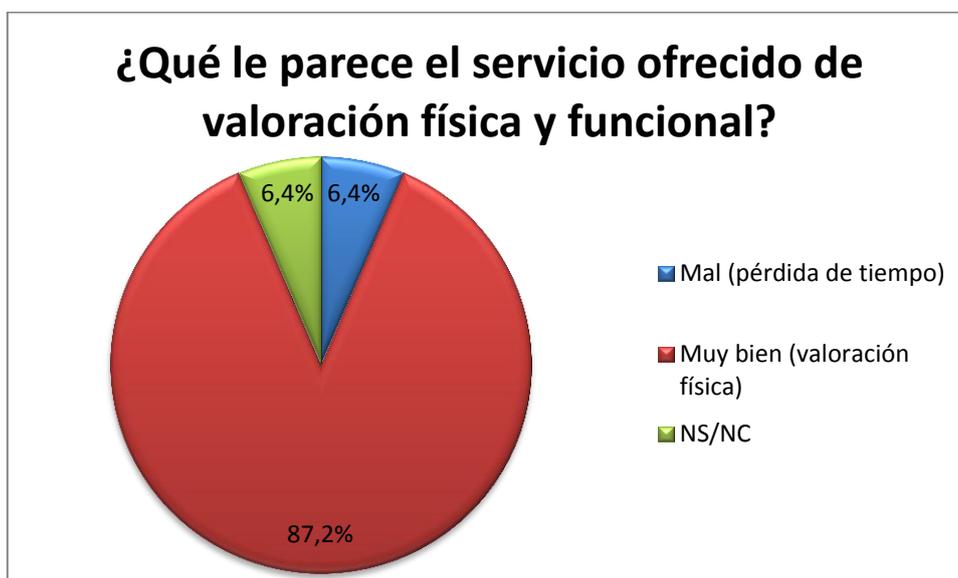


Se puede concluir tras extraer los datos, que la gran mayoría de los abonados siguen los entrenamientos elaborados por los monitores del centro, estos han sido planificados de manera individualizada para cada persona según sus características físicas, con lo cual puede resultar más efectivo conseguir los objetivos propuestos para cada persona. A su vez, tiene menor porcentaje de lesión.

8.25.Servicio de valoración funcional y física

Algunos gimnasios, para conocer las aptitudes físicas que tiene la persona que se inscribe por primera vez, ofrecen un servicio de valoración funcional y física, este es realizado por personal cualificado, como fisioterapeutas y monitores profesionales de la actividad física y del deporte. Tras la valoración, se pueden comenzar a planificar el entrenamiento. Por ello hemos estudiado el parecer de los abonados ante este servicio que le ofrece el centro deportivo. Servicios ofrecidos por el centro ANEXO 3.

Los resultados han sido muy positivos, ya que el 87,2% de los encuestados consideran que este servicio es muy bueno, en contraposición el 6,4% opina que es una pérdida de tiempo. Otro 6,4% no sabe o no contesta a la pregunta cómo se puede observar en el gráfico:



9. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que podemos sacar del tema estudiado en el trabajo, es que se ha podido observar el aumento de la mujer en el sector del fitness, en el cual se han igualado los porcentajes y acuden un mismo número de mujeres y hombre a realizar actividad física al centro. La mayoría de estos son solteros/as y tienen una edad comprendida entre los 26-34 años, las principales ocupaciones que tienen son funcionarios/as y trabajadores/as por cuenta ajena, la mayoría son titulados universitarios.

La cuota de pago más utilizada es la mensual y la efectúan a través de domiciliación bancaria. Han conocido las actividades en las que están inscritos por medio de sus familiares y amigos/as. Consideran que la ubicación del centro es buena, ya que está cerca de sus hogares. El principal motivo por el que utilizan este centro en particular, es por la gran calidad de sus instalaciones y el buen trato personal que reciben por parte del personal del centro.

La motivación que les mueve a practicar las diferentes actividades en el centro es por el mero hecho de sentirse bien. La mayoría acuden solos a las instalaciones, 2 o 3 días a la semana. El horario con más demanda es a partir de las 20:00h, aunque es muy similar de 16:00 a 20:00h. El tiempo que pasan en el gimnasio ejercitándose suele ser entre 1-2 horas, de forma regular y en todas las épocas del año.

La mayoría de los usuarios llevan utilizando los servicios ofrecidos por el centro más de 2 años y consideran que hay elementos importantes para que su experiencia en el centro sea buena, como son un ambiente agradable y divertido, un monitor/a atento, respetuoso y correcto, y una variedad de actividades. La principal motivación que prefieren por la que realizan actividades deportivas es la salud.

La zona en la que prefieren ejercitarse es la cardiovascular y la sala de usos múltiples. Dentro de las categorías de actividades ofertadas, las demandadas son la categoría de tonificación y cardiovascular. Los clientes prefieren que las clases y los monitores sean motivantes.

La oferta de actividades que realiza el centro satisface las necesidades de práctica deportiva de la gran mayoría de los abonados.

Para concluir este apartado, el servicio de revisión funcional y física que ofrece el centro es valorado positivamente por los clientes, ya que así pueden llevar un seguimiento de sus logros y progresos. Permitiendo a los monitores modificar sus planificaciones de manera individualizada.

CONCLUSIONS

The increase of women in fitness sector and the equality of the percentages between men and women doing physical activity in the center, are the main conclusions we can draw from this project. We obtain some information about them, as most of them are single and they are between 26 and 34 years. We can also say most of them work as civil servants or they work on their own, and they have finished their university degree.

The most common payment fee is the monthly one and they do it through the bank. They have known the activities they are practising through some friends or relatives. They consider the location of the center is good, as it is close to their homes. The main reason they use this center is the big quality of the installations and the good personal treatment they receive from people who is working in the center.

Feeling good is the motivation which makes them practice the different activities. A big percentage go alone to the installations, two or three days in a week. The most demanded schedule is the one which starts at 20:00, though from 16:00 until 20:00 is quite similar. They spend about one or two hours in the gym doing activities in a regular way and during the whole year.

Most users have been using the offered services more than two years and they consider there are important elements in the center to have a good experience, as well as a good and fun environment; an attentive, respectful and polite monitor and a big variety of activities. Health is the main motivation and reason to realise sport activities.

Cardiovascular is the zone they prefer to exercise and the multiple uses room. Between offered activities, the most demanded are those related to body toning and cardiovascular categories. Customers prefer motivating classes and monitors.

The offer of activities the center realises satisfies the sport practice needs of big most of the subscribers.

To conclude this section, the service of functional and physical revision that the center offers is positively valued by costumer, in this way they have a follow-up which includes their achievements and progress. It allows monitors a modification of their planing in an individual way.

10. LIMITACIONES

Las principales limitaciones que hemos encontrado a la hora de realizar nuestro trabajo, han sido la ausencia de estudios relacionados con las variables que nos interesan para el estudio.

Otra sería que la muestra seleccionada para realizar la investigación es limitada por lo que no es representativo de la ciudad de Huesca, ya que, si estos cuestionarios los hubiéramos pasado en otros centros, nos podríamos encontrar con unos resultados diferentes, debido a que el estudio se ha llevado a cabo en un único centro deportivo.

Y por último el Centro Deportivo J10 carece de una lista donde se muestren las preferencias de cada usuario.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Boraita Pérez, A. (2008). Ejercicio, piedra angular de la prevención cardiovascular. *Revista Española de Cardiología*, 61, 514-528.
- Calabuig, F., Molina, N. & Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *Revista de Ciencias del Deporte*, 8, 67-81.
- Campos, A. (2013). Situación sociodemográfica y formativa de los entrenadores personales en la Comunidad Valenciana. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 24, 57-59.
- Campos, A. (2012). Situación laboral de los entrenadores personales en la Comunidad Valenciana. *Aloma. Revista de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte.1* (30), 167-174.
- Campos, A. (2006). *Situación profesional de las personas que trabajan en actividad física y deporte en la Comunidad Autónoma de Valencia*. Tesis doctoral publicada. Universidad de Valencia, Departamento de Educación Física y Deportiva.
- Castillo, E., Abad, M.T., Giménez, F.J. & Robles, J. (2012). Diseño de un cuestionario sobre hábitos de actividad física y estilo de vida a partir del método Delphi. *Revista de Ciencias del Deporte*, 8, 51-66.
- De la Cámara Serrano, M.Á. (2015). El sector del fitness en España; análisis del gimnasio low-cost y los centros de electroestimulación integral. *SportTK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 4 (2), 47-54.
- Dirección General de Deportes de Madrid (2015). *Encuesta de satisfacción usuarios de servicios deportivos centros deportivos municipales 2014-2015*. Extraído el 15 Marzo de 2016 de <http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Deportes/Publicaciones/encuestasatisfaccion/2013-2014/EncuestaServiciosDeportivos14-15.pdf>

- Dorado, A. (2006). La gestión privada en las organizaciones deportivas. En L. Gallardo y J. Lozano, *Futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas* (103-116). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Dosil, J. (2002). Escala de actitudes hacia la actividad física y el deporte (EAFD). *Cuadernos de Psicología del deporte*, 2(2), 43-55.
- Dosil, J. & Sena, P. (2008). Cuestionario de Percepción del Ambiente del Gimnasio (CPAG): versión preliminar. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 61(2), 189-202.
- Fernández, R. (2007). Memoria y olvido de Francisco Amorós y de su modelo educativo gimnástico y moral. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 6(3), 24-51.
- Gallardo, L. & Peñas, L.E. (2014). Proyecto Investigación Bajas de Clientes Centros Deportivos Matrix 2013-2014. *Fitness Global Report MATRIX*. Grupo IGOID de la Universidad Castilla-La Mancha.
- García, S. (2011). *Características de los centros de fitness de titularidad privada en la Comunidad de Madrid*. Tesis doctoral publicada. Universidad Europea de Madrid, Departamento de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.
- Iborra, D. (2004). Industrial Fitness&Wellness. Monográfico. *Profesiones en el deporte*.
Extraído el 6 de Mayo de
<http://www.educaweb.com/esp/servicios/monográfico/deportes/1311538.asp>
- International Health Racquet and Sportsclub Association (2013). *State of the Health Club Industry. IHRSA Global Report Boston: IHRSA*.
- Jones, J. (1996). The Origin of Personal Training. *The business of personal training*. Champaign: Humans Kinetics.
- Lagrosen, S. & Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17, 41-53.

- Laursen, P.B. & Jenkins, D.G. (2002). The Scientific Basis for High-Intensity Interval Training. Optimizin Training Programmes and Maximising Preformance in Highly Trained Endurance Athletes. *Spots Med*, 32 (1), 53-73.
- Life Fitness Iberia (2015). *Estudio anual del mercado del fitness en España 2015*. Extraído el 7 de Mayo de 2016 de <http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/014629A0.pdf>
- Macías, M.V. (1999). *Estereotipos y deporte femenino. La influencia del estereotipo en la práctica deportiva de niñas y adolescentes*. Tesis doctoral publicada. Universidad de Granada, Departamento de Psicología social y metodología de las ciencias del comportamiento.
- Martín, V. (2012). El problema del intrusismo profesional en el sector del fitness. Posibilidades de solución mediante la regulación de las titulaciones deportivas. *Revista wanceulen E.F. digital*. 9.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, (2015). *Estadística 2015. Anuario de estadísticas deportivas 2015*. Extraído el 4 de Mayo de 2016 de http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2015.pdf
- Ortiz, P. (2014). *Estudio de la rentabilidad en el sector del fitness a través de los balances de gimnasios y hoteles de alto nivel*. Tesis doctoral. Universidad de Huelva. Departamento de Economía.
- Park, R.J. (2007). Science, Service, and the Professionalization of Physical Education: 1885-1905. *International Journal of the History of Sport*, 24, 1674-1700.
- Reverter, J. & Barbany, J.R. (2007). “Del gimnasio al ocio-salud”. *Gestión deportiva, ocio y turismo*, 90, 59-68.
- Rhodes, T. (2005). Fitness - Top 20 Facility Trends. *Fitness Management*. Extraído el 27 de Abril de 2016 de <http://fitnessmanagement.com/articles/article.aspx?articleid=3176&zoneid=22>

- Sánchez Martín, J. (2011). *Business&Fitness. El negocio de los centros deportivos*. Barcelona: UOC.
- Santos, M. (2009). *Montar un gimnasio, una sana y rentable inversión*. Extraído el 28 de Abril de 2016 de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-gimnasio>
- Serrano, M.D. (1997). *El delito del intrusismo profesional*. Madrid: Civitas.
- Zambrana, M. (2005). *Historia y Breve Evolución del Deporte en España*. Madrid: Circulo de Gestores Deportivos de Madrid.
- Zaragoza, R. J. (1994). Los Centros de Fitness. Objetivos. Programas básicos. *Medicina estética*. Extraído el 12 de Mayo de 2016 de: http://www.med-estetica.com/Cientifica/Banco_Articulos/1994/centrosfitness.html
- Zimmermann, C.A. (1977). *The super sneaker book*. New York: Doubleday.

12.ANEXOS

ANEXO 1: Actividades físico-deportivas ofrecidas por el Centro Deportivo J10

➤ **CARDIOVASCULAR**

- Zumba fitness
- Circuito 10
- Step
- Ciclo 10
- Pump 10
- Running J10

➤ **CUERPO Y MENTE**

- Espalda sana
- Pilates
- Stretching
- Yoga sport

➤ **CURSILLOS NATACIÓN**

- Club natación J10
- Clases particulares natación
- Bebes
- Natación infantil
- Natación adultos

➤ **PISCINA**

- Aquagym
- Matro-natación
- Natación terapéutica
- Rehabilitación acuática
- Natación mayores
- Fiestas de cumple
- Club natación J10

- Clases particulares natación

➤ TONIFICACIÓN

- Funcional training
- Cross-fitness
- TRX 10
- Body sculpting
- Core 30´

ANEXO 2: Horario de la actividades del Centro Deportivo J10

ACTIVIDADES PRIMAVERA 2016						
Inicio	Final	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
8:00	8:45	VIRTUAL <i>Ciclo 10</i>	VIRTUAL <i>Ciclo 10</i>	YOGASPORT <i>Maite</i>	VIRTUAL <i>Ciclo 10</i>	VIRTUAL <i>Ciclo 10</i>
9:00	9:45	STEP 10 <i>Maite</i>	STRETCHING <i>Maite</i>	BODY SCULPTING <i>Maite</i>	WALKING <i>Maite</i>	CIRCUITO 10 <i>Maite</i>
10:00	10:45	ESPALDA SANA <i>Maite</i>	AQUAGYM <i>Maite</i>	STEP 10 <i>Maite</i>	PUMP 10 <i>Jorge</i>	AQUAGYM <i>Maite</i>
11:00	11:45	ZUMBA <i>Andrea</i>	PILATES <i>Esther</i>	ZUMBA <i>Andrea</i>	PILATES <i>Esther</i>	CICLO 10 <i>Adrián</i>
15:15	16:00	CICLO 10 <i>Adrián</i>	AQUAGYM <i>Maite</i>	PILATES <i>Esther</i>	AQUAGYM <i>Maite</i>	ENT. FUNCIONAL <i>Esther</i>
16:00	16:45	ENT. FUNCIONAL <i>Esther</i>	PUMP 10 <i>Jorge</i>	TRX-10 <i>Esther</i>	CICLO 10 <i>Adrián</i>	ZUMBA <i>Andrea</i>
17:30	18:15	YOGASPORT <i>Néstor</i>	DANCE JUNIOR <i>Andrea</i>	VIRTUAL <i>Ciclo 10</i>	PUMP 10 <i>Jorge</i>	VIRTUAL <i>Ciclo 10</i>
18:15	19:00	TRX-CORE <i>Jorge</i>	PILATES <i>Esther</i>	ESPALDA SANA <i>Laura</i>	CORE 30' <i>Esther</i>	CROSS FITNESS (18:00h) <i>Jorge</i>
19:00	19:45	ESPALDA SANA <i>Laura</i>	ZUMBA <i>Andrea</i>	CROSS FITNESS <i>Jorge</i>	ESPALDA SANA <i>Laura</i>	VIRTUAL <i>Ciclo 10</i>
20:00	20:45	ENT. FUNCIONAL <i>Rafa</i>	PILATES <i>Esther</i>	CORE 30' <i>Jorge</i>	PILATES <i>Esther</i>	VIRTUAL <i>Ciclo 10</i>
20:30	21:15	CICLO 10 <i>Miguel</i>	RUNNING <i>Chema</i>	ZUMBA <i>Andrea</i>	RUNNING <i>Chema</i>	VIRTUAL <i>Ciclo 10</i>
21:00	21:45	ZUMBA <i>Andrea</i>	CICLO 100' (20:00h) <i>Miguel</i>	CICLO 10 <i>Adrián</i>	CICLO 10 <i>Miguel</i>	TRX-10 <i>Rafa</i>
21:15	22:00			VIRTUAL <i>Ciclo 10</i>		
				PUMP 10 <i>Jorge</i>		

CUERPO Y MENTE	CARDIOVASCULAR	TONIFICACION	PISCINA	VIRTUALES
----------------	----------------	--------------	---------	-----------

AQUAGYM: actividad suave en el agua de mantenimiento físico. No es necesario saber nadar.

BODY SCULPTING: actividad donde se realiza trabajo de fuerza-tonificación combinando ejercicios aeróbicos.

CICLO 10: sesión de entrenamiento cardiovascular planificada. Se realiza en bicicleta estática al ritmo de la música.

CIRCUITO 10: diversidad de ejercicios, distribuidos en diferentes estaciones, realizados con material.

CORE: modalidad de intensidad media-alta para entrenar la parte central del cuerpo.

CROSS-FITNESS: programa de fuerza y acondicionamiento físico total. Se busca desarrollar la fuerza y tono muscular e incrementar la funcionalidad de los músculos para repetir movimientos.

ENTRENAMIENTO FUNCIONAL: permite trabajar la musculatura de forma integral. Mejorar fuerza, velocidad, potencia, agilidad... Previene y rehabilita lesiones. Favorece la pérdida de grasa.

ESPALDA SANA: corrección y prevención de patologías y dolores de espalda. Ejercicios para la reeducación postural, mejora de la movilidad, elasticidad, tono muscular, descarga de tensiones y relajación.

PILATES: método de entrenamiento que desarrolla el cuerpo de una forma equilibrada. Corrige las malas posturas.

PUMP 10: trabajo de fuerza y tonificación combinando ejercicios aeróbicos. Entrenamiento completo con importante gasto calórico.

STEP 10: actividad física con música, fundamentada en subir/bajar y desplazarse sobre un step. Útil para desarrollar, además de resistencia, la tonificación de piernas y glúteos.

STRETCHING: técnica corporal que, a través de la colocación del cuerpo, permite estirar y relajar distintas zonas del cuerpo.

TRX-10: entrenamiento basado en la suspensión donde, aprovechando el peso de nuestro propio cuerpo, mediante ejercicios funcionales y utilizando siempre las cintas de suspensión, conseguimos ejercitar de manera completa la musculatura corporal.

WALKING: actividad realizada en el exterior del centro; ideal para el público que quiere realizar una actividad suave.

YOGASPORT: yoga adaptado al deporte. Mejora la flexibilidad y la circulación.

ZUMBA: actividad cardiovascular y coordinativa eficaz y fácil de seguir. Combina pasos de diferentes estilos al ritmo de la música.

TARIFAS

	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL
1 día/semana	32.50€	70€	130€	194€
2 días/semana	66€	130€	235€	348€
3 días/semana	92€	185€	348€	473€

* LOS CURSILLISTAS DE NATACION Y PADRES DE LOS MISMOS PUEDEN BENEFICIARSE DE DESCUENTO EN LAS ACTIVIDADES DEL GIMNASIO.

* EL PAGO DE LAS ACTIVIDADES SEMESTRALES Y EL CURSO PUEDEN FRACCIONARSE EN DOS; LA PRIMERA MITAD AL FORMALIZAR LA INSCRIPCION Y LA SEGUNA AL SIGUIENTE MES.

ANEXO 3: Servicios ofrecidos por el Centro Deportivo J10

Combina la vertiente deportiva con el bienestar y la salud, buscando un completo confort corporal, emocional y social con cada cliente.

- Entrenamiento personal
- Actividades dirigidas
- Dietética y Nutrición
- Spa y Belleza
- Piscina y zona Wellness
- Fisioterapia

ANEXO 4: Cuotas del Centro Deportivo J10

CUOTAS ABONADOS 2015/2016



CUOTA GENERAL

De 7 a 22:30 hrs

Mensual	67,90 €
6 meses* (1 de regalo)	407,40 € (58,20 €/mes)
10 meses** (2 de regalo)	679 € (56,58 €/mes)
12 meses*** (3 de regalo)	814,80 € (54,32 €/mes)

CUOTA MAÑANAS

De 7 a 15 hrs

Mensual	59,50 €
6 meses* (1 de regalo)	357 € (51 €/mes)
10 meses** (2 de regalo)	595 € (49,58 €/mes)
12 meses*** (3 de regalo)	714 € (47,60 €/mes)

CUOTA PISCINA

De 7 a 22:30 hrs

Mensual	44 €
6 meses* (1 de regalo)	264 € (37,71 €/mes)
10 meses** (2 de regalo)	440 € (36,66 €/mes)
12 meses*** (3 de regalo)	528 € (35,20 €/mes)

CUOTA EDAD ORO

De 7 a 13 hrs

Mensual	40,50 €
6 meses* (1 de regalo)	243 € (34,71 €/mes)
10 meses** (2 de regalo)	405 € (33,75 €/mes)
12 meses*** (3 de regalo)	486 € (32,40 €/mes)

CUOTA JUNIOR

De 16 a 19 hrs

Mensual	40 €
6 meses* (1 de regalo)	240 € (34,28 €/mes)
10 meses** (2 de regalo)	400 € (33,33 €/mes)
12 meses*** (3 de regalo)	480 € (32 €/mes)

CUOTA FINDE

Vi: 7 a 22:30 hrs / Sab: 9 a 14 hrs

Mensual	37,50 €
6 meses* (1 de regalo)	225 € (32,14 €/mes)
10 meses** (2 de regalo)	375 € (31,25 €/mes)
12 meses*** (3 de regalo)	450 € (30 €/mes)

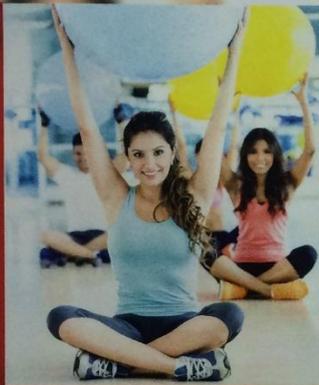
HORARIO DEL CENTRO: LUNES A VIERNES DE 7 A 22:30 HRS / SÁBADO DE 9 A 14 HRS

Centro Deportivo J10

... posibilidad de fraccionar el pago en 2 meses consecutivos

Visita nuestra web www.centrodeportivoj10.com

CAMBIA TU ESTILO DE VIDA Y ÚNETE AL RETO J10



OTROS SERVICIOS

Entrada de día: 9,50€
Entrada piscina y termas: 7,50€
Bono 11 baños^{**}: 64€
Bono 11 Ciclo10^{**}: 64€
Bono 11 Entradas^{***}: 80€
Bono Mensual: 77€
Taquilla Mensual: 10€

REQUISITOS ALTA:

Inscripción administrativa: 17€
Valoración física-deportiva: 28€
DNI
Datos bancarios
Primer abono mensual en efectivo
Menores de edad: autorización
paterna y domiciliación bancaria

DESCUENTOS:

Cónyugue: 15% desc.
Hijo menor de 25 años: 15%
desc.

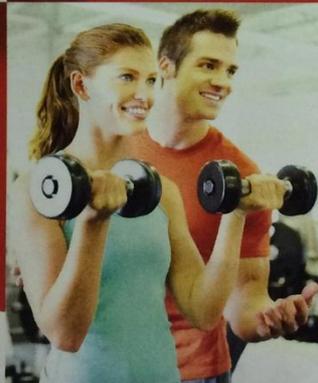
Mayor de 65 años^{**}: 15% desc.
Menor de 18 años: 15% desc.

(*) Los descuentos no son
acumulables.
(**) Aplicable a cualquier cuota,
excepto Edad de Oro y otras

OTRAS CUOTAS

Trimestral Actividades: 150€/trim
Trimestral Fitness: 150€/trim
Trimestral Ciclo10: 120€/trim
Oposiciones*: 62€/mes
Universitario*: 55€/mes
Federado*: 49€/mes
Especial*: 49€/mes

(*) Incluye Valoración física
(**) Validez para 6 meses
(***) Validez para 2 meses



CONTACTA CON NOSOTROS

☎ 974 24 38 64 ✉ contacto@centrodeportivoj10.com
Calle Fraga 7, Huesca.



ANEXO 5: Monitores del Centro Deportivo J10

- Malú Bescós
- Rafa Vitalla
- Néstor Cabrero
- Jara Bueno
- Maite Blecua
- Andrea Homs
- Esther López
- Jorge Larrosa
- Laura Ros
- Calo Bescós
- Loreto Bachero
- Adrián Barceló
- Miguel Bergua

ANEXO 6: Cuestionario usuarios del Centro Deportivo J10

CUESTIONARIO PARA CONOCER EL PERFIL DE LA PERSONA QUE ACUDE A LOS CENTROS DEPORTIVOS

- 1- Sexo:
 - Mujer
 - Hombre

- 2- Estado civil:
 - Soltero/a
 - Casado/a
 - Viudo/a
 - Divorciado/a
 - Separado/a

- 3- Edad:
 - Menos de 25 años
 - Entre 26-34 años
 - Entre 35-44 años
 - Entre 45-54 años
 - 55 o más años

- 4- Ocupación:
 - Estudiante
 - Ama de casa
 - Parado/a
 - Funcionario/a
 - Autónomo/a
 - Jubilado/a
 - Otros/a

- 5- Nivel de estudios:
 - Estudios primarios
 - Formación profesional
 - Bachillerato y preuniversitarios
 - Titulados universitarios

- 6- ¿Qué tipo de cuota tiene en el Centro Deportivo?
 - Mensual
 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual

- 7- Señale la forma para el pago de las cuotas que le resulta más cómoda:
 - Efectivo
 - Domiciliación

- Tarjeta de crédito
 - Internet
- 8- ¿Cómo conoció las actividades en las que se encuentra inscrito en el Centro deportivo?
- Tv o prensa
 - Folletos
 - Instalación
 - Familiar/amigos
 - Internet
 - Otros
- 9- ¿Qué le parece la ubicación del Centro Deportivo?
- Me es indiferente
 - Mala (podría estar más cerca de mi hogar)
 - Muy buena (está al lado de mi hogar)
 - NS/NC
- 10- ¿Por qué utiliza este Centro Deportivo?
- Cercanía al domicilio
 - Cuenta con mi actividad preferida
 - Trabajo cerca
 - Gran calidad de instalaciones y buen trato personal
- 11- ¿Cuál es su motivación principal para practicar deporte?
- Relacionarte con otras personas
 - Mejorar tu imagen personal
 - Sentirte bien
 - Competir
 - Otras
- 12- Frecuencia de asistencia:
- Ocasionalmente
 - Una vez a la semana
 - Dos o tres veces a la semana
 - Diariamente
- 13- Modalidad de asistencia:
- Solo
 - Con amigos/as
 - Con familia
 - Con pareja
- 14- Horario de asistencia:
- De 07:00 a 14:00
 - De 14:00 a 16:00
 - De 16:00 a 20:00
 - A partir de las 20:00
 - Sin horario fijo

- 15- ¿Cuánto tiempo suele dedicar diariamente a la práctica de actividades físico-deportivas en el Centro Deportivo?
- Menos de 30 minutos
 - Entre 30 minutos y 1 hora
 - Entre 1-2 horas
 - Más de 2 horas
- 16- ¿En qué época del año acude más al Centro Deportivo a hacer actividad físico-deportiva?
- En verano
 - En invierno
 - En todas igual
- 17- Antigüedad en el centro:
- Menos de medio año
 - De 6 meses a 2 años
 - Más de 2 años
- 18- ¿Qué elementos consideras importantes para que tu experiencia en el Centro Deportivo sea positiva?
- Instalaciones modernas
 - Equipamiento disponible
 - Monitor/a
 - Vestuarios
 - Variedad de actividades
 - Ambiente agradable y divertido
 - Otros
- 19- ¿Por qué razón va usted al Centro Deportivo?
- Rehabilitación
 - Estilo de vida
 - Socializarse
 - Fisicoculturismo
 - Pérdida de peso
 - Salud
 - Rendimiento
 - Estética
- 20- ¿Cuándo asiste al Centro Deportivo en qué zona le gusta ejercitarse?
- Zona cardiovascular
 - Zona de pesos libres
 - Zona de máquinas
 - Zona de piscina
 - Sala de usos múltiples (pilates, pump, espalda sana, etc...)

- 21- Respecto a las clases que recibe en el Centro Deportivo:
- Le resultan fáciles de realizar
 - Son motivantes
 - Las consideras útiles
 - El monitor anima a practicarlas
 - Son suficientes
 - NS/NC
- 22- Dentro de las actividades que ofrece el Centro Deportivo. ¿de que categoría le gustaría que hubiera más horas a lo largo del día?
- Cardiovascular
 - Cuerpo y mente
 - Cursillos de natación
 - Piscina
 - Tonificación
- 23- ¿Consideras que las ofertas que ofrece el Centro Deportivo satisfacen sus intereses de práctica deportiva?
- Si
 - No
 - NS/NC
- 24- Respecto a los entrenamientos que sigue en el centro, ¿de dónde obtiene los entrenamientos?
- Internet (páginas web)
 - Un amigo/a que me ha pasado el entrenamiento que el realiza
 - Revistas deportivas
 - Monitor de sala del Centro Deportivo
 - De la experiencia que tengo entrenando en otros gimnasios y sigo el que llevaba allí
- 25- ¿Qué le parece el servicio que le ofrece el centro a la hora de apuntarse por primera vez, tener una revisión con la fisioterapeuta y con los monitores de sala?
- Mal (es una pérdida de tiempo)
 - Muy bien (así puedo empezar a entrenar tras la revisión de los profesionales)
 - NS/NC

ANEXO 7: Correo enviado a la coordinadora del Centro Deportivo para pedir la colaboración en el trabajo

Buenos días.

Soy Daniel Allueva Latorre estudiante de 4º curso en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando mi trabajo de fin de carrera centrado en el ámbito del fitness y en conocer el perfil de las personas que acuden a los centros de fitness. El objetivo de mi estudio es conocer el perfil de las personas que acuden a los centros deportivos para realizar actividad física. Para ello se invita a la cumplimentación de un cuestionario a los usuarios del centro, totalmente anónimo, con preguntas relacionadas sobre sus gustos, motivaciones, preferencias, horarios de asistencia, frecuencia de asistencia, etc...(no es obligatorio contestar a todas las preguntas, en el caso de no querer responder alguna concreta).

¿Cómo puede colaborar con el estudio?

Dejándome pasar los cuestionarios a los abonados de manera presencial en las instalaciones que usted coordina.

Su colaboración es de gran importancia para el logro de los objetivos del estudio. Mi compromiso es facilitar un resumen de los datos recogidos al centro. Quiero aclarar que la finalidad de este estudio es meramente académica. Si desea cualquier aclaración sobre mi trabajo, o desea tener un seguimiento del mismo, no dude en contactar conmigo.

Cumplimentar el cuestionario solo les llevara a los usuarios un par de minutos y me ayudarán en gran medida en la realización de este estudio.

Muchas gracias.

Reciba un cordial saludo,

Daniel Allueva Latorre

ANEXO 8: Correo enviado a la coordinadora del Centro Deportivo para que sigan pasando los cuestionarios

Buenos días.

Soy Daniel Allueva Latorre estudiante de 4º curso en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en la Universidad de Zaragoza. Como ya le comente estoy realizando mi trabajo de fin de grado centrado en el ámbito del fitness y en conocer el perfil de las personas que acuden a los centros de fitness. El objetivo de mi estudio es conocer el perfil de las personas que acuden a los centros deportivos para realizar actividad física.

Le escribo para comunicarle, que sigan pasando los cuestionarios en el centro, ya que contra más personas lo rellenen, más reales serán los resultados.

Muchas gracias.

Reciba un cordial saludo,

Daniel Allueva Latorre

ANEXO 9: Correo enviado a la coordinadora del Centro Deportivo para agradecer su participación en el trabajo

Buenos días.

Soy Daniel Allueva Latorre estudiante de 4º curso en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en la Universidad de Zaragoza.

Le escribo para agradecerle la colaboración en mi trabajo final de grado, en el cual gracias a usted he podido pasar los cuestionarios y recoger unos datos muy importantes para poder llevarlo a cabo.

Como ya le dije en otro correo anteriormente, me comprometo a facilitar un resumen de los datos recogidos en el centro, y que estos le sirvan de gran ayuda para la gestión y coordinación de este.

Muchas gracias.

Reciba un cordial saludo,

Daniel Allueva Latorre