



**Entrenamiento Funcional:
El reto de fidelizar clientes**

García Brenda Denisse – Hilzinger Nicolás Eduardo – Palavecino Lucas Federico – Uncos Dalma Antonella
FACE UNT
brendadenissegarcia@gmail.com - nicolashilzinger@gmail.com - lucas.palavecino.94@gmail.com -
dalmauncos90@gmail.com

INDICE

RESUMEN	2
1. INTRODUCCIÓN	2
2. PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	3
5. MARCO TEÓRICO.....	4
5.3.1 Teoría de la autodeterminación.....	5
5.3.2 Teoría de la meta del logro	5
5.3.3 Teoría de la autoeficiencia	5
5.4.1 Definición	5
5.4.2.2 Valor percibido y fidelidad en centros deportivos.....	6
5.4.2.3 Percepción del precio y fidelidad en centros deportivos.....	6
5.4.2.4 Satisfacción y fidelidad en centros deportivos.....	6
6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	7
7. RESULTADOS	8
8. RECOMENDACIONES	12
9. CONCLUSIONES	13
10. ANEXO	14
11. APÉNDICE	15



RESUMEN

En la presente investigación se pretende abordar el concepto de percepción sobre la calidad del programa de entrenamiento funcional brindado por el gimnasio bajo estudio, analizando las opiniones desde la perspectiva de los clientes y el entrenador, y las preferencias de las personas que realizan o realizaron este tipo de entrenamiento. El estudio se lleva a cabo desde un enfoque mixto, bajo el diseño de triangulación concurrente (DITRIAC) donde se emplea el método cualitativo mediante entrevistas para el análisis de opiniones basado en las experiencias, y como instrumento de recolección de datos empleado para el enfoque cuantitativo se recurrió a la aplicación de un cuestionario.

Los resultados esperados pretenden comparar las perspectivas de los clientes, el dueño y las preferencias de las personas sobre el entrenamiento funcional con el fin de entender los aspectos a mejorar en el programa de entrenamiento funcional brindado por el gimnasio.

Palabras Clave: Calidad –Percepción – Clientes – Servicio

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se produjo un incremento en el afianzamiento del deporte como precursor de salud y confirmación del estado del bienestar, lo que provocó un gran aumento de practicantes con hábitos y perfiles sociodemográficos diferentes y un desarrollo muy importante de modalidades de actividad física y deporte. Según la Encuesta Nacional sobre Actividad Física y Deporte (ENAFYD) realizada en Julio/agosto de 2021, 7 de cada 10 personas dijeron sentirse interesadas o atraídas por practicar deporte y actividad física. Los deportes y actividades más practicadas fueron: caminar (65%), correr (50%), andar en bicicleta (50%), jugar al fútbol (37%), el entrenamiento fitness (24%), el yoga (18%) y el baile (17%). Sin embargo, un factor importante que influyó en la práctica de deportes y actividad física fue la pandemia iniciada en marzo de 2020, resultados de la ENAFYD indican que casi la mitad de las personas que no hicieron deporte o actividad física durante la pandemia dejaron de hacerlo producto de la misma.

Este tipo de negocio debe tener en cuenta las estrategias de diferenciación que brinden una imagen y posicionamiento adecuado que genere la fidelización de clientes. La empresa bajo análisis es un gimnasio ubicado en Barrio San Francisco – Tucumán. Cuenta con un programa de entrenamiento para ambos géneros donde diversas rutinas, como zumba, Step o entrenamiento funcional, son adaptadas a cualquier tipo de persona ya sean iniciantes, intermedias o avanzadas.



2. PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este gimnasio, como se mencionó anteriormente cuenta con 3 modalidades de entrenamiento (zumba, step y funcional) en el cual éste último se ve afectado por una gran rotación de clientes a diferencia de las demás disciplinas. Al no contar, en el negocio bajo análisis, de las herramientas e información necesarias para afrontar esta rotación, sugerimos los siguientes interrogantes a ser tratados para el desarrollo de este trabajo.

Las preguntas que surgen de esta problemática son:

- ¿Cuáles son las opiniones que poseen los clientes sobre el programa de entrenamiento funcional brindado por este gimnasio?
- ¿Cuáles son las percepciones de los clientes sobre lo que buscan al momento de elegir un programa de entrenamiento funcional?
- ¿Cuál es la percepción del dueño al momento de establecer un programa de entrenamiento?

3. JUSTIFICACIÓN

La selección del tema bajo estudio deriva del interés de los integrantes en lo que refiere a opiniones y percepciones de clientes sobre un determinado entrenamiento, y a posibles opciones de mejora por parte del dueño del negocio. Debido al fenómeno, se analizó las diferentes perspectivas de los clientes poniendo foco en la importancia del factor humano en este tipo de servicio. Se eligió este negocio por conveniencia y facilidad en cuanto a la recolección de datos y al acceso de información.

4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

4.1 Objetivo general

Comprender al cliente para adaptar el programa de entrenamiento funcional del gimnasio bajo análisis.

4.2 Objetivos específicos

- Comprender las percepciones de los clientes sobre el programa de entrenamiento funcional brindado por el gimnasio.
- Analizar cuáles son las preferencias de los clientes al momento de elegir un programa de entrenamiento funcional.
- Conocer las percepciones del dueño sobre el programa de entrenamiento que brinda.



5. MARCO TEÓRICO

5.1. Percepción

Kotler (2007) incluye la percepción como un factor psicológico y la define como un "proceso mediante el cual los seres humanos seleccionan, organizan e interpretan información para formar una imagen inteligible del mundo".

5.2. Centro Deportivo

Contienen una oferta de actividades y servicios que pretenden la mejora de la condición física, pero también de la salud (incluyendo servicios como dietética y nutrición o fisioterapia), y del estado psicológico (con aspectos como la relajación, meditación, autoestima o servicios de estética). Todos ellos, han pasado de ofrecerse como servicios suplementarios a ser parte principal en la oferta de estos centros (Sánchez, 2011).

5.2.1. La gestión de centros deportivos

Según Gomez, Opazo y Martí (2007), las organizaciones que operan en este contexto, viven en un proceso de constante ajuste al igual que los negocios que gestionan, ya que la profesionalización y comercialización del deporte provoca la adaptación a un entorno cambiante, por lo que es habitual la existencia de una gran variedad de formas estructurales en las organizaciones.

La gestión eficaz y de calidad de estas organizaciones pasa por asegurar una serie de prestaciones tanto para los usuarios como para los trabajadores en las instalaciones deportivas. Según Ramiro (2003), estos aspectos pueden dar una visión de la complejidad en la gestión y se pueden resumir en:

- Accesibilidad. A la instalación en general y a todos sus elementos y servicios en particular. Para todos los posibles usuarios haciendo especial hincapié en las poblaciones especiales como niños, mayores, o aquellos con alguna discapacidad temporal o permanente.
- Confort. Adecuado bienestar que sienten los usuarios durante el uso de las instalaciones. El confort es un aspecto ampliamente estudiado en otros ámbitos y con otros productos, pero un tanto olvidados en las instalaciones deportivas.
- Higiene. La necesaria para garantizar una práctica deportiva sana y agradable. Este aspecto es muy complejo pues existe un amplio cuerpo legislativo y normativo que afecta a muchos aspectos dependientes del tipo y zona de la instalación.
- Funcionalidad de los productos, sistemas y procesos. Es lo requerido para obtener la máxima rentabilidad y la eficacia en los servicios ofrecidos.



- Seguridad. La integridad física del usuario y los trabajadores se deben preservar al máximo proponiendo líneas y estrategias de mejora.
- Rentabilidad. El desarrollo sostenible de cualquier instalación deportiva lo requiere.

5.3 Orientación motivacional y el abandono deportivo

5.3.1 Teoría de la autodeterminación

Recientes estudios han demostrado que la motivación intrínseca (practicar una actividad por el placer de hacerla) es un factor clave para mantener el comportamiento de ejercicio (Haase & Kinnafick, 2007; Jöesaar et al., 2011) y predecir la intención de ser físicamente activo en el futuro. Así mismo, la percepción de no alcanzar las necesidades psicológicas de autonomía, competencia y relación facilitará formas no autodeterminadas de motivación y desmotivación, las cuales, a su vez, pueden conducir al abandono de la práctica de actividad física y deporte.

5.3.2 Teoría de la meta del logro

Establece que los individuos en situaciones de logro pueden interpretar su éxito con respecto a dos orientaciones, la orientación a la tarea de aprendizaje y el rendimiento o la orientación al ego (Jöesaar et al., 2011). Mientras que los primeros tienden a centrarse en la mejora de sus resultados con respecto a sus resultados anteriores, los segundos tienden a juzgar la capacidad usando la comparación social como referencia, mejorando si muestra más habilidad que otros. Una orientación ego-predominante ha sido probada, como indicador de abandono de la práctica deportiva (Cervelló, et al., 2007; Jöesaar et al., 2011).

5.3.3 Teoría de la autoeficiencia

Es la creencia que uno tiene de ser capaz de ejecutar una tarea específica satisfactoriamente para obtener algún resultado específico. Las creencias de autoeficacia no son juicios acerca de las habilidades que uno tiene, sino que son juicios de lo que uno puede lograr o completar con esas habilidades. (Vallerand, Deci, y Ryan, 1987).

5.4 Fidelidad

5.4.1 Definición

Un profundo compromiso de recomprar un producto/servicio preferido en el futuro, provocando así repetidas compras de la misma marca o conjunto de



marcas, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio de comportamiento (Oliver, 1999).

5.4.2.1 Calidad del servicio y fidelidad en centros deportivos

(Murray y Howat 2002), encuentran una relación positiva entre la calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de compra entre los clientes de un centro deportivo. Sin embargo, existen diferencias al determinar si esa relación es directa o indirecta a través de la satisfacción.

5.4.2.2 Valor percibido y fidelidad en centros deportivos

Zeithaml (1988), ofrece la conceptualización más popular del valor percibido, definiéndose como la comparación entre “lo que recibo y lo que doy”. Toma en consideración los costes financieros, así como los propios del cliente como el tiempo y el esfuerzo. Además, el valor está considerado como un concepto subjetivo que puede variar según la situación y la persona, lo que dificulta sensiblemente su evaluación al ser diferente según los contextos y cada sector. García (2012), concluye en su estudio que cuando la calidad de servicio y las experiencias de servicios son percibidas positivamente, disminuye la importancia del precio y los sacrificios no monetarios en el valor percibido del cliente, repercutiendo en una elevada posibilidad de recompra del servicio.

5.4.2.3 Percepción del precio y fidelidad en centros deportivos

Diferentes estudios, sugieren una relación de efecto negativo entre la percepción del precio y la intención de recompra, siendo las cuestiones económicas uno de los principales motivos de baja en los centros deportivos (Nuviola et al., 2013; Teva, 2012). Desde la perspectiva del cliente, la percepción del precio está formada por el equilibrio entre el coste/beneficio de los servicios y el valor de la mensualidad.

5.4.2.4 Satisfacción y fidelidad en centros deportivos

La satisfacción es vista tradicionalmente como fundamental para el comportamiento de compra que se prolonga en el tiempo (Oliver, 1980). La Harvard Business School ha propuesto la clasificación de los clientes en función de su nivel de satisfacción y compromiso, estableciendo así las categorías que conforman un mapa de diagnóstico de la lealtad. De esta forma, se ilustran en la figura 7 las siguientes categorías:

- Clientes Apóstoles. Son clientes incondicionales de la empresa. Manifiestan niveles muy elevados de satisfacción con el producto o servicio recibido y de compromiso futuro de la empresa. Son embajadores de buena voluntad de la empresa, ya que dentro de sus círculos de referencia suelen liderar opinión a favor de ésta.



- Cientes Leales. Tienen un patrón de conducta similar a los apóstoles, aunque con menor intensidad.
- Cientes terroristas. Se caracterizan por bajos niveles de satisfacción y compromiso. Con frecuencia, son clientes que han tenido una o varias malas experiencias con el producto o servicio y se dedican a difundir esa vivencia desafortunada entre el resto de clientes con los que tienen contacto.
- Cientes potencialmente desertores. Son aquellos que manifiestan una conducta similar a los terroristas con menor intensidad.
- Cientes indiferentes. Es el grupo que se muestra indiferente ante el producto o servicio.
- Cientes rehenes. Aquellos que, a pesar de no estar contentos con la empresa, permanecen en ella.
- Cientes mercenarios. Tienen un nivel de satisfacción relativamente alto, pero con bajas intenciones de compromiso hacia la empresa. Cubre sus necesidades, pero si otra empresa le da más facilidades cubriendo esta necesidad, cambiará.
- Los cambiantes. No tienen preferencia por ninguna tipología de centro, y cambian saltando de uno a otro aprovechando las promociones.
- Los negociadores. Cambian regularmente de centro, pero siempre entre los pertenecientes a una categoría aceptable para ellos.
- Los sensibles al precio. Cambian de centro buscando el menor precio, sin importar la tipología, siempre y cuando puedan realizar una actividad físico-deportiva de su interés.



Figura 1. Mapa de diagnóstico de la lealtad (MADIL)

6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un enfoque mixto con un diseño de triangulación concurrente (DITRIAC). Tomando en cuenta el enfoque cuantitativo se recurre a



la aplicación de una encuesta dirigida a personas mayores de 18 años que realizan o realizaron entrenamiento funcional. Esta herramienta se utilizó con el objetivo de analizar cuáles son las preferencias de los clientes al momento de elegir realizar entrenamiento funcional.

Se utiliza el enfoque cualitativo con el propósito de comprender las percepciones de los clientes del gimnasio y del entrenador sobre cómo brinda el programa de entrenamiento. Las técnicas de recolección de datos para este enfoque fueron:

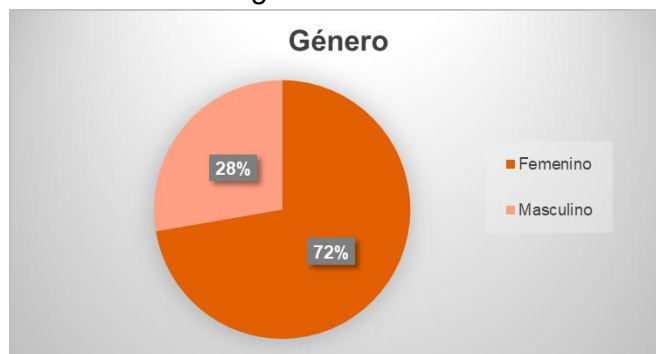
- Entrevista con expertos: la misma fue realizada al entrenador dueño del gimnasio.
- Entrevistas en profundidad: se realizó con los actuales alumnos del programa de entrenamiento funcional.

7. RESULTADOS

7.1 Cuestionario

De un total de 65 personas encuestadas que realizan o realizaron entrenamiento funcional, se realiza el siguiente análisis:

Figura 2. Género



Fuente. Elaboración propia.

Del total de encuestados, un 28% de ellos son varones y el restante 72% mujeres.



Figura 3. Con quién prefieren entrenar



Fuente. Elaboración propia.

Del total de personas que respondieron el cuestionario, un 37% prefiere entrenar solo/a seguido de un 34% que prefiere realizarlo con amigos.

Figura 4. Motivos por el cuál realizan este deporte

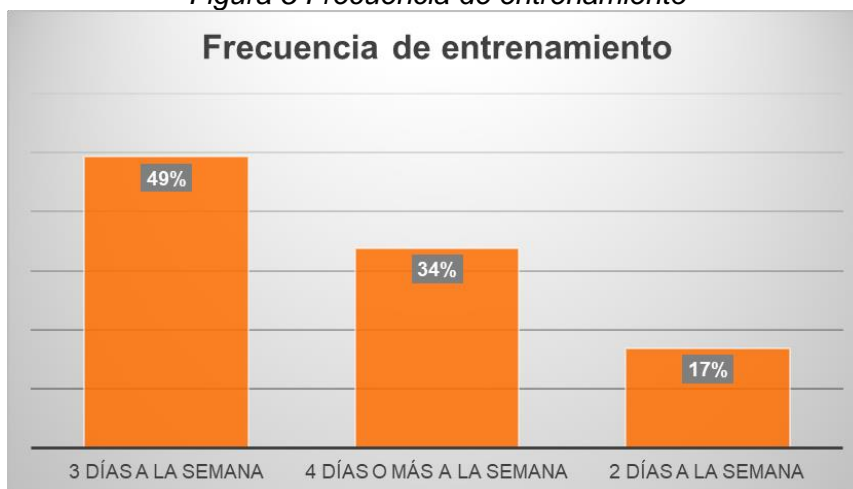


Fuente. Elaboración propia.

Observamos que los motivos principales que llevan a las personas a realizar este deporte son: porque consideran que es un entrenamiento muy completo, en segundo lugar porque el entrenamiento es personalizado y permite una autorrealización en el mismo, y por último porque el gimnasio les queda cerca de su domicilio.



Figura 5 Frecuencia de entrenamiento



Fuente. Elaboración propia.

Con respecto a la frecuencia con que entrenan se observa que gran parte de los encuestados lo hace más de 3 días a la semana, lo que nos permite concluir que el programa de entrenamiento funcional ofrecido por la mayoría de los establecimientos es de 3 días o más a la semana.

Figura 6. Sobre el entrenador y el establecimiento

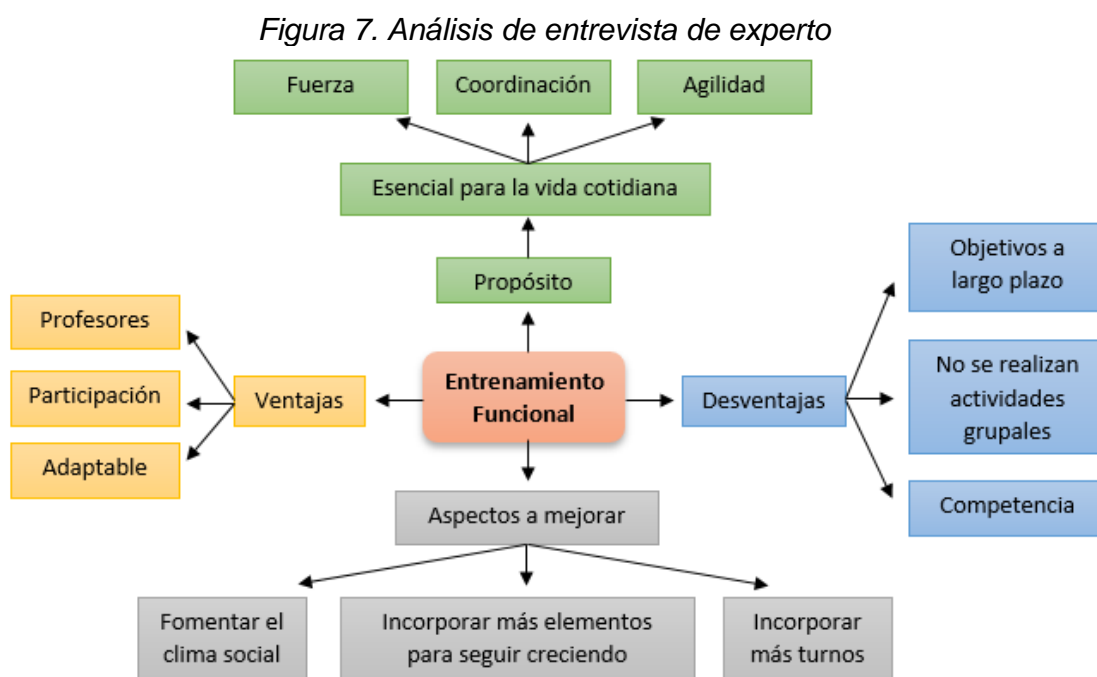


Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al peso en importancia que le otorgan las personas a estos aspectos se concluye que, los más importantes son el nivel formativo del entrenador y el trato humano que tiene el mismo con sus alumnos y la limpieza del establecimiento.

7.2 Entrevista de experto

En relación a la entrevista realizada al dueño del gimnasio, se obtuvieron datos relacionados con la calidad del programa de entrenamiento funcional. Como análisis se elaboró un mapa conceptual:



Fuente. Elaboración propia.

7.3 Entrevista en profundidad

Se realizaron entrevistas en profundidad con 5 alumnos del gimnasio que realizan entrenamiento funcional actualmente. Con los resultados obtenidos se elaboró una nube de palabras de las percepciones de dichos clientes sobre la calidad del programa:



Figura 8. Nube de palabras sobre las percepciones de los clientes



Fuente. Elaboración propia con software MAXQDA

De la figura anterior podemos realizar un análisis de las palabras más mencionadas por los entrevistados, las cuales se destacan, entre otras, “cerca”, “redes”, “personalizado”, haciendo referencia a que los clientes valoran muchos aspectos como la distancia entre el gimnasio y su casa, así también como una presencia fuerte en redes sociales para mantenerse informados y de un entrenamiento acorde a las necesidades y capacidades de cada persona.

Entre los factores para mejorar se encuentran palabras como por ejemplo “variedad”, “ganar”, “quedarse”. Podemos observar de aquí que muchos clientes sienten que no hay una rutina tan variada como ellos desearían. Por otro lado, consideran importante que se realicen actividades recreativas para mejorar el ambiente, el clima social, fomentar las relaciones interpersonales y aumentar la motivación, lo que conduciría a que cada cliente sienta un vínculo más fuerte con el establecimiento y sus integrantes.

8. RECOMENDACIONES

En base a los hallazgos, se proponen las siguientes recomendaciones con el fin de contribuir en la mejora de la calidad del programa de entrenamiento funcional brindado por el gimnasio bajo estudio:

- Enfocar más el negocio a un rango de edad más joven ya que estos son quienes realizan con mayor frecuencia los entrenamientos mencionados según la encuesta que realizamos, mediante estrategias de captación y retención.



- El propietario del establecimiento hace mucho énfasis en el buen clima que hay en el lugar. Es por ésto que sugerimos seguir trabajando en mantener una excelente calidad interna en las relaciones, mantener siempre la buena onda tanto con los clientes como con el resto del personal del negocio. Un buen clima de trabajo siempre contribuye a mejorar las interacciones laborales y personales, y por ende, es beneficioso para el funcionamiento general de la organización.
- Incorporar un turno más de funcional con el fin de aumentar la demanda, ya que en ocasiones se producen coincidencias de horarios de funcional con los de entrenamientos de “cardio”.
- Establecer más objetivos de corto plazo para lograr una mayor motivación y entusiasmo en los participantes. Un objetivo a corto plazo es más sencillo de conseguir y eso ayuda a que la persona tenga más ganas de seguir con el entrenamiento. Quizás con objetivos más largos la persona se frustra al no conseguirlos y decide abandonar la actividad.
- Se observa que entre los clientes que deciden realizar el entrenamiento en cuestión, la mayor proporción corresponde a las mujeres, por lo que sería importante para el negocio trabajar en una estrategia para continuar captando y reteniendo a este grupo en especial.

9. CONCLUSIONES

A partir de toda la información recolectada en la investigación podemos concluir lo siguiente:

Es muy importante que en este tipo de entrenamiento, y debido también a la competencia que existe en el mercado, se brinde un programa de entrenamiento con objetivos personalizados, ya que no todos los clientes optan por realizar este tipo de deporte por las mismas razones.

Acompañado a lo anterior, es fundamental para los clientes construir un buen ambiente social para permanecer y sentirse parte del lugar donde entrenan. Ésto fomenta un clima de trabajo en la empresa donde se simplifican las decisiones a tomar en un futuro.

Un aspecto a tener en cuenta son las nuevas percepciones que los clientes podrían adoptar en un futuro, considerando las modificaciones que tiene en mente realizar el gimnasio, como ser la incorporación de más elementos para entrenar y la reubicación de las instalaciones sanitarias.

Otro hecho importante que concluimos con la investigación es evaluar la posibilidad de indagar más sobre brindar un programa de entrenamiento funcional orientado al deporte ya que, últimamente es de gran predominancia



que las personas que realizan deportes grupales en clubes busquen por medio del entrenamiento funcional ganar fuerza, resistencia o agilidad para ser más eficientes en su deporte y esto se da más aún en épocas de vacaciones, donde los clubes suspenden sus clases y recomiendan a sus alumnos mantenerse en “movimiento”. Por lo que concluimos que puede ser un tema de gran importancia al momento de evaluar estrategias para captar y fidelizar clientes.

De esto emergen las siguientes hipótesis:

- El programa de entrenamiento debe adaptarse a cada cliente para afianzar la relación con los mismos.
- Un buen clima social aumenta el sentido de pertenencia del cliente con el lugar donde entrena.
- Brindar un programa de entrenamiento funcional orientado al deporte atraerá a clientes potenciales.

10. ANEXO

REFERENCIAS

Cervelló, E. M., Escartí, A., & Guzmán, J. F. (2007). Youth sport dropout from the achievement goal theory. *Psicothema*, 19(1), 65-71.

García, J. (2012). La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles. La cadena de creación y percepción de valor. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Gómez, S., Opazo, M., & Marti, C. (2007). Características estructurales de las organizaciones deportivas. Retrieved from Madrid

Haase, A. M., & Kinnafick, F. E. (2007). What factors drive regular exercise behaviour? Exploring the concept and maintenance of habitual exercise. *Journal of Sport Exercise Psychology*, 29, 165.

Jõesaar, H., Hein, V., & Hagger, M. S. (2011). Peer influence on young athletes' need satisfaction, intrinsic motivation and persistence in sport: A 12-month prospective study. *Psychology of Sport and Exercise*, 12(5), 500-508.

Kotler P., Armstrong G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* Decimoprimer edición. México: Pearson.



Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.

Nuviala, A., Grao, A., Teva, R., Pérez, J. A., Pérez, R., & Tamayo, J. A. (2013). DURATION OF MEMBERSHIP AT SPORTS CENTERS AND REASONS FOR QUITTING. *Perceptual & Motor Skills*, 117(3), 733-741.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44

Ramiro, J. (2003). Acciones I+D en materia de gestión deportiva. Paper presented at the I Congreso de gestión deportiva en Castilla-La Mancha: Reflexiones sobre el futuro, Toledo

Sanchez, J. (2011). *Business & Fitness. el negocio de los centros deportivos*. Barcelona: Editorial UOC.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *the Journal of Marketing*, 2-22.

Información de fuentes secundarias:

- Encuesta Nacional de Actividad Física y Deporte 2021
<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/observatorio-social-del-deporte/encuesta-nacional-de-actividad-fisica-y-deporte>

11. APÉNDICE

11.1 Guía de preguntas para la entrevista con experto:

1. De los siguientes factores, ¿cuáles son los que más lo impulsan a brindar el programa de entrenamiento funcional?
 - Gusto o atractivo por el entrenamiento
 - Vocación por enseñar
 - Trabajar con grupo humano
 - Factor económico
2. ¿Considera usted esencial dictar este programa en el gimnasio? ¿Por qué?
3. ¿A qué tipo de cliente apunta principalmente el programa de entrenamiento funcional?
4. ¿Los 3 programas de entrenamientos que ofrece iniciaron al mismo tiempo?



5. ¿Ha notado una disminución en el ingreso de socios con la llegada de los actuales gimnasios cercanos?
6. ¿Cree que la oferta de actividades brindadas es amplia, según el nivel y lo que requiere cada cliente?
7. ¿Los horarios de funcional están distribuidos equitativamente con los de los demás programas?
8. ¿Cree que posee todos los elementos necesarios para brindar el entrenamiento como desea?
9. ¿Cómo se desempeña el equipo de trabajo?
10. ¿Cree usted tener una diferenciación al momento de brindar su servicio? En caso de respuesta afirmativa, ¿Qué aspectos considera como ese diferencial a la hora de enseñar funcional?
11. ¿Cuál considera que ha sido su medio más efectivo para captar clientes? Redes sociales, comunicación entre clientes, promociones, etc.
12. ¿Considera importante el clima social en el grupo de alumnos? ¿Realiza ciertas actividades para lograr este ambiente agradable? Específicamente: ¿Tienen un grupo de WhatsApp de los clientes de funcional por donde comunicarse? ¿Fomenta la participación de usuarios en sus redes sociales? ¿Realizan reuniones o festejos por cumpleaños o logros de algún integrante del grupo?
13. La organización de las clases ¿Considera usted que fomenta la participación de los usuarios?
14. ¿Qué importancia da a conseguir los objetivos marcados?
15. ¿Realizan competencias recreativas internas?
16. ¿Recibió quejas de algunos clientes? ¿Cómo los soluciona?

11.2 Encuesta

1. Actualmente ¿realiza entrenamiento funcional?
 - Si
 - No
2. Sexo
 - Femenino
 - Masculino
 - Prefiero no decirlo
3. Edad
 - 16 años a menos de 30 años
 - 30 años a menos de 40 años
 - 40 años a menos de 50 años
 - 50 años o más
4. ¿Cuánto tiempo lleva realizando deporte?
 - Un mes
 - 3 meses o más



- Más de un año
5. Persona/s con la/s que realiza esta actividad habitualmente
- Solo/a
 - Con amigos/as
 - Con pareja o familiares
 - Con compañeros de trabajo o estudio
6. ¿Con qué frecuencia entrena?
- 2 días a la semana
 - 3 días a la semana
 - 4 o más días a la semana
 - 2 veces al día
7. Horario más habitual de entrenamiento
- Mañana
 - Mediodía
 - Tarde
 - Fines de semana
8. ¿Cuáles son los motivos que le han hecho elegir este deporte? (Puede elegir más de una opción)
- Es un deporte muy completo
 - Me permite relacionarme con otras personas
 - Porque lo realizan amigos y/o conocidos
 - Porque el precio es accesible a comparación con otras disciplinas
 - Porque el establecimiento donde entreno me queda cerca
 - Porque el horario me queda cómodo
 - Porque el entrenamiento es personalizado y me permite superarme cada día
9. Valore hasta qué punto se siente vinculado con el gimnasio donde entrena
- Nada vinculado
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- Bastante vinculado

Sobre el entrenador y el establecimiento

10. ¿Cómo valora los siguientes aspectos? Escala de Likert 1 muy mal a 5 muy bien
- El nivel formativo del entrenador
 - El trato humano del entrenador
 - Elementos de entrenamiento
 - La limpieza del establecimiento



11.3 Guía para entrevistas en profundidad

1. Edades de los participantes
2. ¿Qué tiempo llevan entrenando en este gimnasio? ¿Con qué frecuencia lo hacen? ¿En qué horarios?
3. ¿Qué los llevó a elegir este tipo de entrenamiento? ¿Practican algún otro deporte?
4. ¿Realizaron este tipo de entrenamiento en otros establecimientos?
5. ¿Cuáles son los motivos por el cuál eligieron este gimnasio?
6. ¿En qué creen que se diferencia este gimnasio con los anteriores?
7. En cuanto al clima social ¿Cómo se sienten? ¿Es el ambiente que buscaban? ¿Por qué?
8. ¿Qué opinión tiene sobre las instalaciones del gimnasio: baño, limpieza, equipamiento, espacio?
9. ¿Creen que es importante el uso de redes sociales para la comunicación? ¿Por qué?
10. ¿Cuál es su opinión sobre las tareas desempeñadas por los profesionales encargados de dictar los entrenamientos?
11. ¿Hasta qué punto considera muy valiosa la experiencia del profesional? ¿Qué aspectos valora más de ésta? (experiencia previa, antigüedad en la realización de la actividad, etc.)
12. ¿Cómo calificaría usted el trato brindado en el día a día por parte de dichos profesionales?
13. ¿Alguno tuvo que abandonar el entrenamiento por un tiempo? ¿Puede explicar sus motivos?
14. ¿Cuál es su opinión con respecto a mejoras futuras en el gimnasio en cuanto a las actividades que ofrece?