



# VALORACIÓN EXTRA-DEPORTIVA DEL CLUB SEGÚN NUESTROS ABONADOS

BASKET



ZARAGOZA

TEMPORADA 2015-2016



## Índice

I.	Objetivos.....	5
II.	Metodología.....	6
	a) Población objeto de estudio. ....	6
	b) Plan de muestreo .....	6
	c) Método empleado para la recogida de información.....	7
	d) Recogida de información.....	7
	e) Ficha técnica .....	8
III.	Análisis de los resultados.....	9
	A. Renovación de abonos y principales motivos de la no renovación. ....	9
	B. Valoración sobre diferentes aspectos de los abonos de temporada.....	10
	C. Valoración a nivel de espectáculos y animación extra-deportivo.....	12
	D. Valoración de nuestras tiendas y de su merchandising.....	13
	E. Valoración y grado de conocimiento de nuestros canales de comunicación .....	17
	F. Valoración de nuestra atención personal.....	19
IV.	Conclusiones.....	21

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1:</b>	¿Piensas en renovar el abono para la siguiente temporada?.....	9
<b>Gráfico 2:</b>	Motivos de no renovar el abono .....	9
<b>Gráfico 3:</b>	Aspectos sobre los abonos de temporada .....	10
<b>Gráfico 4:</b>	Grado de acuerdo – desacuerdo sobre los abonos de temporada.....	11
<b>Gráfico 5:</b>	Valoración media de los diferentes aspectos de animación y espectáculo ...	12
<b>Gráfico 6:</b>	Grado de acuerdo-descuerdo sobre los aspectos de animación.....	13
<b>Gráfico 7:</b>	Abonados que han realizado al menos una compra en nuestra tienda.....	14
<b>Gráfico 8:</b>	Tipo de tienda en la que han comprado nuestros abonados.....	14
<b>Gráfico 9:</b>	Valoración de nuestro servicio en tienda .....	15
<b>Gráfico 10:</b>	Valoración agrupada respecto al servicio en nuestras tiendas.....	15

<b>Gráfico 11:</b> Valoración media de nuestro merchandising.....	16
<b>Gráfico 12:</b> Grado de acuerdo-desacuerdo sobre el merchandising ofertado.....	16
<b>Gráfico 13:</b> Grado de conocimiento de nuestros canales de comunicación .....	17
<b>Gráfico 14:</b> Abonados que visitan nuestros canales de comunicación.....	17
<b>Gráfico 15:</b> Valoración media de nuestros canales de comunicación.....	18
<b>Gráfico 16:</b> Grado de acuerdo-desacuerdo de nuestros canales de comunicación .....	19
<b>Gráfico 17:</b> Abonados que han utilizado nuestra atención personal .....	19
<b>Gráfico 18:</b> Valoración media de nuestra atención al personal.....	20

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Población real .....	6
<b>Tabla 2:</b> Tamaño muestral.....	7
<b>Tabla 3:</b> Ficha técnica .....	8

## I. Objetivos

Antes de finalizar la temporada 2015-2016, junto con **Basket CAI Zaragoza**, se planteó realizar un estudio para **conocer los gustos, preferencias y hábitos de nuestros abonados en diferentes parcelas de funcionamiento del Club.**

A su vez, para obtener un informe más detallado y consistente se establecieron una serie de objetivos específicos, entre los que destacan:

- **Conocer la percepción sobre una serie de aspectos relacionados con los abonos de temporada.** Nos fijaremos en el grado de acuerdo que tienen nuestros abonados en referencia a los precios del abono, la forma de renovación, ofertas externas entre otras.
- **Analizar la valoración de los espectáculos/animación.** Formado por el grupo de Cheerleaders, nuestra mascota "Link", nuestro speaker, video marcador, juegos de los patrocinadores y nuestra revista D3.
- **Investigar el perfil de nuestros abonados que realizan compras en nuestras tiendas y conocer cómo valoran nuestros productos.** Ver la valoración de nuestro servicio tanto en tienda online o física.
- **Estudiar cómo valoran y qué perfiles tienen nuestros abonados que visitan nuestros canales de comunicación.** Formado por nuestras redes sociales (Facebook, Twitter, Canal YouTube), nuestra página web, APP oficial incorporada en esta campaña y nuestro correo electrónico.
- **Saber la opinión de nuestra atención al personal,** tanto en el pabellón en días de partido, como en oficinas.

## II. Metodología

Una vez fijados los objetivos, tanto el general como los específicos, se va a proceder a detallar algunos aspectos de la investigación, como por ejemplo, el tipo de método empleado para la recogida de la información (encuesta), el muestreo seleccionado, cómo se ha llevado a cabo la recogida de datos y cuáles son las características principales de la muestra que hemos seleccionado.

### a) Población objeto de estudio.

Nuestra población objeto de estudio está constituida por todos abonados del Basket CAI Zaragoza de la temporada 2015-2016. Además, distinguiremos por sexo y edad.

Respecto al sexo, podemos encontrar que hay un mayor porcentaje de abonados hombres (62,8%) que mujeres (37,2%).

En cuanto a la distribución de edad, se diferenció en tres rangos:

- De 18-30 años
- De 31-50 años
- Más de 50 años

**Tabla 1:** Población real

	Hombres	Mujeres
<b>(18 a 30 años)</b>	8,99%	4,26%
<b>(31 a 50 años)</b>	34,21%	13,21%
<b>(51 a 87 años)</b>	19,65%	19,67%

### b) Plan de muestreo

En nuestro caso, las unidades muestrales que van a conformar la investigación son los abonados al Basket CAI Zaragoza.

Para llevarlo a cabo, se va a realizar un **muestreo no probabilístico**.

Dentro de este tipo de muestreo se realizó un **muestreo por cuotas, en función del sexo y la edad**

### c) Método empleado para la recogida de información

La recogida de información se realizó mediante un encuesta. Esta se distribuyó personalmente y vía online. En el primer caso se utilizó una **encuesta personal directa**, en la que los encuestadores contactaron directamente con los abonados en el último partido de Liga Endesa en el pabellón Príncipe Felipe.

En el segundo se utilizó una **encuesta online**, enviando a nuestros abonados la misma a través de email y de un código QR en el video marcador el día del partido.

### d) Recogida de información

En total se han realizado un total de 751 encuestas (16% de la población) a diferentes abonados del CAI Zaragoza. Los encuestados eran personas abonadas, mayores de 18 años.

El proceso de recogidas de información se realizó entre los días 15 y 22 de mayo del 2016.

#### Características de la muestra seleccionada

**Tabla 2:** Tamaño muestral<sup>1</sup>

<b>18-30 años</b>	<b>67</b>	<b>51</b>	<b>118</b>
<b>31-50 años</b>	351	104	455
<b>Más de 50 años</b>	128	50	178
<b>Total general</b>	<b>546</b>	<b>205</b>	<b>751</b>

<sup>1</sup> Para mantener la proporción de las cuotas reales, se ponderó la muestra de forma que se consiguiesen unos resultados ajustados a la realidad

### e) Ficha técnica

En la *Tabla 6* se recoge la ficha técnica de la investigación donde se muestra la metodología seguida en el desarrollo de la misma.

**Tabla 3:** Ficha técnica

<b>Universo</b>	Abonados al Basket CAI Zaragoza
<b>Ámbito</b>	Zaragoza
<b>Tamaño muestral</b>	751
<b>Distribución muestral</b>	Muestreo por cuotas, (Sexo y edad)
<b>Tipo de entrevista</b>	Encuesta personal directa y online
<b>Trabajo de campo</b>	Del 15 Mayo al 22 Mayo de 2016
<b>Equipo de muestreo</b>	16 encuestadores

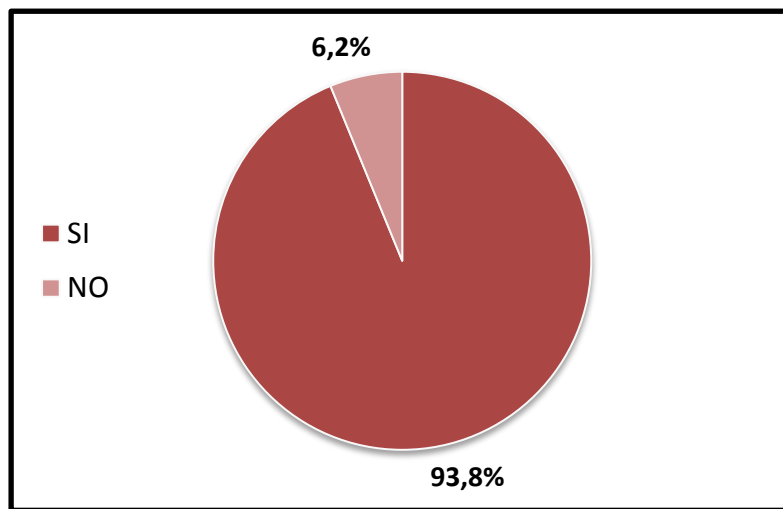


### III. Análisis de los resultados

#### A. Renovación de abonos y principales motivos de la no renovación.

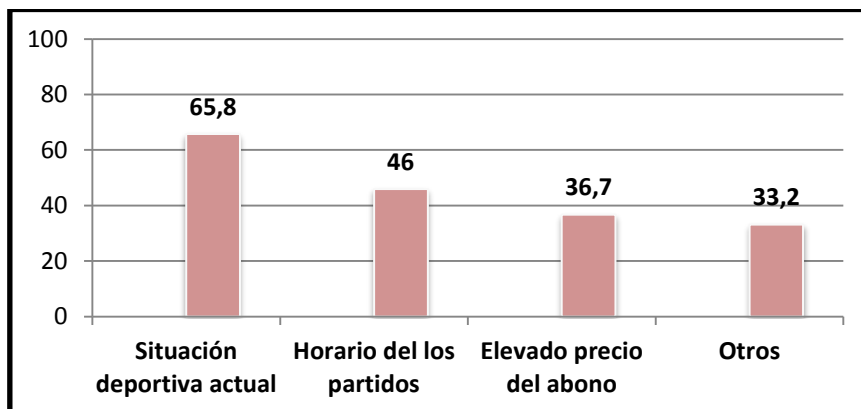
Uno de nuestros objetivos era conocer qué porcentaje de abonados pensaba seguir siéndolo en la próxima temporada. Para ello, se les pregunto acerca de si iban a continuar y en caso de que no hacerlo, posibles razones de ello. Como se puede observar (*Gráfico 1*), un 93,8% de nuestros abonados pretenden seguir siéndolo el próximo año, y tan solo un 6.2% piensan no renovar.

**Gráfico 1:** ¿Piensas en renovar el abono para la siguiente temporada?



Los motivos por los que no renovarían se muestran en el (*Gráfico 2*)

**Gráfico 2:** Motivos de no renovar el abono

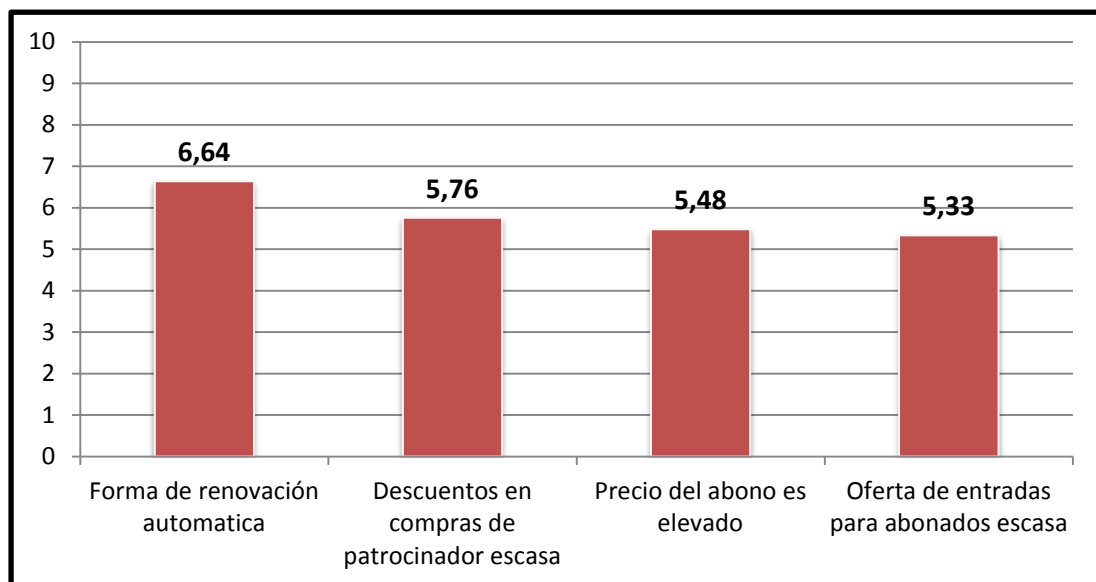


Como se puede observar, el principal motivo de la no renovación es la situación deportiva actual del club (65.8%) seguido de los horarios de los partidos con un (46%), el elevado precio del abono y otras razones como descuentos insuficientes a familias, vivir fuera de la ciudad, estar en paro, mala gestión entre otras.

## B. Valoración sobre diferentes aspectos de los abonos de temporada

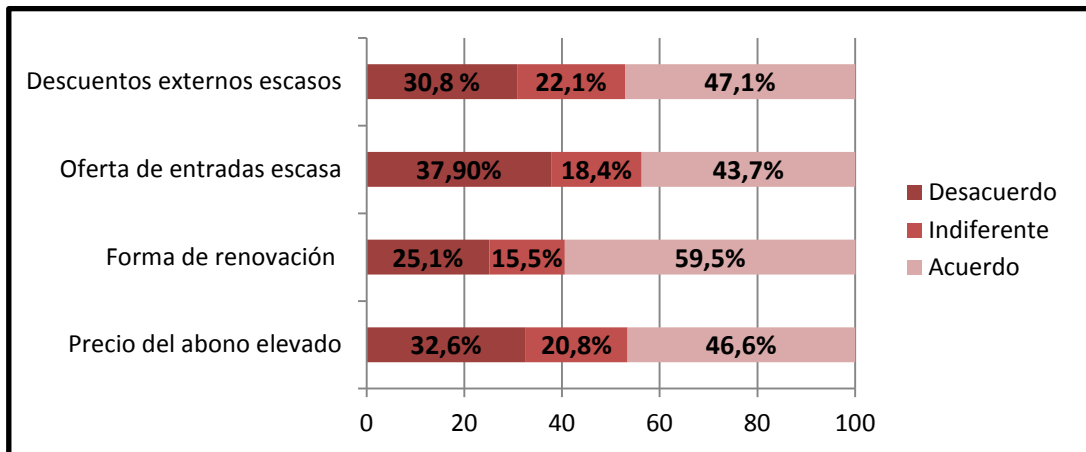
Por otra parte, se les pidió que valorasen (de 0 a 10 donde 0 era totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo) distintos aspectos de los abonos de temporada.

**Gráfico 3:** Aspectos sobre los abonos de temporada



Como podemos observar en el *Gráfico 3*, todos ellos están en torno a la media. Lo que mejor valoran es la forma de renovación automática con un 6,64 sobre 10.

**Gráfico 4:** Grado de acuerdo – desacuerdo sobre los abonos de temporada



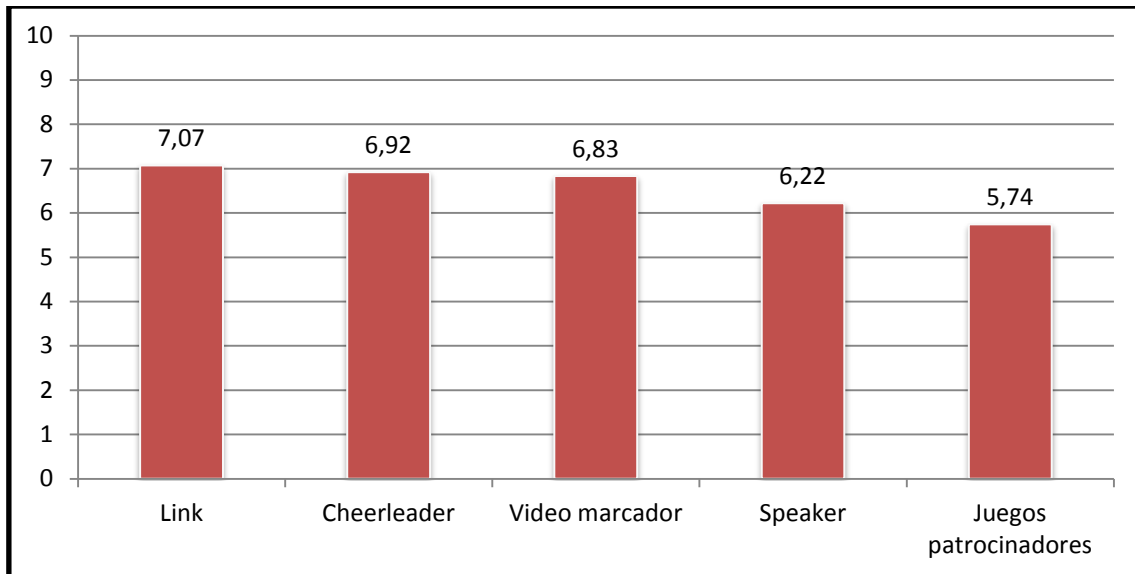
Donde (0-4) desacuerdo, 5 indiferente y (6-10) acuerdo. Así, en el *Gráfico 4* podemos observar:

- Respecto a los descuentos externos al Club, el 47% de los abonados opinan que son escasos, frente al 30.8% que opinan lo contrario.
- Conforme la oferta de entradas para abonados, el 43.7% de nuestra masa piensan que es escasa. Sin embargo el 25% opinan que es adecuada.
- Respecto a la forma de renovación automática, el 60% de nuestros abonados están de acuerdo con esta. Tan sólo un 25% está en desacuerdo.
- Finalmente según el precio del abono, el 46% opinan que el precio es elevado, mientras un 32.6% les resulta adecuado.

### C. Valoración a nivel de espectáculos y animación extra-deportiva

Nuestro segundo objetivo consistía en ver cómo valoran nuestros abonados los componentes que forman nuestra animación y espectáculo en los partidos en Liga Endesa y Eurocup.

**Gráfico 5:** Valoración media de los diferentes aspectos de animación y espectáculo



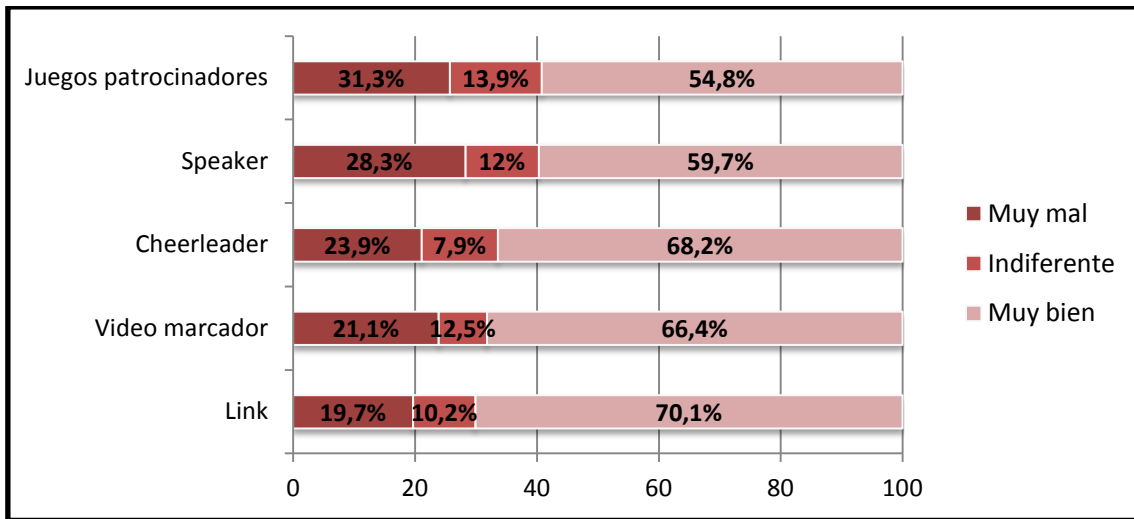
Como se puede observar en el *Gráfico 5*, en general está bien valorado. Claramente destaca nuestra mascota "Link" con un 7.1 de 10 puntos. Esto podría ser debido, a sus actuaciones en los partidos, figura referente entre los más pequeños -y no tan pequeños-, además de su presencia en los diferentes eventos del club. Seguidamente también perciben bien nuestros abonados al grupo de Cheerleaders (6,9).

El video marcador es el tercer mejor valorado con un 6.8 de 10 puntos, puede ser debido al juego que da durante el partido y en sus tiempos muertos, desde una "kiss cam" hasta poder realizar juegos a través de las redes sociales del club.

Por último destacar lo menos valorado, dentro del porcentaje (5.74), son los juegos de los patrocinadores que se realizan en los intermedios. Esta nota baja, podría ser debida que no sean conocidos ya que en el descanso muchos asistentes a los partidos salen fuera de las instalaciones o se encuentran en la zona de los pasillos exteriores.

Del mismo modo, el *Gráfico 6*, muestra de manera agrupada los aspectos ahora comentados.

**Gráfico 6:** Grado de acuerdo-desacuerdo sobre los aspectos de animación



Donde (0-4) desacuerdo, 5 indiferente y (6-10) acuerdo. Así:

- La mascota del CAI Zaragoza "Link" es el gran atractivo de los abonados donde el 70% de ellos la valoran de manera positiva.
- Posteriormente se encuentra el grupo de Cheerleaders, con una valoración positiva de un 68.2% de nuestros abonados.
- El video marcador en tercer mejor atractivo, por encima del 65%.

#### **D. Valoración de nuestras tiendas y de su merchandising.**

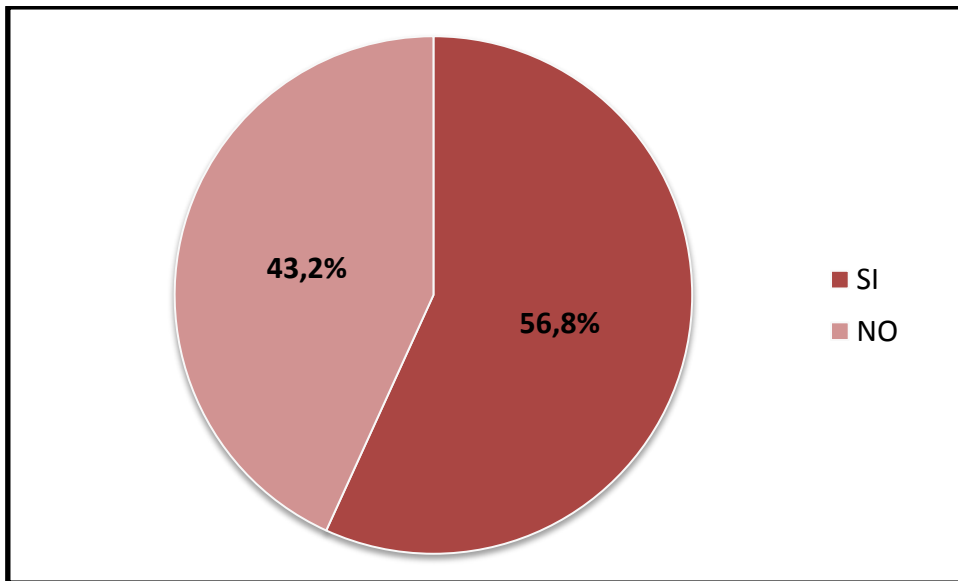
Otros de nuestros objetivos era conocer nuestro servicio realizado en ambas tiendas y ver cómo se valoraba nuestro merchandising.

En primer lugar, se les pregunto sobre si habían realizado al menos una compra en una de nuestras tiendas.

Como podemos ver en el *Gráfico 7* un 56.8% de nuestros abonados sí lo habían hecho.

Si diferenciamos por sexos, podemos observar que el 56% de las compras las realiza el hombre frente al 44% que las realiza la mujer. Respecto a la edad, el 93% de los que han comprado son mayores de 30 años (59% de ellos con edades comprendidas entre 31-50 años).

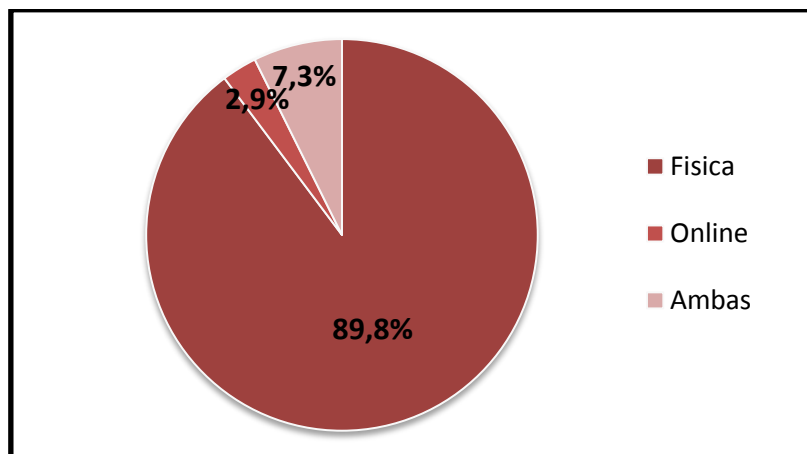
**Gráfico 7:** Abonados que han realizado al menos una compra en nuestra tienda



Una vez conocido el porcentaje de abonados que habían realizado al menos una compra, se quería conocer el tipo de tienda a la que se han dirigido. Como podemos observar en el *Gráfico 8* casi el 90% han acudido en nuestra tienda física situada en el pabellón Príncipe Felipe o la situada en las oficinas del club.

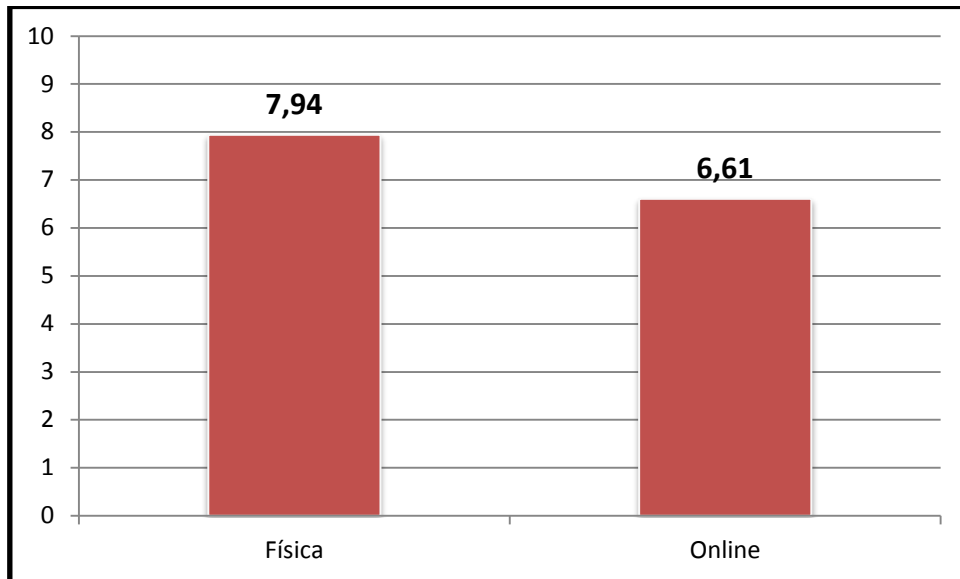
Un 7.3% han realizado compras en ambas tiendas, mientras que tan sólo un 3% las han realizado a través de nuestra tienda online.

**Gráfico 8:** Tipo de tienda en la que han comprado nuestros abonados



Además, se les pregunto sobre el servicio que se les había dado.

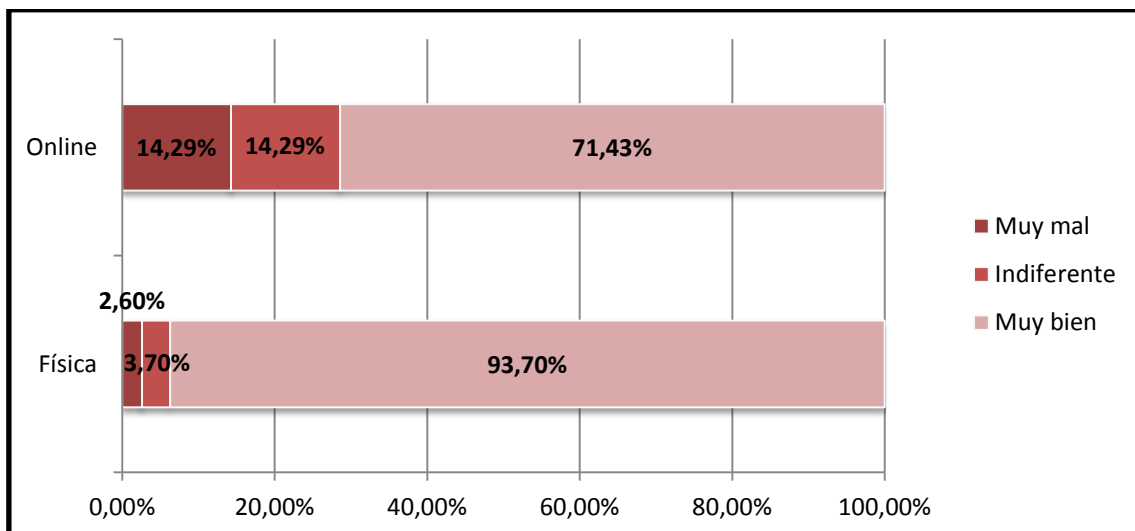
Gráfico 9: Valoración de nuestro servicio en tienda



Como podemos observar en el *Gráfico 9* nuestro servicio en tienda física es notablemente bueno. Si bien, como hemos dicho anteriormente, casi no hay abonados que hayan realizado compras en nuestra tienda online, el servicio de esta también es consideradamente adecuado, con casi un 7 de media.

El *Gráfico 10*, muestra de manera agrupada las valoraciones obtenidas por la tienda física y la online, refrendando esta idea.

Gráfico 10: Valoración agrupada respecto al servicio en nuestras tiendas

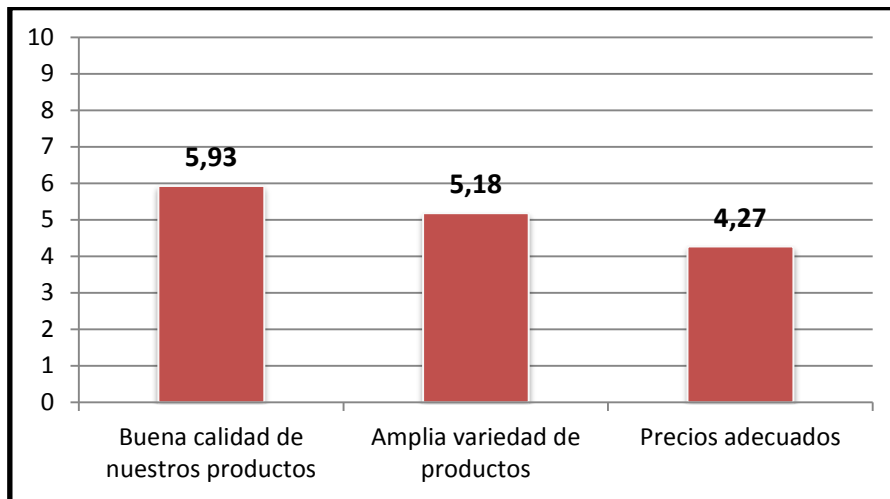


Donde (0-4) desacuerdo, 5 indiferente y (6-10) acuerdo.

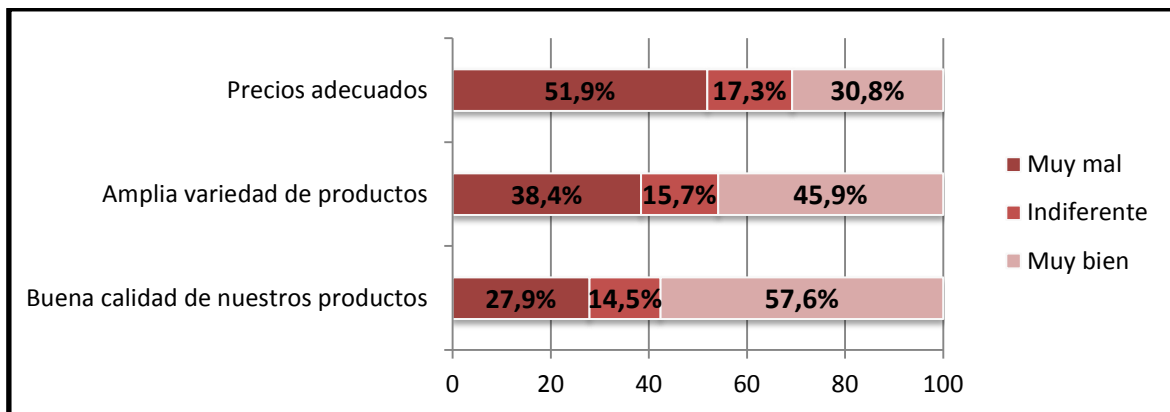
Por otra parte, se les pidió que valorasen de 0 a 10 (donde 0 era muy mal y 10 muy bien) diferentes aspectos del merchandising que se dispone en ambas tiendas.

Como se puede observar en el *Gráfico 11*, la calidad de nuestros productos se percibe ligeramente por encima de la media, mientras que los precios de nuestros productos son percibidos como un poco elevados.

**Gráfico 11:** Valoración media de nuestro merchandising



**Gráfico 12:** Grado de acuerdo-desacuerdo sobre el merchandising ofertado



Donde (0-4) desacuerdo, 5 indiferente y (6-10) acuerdo

Así, el *Gráfico 12*, que recoge el grado de acuerdo-desacuerdo sobre el merchandising ofertado, incide en esta idea, ya que casi el 52% de los abonados indican que los precios de los productos son elevados.

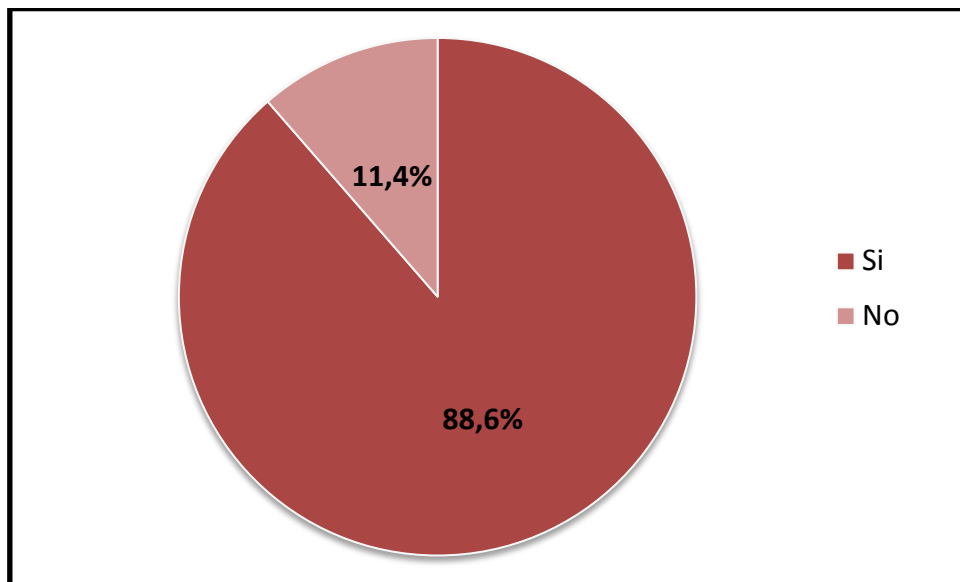


### E. Valoración y grado de conocimiento de nuestros canales de comunicación

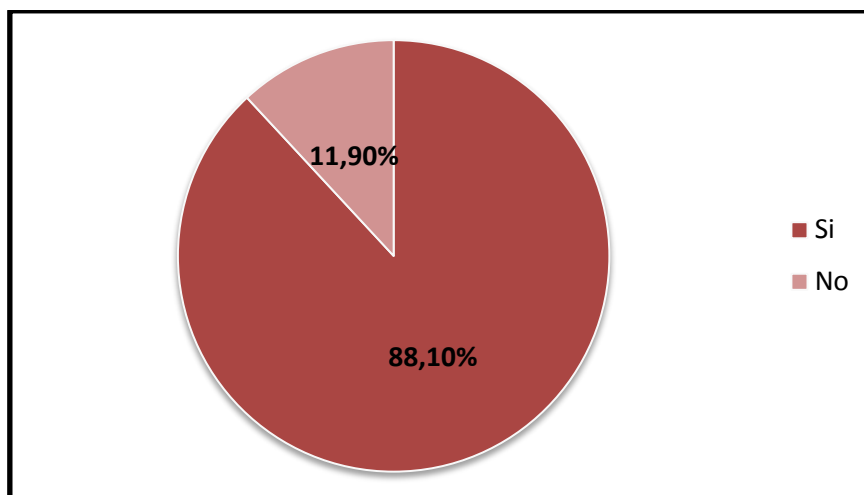
Por otra parte, queríamos conocer la valoración y grado de conocimiento de nuestros abonados sobre nuestros diferentes canales de comunicación como son Facebook, Twitter, APP oficial, página web oficial y canal YouTube.

Para comenzar les preguntamos si los conocían. Así, podemos observar en el *Gráfico 13* que la mayoría (88.6%) sí los conoce y además, los visita (*Gráfico 14*).

**Gráfico 13:** Grado de conocimiento de nuestros canales de comunicación

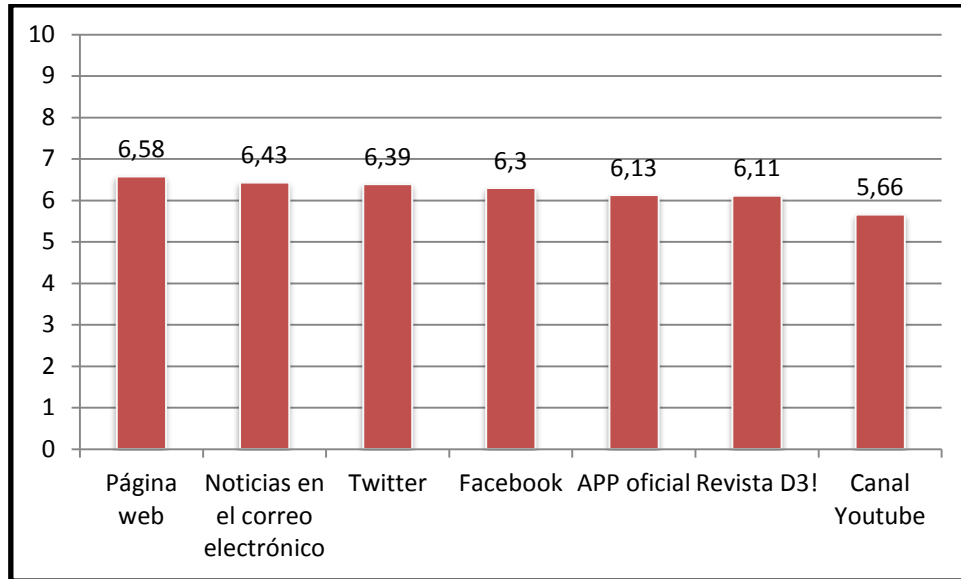


**Gráfico 14:** Abonados que visitan nuestros canales de comunicación



Por otra parte, se les pidió que valorasen de 0 a 10 (donde 0 era muy mal y 10 muy bien) nuestros canales de comunicación (*Gráfico 15*).

**Gráfico 15:** Valoración media de nuestros canales de comunicación

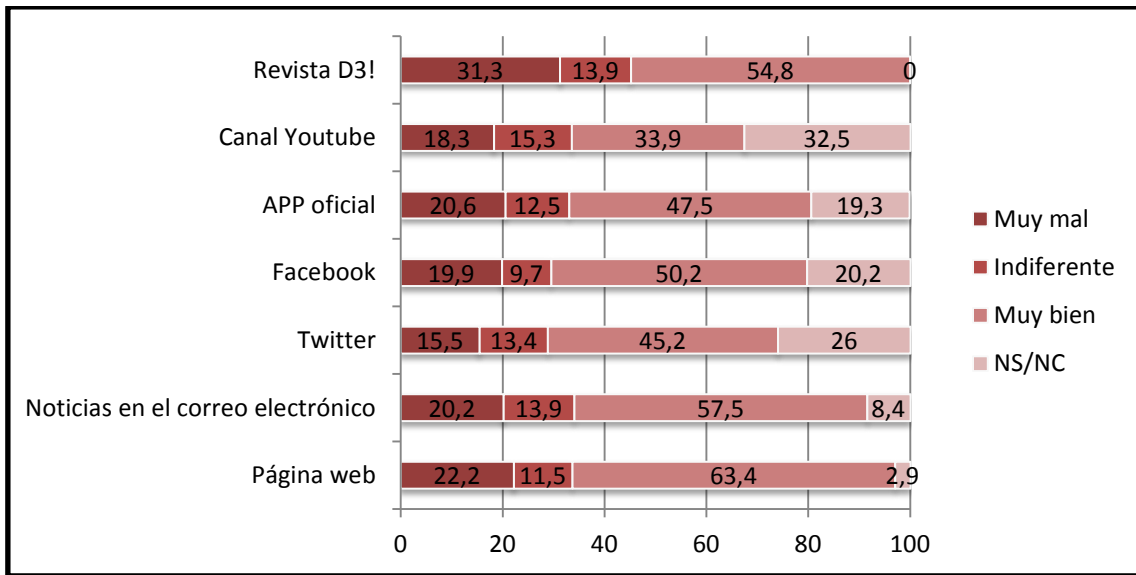


Como se puede apreciar, todos nuestros canales están valorados de manera positiva por nuestros seguidores. Solamente nuestro canal de YouTube es valorado de forma indiferente.

Analizando los diferentes canales de comunicación por edades, hemos podido observar que hay diferencias significativas en Facebook y Twitter entre los grupos de (19-30) años con el resto de edades. Este grupo más joven valora de manera notable dichos canales: (7.29) Twitter y (7.43) Facebook. Los demás canales en cuanto a la edad no tienen diferencias significativas dentro de un tono general positivo.

En cuanto al sexo, encontramos múltiples diferencias significativas entre hombres y mujeres. Todos nuestros canales son mejor valorados por las mujeres, excepto las noticias de correo que están valoradas equitativamente.

**Gráfico 16:** Grado de acuerdo-desacuerdo de nuestros canales de comunicación



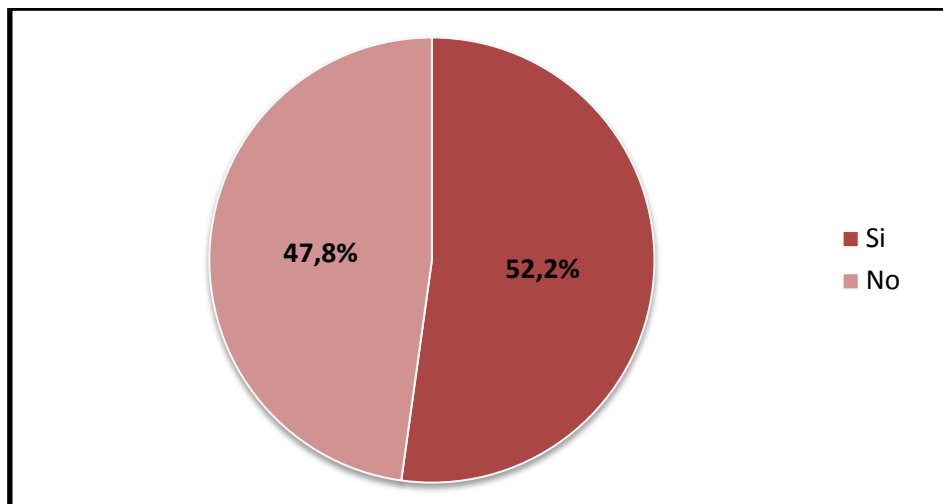
A destacar del *Gráfico 16*, varios canales como el canal de YouTube y Twitter tienen un porcentaje importante de personas que no los conocen.

## F. Valoración de nuestra atención personal

Nuestro último objetivo, perseguía conocer la percepción que tienen nuestros abonados respecto a la atención personal, ya sea en nuestras oficinas o en el pabellón Príncipe Felipe en los días de partido.

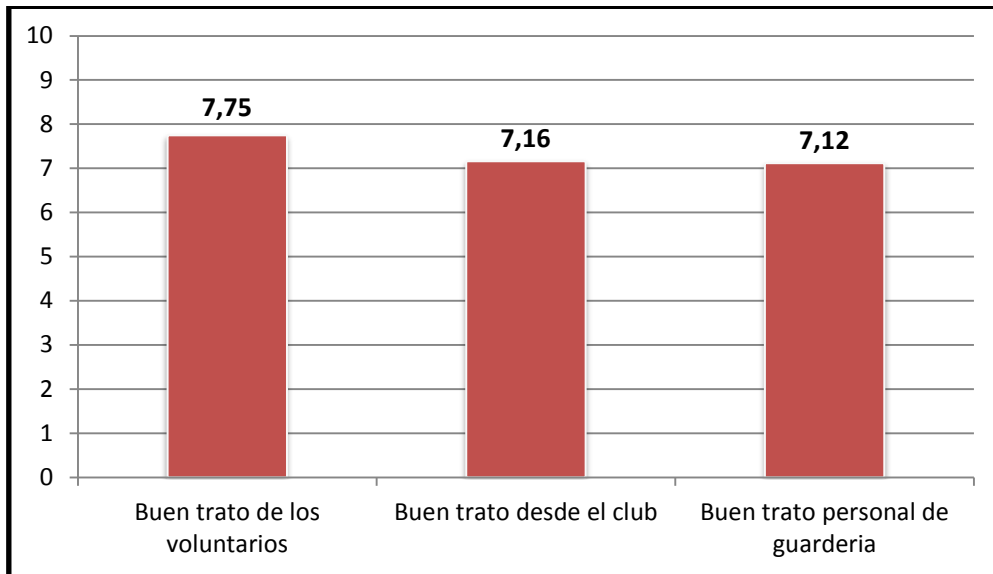
Como se puede observar en el *Gráfico 17* el 52.2% han realizado alguna vez una consulta a nuestro personal.

**Gráfico 17:** Abonados que han utilizado nuestra atención personal



Por otra parte, se les pidió que valorasen esta de 0 a 10 (donde 0 era muy mal y 10 muy bien) para así poder ver la valoración media que otorgaban a cada uno de ellos.

**Gráfico 18:** Valoración media de nuestra atención al personal



Como observamos en el *Gráfico 18* nuestra atención personal está valorada de manera notable. Dato muy importante ya que el trato al abonado es fundamental y que lo valoren de manera positiva es bueno para poder conseguir una futura fidelización. Destacar el buen trato de los voluntarios, son parte fundamental en los partidos de Liga Endesa y Eurocup.

## IV. Conclusiones

La primera de las conclusiones que se desprende del análisis de los resultados es que el **porcentaje de renovaciones** de nuestros abonados es del 93,8%. Por otro lado, para los que no renovarían, el principal motivo (66%) es la situación deportiva actual, seguida del horario de partido (46%).

Respecto a los diferentes **aspectos sobre los abonos**, la percepción positiva que tienen nuestros abonados sobre la forma de renovar este automáticamente.

Atendiendo a la valoración de nuestro **espectáculo y nuestra animación extra-deportiva**, destacamos la presencia de Link con un éxito de un 70% entre nuestros abonados, seguido de las Cheerleaders y el video marcador.

En relación a la **realización de compras** comprobamos que el 57% de nuestra masa han ejecutado al menos una adquisición en nuestras tiendas, destacando que la más usada es la física situada en nuestro pabellón u oficinas con un 90%.

En cuanto a la **valoración del servicio recibido en nuestras tiendas**, destacar que ambas tienen una valoración más que notable, ya que el 94% de los abonados perciben de una manera positiva la tienda física. Sin embargo, nuestro **merchandising** está valorado de forma ligeramente negativa. La mayoría de nuestros abonados opinan que el precio de los productos son elevados.

Respecto a los **canales de comunicación**, el 88,6% de nuestros abonados conocen nuestros canales y el 88% de los que los conocen afirman el visitarlos. Los más valorados fueron nuestra página web y las noticias del correo electrónico. Nuestras redes sociales son mejor valoradas por nuestros abonados jóvenes. También destacar que nuestras abonadas nos valoran mejor manera nuestros canales de comunicación.

Para finalizar, el 52% de nuestra masa de abonados han utilizado **nuestro servicio de atención personal** ya sea en el pabellón Príncipe Felipe como en las oficinas. Todos nuestros servicios están valorados notablemente pero destacamos el buen trato de nuestros voluntarios ya que 75% de nuestros abonados lo valoraron de una forma muy positiva.



BAS  ET



ZARAGOZA

TEMPORADA 2015-2016