



# INFORME

## Encuesta de opinión y percepción del abonado del CCVM

Enero 2023



© 2023 | CCVM. Todos los derechos reservados.

Club de Campo  
Villa de Madrid



**valgo**<sup>®</sup>  
[www.valgo.es](http://www.valgo.es)



# PRESENTACIÓN

Dentro de las funciones de gestión del Club de Campo Villa de Madrid se contempla la realización de una encuesta a los abonados, mediante un cuestionario en formato electrónico ágil de cumplimentar, a través de la cual se intentará conocer su opinión y percepción sobre determinados aspectos esenciales del club.

Dicha encuesta ha sido encargada por parte del CCVM a la consultoría deportiva Valgo, para que supervise el diseño del cuestionario, la recopilación de datos, su análisis, y elaboración del informe final que se presenta en este documento. Este trabajo ha sido supervisado y realizado por su director Manel Valcarce, Doctor en Actividad Física y Deporte.

## COORDINADOR



MANEL  
VALCARCE-TORRENTE  
manelv@valgo.es





# OBJETIVOS

## Objetivo general:

Conocer la opinión y la percepción del club por parte de los abonados del Club de Campo Villa de Madrid.

## Objetivos específicos según dimensiones de análisis:

1. Perfil del cliente según género y edad, estudios, situación laboral, etc.
2. Hábitos deportivos: objetivos, actividades, permanencia y frecuencia de uso.
3. Percepción del club en diferentes áreas: instalaciones, espacios, servicios, etc.
4. Valoración del personal, trato, disposición.
5. Información y uso de las tecnologías de la comunicación.
6. Índice de recomendación y satisfacción en diferentes variables relacionadas con el Club.
7. Valoración y satisfacción con la hostelería del Club.

# METODOLOGÍA





# METODOLOGIA

## 1. MUESTRA:

La metodología a utilizar ha sido cuantitativa y descriptiva, procurando disponer de una muestra lo suficientemente representativa que permita realizar un análisis amplio y preciso de la percepción del club por parte de los abonados en diversos aspectos a estudiar. El tipo de muestreo a utilizar ha sido no probabilístico de conveniencia. En total se obtuvieron 1518 respuestas.

## 2. PROCEDIMIENTO:

Como instrumento de medida se aplicó un cuestionario anónimo online, en el que se preguntaron además de características sociodemográficas y de uso del club, preguntas orientadas a la percepción de la instalación, los servicios y actividades. El bloque de preguntas referidas a percepción se respondió en una escala tipo Likert con 10 opciones de respuesta.



# METODOLOGIA

## 3. INSTRUMENTOS:

Los datos y fuentes de información se obtuvieron de la encuesta online enviada a la base de datos de abonados del Club disponible en su página web, que permaneció abierta desde el 26 de octubre al 26 de diciembre de 2022.

## 4. ANÁLISIS DE DATOS:

Para el análisis de datos se utilizó un programa estadístico basado en hojas de cálculo para la validación y fiabilidad de las escalas de medición.

Se realizaron análisis descriptivos y de frecuencias.



# INFORME DE RESULTADOS

© 2023 | CCVM. Todos los derechos reservados.

Club de Campo  
Villa de Madrid



**valgo**<sup>®</sup>  
[www.valgo.es](http://www.valgo.es)

# A. Perfil del abonado.

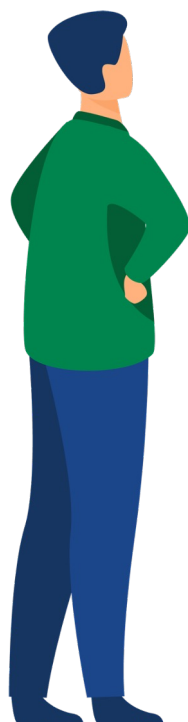






# 1. Perfil del abonado: Género

Del total de la muestra, el 24,6% de los abonados son mujeres, y el 75,4% son hombres.



75,4%



24,6%

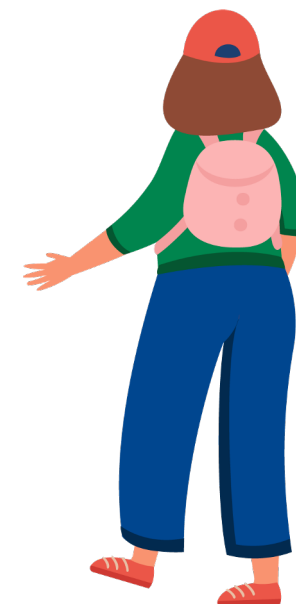
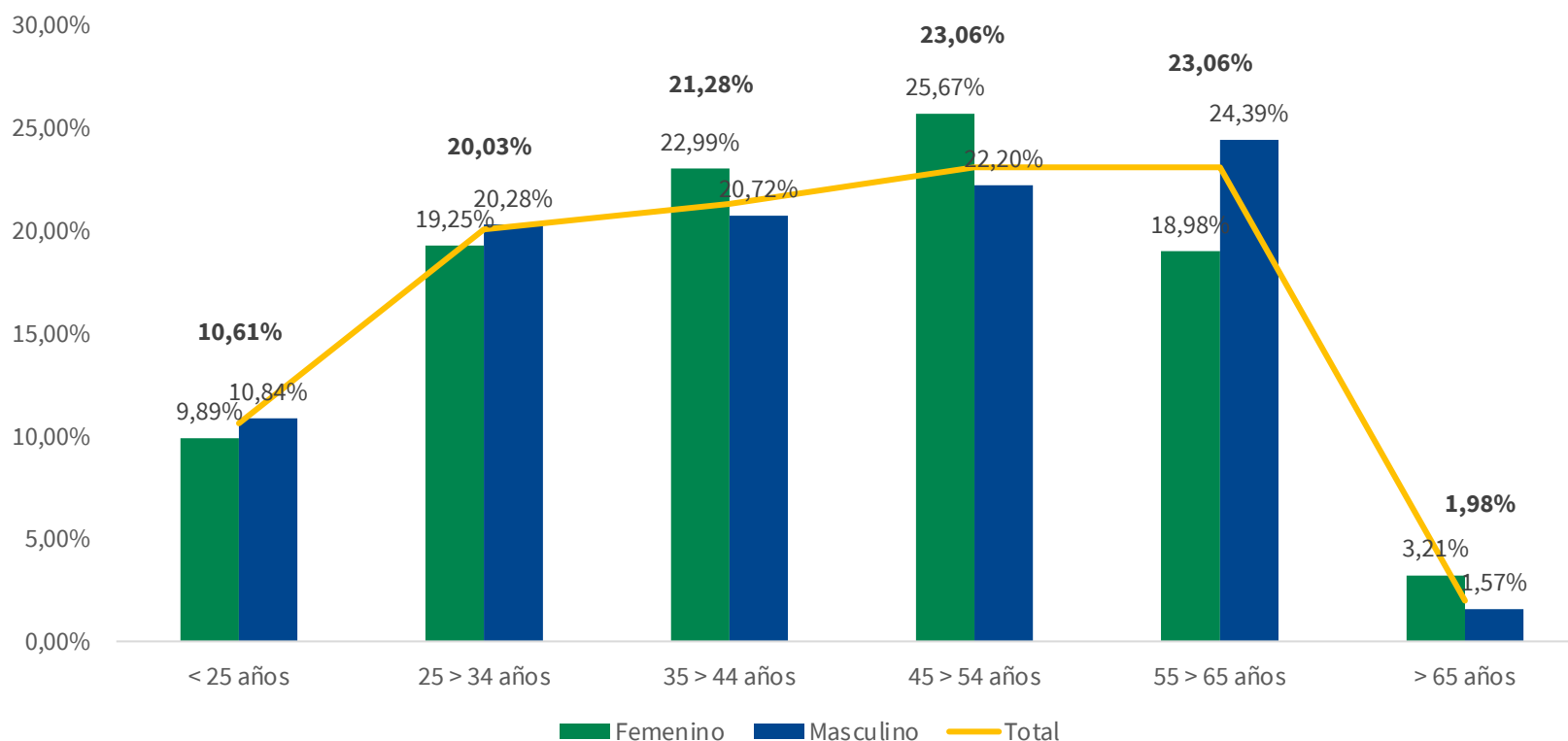
■ Femenino ■ Masculino





## 2. Perfil del abonado: Edad y género.

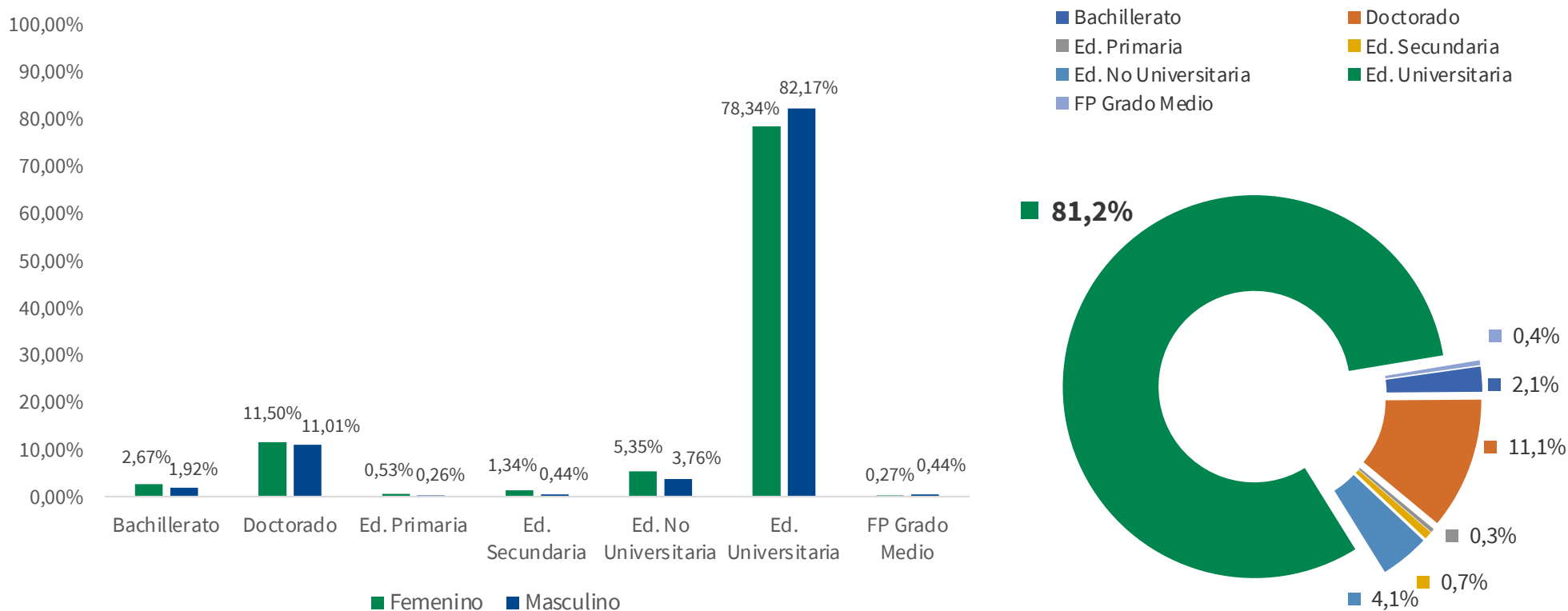
El 46,12% de los abonados tiene una edad comprendida entre los 45 y los 65 años. Destaca, que porcentualmente en las edades comprendidas entre los 35-44 años / 45-54 años y mayores de 65 años, hay más mujeres que hombres.





### 3. Perfil del abonado: Formación Académica.

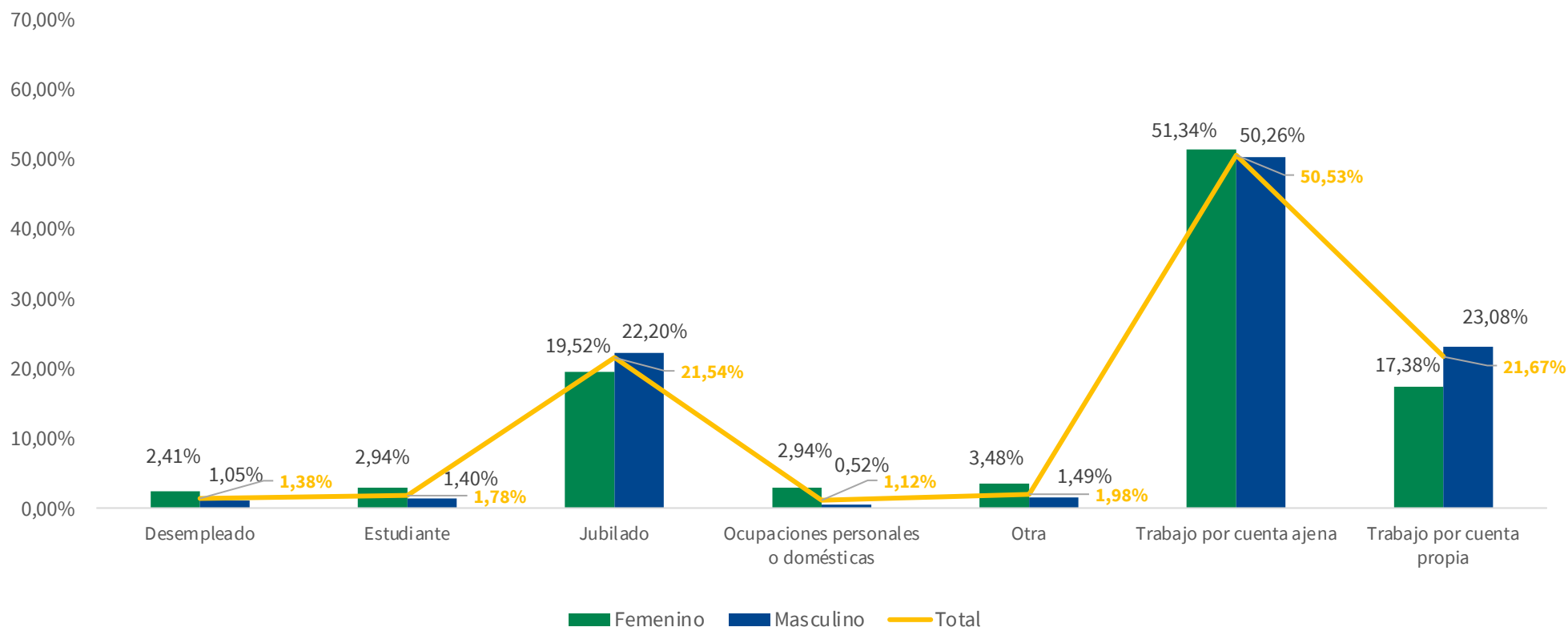
En relación a la formación de los abonados, el 81,2% tienen Educación Universitaria. Además, un 11,1% afirma haber realizado al menos un doctorado. Destaca, que la formación no universitaria tan solo supone el 7,7%.





## 4. Perfil del abonado: Situación Laboral.

La situación laboral más común de los abonados es la de Trabajador por cuenta ajena (50,53%), seguido de trabajador por cuenta propia (21,67%) y jubilado (21,54%).



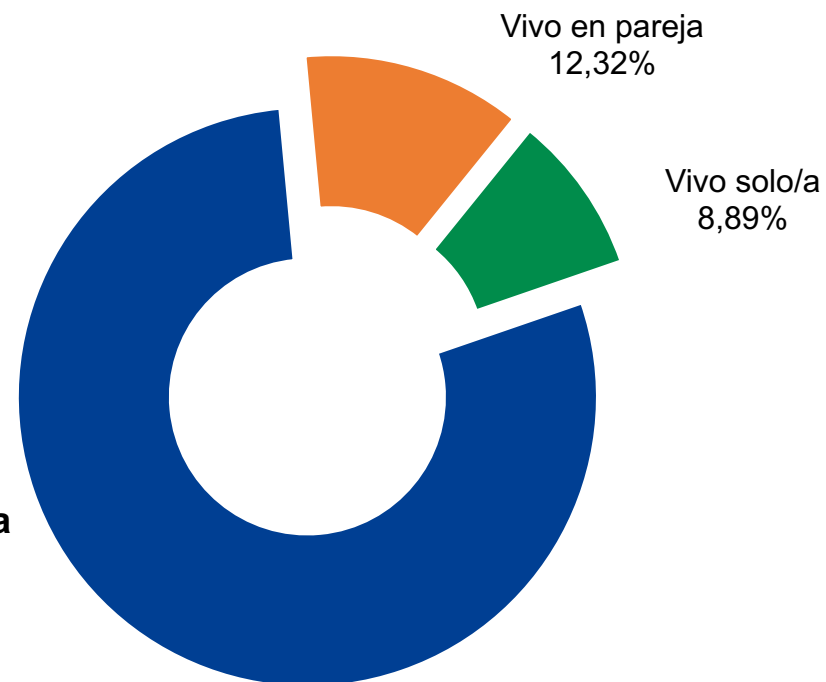


## 5. Perfil del abonado: Estructura Familiar.

Casi el 80% de los abonados vive en familia, mientras que algo más del 12% lo hace en pareja. El resto de los abonados viven solos.



**Vivo en familia**  
78,79%



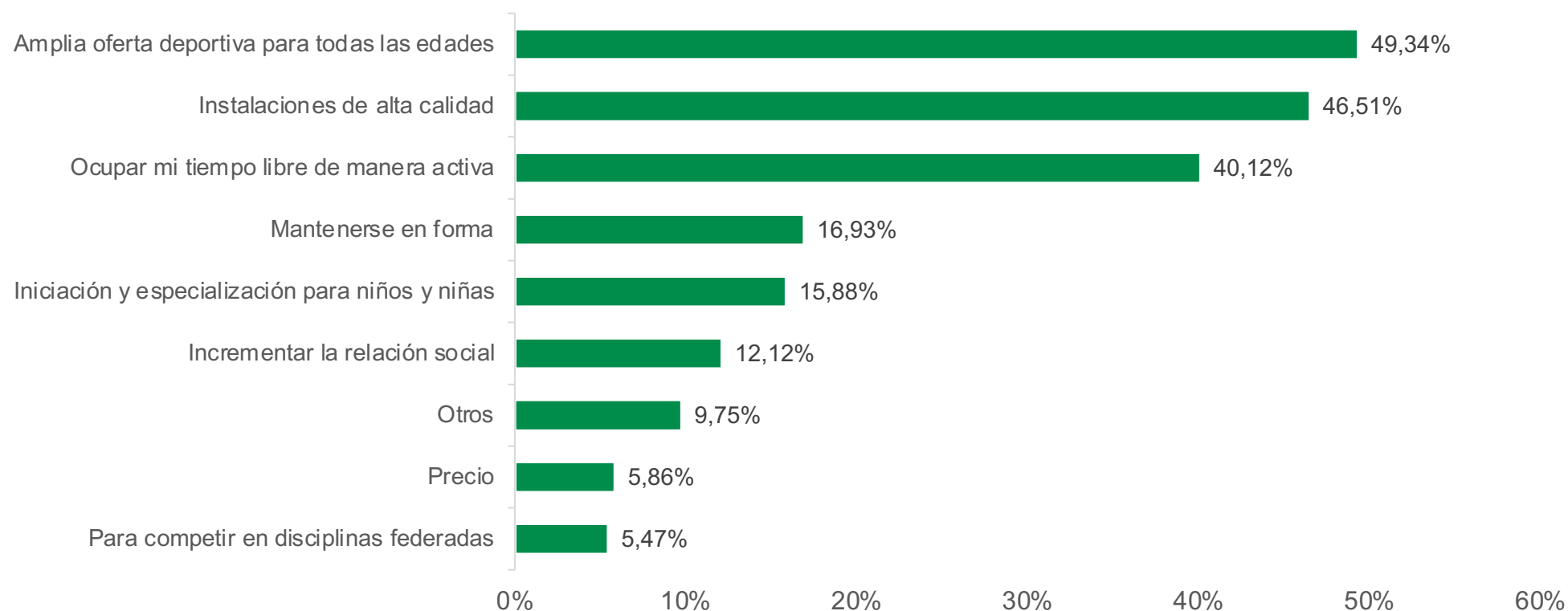
# B. Datos Hábitos Deportivos.





## 6. Objeto motivador para ser socio.

La principal razón expresada por los abonados para darse de alta en el Club de Campo ha sido la amplia oferta deportiva que ofrece (49,34%), seguido de las Instalaciones de alta calidad (46,51%) y el objetivo de ocupar su tiempo libre personal de forma activa (40,12%).





## 6. Objeto motivador para ser socio. Principales respuestas en “Otros”.

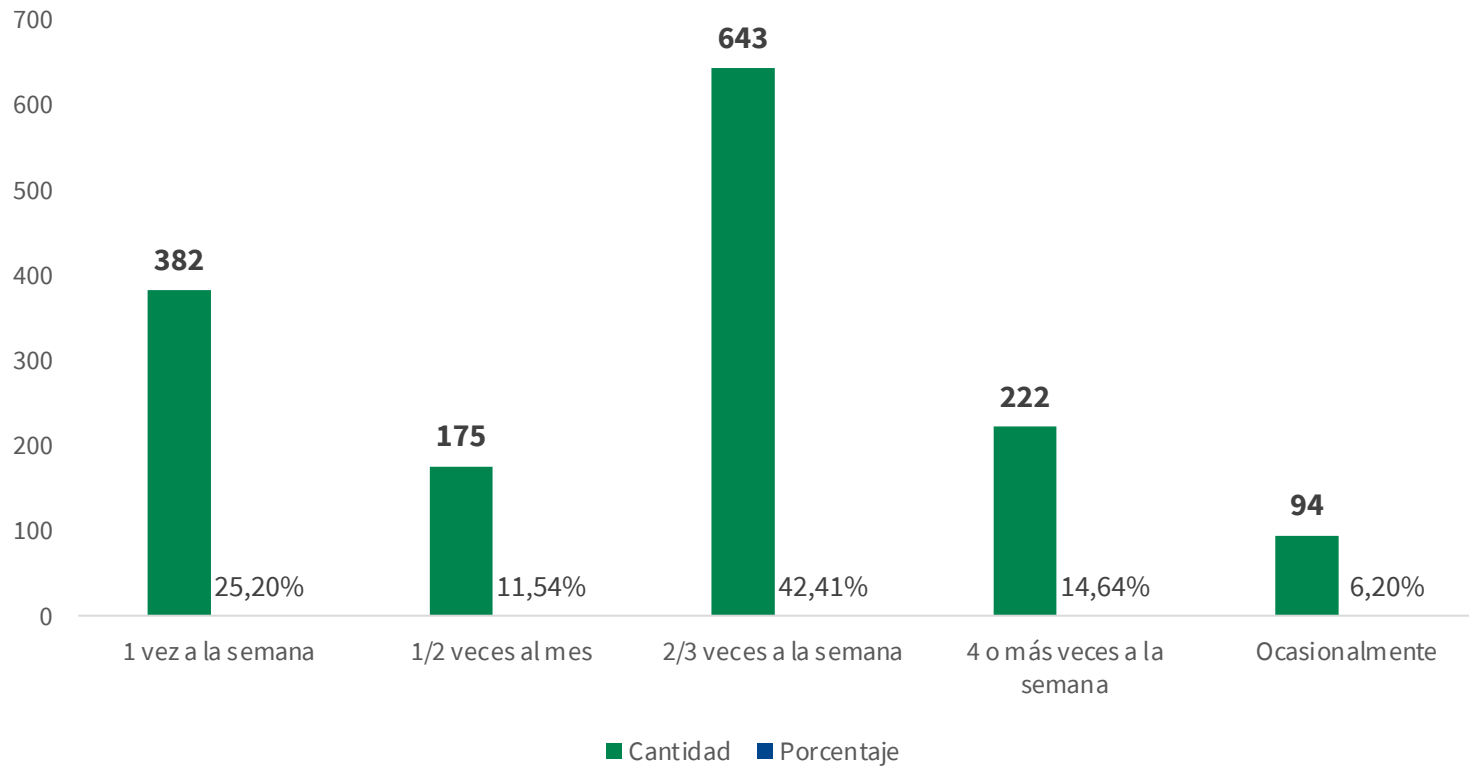
- **La principal “otra” razón para muchos fue jugar al Golf.**
- **La siguiente fue por tradición familiar.**
- Posteriormente encontramos ubicación de las instalaciones.
- Es una zona verde cerca de Madrid centro.
- Abonados al club desde el nacimiento.
- Espacios agradables para pasar el día sin hacer deporte necesariamente.
- Para ser miembro de un club social.
- Era socio de la RSHCC.
- Proximidad al lugar de residencia.





## 7. Frecuencia de Asistencia al Club.

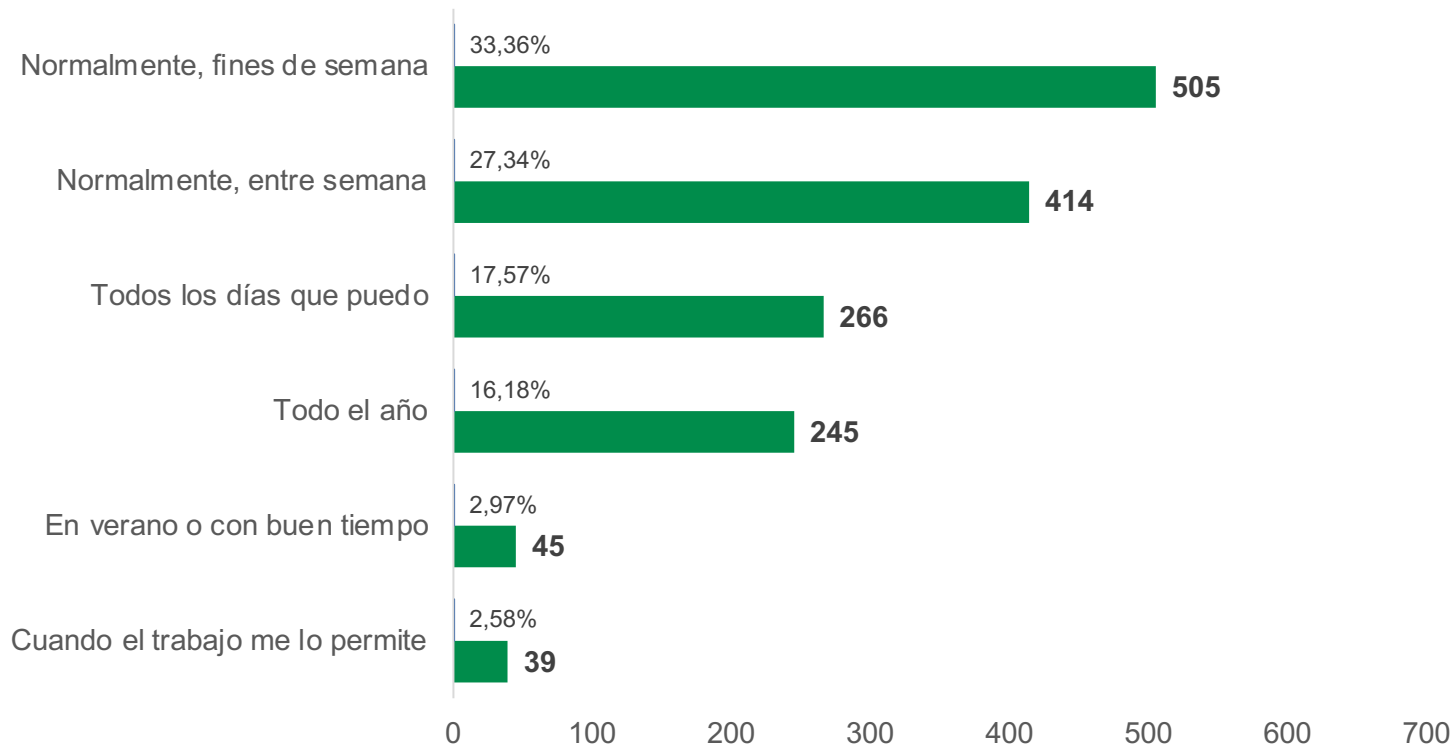
El 42% de los abonados asiste 2 o 3 veces a la semana al Club de Campo. Se puede afirmar que casi el 84% de los abonados asiste al menos una vez por semana al centro, y tan solo un 6% lo hace de manera ocasional.





## 8. Mayor frecuencia de asistencia.

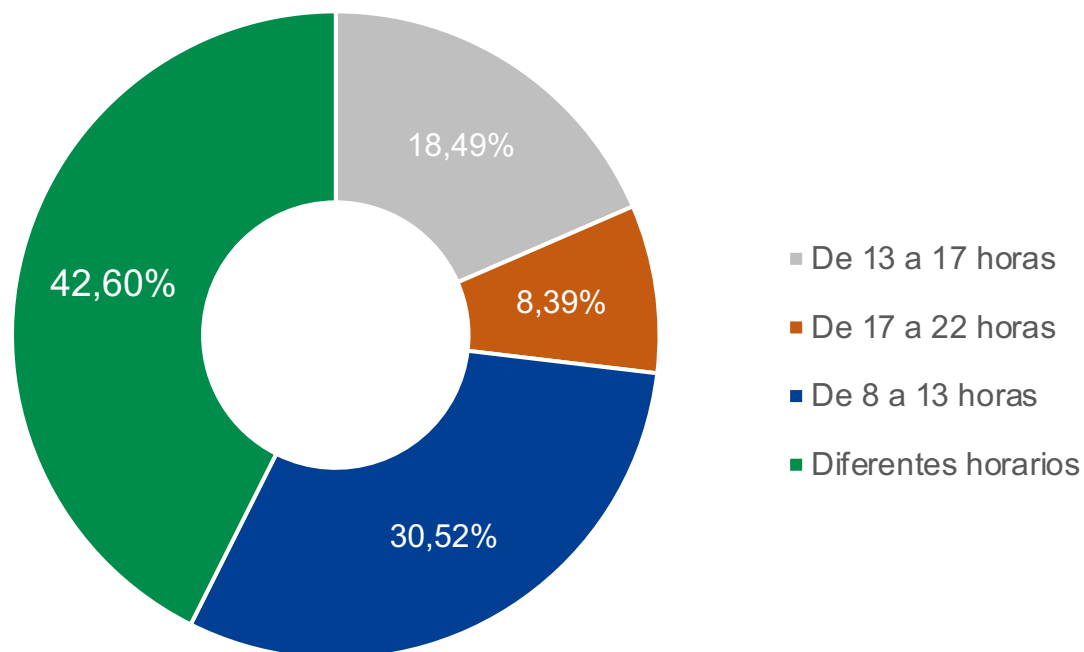
El 33,36% de los abonados dice asistir durante los fines de semana, mientras que el 27,34% lo hace durante la semana de forma habitual. Asimismo, el 17,57% de los clientes acuden todos los días que pueden al Club de Campo sin importar si es fin de semana o no.





## 9. Horario habitual de asistencia.

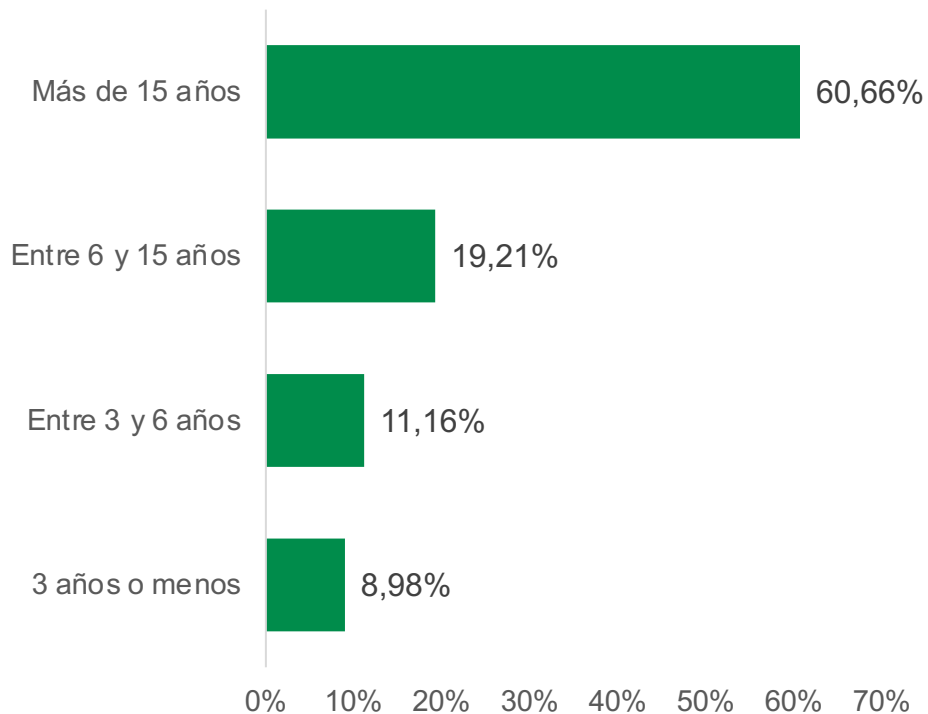
Destaca que un 42,60% de los abonados no acuden en un horario fijo al club. Aunque se puede establecer, que los abonados que si acuden en un horario fijo (57,4%), su horario preferido es de 8 a 13 horas en el 30,52% de las ocasiones.



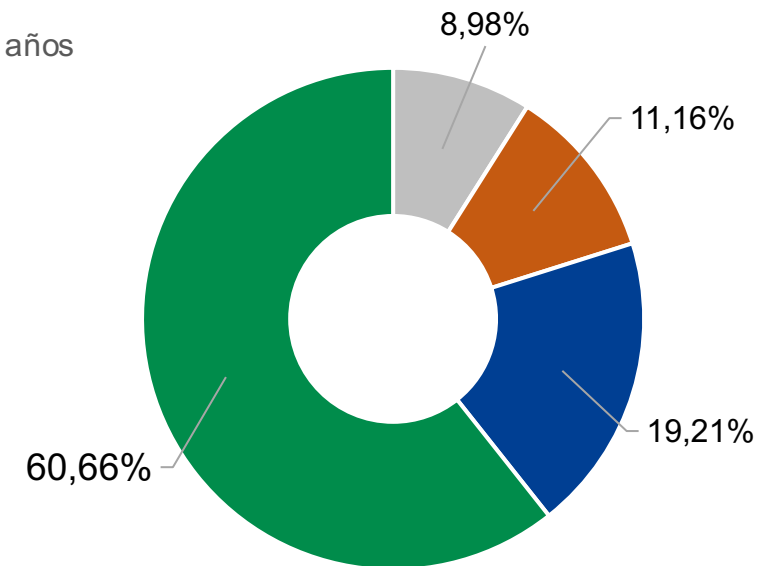


## 10. Antigüedad de los abonados.

El 60% de los abonados tiene una antigüedad superior a 15 años. Asimismo, se puede afirmar que de todos los abonados que tiene el Club de Campos de Villa de Madrid, el 91% de los mismo tiene una antigüedad superior a tres años, y casi el 80% de los mismo tiene una antigüedad superior a 6.



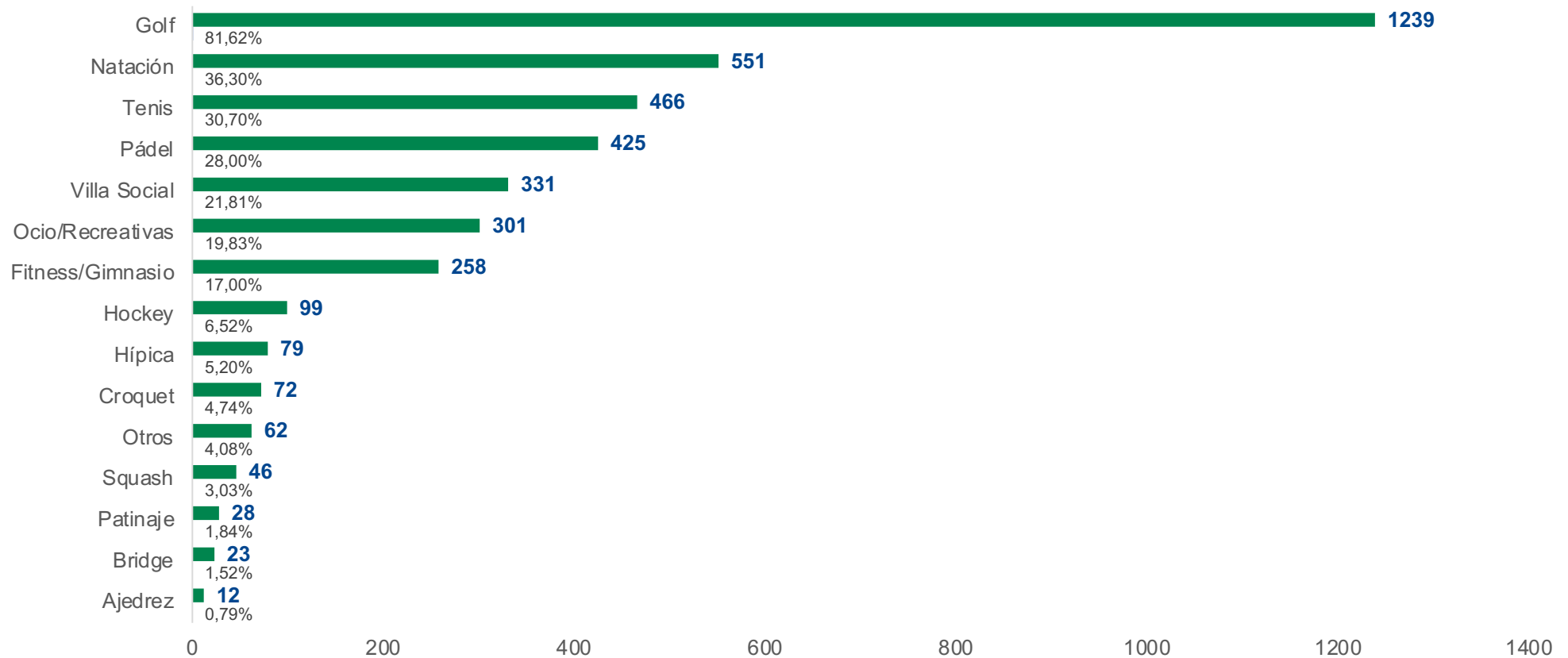
- 3 años o menos
- Entre 3 y 6 años
- Entre 6 y 15 años
- Más de 15 años





## 11. ¿Qué deportes o actividades práctica en el Club?

Mayoritariamente los abonados del Club de Campo practican el Golf como deporte principal. Aunque también realizan otros deportes como la natación , el tenis o el pádel.



# C. Valoración del Club.

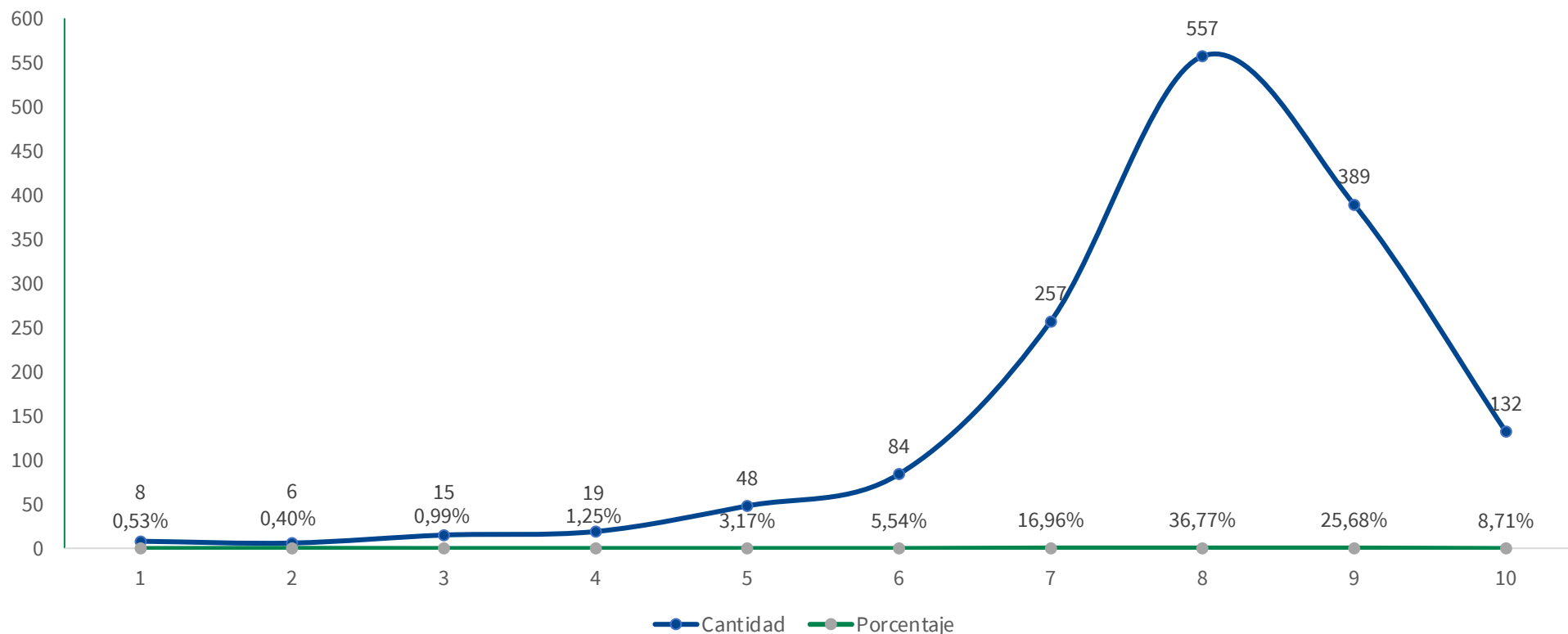




## 12. ¿Cuál es la valoración que hace Vd. de las instalaciones y espacios deportivos del Club?

El 34% de los usuarios valoran las instalaciones y espacios deportivos con un 9 -10, y el 88% puntúa esta variable con un 7 o más.

$$\bar{x} = 7,9$$

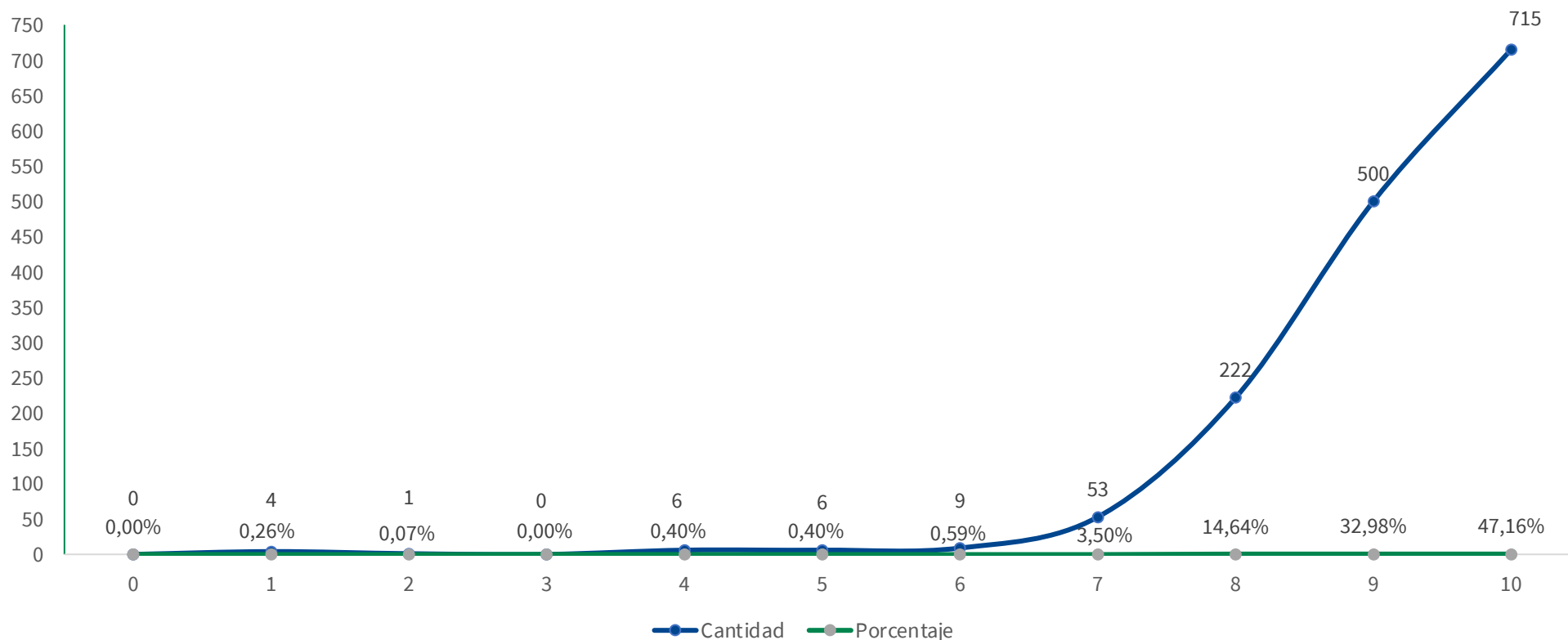




### 13. ¿Cuál es la valoración que hace Vd. del entorno natural en el que el Club está ubicado?

El 80% de los usuarios valoran el entorno natural en el que se ubica el Club con un 9-10, y prácticamente el 98% puntúa esta variable entre 7-10.

$$\bar{x} = 9,2$$



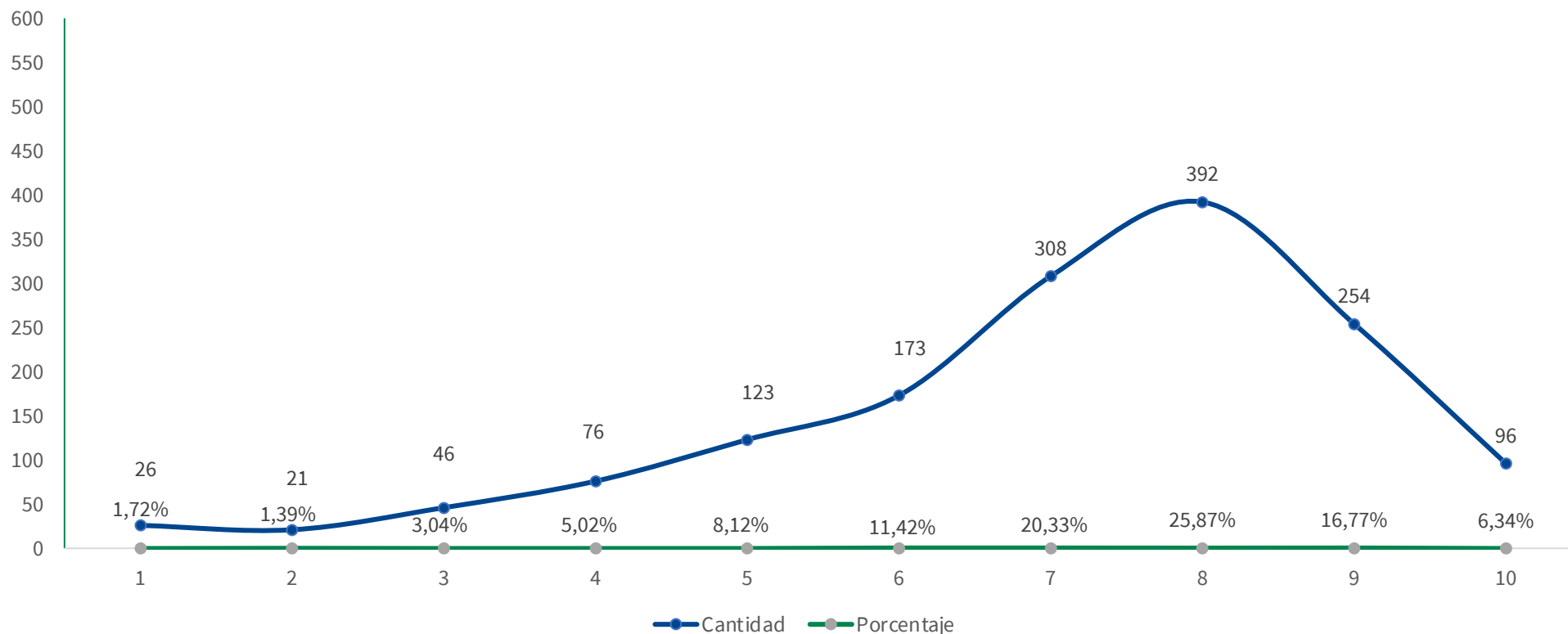




## 14. ¿Cuál es la valoración que hace Vd. del cuidado diario y buen estado de las instalaciones deportivas y del entorno?

El 23% de los usuarios valoran el cuidado diario y el buen estado de las instalaciones deportivas y el entorno del Club con un 9 -10. Asimismo, alrededor del 70% de los abonados puntúa esta variable con un 7 o más.

$$\bar{x} = 7,1$$

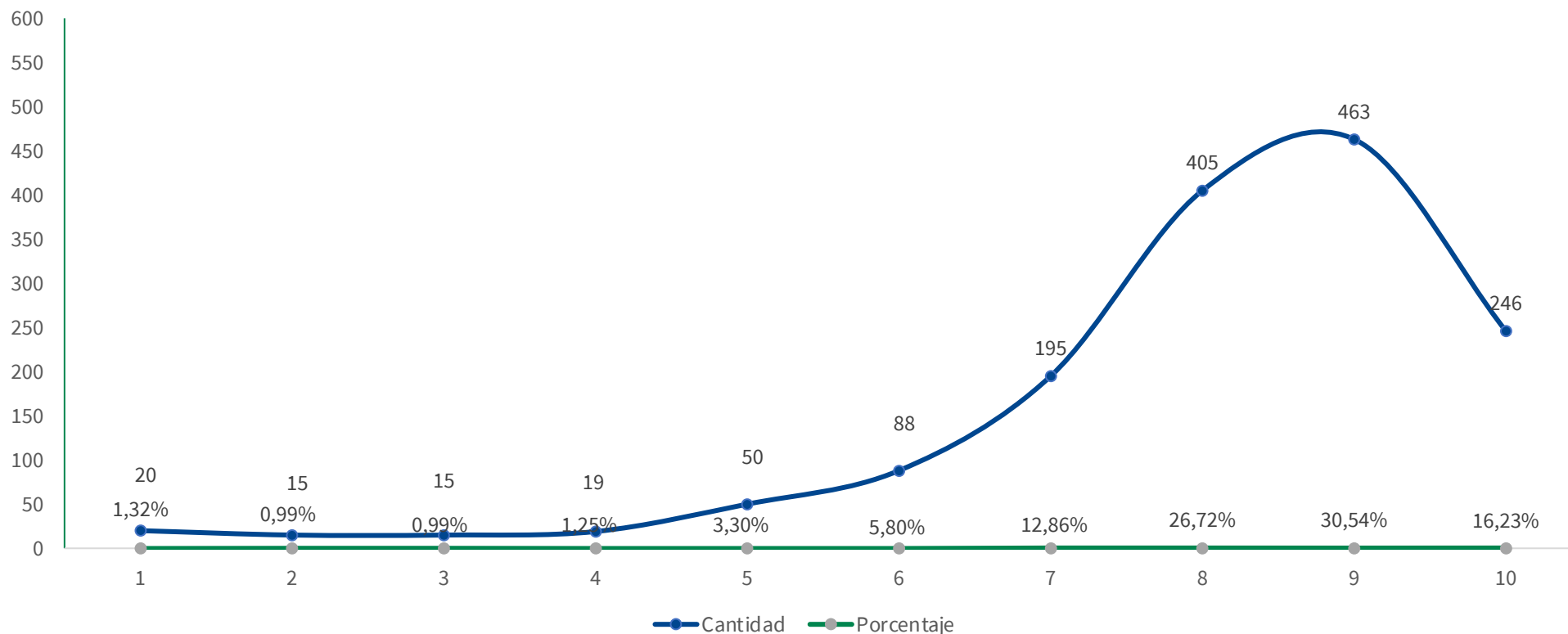




## 15. ¿Cuál es la valoración que hace Vd. de la oferta deportiva del Club?

El 46% de los abonados valoran entre el 9-10 la oferta deportiva del club, y tan solo un 13% valora por debajo del 7 esta variable.

$$\bar{X} = 8$$

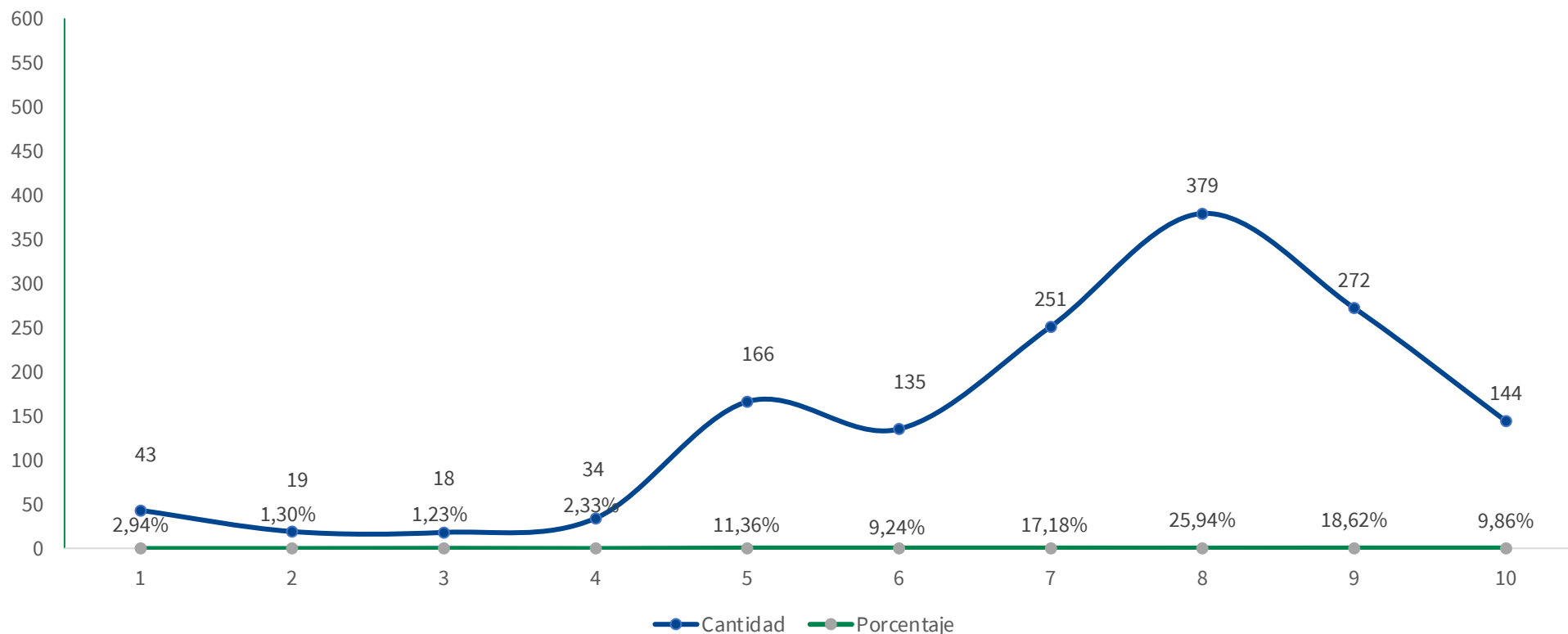




## 16. ¿Cuál es la valoración que hace Vd. de los equipos de competición del club y los resultados deportivos?

El 28% de los abonados valoran como excelentes (9-10) los equipos de competición del club y los resultados que estos logran. Asimismo, el 43% considera que estos equipos son notables (7-8).

$$\bar{x} = 7,3$$

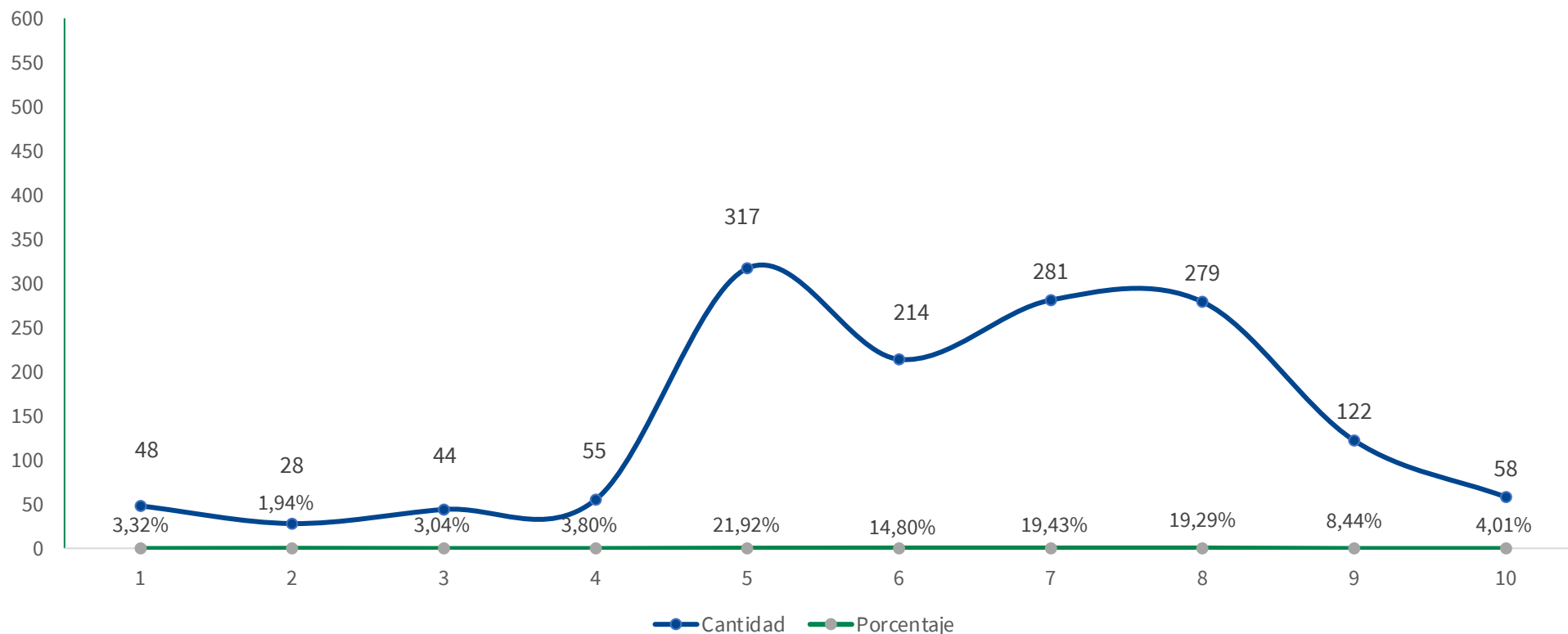




## 17. ¿Cuál es la valoración que hace Vd. de las actividades dirigidas a la mejora de la salud?

La valoración que realizan los usuarios de las actividades dirigidas orientadas a la mejora de salud, se caracteriza por agrupar al 36% de los usuarios entre el 5-6, al 38% entre el 7-8, y tan solo al 12% entre el 9-10.

$$\bar{x} = 6,4$$

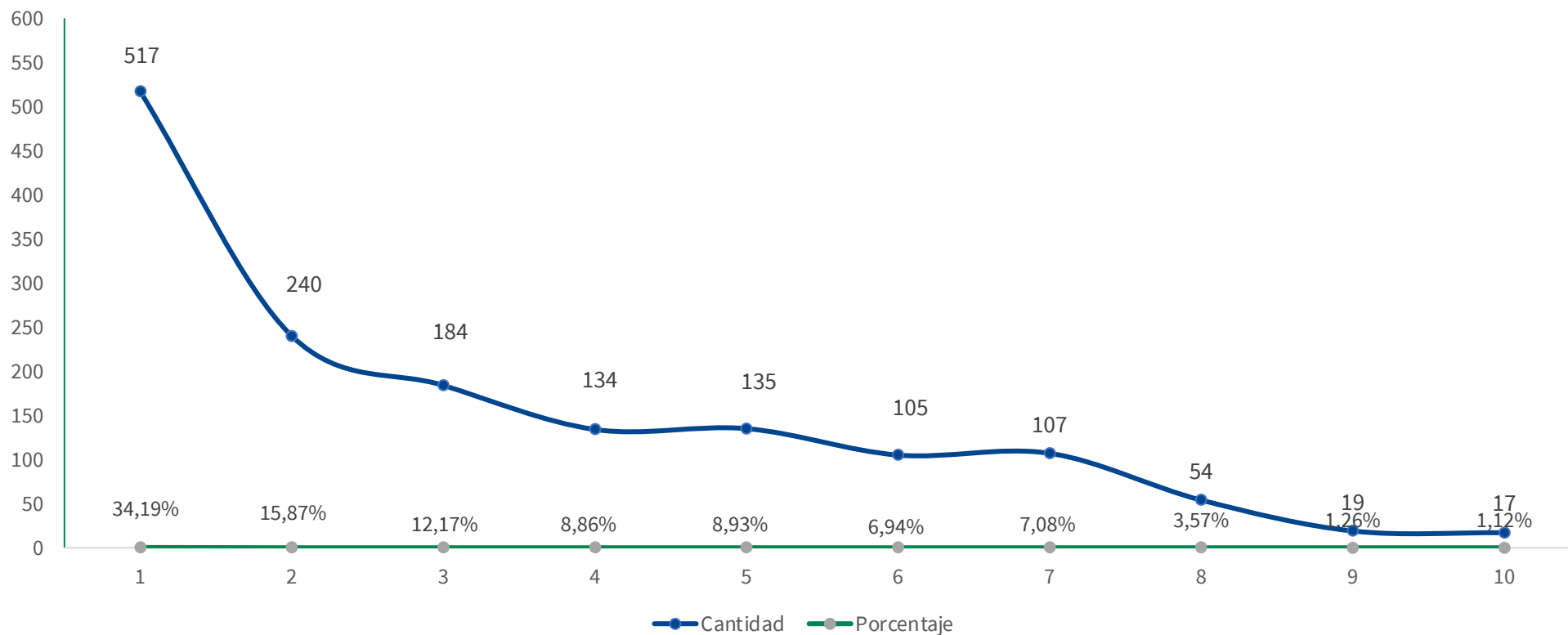




## 18. ¿Cuál es la valoración que hace Vd. de la restauración y hostelería en el Club?

La valoración de la restauración y hostelería por parte de los abonados es deficiente, ya que el 50% lo valora entre 1-2 y más del 71% la valora por debajo de 5.

$$\bar{x} = 3,3$$

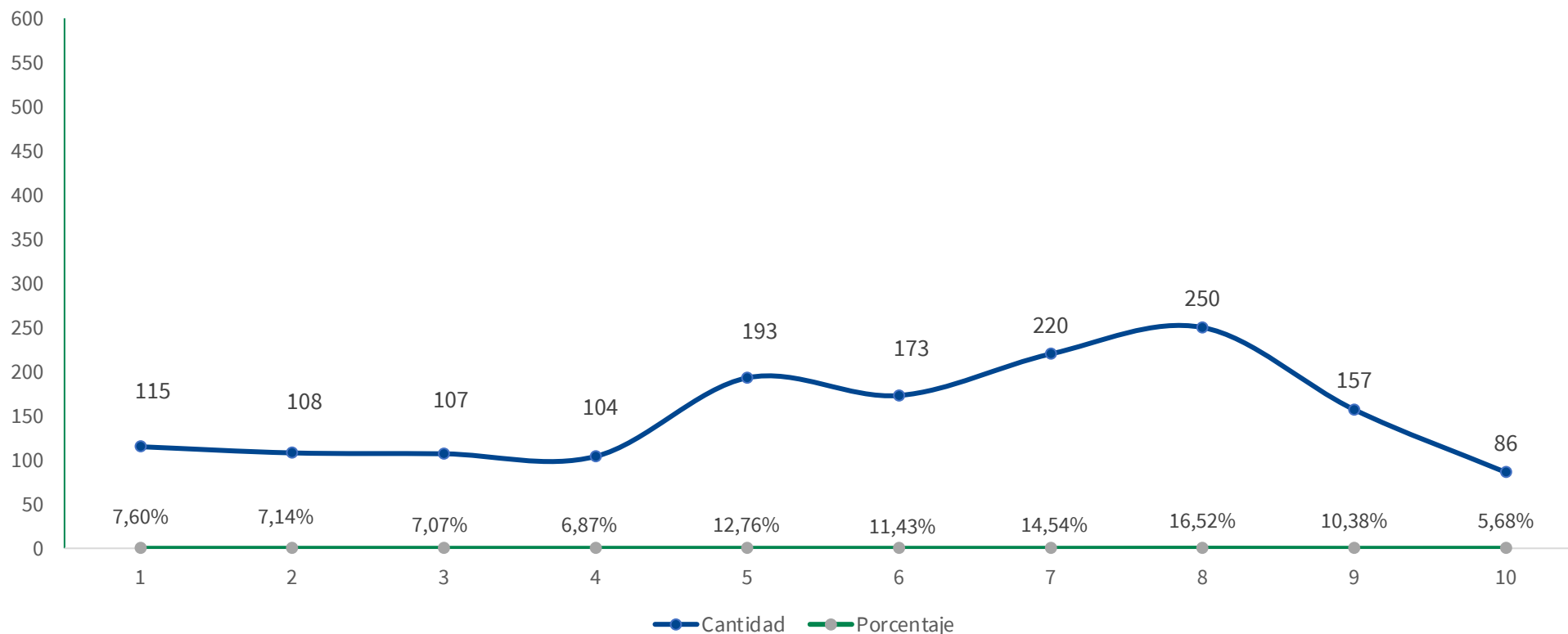




## 19. ¿Cuál es la valoración que hace Vd. de la atención y el trato del personal en el Club?

El 49% de los usuarios valoran el trato del personal del club con una nota de 7 o superior, el 24% lo hace entre el 5-6 y el 27% lo valora con un 4 o por debajo.

$$\bar{x} = 5,9$$

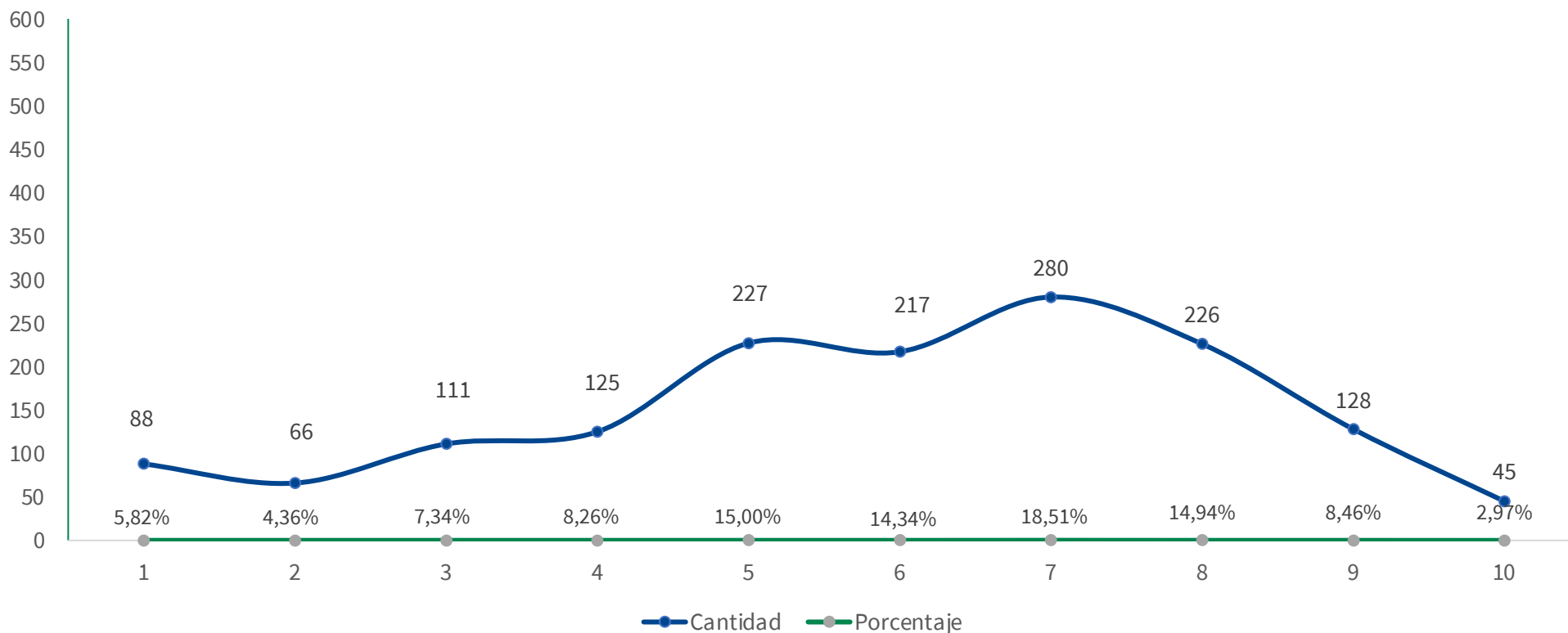




## 20. ¿Cuál es la valoración que hace Vd. de la relación calidad/precio de los servicios ofrecidos en el Club?

Alrededor del 60% de los usuarios valoran la relación de la calidad/precio de los servicios ofrecidos de 5-8. Asimismo, un 26% de los mismos otorga una puntuación igual o menor a 4.

$$\bar{x} = 5,9$$

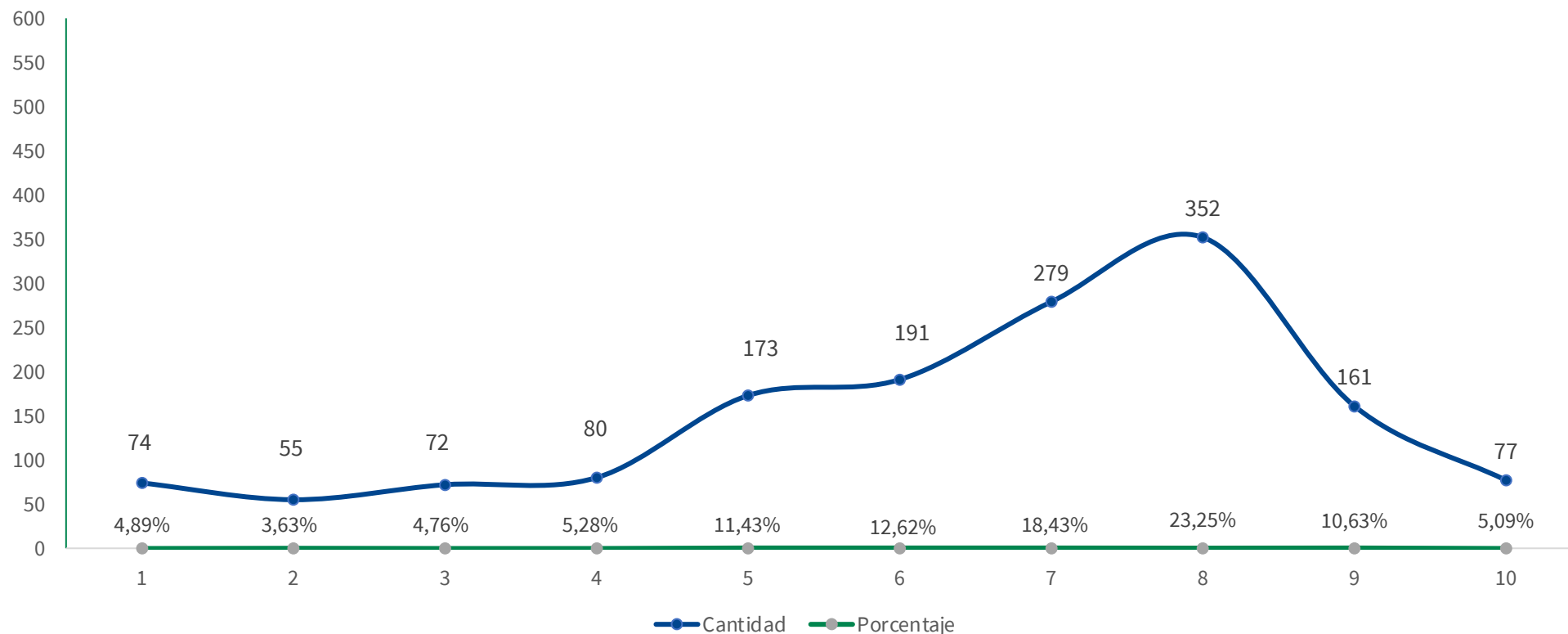




## 21. ¿Cuál es la valoración que hace Vd. de la **información y comunicación** del Club hacia los abonados y abonadas?

El 57% de los abonados valora la información ofrecida por el club hacia ellos con una puntuación de 7 o superior. Un 24% otorga a esta variable una puntuación entre 5-6.

$$\bar{x} = 6,4$$



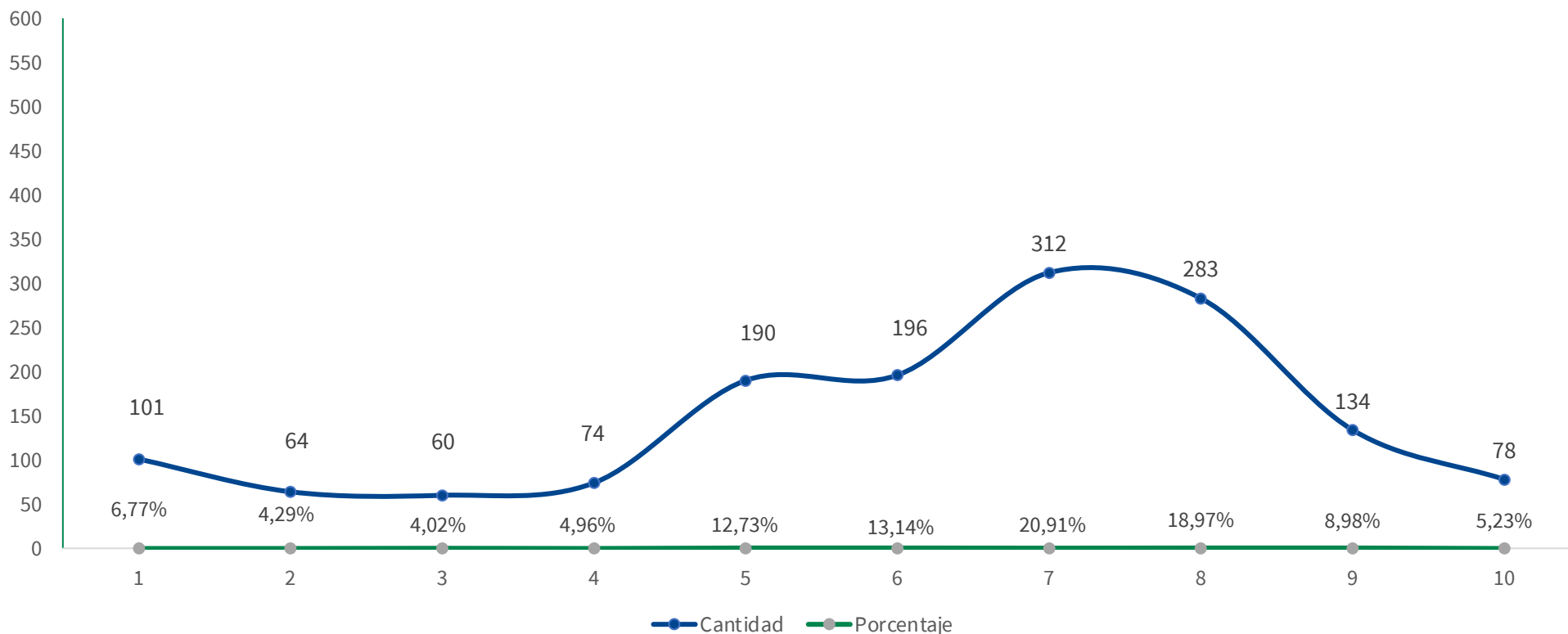




## 22. ¿Cuál es la valoración que hace Vd. de los eventos deportivos del CCVM: la calidad, la frecuencia y el interés de los mismos?

El 54% de los abonados realiza una valoración positiva (7 a 10) de que el CCVM acoga eventos deportivos con la calidad y asiduidad con la que lo hace hasta el momento. Por otro lado, un 19% de los abonados se muestra contrario a esta variable y otorga una puntuación de 4 o menos.

$$\bar{x} = 6,2$$

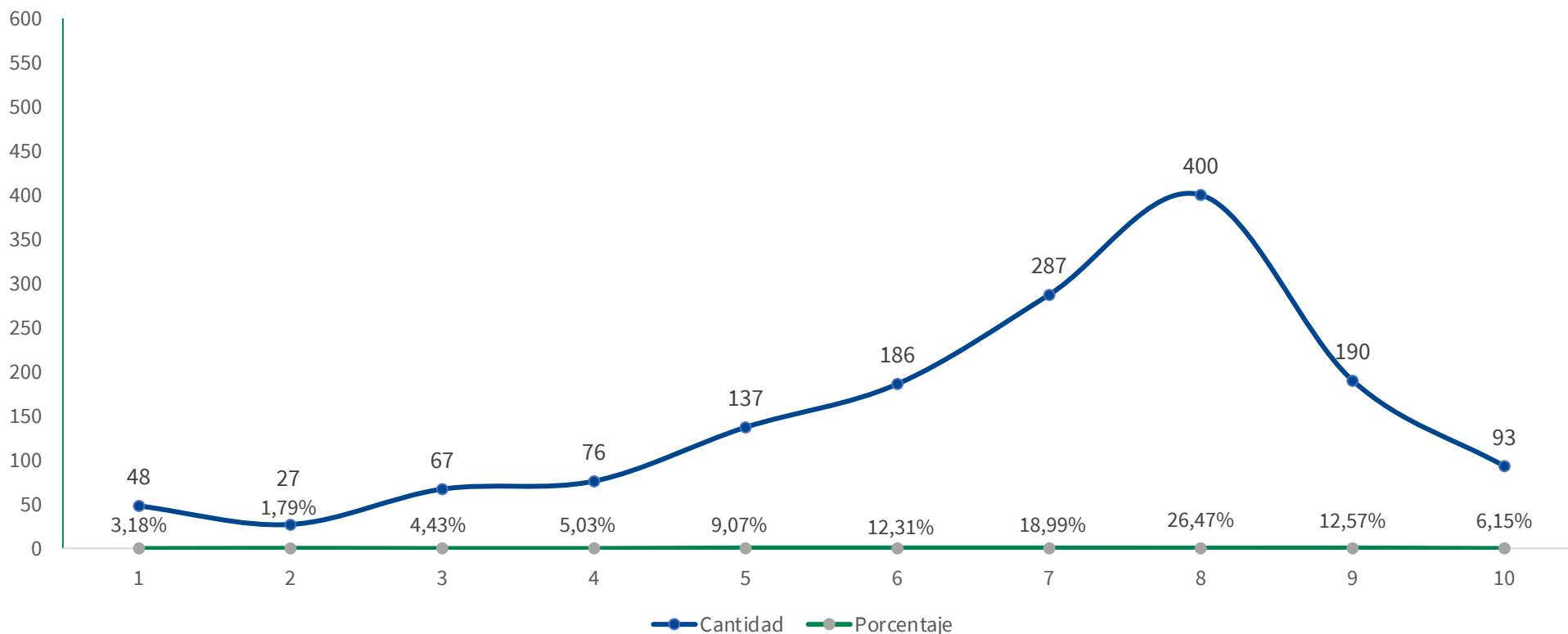




## 23. ¿Cuál es la valoración que hace Vd. de los accesos y las zonas de aparcamiento?

Las zonas de aparcamiento son adecuadas para el 45% de los usuarios que las valora entre un 7-8, y para un 18% que les otorga una puntuación entre un 9-10. Sin embargo, hay alrededor de un 15% que valora esta variable como deficiente.

$$\bar{x} = 6,8$$

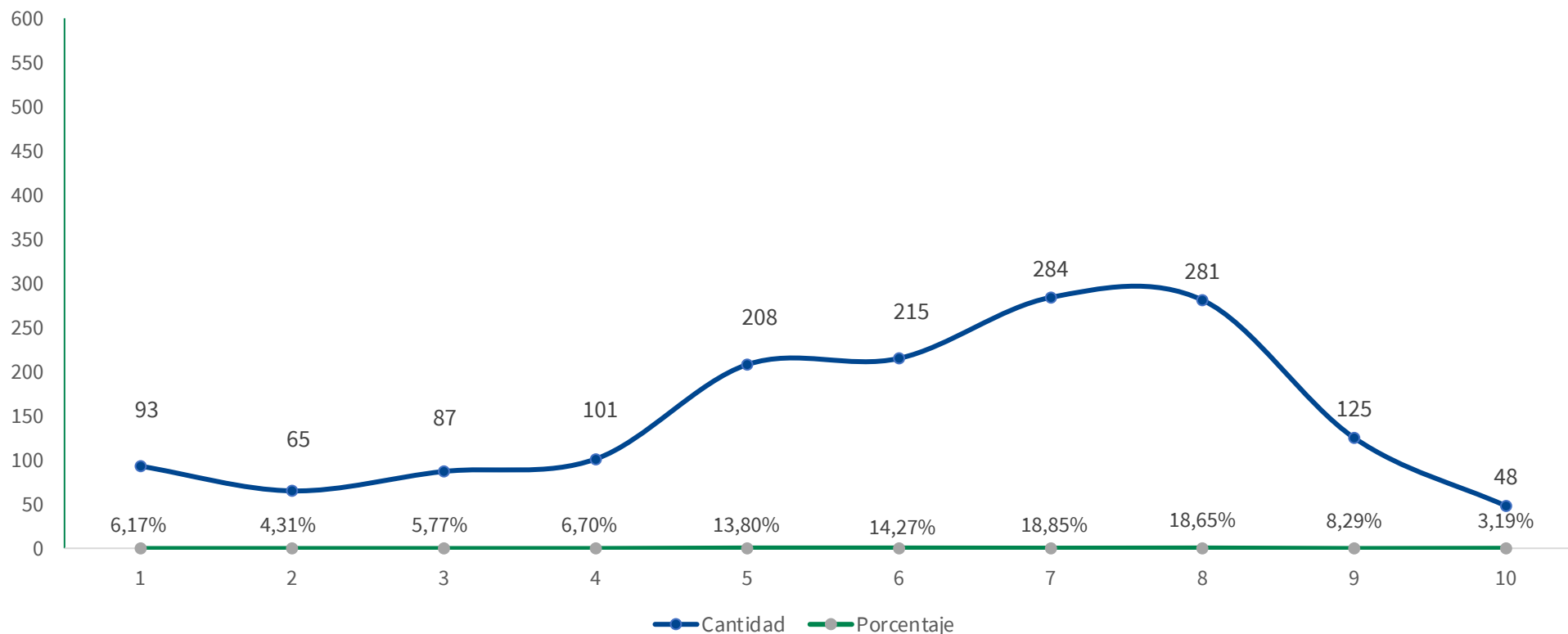




## 24. ¿Cuál es su percepción acerca de la mejora de las instalaciones deportivas y el mantenimiento del Club en los últimos 5 años?

El 23% de los abonados establece no haber percibido mejoras en las instalaciones deportivas durante los últimos 5 años, mientras que el 49% se muestra satisfecho con esta variable, y le otorga una nota entre 7-10.

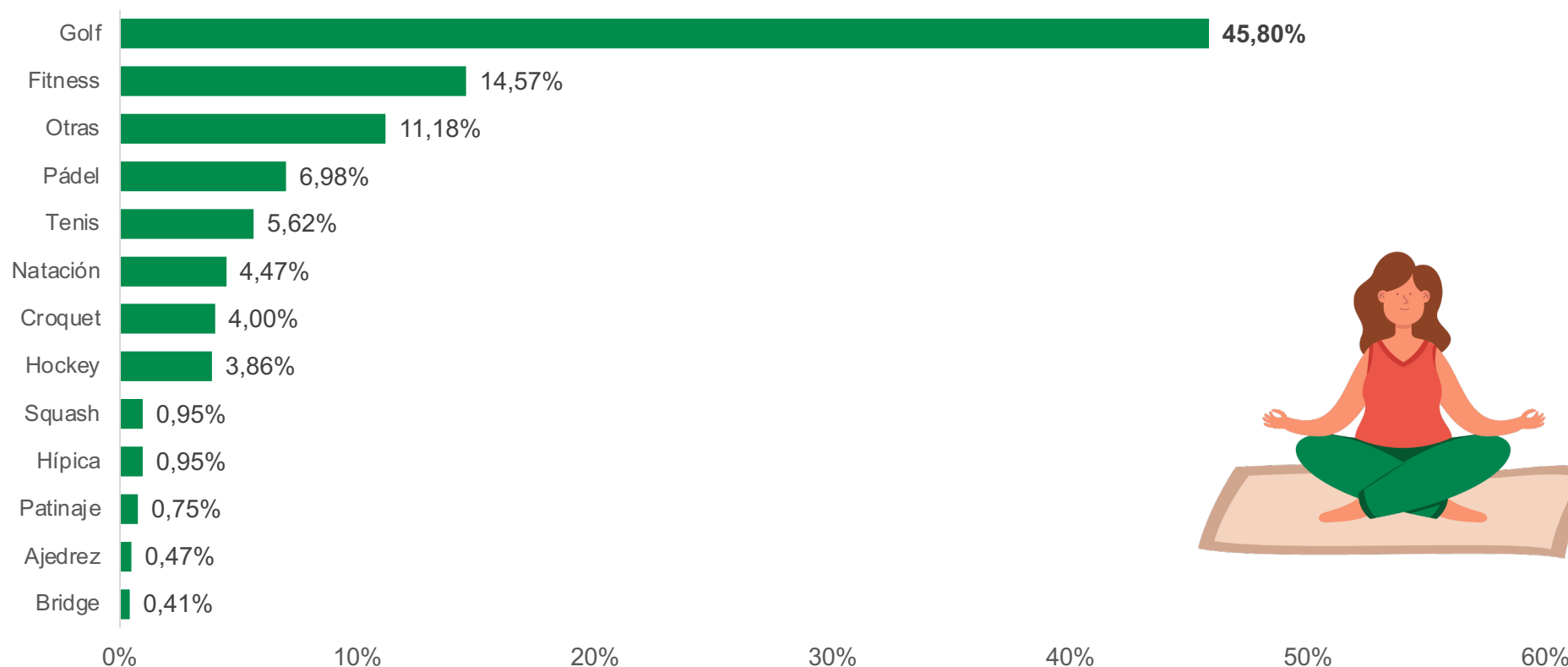
$$\bar{x} = 6$$





## 25. ¿Cuál de las siguientes instalaciones estima Vd. que debe mejorarse/ampliarse con mayor prioridad?

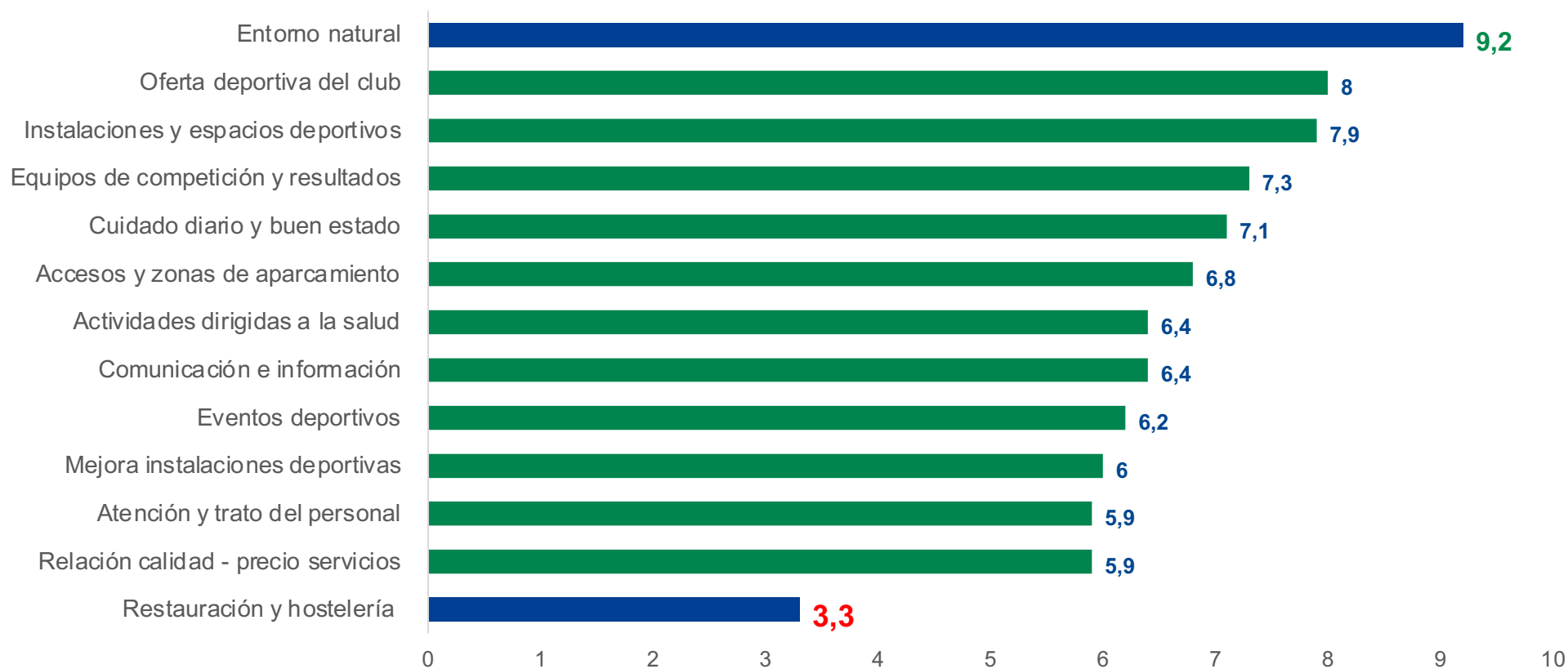
El 45,80% de los abonados piensa que las Instalaciones del Golf son las que deben mejorarse o ampliarse con mayor prioridad.





## Resumen de valoración del abonado

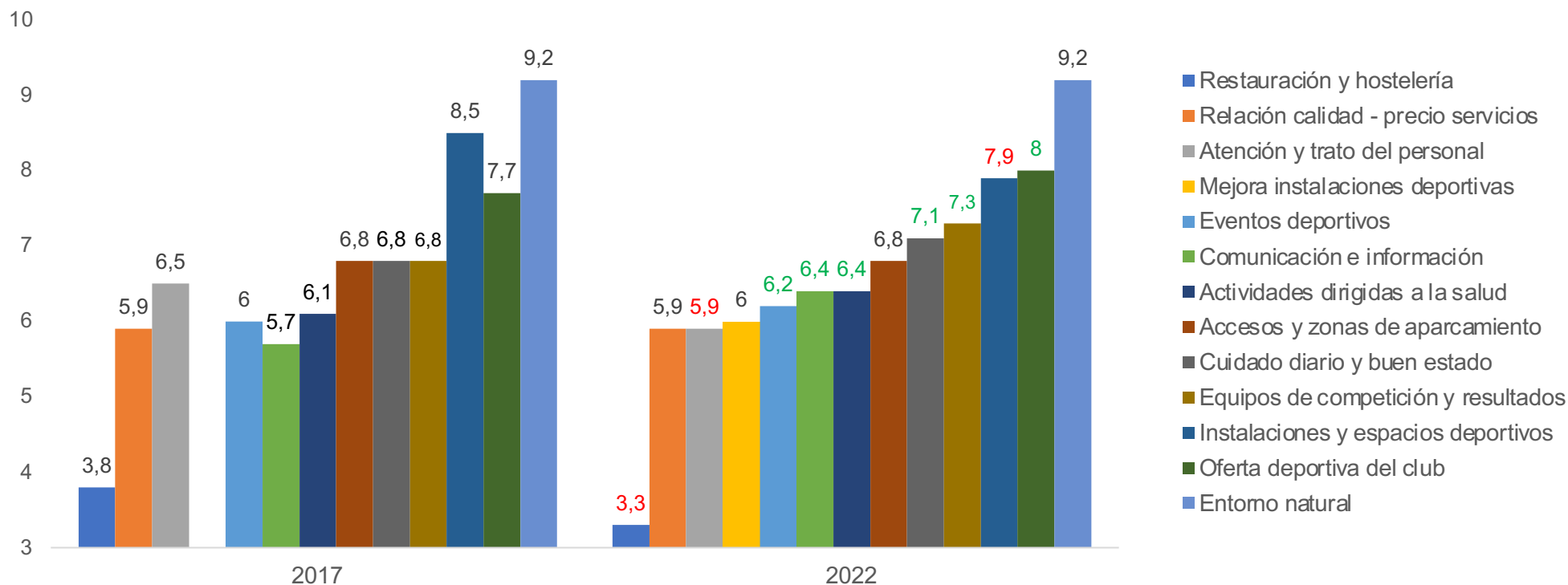
La variable más apreciada por el abonado es el entorno natural en el que se encuentra ubicado el club, seguido de la amplia oferta deportiva del mismo. En cuanto al factor que tiene más margen de mejora, es sin lugar a dudas la Restauración y Hostelería que obtuvo una media de 3,3.





# Resumen de valoración del abonado

Esta gráfica realiza una comparación entre las respuestas obtenidas en la anterior encuesta y la actual. Las variables que han empeorado han sido: “Atención y trato del personal (-0,6)”, “Instalaciones y espacios deportivos (-0,6)” y “Restauración y hostelería (-0,5). En cuanto a las variable que han mejorado, son: “Comunicación e información (+0,7)”, “Equipos de competición y resultados (+0,5)”, “Oferta deportiva del club (+0,3)”, “Actividades dirigidas a la salud (+0,3)”, “Buen estado y cuidado diario de las instalaciones (+0,3)” y “Eventos deportivos (+0,2)”.

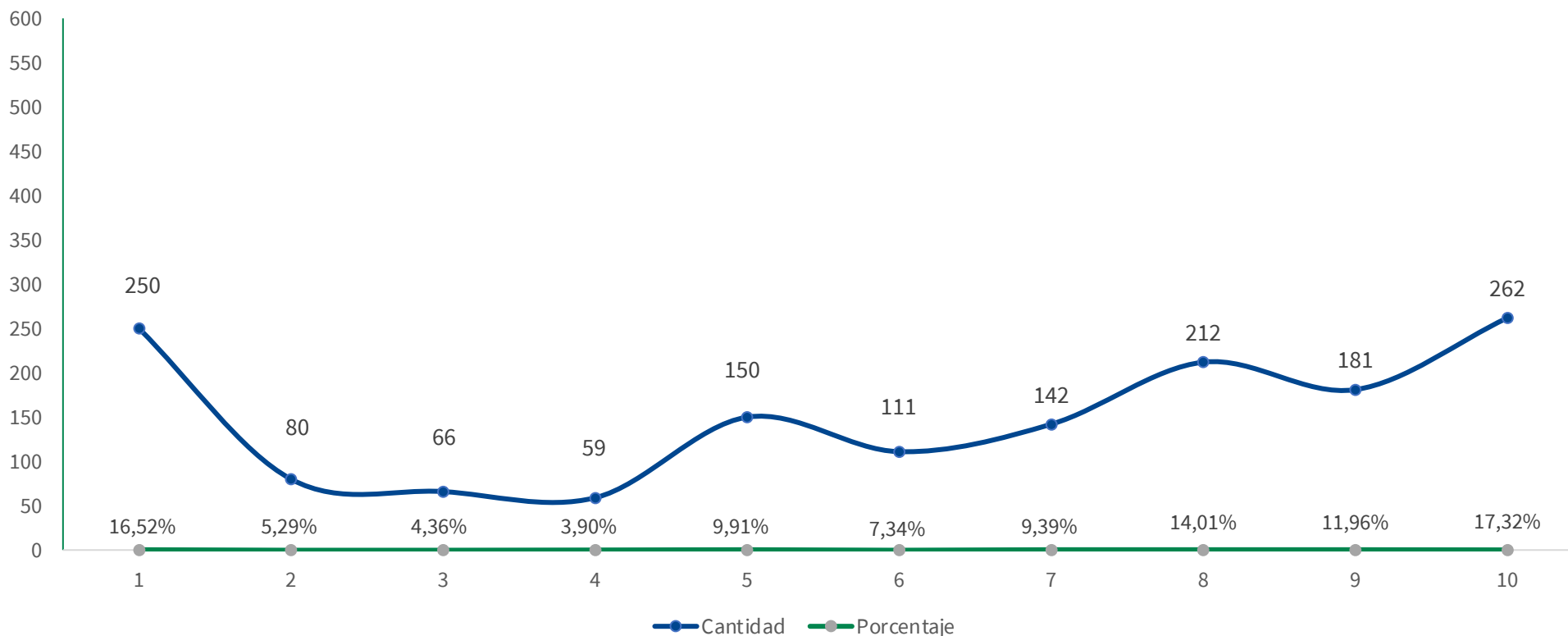




## 26. ¿Considera positiva la celebración de grandes eventos deportivos en el CCVM?

El 52% valora la celebración de grandes eventos deportivos en el CCVM entre 7-10. Sin embargo el 21% de los abonados otorgan una puntuación entre 1-2 a esta variable.

$$\bar{x} = 6,1$$



# E. Valoración del Personal.



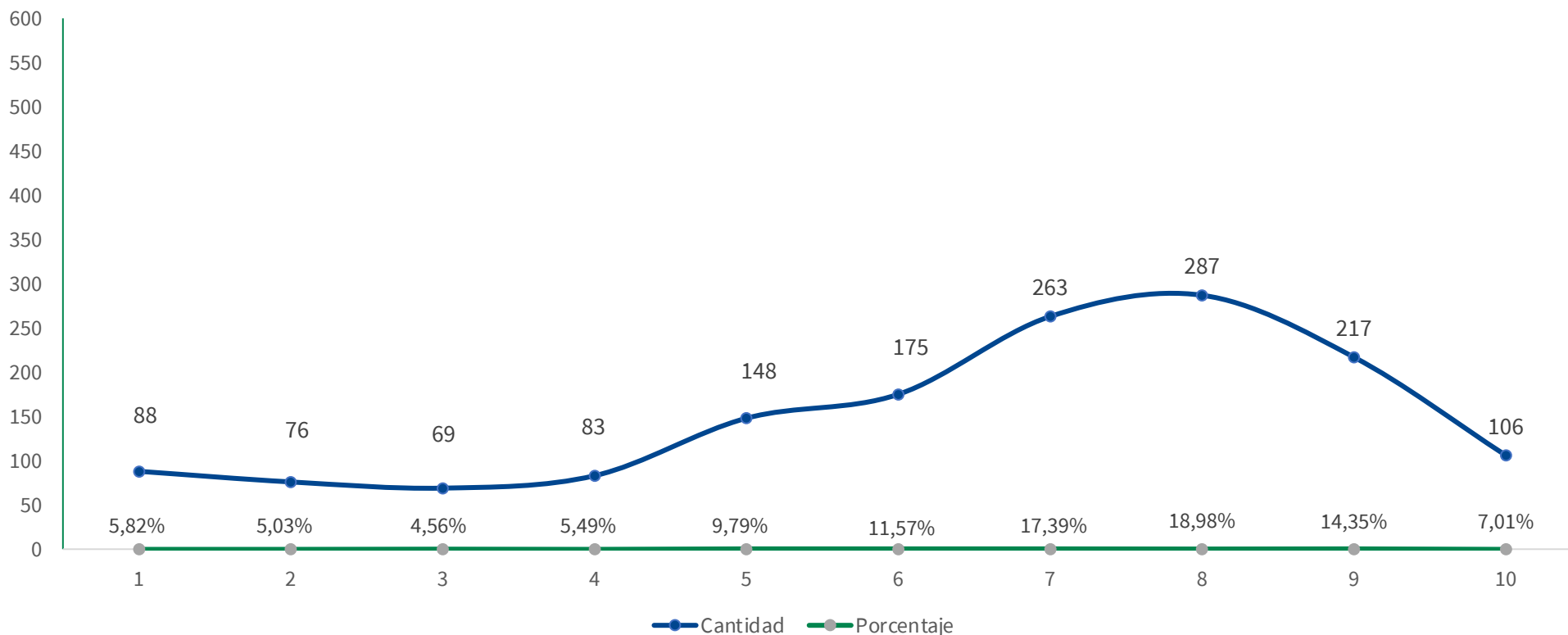




## 27. ¿Percibe buena disposición del personal del Club a ayudarle cuando tiene algún problema?

El 57% de los usuarios puntúan la buena disposición del personal del Club entre 7-10, aunque solo un 21% de los mismos lo hace entre un 9-10. Por otra parte, el 21% de los abonados otorgan a esta variable con un valor de 4 o menor.

$$\bar{x} = 6,4$$

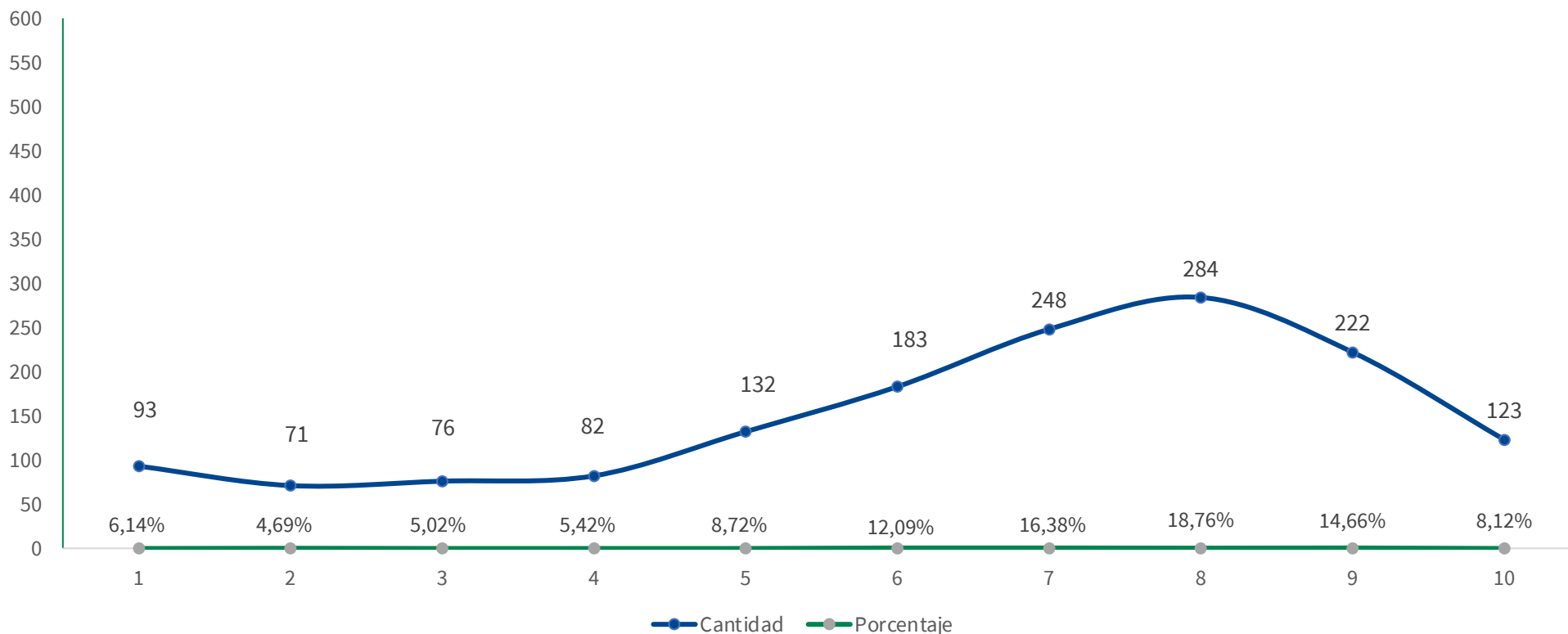




## 28. ¿Considera que el **trato** que recibe por el personal del Club es **amable y servicial**?

El 57% de los usuarios puntúan el trato amable y servicial del personal del Club por encima del 7. Sin embargo el 21% de los abonados no están conformes con el trato ofrecido y otorgan a esta variable un valor de 4 o menor.

$$\bar{x} = 6,5$$

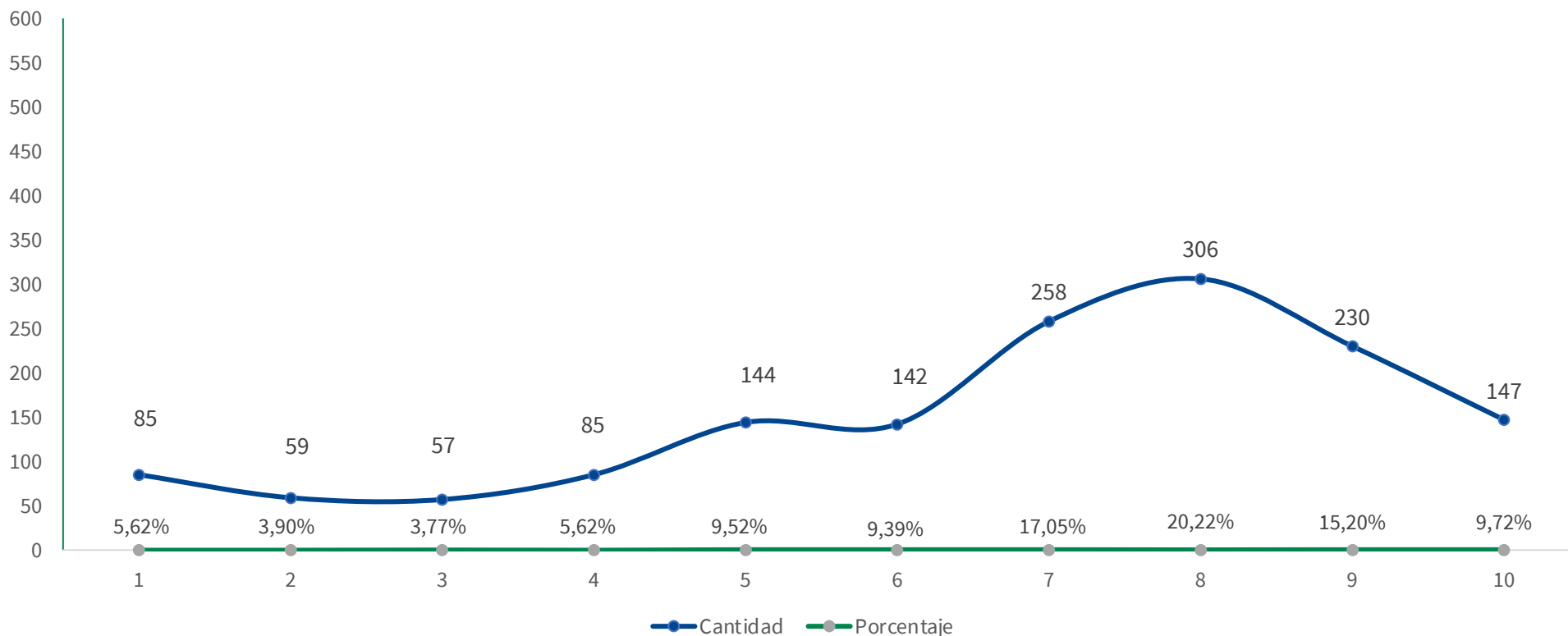




## 29. En general, ¿cómo valora al personal del Club con el que tiene contacto?

El 62% de los usuarios valora al personal del Club con el que tiene contacto con una puntuación superior a 7. Mientras que el 19% no está satisfecho con el personal más cercano y le da un valor inferior a 4.

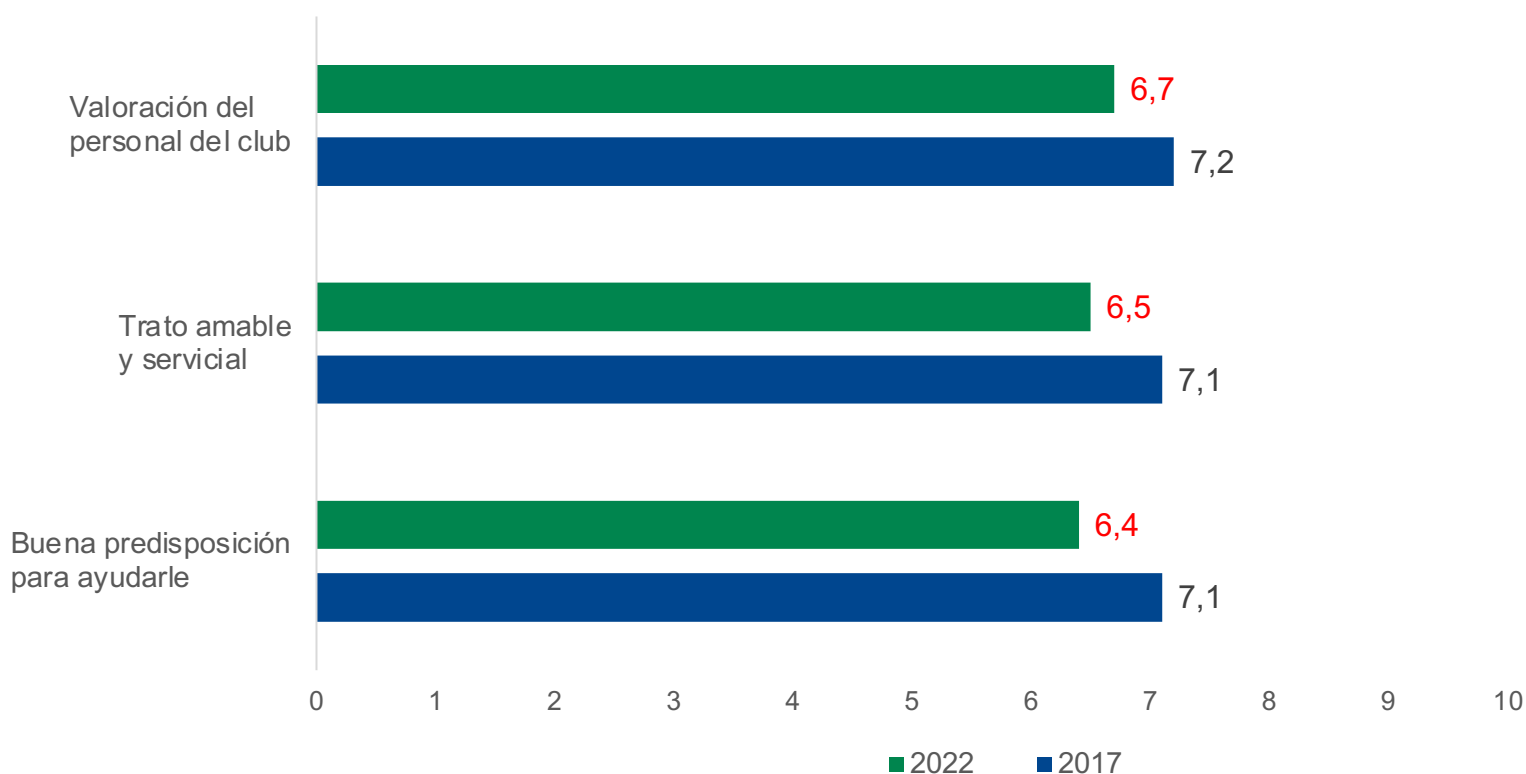
$$\bar{x} = 6,7$$





## Resumen de valoración del personal

Comparando los resultados respecto a la encuesta realizada en 2017, la Buena predisposición del personal ha disminuido 0,7 puntos, el trato amable y servicial ha disminuidos 0,6 puntos y la Valoración del personal del club a modo general ha disminuido 0,5 puntos.



# F. Información del Club.

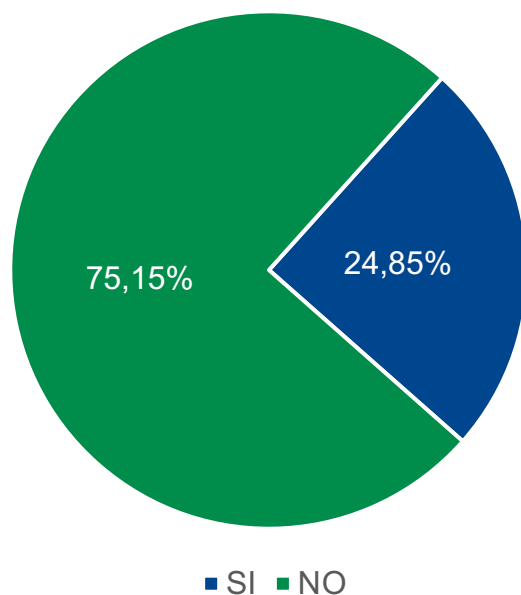




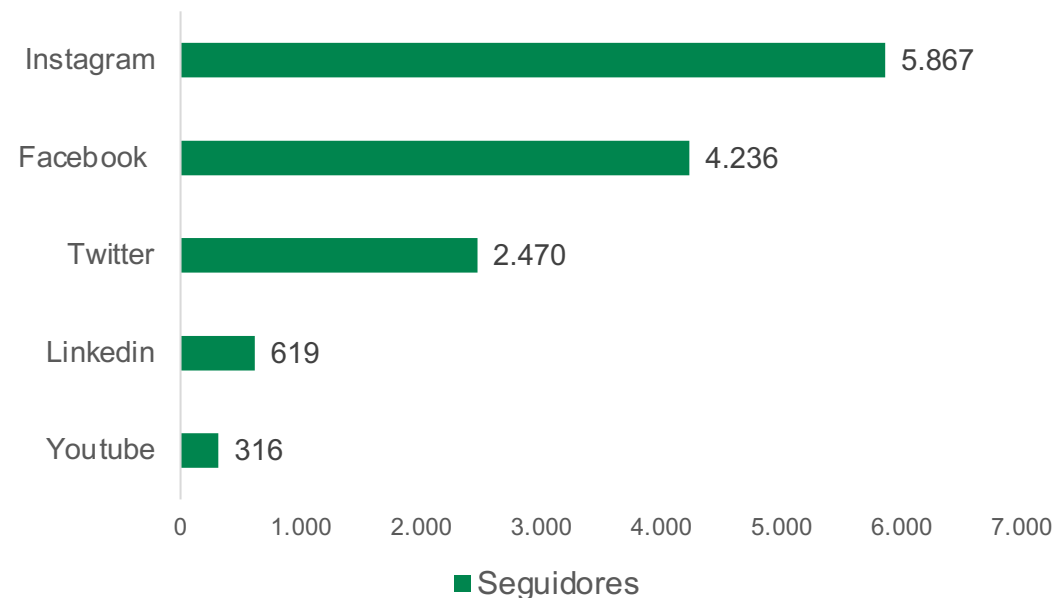
## 30. ¿Conoce y sigue al Club en las siguientes Redes Sociales?

El 75,15% de los abonados dice no conocer ni seguir a las Redes Sociales del Club. La red social del club a fecha 9 de enero de 2023 que cuenta con más seguidores es Instagram (5.867), seguida de Facebook (4.236) y Twitter (2.470).

Abonados que siguen RR.SS.



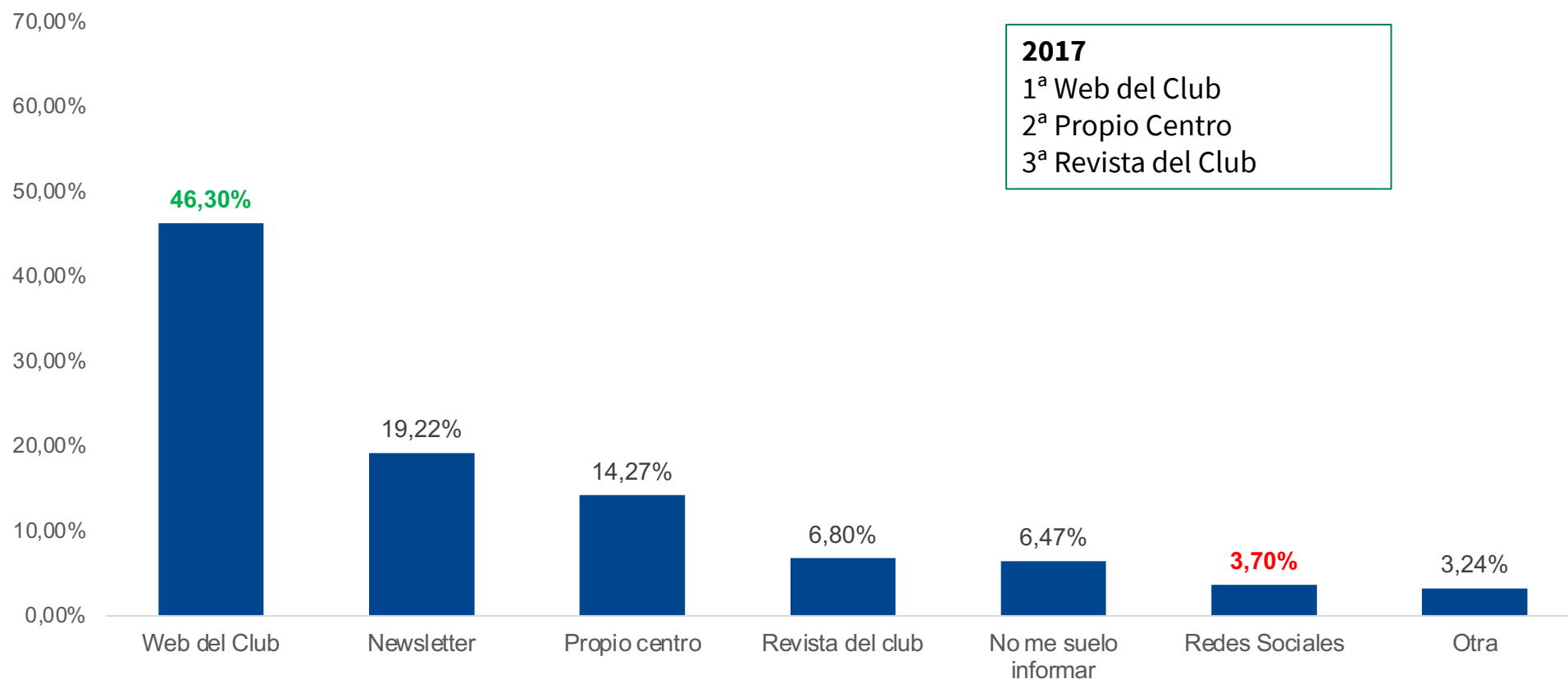
Número de seguidores (9/01/2023)





## 31. ¿Cómo se informa sobre las actividades y horarios del Club?

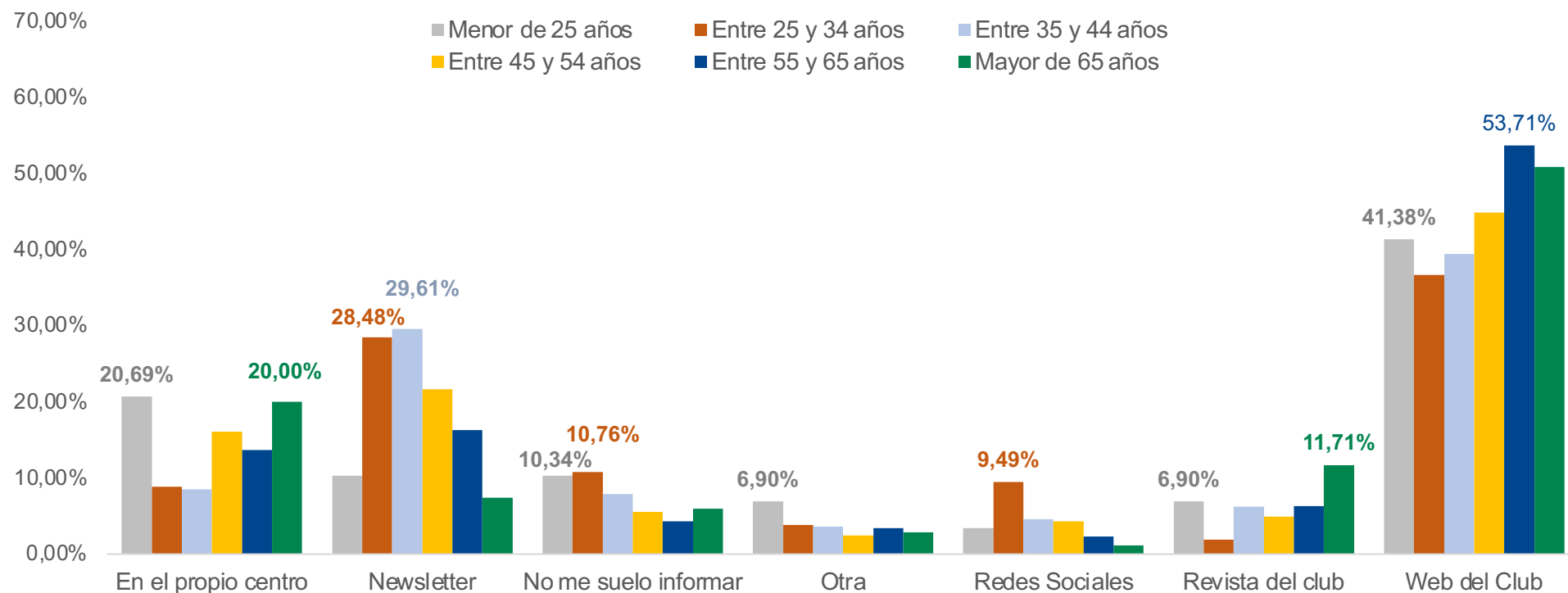
Gran parte de los abonados, el 46,30% se informa de las actividades del club mediante la web corporativa. Asimismo el 19,22% lo hace mediante la Newsletter y el 14,27% afirma informarse en el propio centro.





## 31. ¿Cómo se informa sobre las actividades y horarios del Club?

En esta gráfica se analiza los medios por los que se informan los abonados del Club, sobre las actividades que se organizan, según su edad. Como se puede comprobar el medio más utilizado por los abonados es la Web del Club, para todas las edades, seguido de la Newsletter, que es utilizada como medio de información de manera prioritaria por las personas entre los 25 y 44 años, y de la información obtenida en el propio centro, cuyos receptores mayoritarios son los > de 65 y los < de 25 años.





# G. Índice de Recomendación.

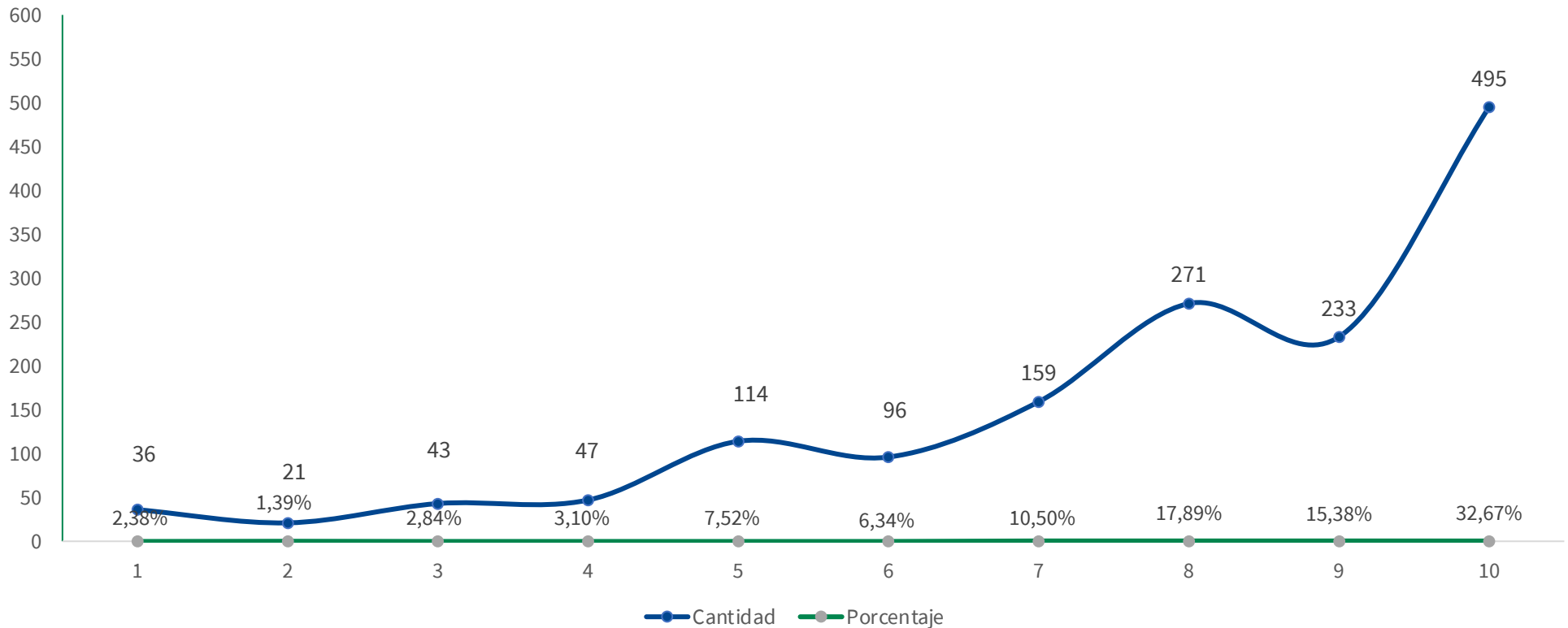




## 32. ¿Volvería a ser abonado/a del Club?

El 48% de los abonados otorga una puntuación a esta variable entre el 9-10, y el 76% lo hace con un 7 o por encima.

$$\bar{x} = 7,8$$

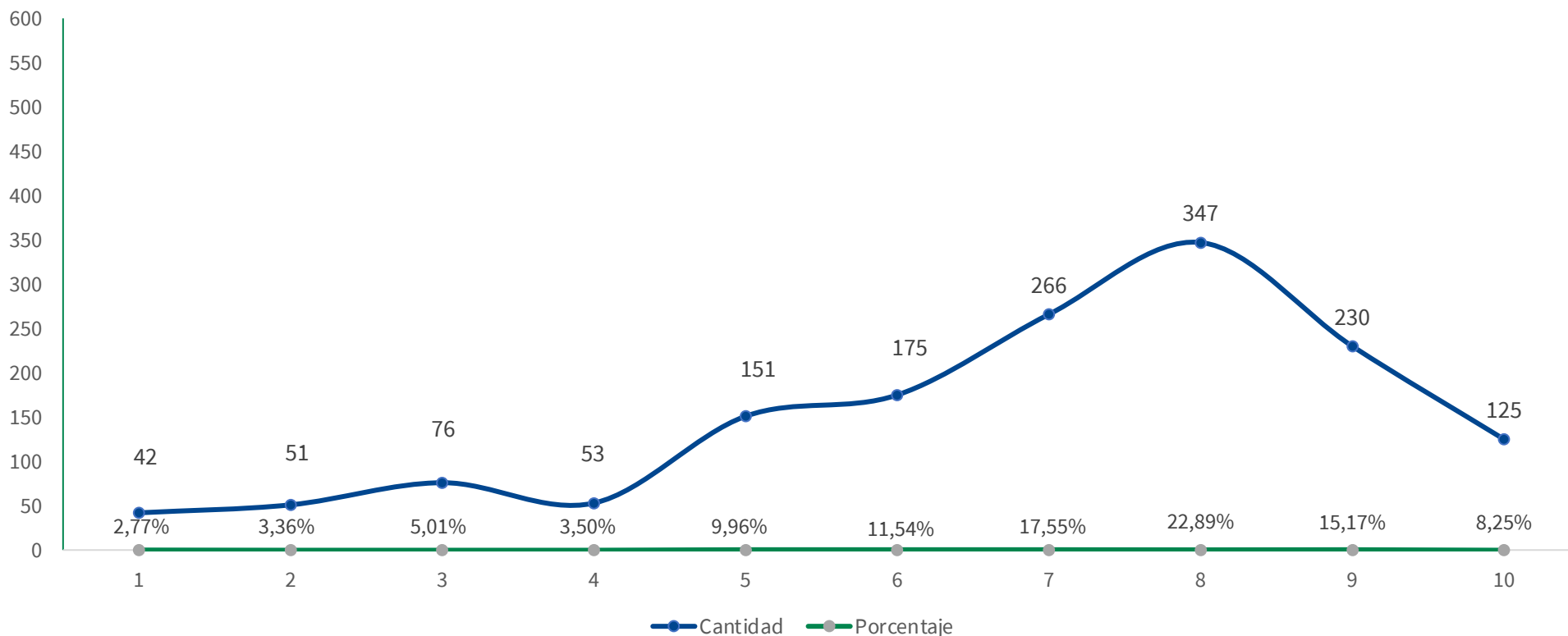




### 33. ¿En general, estoy **satisfecho/a** con el Club?

El 23% de los abonados se muestra tremendamente satisfecho con el club y otorga una puntuación a esta variable entre el 9-10, y el 40% lo hace entre 7-8. Sin embargo, hay un porcentaje de abonados superior al 10% que puntúa este factor con un 4 o menos.

$$\bar{x} = 6,8$$

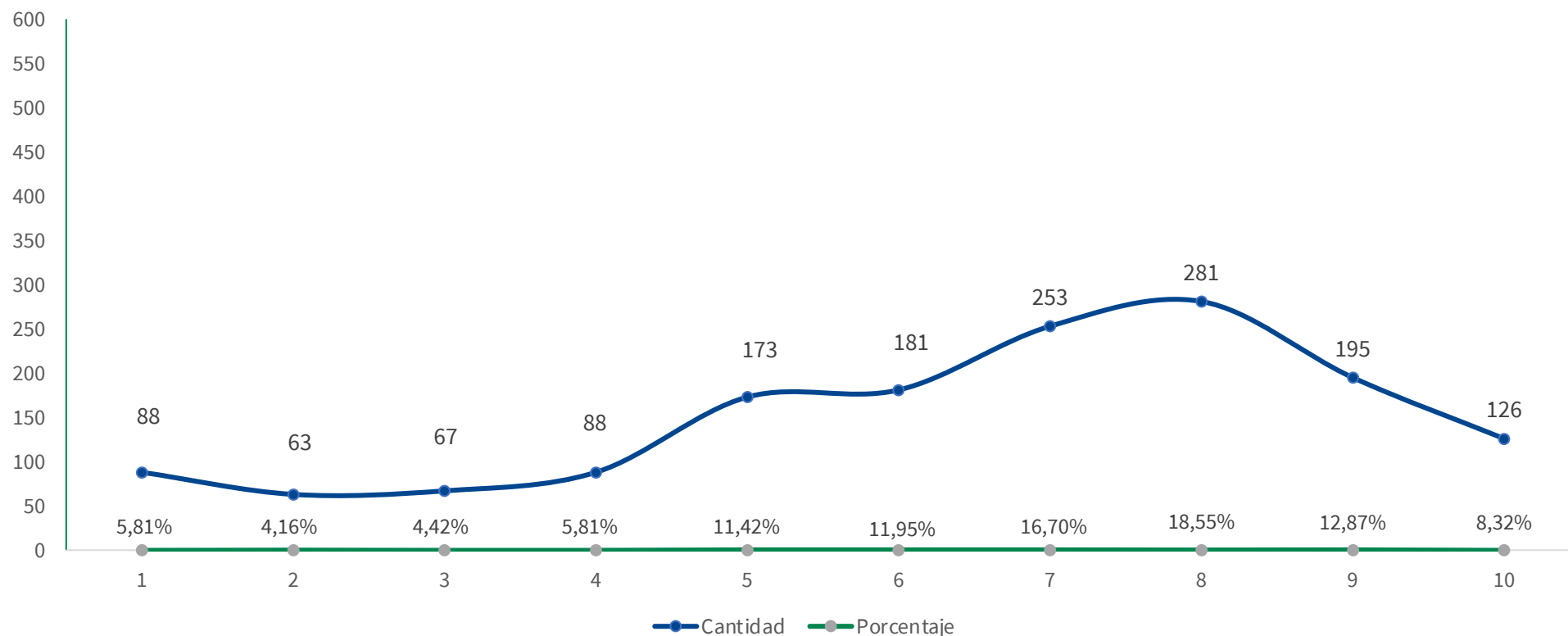




## 34. ¿El Club merece lo que cuesta?

El 20% de los abonados piensa que el Club merece lo que cuesta (9-10), y un 55% está satisfecho con esta variable (7-10). Aunque hay alrededor de un 20% de los usuarios que dan a este factor una puntuación de 4 o menor.

$$\bar{x} = 6,4$$

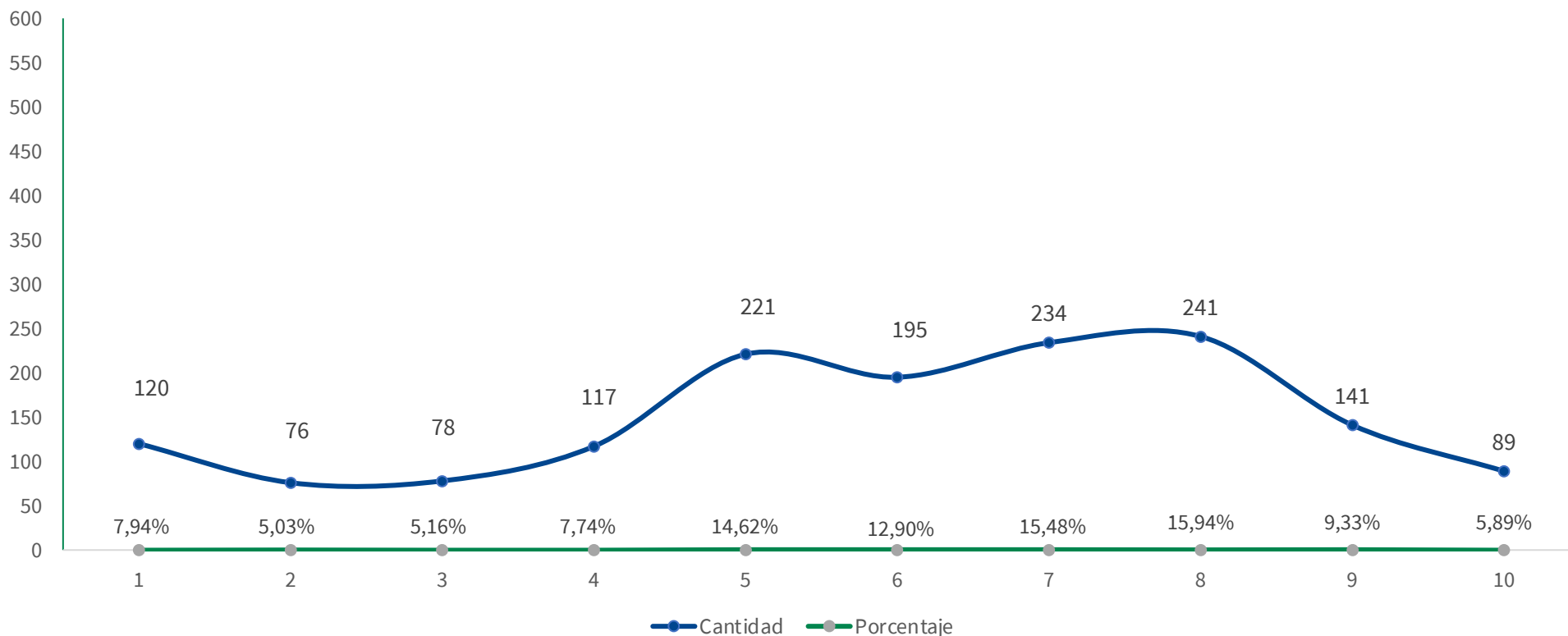




## 35. ¿El precio mensual del Club es excelente en relación calidad-precio?

El grueso de los abonados (58%) puntúa la relación calidad-precio del Club entre 5-8, y un 25% lo hace entre 1-4. Solo un 15% de los abonados se muestran muy satisfechos con esta relación.

$$\bar{x} = 5,9$$

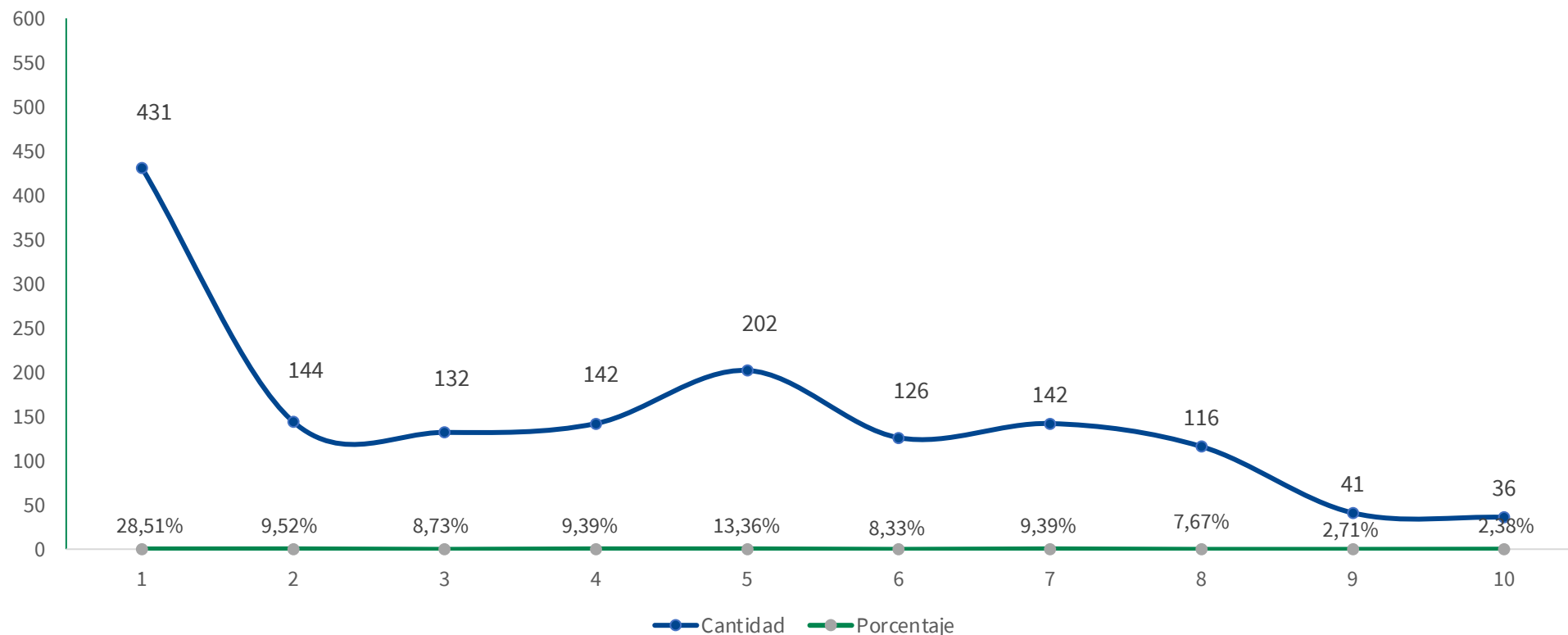




## 36. En general, estoy satisfecho con el número de abonados del Club.

El 28,51% de los abonados se muestra muy disconforme con el número de abonados del club (1), además el 47% otorga a esta variable una puntuación de 4 o menor.

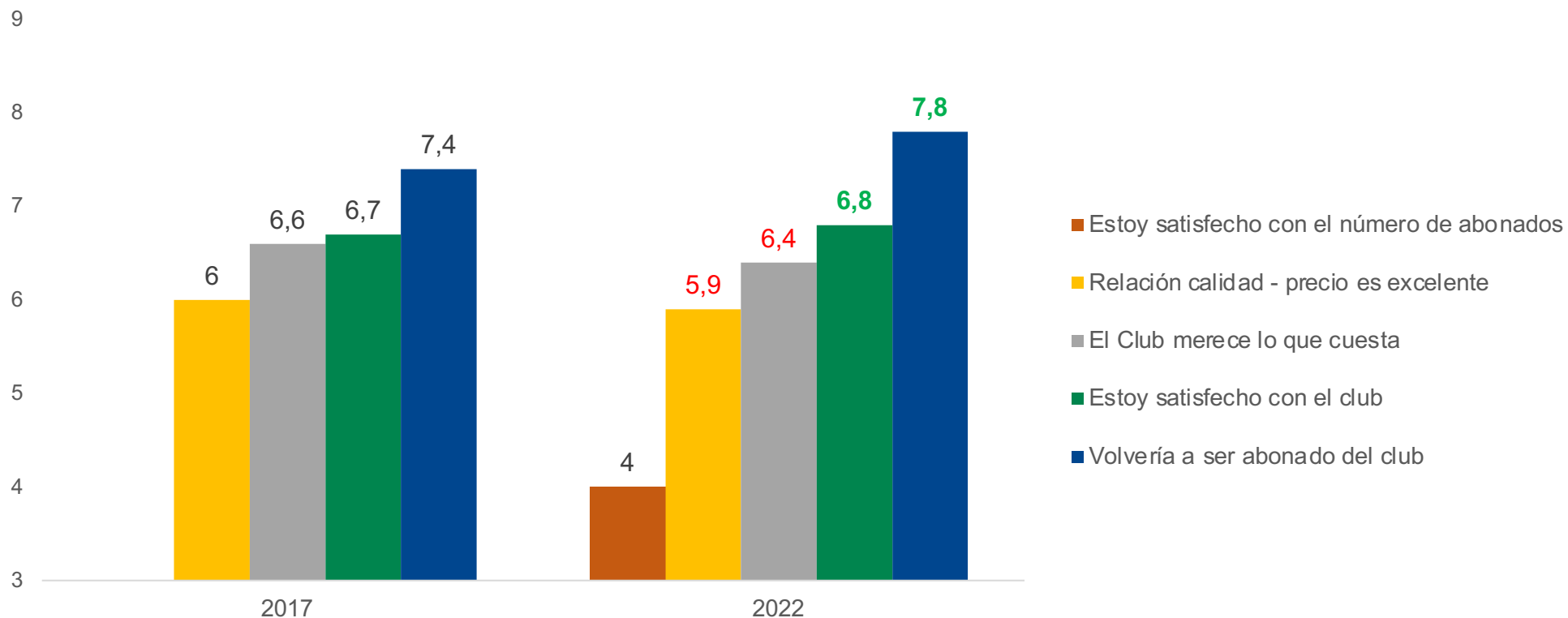
$$\bar{X} = 4$$





## Resumen índice de recomendación

En esta gráfica se puede observar cómo ha variado la opinión de los usuarios respecto a la anterior encuesta. Las variables de satisfacción con el club y volver a ser abonado, han mejorado 0,1 y 0,4 puntos. Mientras que, la relación calidad-precio y el club merece lo que cuesta, han disminuido un 0,1 y 0,2 puntos respectivamente.



# H. Satisfacción con la Hostelería.



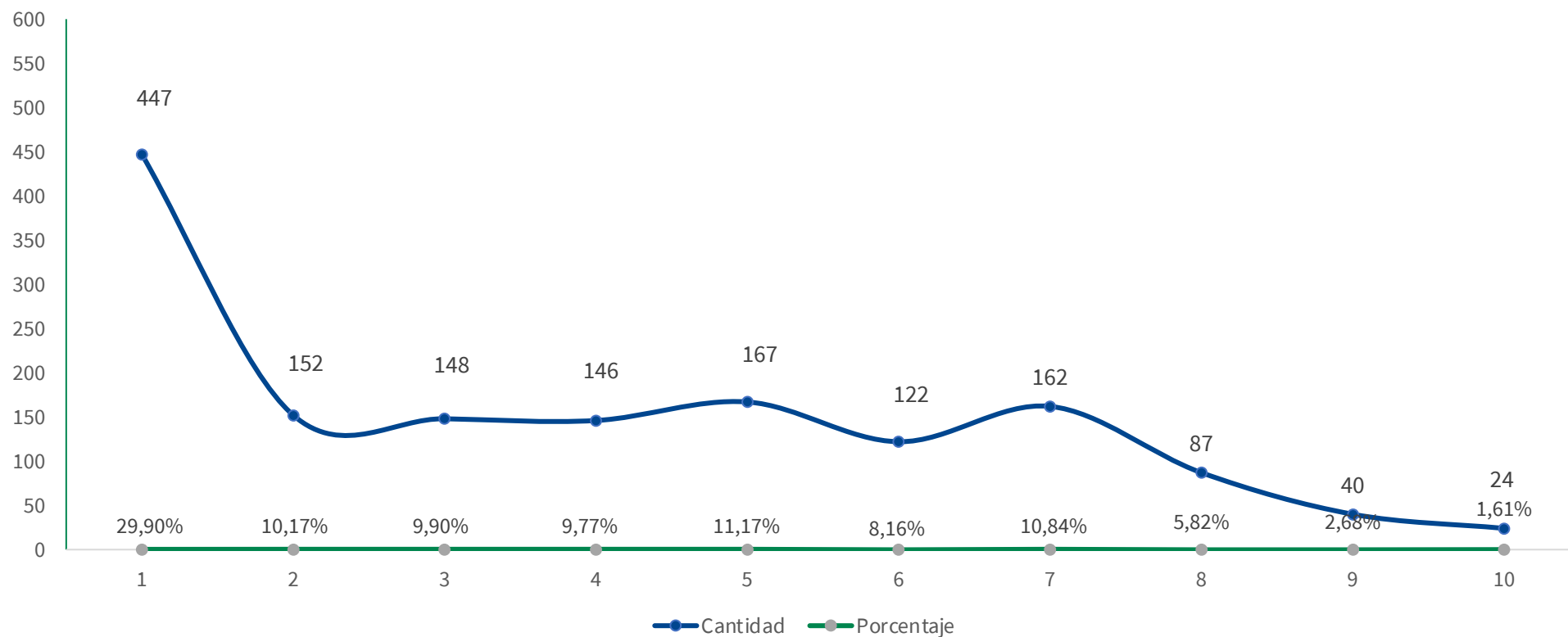




## 37. En general, ¿estoy satisfecho/a con el restaurante social del Golf?

El 29,90% de los abonados puntúa el restaurante social del Golf con un 1. Asimismo, el 60% lo hace con una puntuación de 4 o menor.

$$\bar{x} = 3,9$$

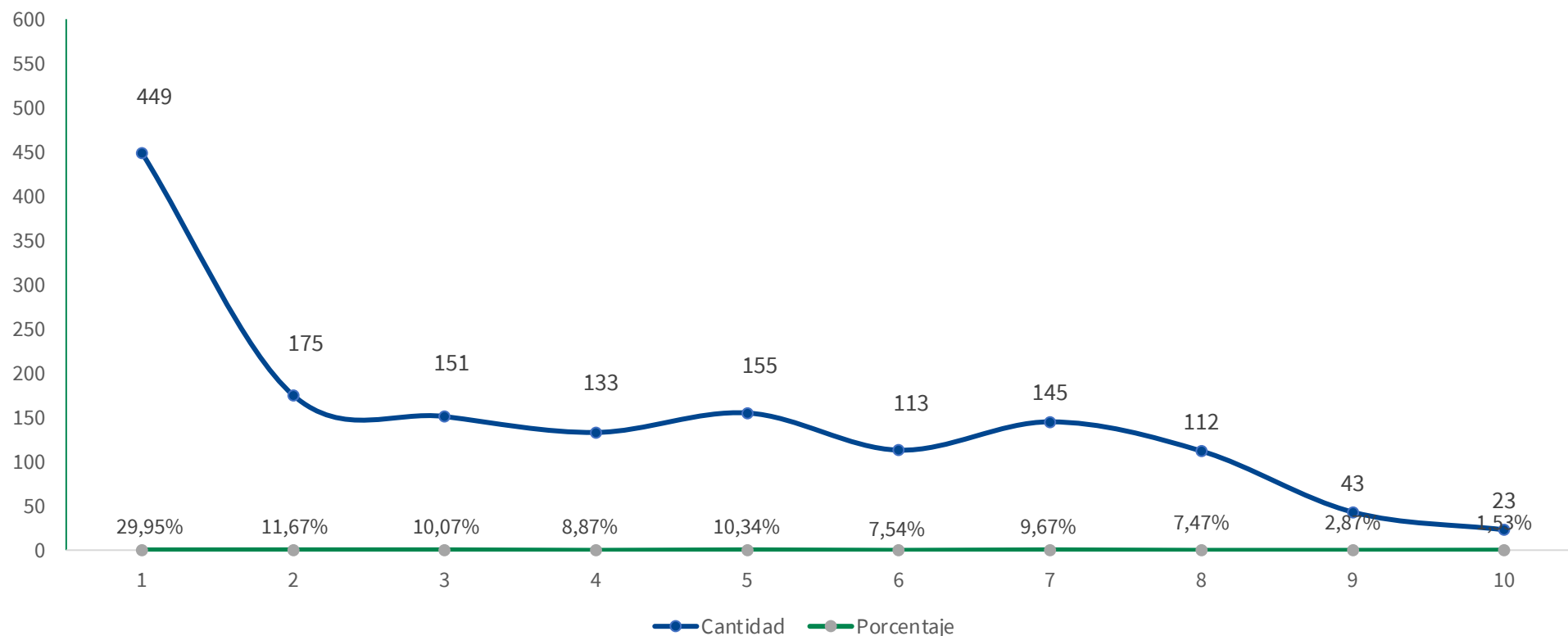




## 38. En general, ¿estoy satisfecho/a con la cafetería del Golf?

El 29,95% de los usuarios puntúa la cafetería del Golf con un 1. Además, el 60% lo hace con una puntuación de 4 o menor.

$$\bar{x} = 3,8$$

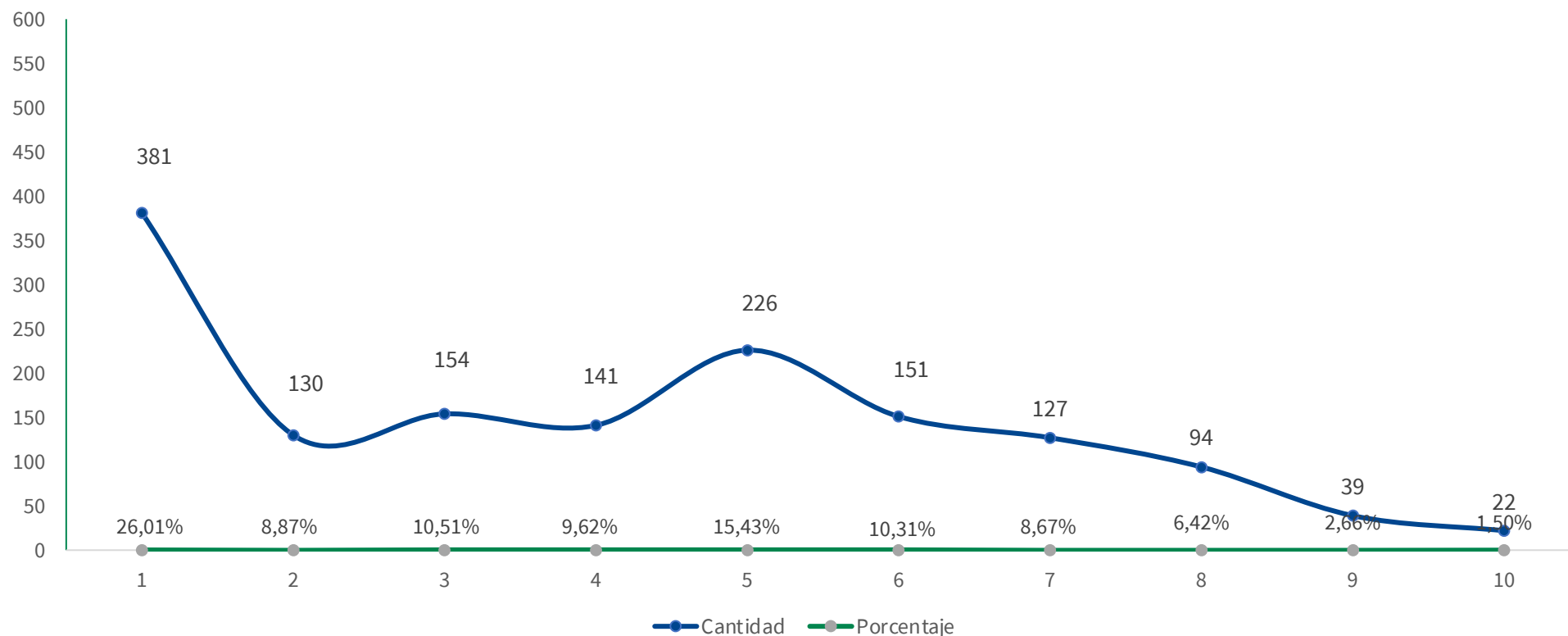




## 39. En general, ¿estoy satisfecho/a con el restaurante del Tenis?

El 26% de los abonados puntúa el restaurante del Tenis con un 1, y el 44% lo puntúa por debajo del 4. Mientras que el 45% lo hace por encima del 5.

$$\bar{X} = 4$$

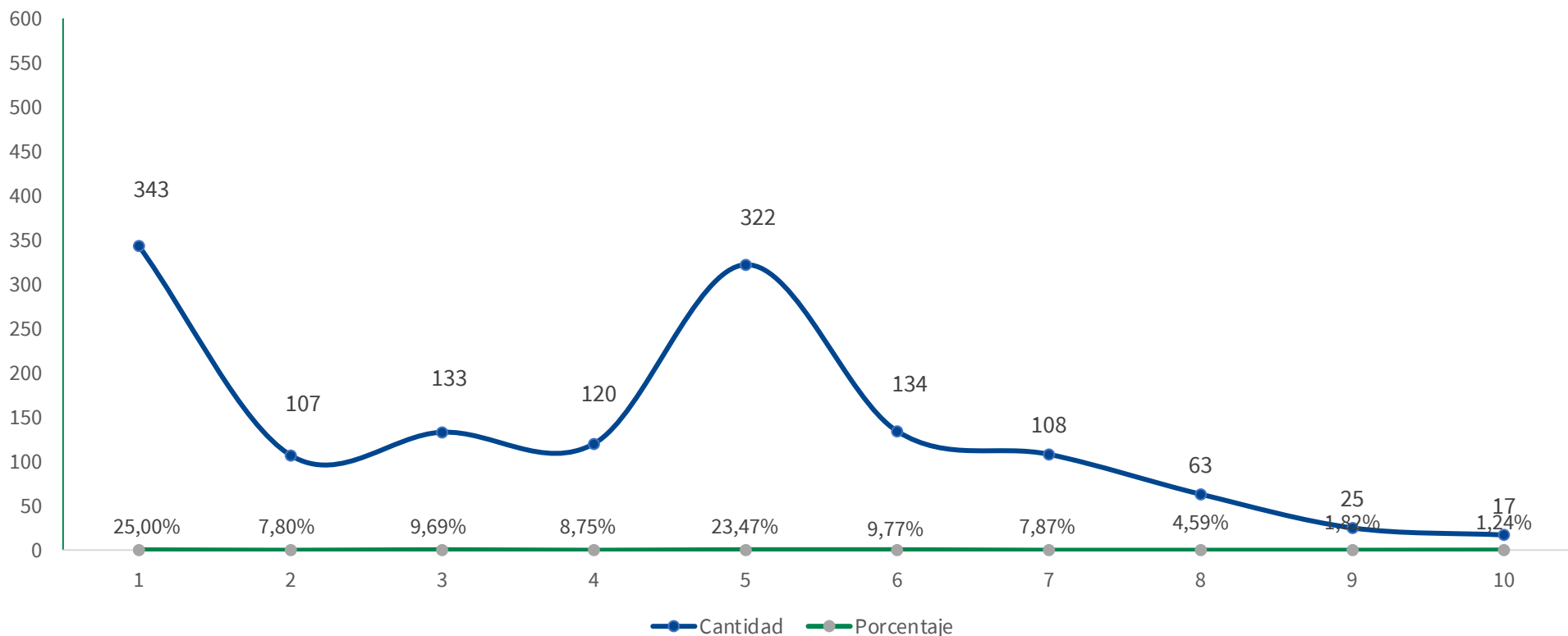




## 40. En general, ¿estoy satisfecho/a con la cafetería del Hockey?

El 25% de los abonados puntúa la cafetería del Hockey con un 1. Sin embargo, también alrededor del 25% de los abonados otorgan a este emplazamiento una nota de 5. El 51% de los abonados puntúa la cafetería del Hockey por debajo del 4 y 49% lo hace por encima del 5.

$$\bar{x} = 4$$

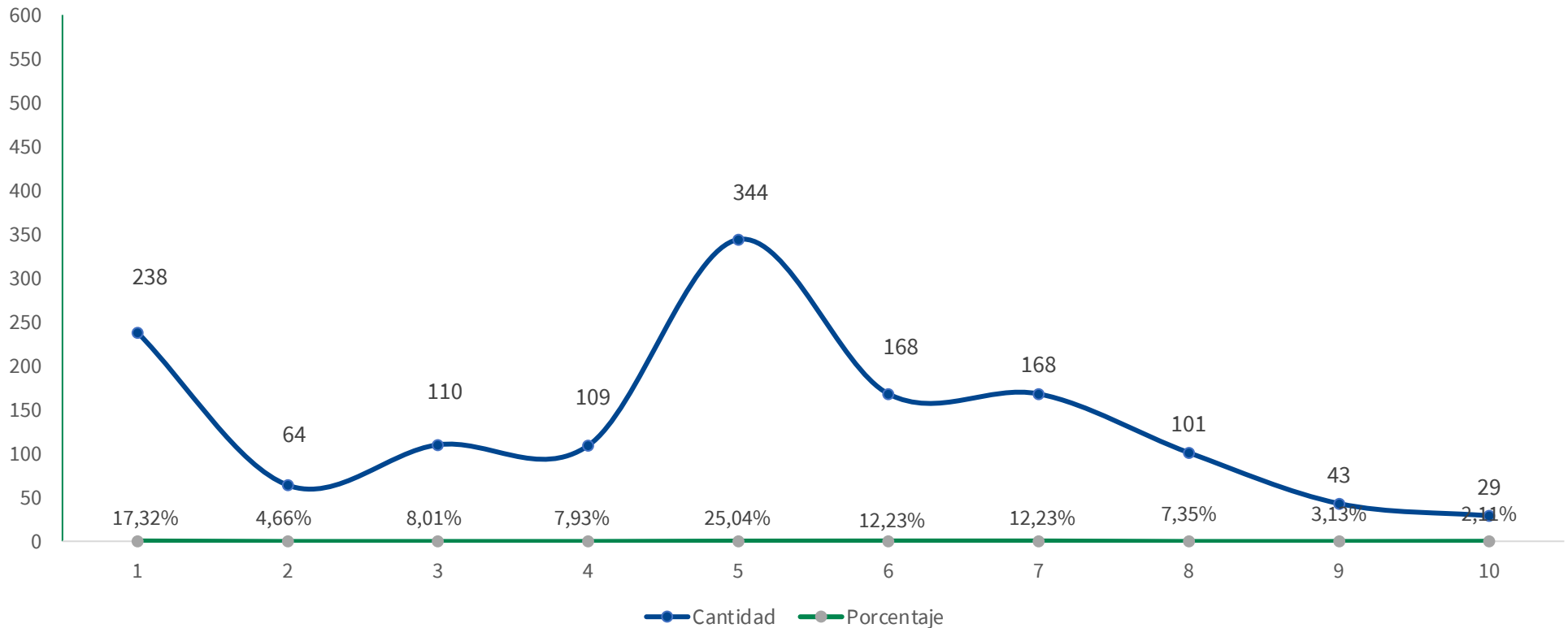




## 41. En general, ¿estoy satisfecho/a con el restaurante del picadero cubierto?

El 25% de los usuarios califican al restaurante del picadero cubierto con una nota de 5. Y el 17% de los abonados lo hace con una nota de 1. Alrededor del 60% de los abonados otorgan una nota de 5 o superior a este restaurante.

$$\bar{x} = 4,7$$

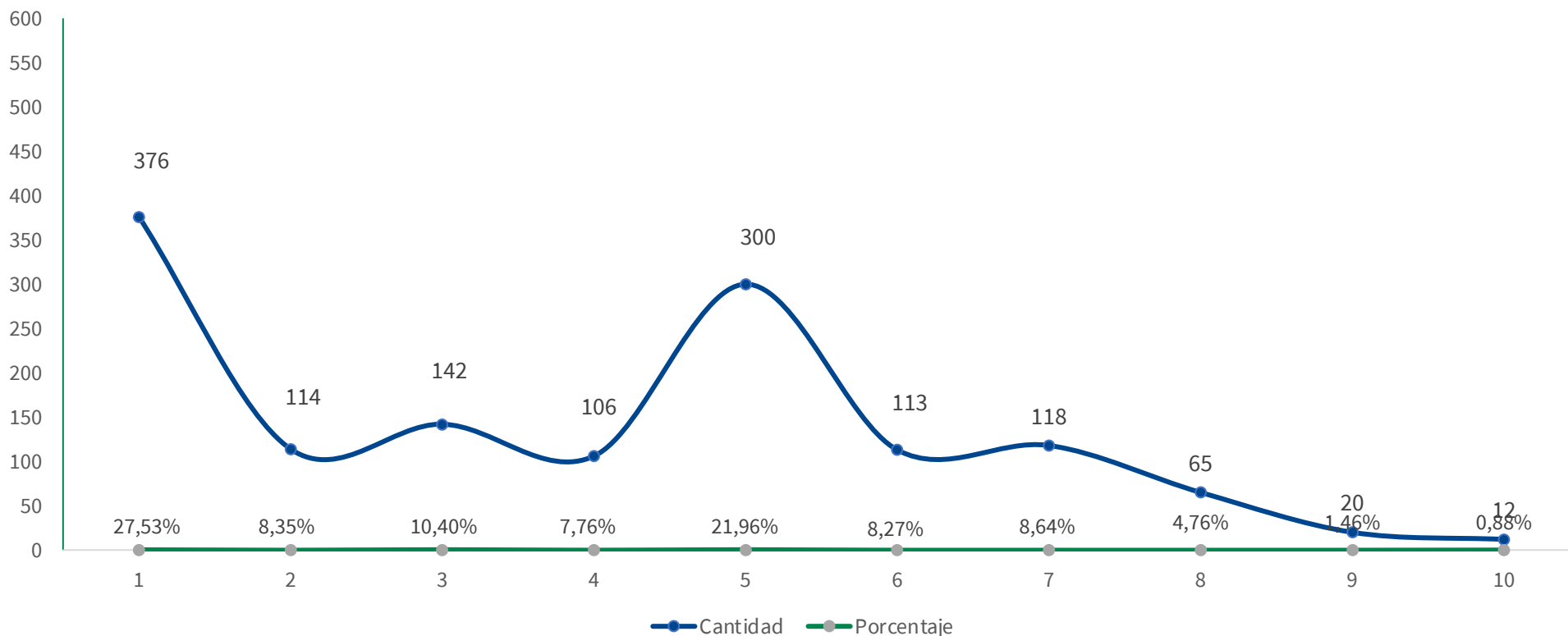




## 42. En general, ¿estoy satisfecho/a con la cafetería del Pádel?

El 27% de los encuestados establecen estar muy insatisfechos con la cafetería de pádel. Además, el 54% de los mismos le da una puntuación inferior a 4. No obstante, el 22% de los abonados puntúan a la cafetería del pádel con un 5.

$$\bar{x} = 3,9$$

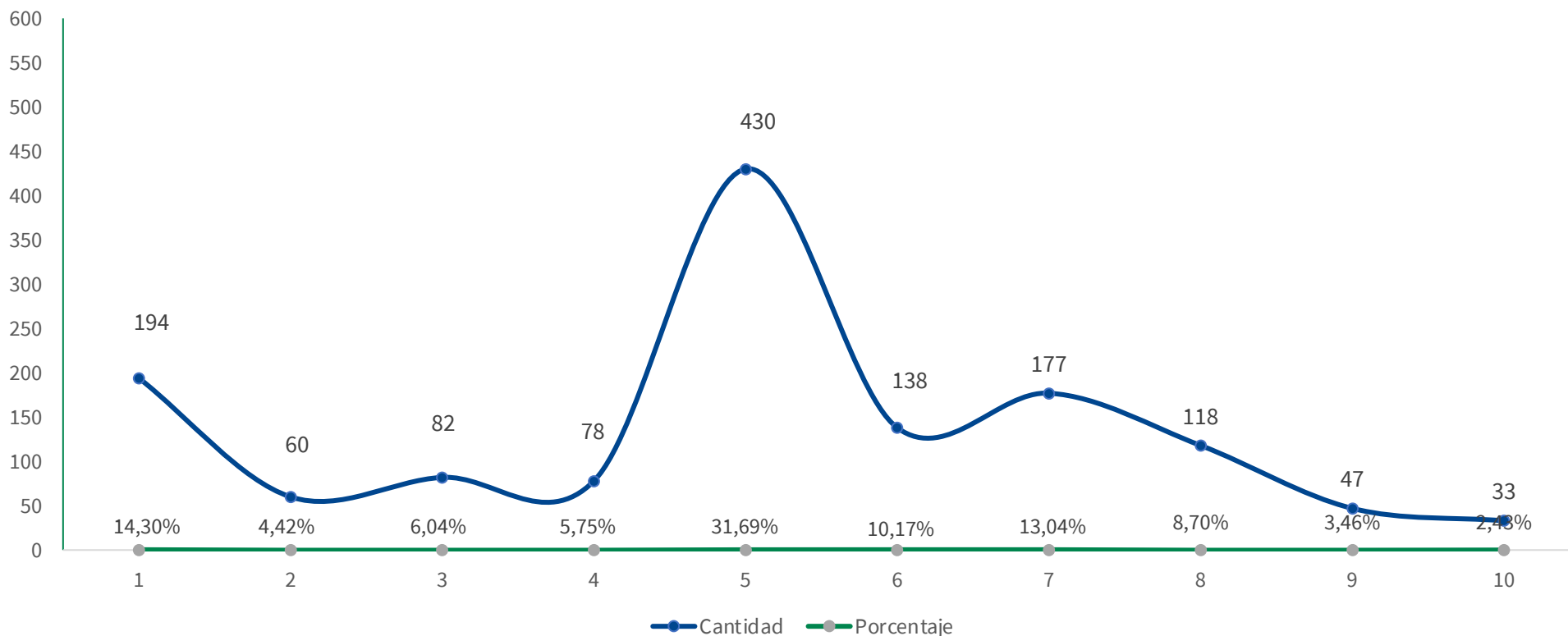




## 43. En general, ¿estoy satisfecho/a con los eventos en la Carpa Hípica?

Alrededor del 32% de los abonados otorga una nota de 5 a los eventos realizados en la Carpa Hípica. Asimismo, el 35% puntúa esta variable con una nota de 6 o superior. Aunque, 194 encuestados puntuaron este lugar con un 1.

$$\bar{x} = 5$$

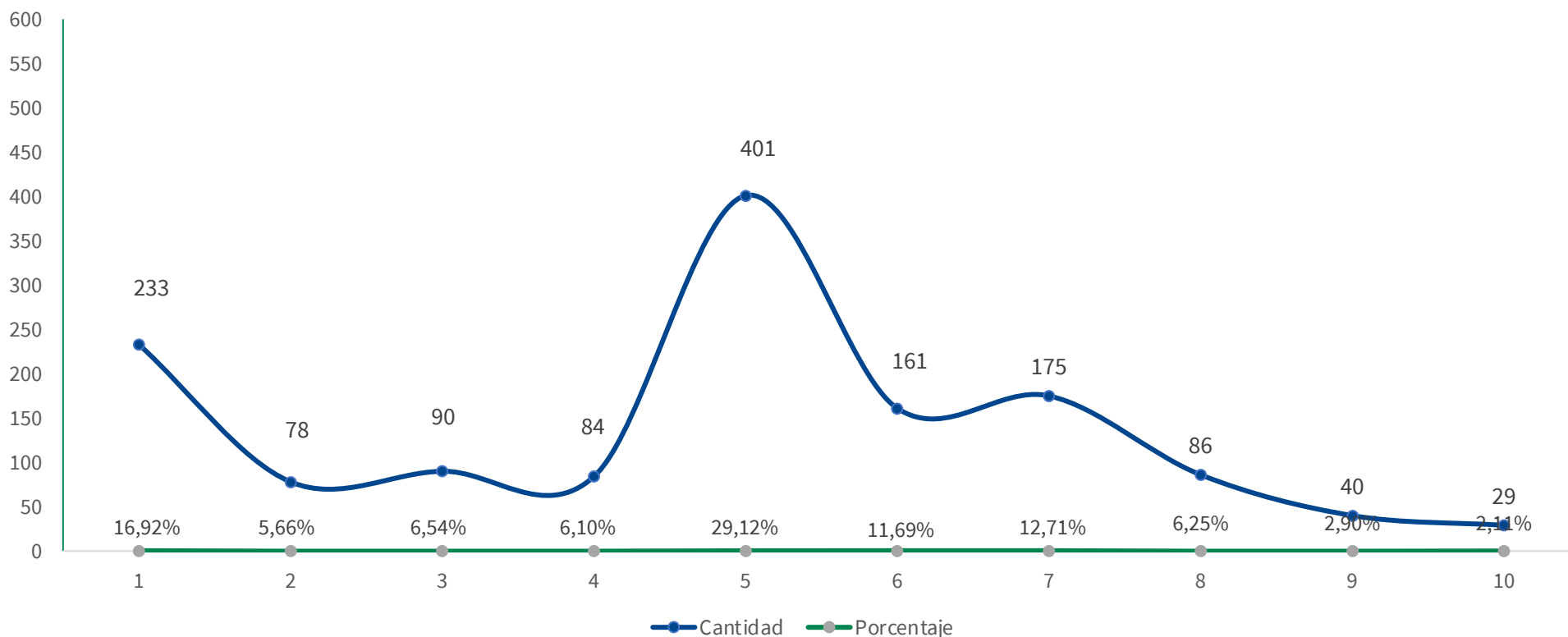




## 44. En general, ¿estoy satisfecho/a con los eventos en el Chalet del Tenis?

El 29% de los abonados puntúa los eventos en el chalet del Tenis con un 5, y el 233 personas (17%) lo hace con un 1. Por otro lado, el 65% puntúa esta variable con una nota de 5 o superior.

$$\bar{x} = 4,7$$



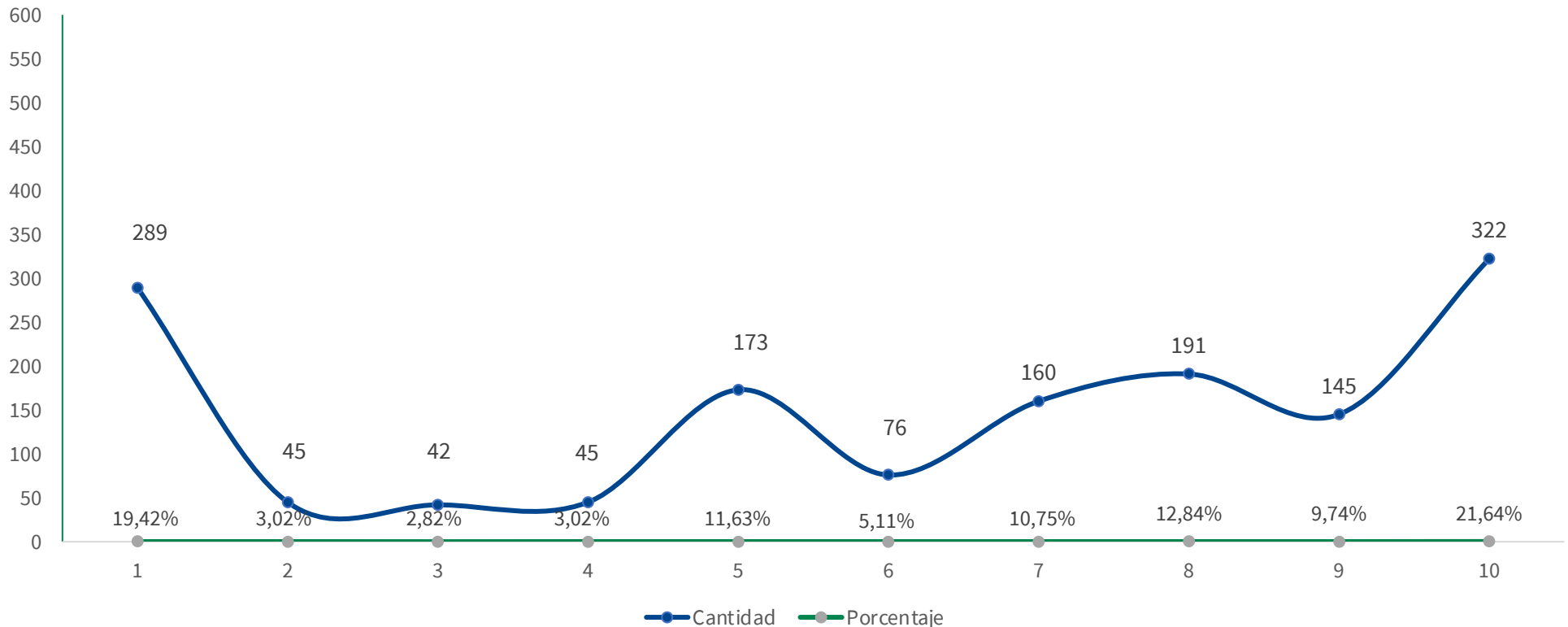




## 45. ¿Está usted **satisfecho/a** con la posibilidad de que los abonados/as **usuarios/as organicen pícnicos** en las praderas próximas a las terrazas de los restaurantes?

El 55% de los usuarios valoran con un 7 o superior la posibilidad de que los abonados lleven a cabo pícnicos en las praderas próximas a los restaurantes. Sin embargo, 289 del total de las personas encuestadas se mostraron muy reacios a este comportamiento.

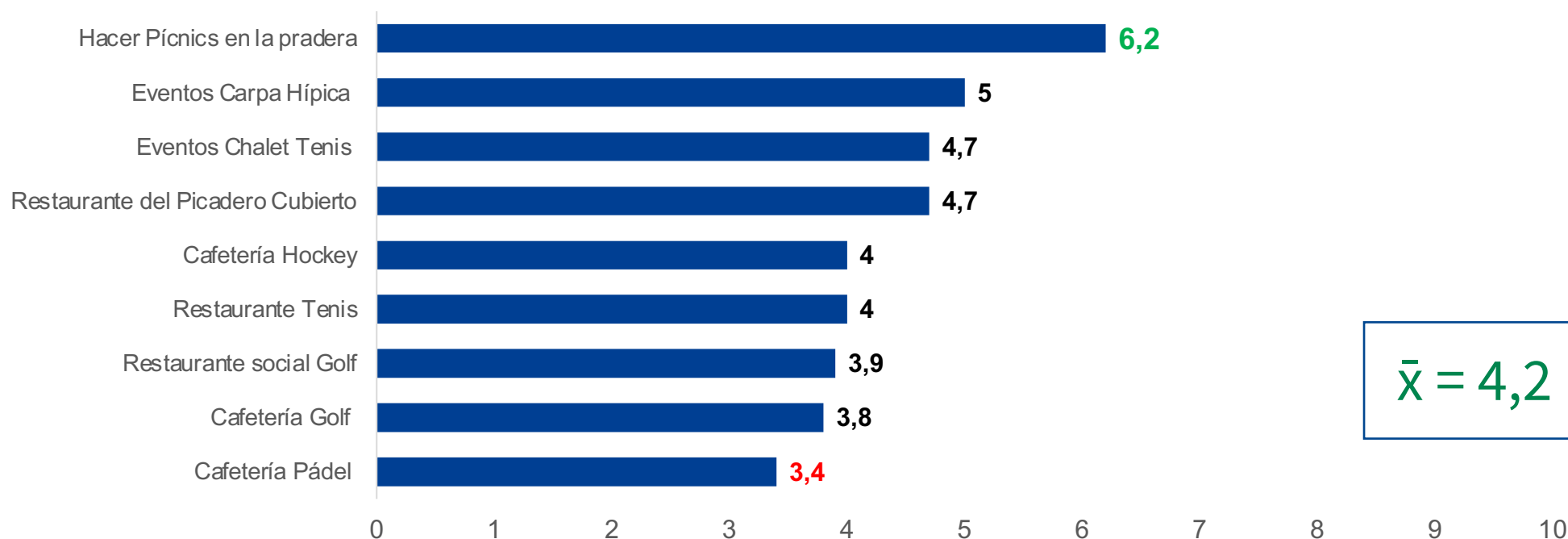
$$\bar{x} = 6,2$$





# Análisis de la satisfacción de los abonados con los servicios de hostelería del Club de Campo.

La Hostelería y la Restauración tiene un gran margen de mejora, así lo demuestra el estudio que se ha llevado a cabo, en el cual solo los Eventos en la Carpa Hípica han obtenido una media de las respuestas superior a 5. Por otro lado, 6 de cada 10 abonados ve con buenos ojos la organización de picnics en las praderas, cercanas a los restaurantes. La media aritmética de satisfacción obtenida con los diferentes lugares de restauración y hostelería es de **4,2** sobre 10.



# PRINCIPALES CONCLUSIONES

© 2023 | CCVM. Todos los derechos reservados.

Club de Campo  
Villa de Madrid



**valgo**<sup>®</sup>  
[www.valgo.es](http://www.valgo.es)



## Principales Conclusiones:

- El **principal motivo** por el que se **abonan** al Club de Campo Villa de Madrid, es debido a su **amplia oferta deportiva** para todas las edades, seguido de la alta calidad de las **instalaciones**.
- El **índice de asistencia** de los abonados ha aumentado respecto a al anterior encuesta pues el **93,84%** dice acudir mínimo una vez a la semana. Esto supone un incremento de casi el 20% con los datos obtenidos en 2017. Además, el **33,36%** de los abonados acude los **fines de semana** al Club lo que representa la opción favorita de los mismos.
- En cuanto a los **horarios más frecuentes** que los usuarios eligen para acudir al club, **no prevalece ninguno**. Y al igual que en la anterior encuesta, es reseñable que **el horario menos elegido** por los abonados para acudir al Club sigue siendo de las **17-22 horas** (Solo el 8,39% acude al Club en esta franja horaria).
- La **antigüedad** del abonado se ha visto afectada respecto a la última encuesta realizada. El porcentaje de los mismos que lleva **más de 15 años** en el club, se ha reducido un 10%, contrayéndose hasta el **60%**, lo que sigue representando un buen dato. Sin embargo, el ratio de abonados que llevan siendo abonados del Club **entre 3 y 15 años** ha aumentado, hasta alcanzar el **30%**.
- El **deporte preferido** de los abonados para practicar en el Club, es el **Golf**. Su práctica se ha popularizado según los datos obtenidos en la última encuesta, que establece que el **81,62%** practica este deporte, un 7% más que en la encuesta anterior. El segundo deporte más practicado es la **Natación (36,30%)**, seguido del **Tenis (30,70%)**.



## Principales Conclusiones:

- La **característica más valorada** por los abonados del CCVM, es el **Entorno natural (9,2)** en el que se encuentra la instalación, seguido de la **oferta deportiva del Club (8)** y de las **instalaciones (7,9)** que este ofrece. Mientras que la oferta deportiva del Club es mejor valorada en el 2022 que en la anterior encuesta, no se puede decir lo mismo de las instalaciones del Club, que han sufrido un ligero descenso en la valoración media. Por otro lado los servicios que **más margen de mejora** tienen son: la **restauración y la hostelería (3,3)**, la **relación calidad-precio (5,9)** percibida por el cliente y la **atención y el trato (5,9)** del personal. Tanto la restauración y hostelería como la atención del trato del personal, han sufrido un descenso en su popularidad.
- Todas las variables relacionadas con **la valoración al personal** que trabaja en la instalación, han sufrido un **descenso de la popularidad** respecto a la encuesta realizada en el 2017. El punto **peor valorado** en cuanto al personal se refiere es la **buena predisposición** del mismo para ayudar a los abonados **(6,4)**.
- En cuanto a como se **informan los abonados** del club, se puede afirmar que el **46%** lo hace mediante la **Web del Club**, el **19 %** lo hace a través de la **Newsletter** y un **14%** lo hace en el **Propio Centro**. En la Diapositiva 52 se ofrece una comparación sobre como se informan los abonados según su edad. Además, la red social más seguida a 9 de enero de 2023 era Instagram, seguida de Facebook y Twitter.



## Principales Conclusiones:

- Según el **índice de recomendación**, la media de los abonados que **volverían a ser usuarios del Club**, es de **7,8** siendo esta la más alta. Lo que significa que la mayoría de los usuarios serían **sujetos pasivos**. Sin embargo antes las preguntas realizadas sobre la **Satisfacción General** con el Club (**6,8**), si el **Club merece lo que cuesta (6,4)** y la relación **calidad-precio (5,9)**, los clientes serían **detractores**. Asimismo, se puede deducir un profundo descontento con **la cantidad de abonados** que tiene el club ya que la media de las respuestas obtenidas fue de **4**.
- Por último, se llevó a cabo un **análisis exhaustivo**, de el área con peor puntuación, **restauración y hostelería**, y se analizó los diferentes servicios con los que cuenta el CCVM en este área. **Todos los establecimientos** fueron puntuados con una **nota media por debajo de 5**, excepto los **Eventos** que se realizan en la **Carpa Hípica**, cuya nota media fue de **5**. Asimismo, los abonados otorgaron una **puntuación media de 6,2** al echo de que se pudieran organizar picnics en las praderas próximas a las terrazas de los restaurantes. Si bien, las opiniones ante esta pregunta fueron muy dispares obteniendo la mayor parte de las respuestas en los extremos.



# CONTACTO

CCVM  
+(34) 915 50 20 10  
abonados@ccvm.es  
www.ccvm.es

Valgo Consultoria  
+(34) 91 579 99 26  
info@valgo.es  
www.valgo.es



© 2023 | CCVM. Todos los derechos reservados.

Club de Campo  
Villa de Madrid



valgo®  
www.valgo.es