



4° Encuentro Nacional de Semilleros de Investigación en Educación Física y áreas afines 2° Encuentro Nacional e Internacional de estudiantes investigadores.

## **PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DEL PROGRAMA 100% FAMILIAR DEL CENTRO DE EXTENSIÓN DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO DE EDUCACIÓN FÍSICA DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA.**

Por: Angie Julieth Gómez Restrepo  
Katia Emelín Comas Londoño  
Universidad de Antioquia

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El diseño del programa cubre atención a usuarios de todos los grupos étnicos, Refiriendo esta gran cualidad de los servicios recreo-deportivos, se tiene una oportunidad de contar con una población asegurada en la utilización de los cursos ofertados.

Los estudios realizados sobre deserción indican que se ha perdido un porcentaje importante de usuarios cada trimestre, debido a múltiples razones que pueden ser combatidas con una propuesta de fidelización soportada desde el servicio y el cumplimiento al cliente.

Cada trimestre el programa 100% Familiar tiene una tasa de inscripciones significativa, permitiendo que haya flujo de personas durante todo el año.

Por lo tanto, podría pensarse en partir del conocimiento de las fortalezas y debilidades para apuntarle a la elaboración de estrategias concretas de fidelización.

La idea de la fidelización no es cautivar clientes temporalmente ofreciéndoles promociones y descuentos,

sino volverlos clientes habituales



La propuesta de fidelización permite tener estrategias para apuntarle al aumento de la satisfacción de los usuarios en cuanto al servicio que están recibiendo, lo que se traduce en la importancia de marcar la diferencia en calidad y atención al cliente.

La propuesta, pretende que el Centro de Extensión garantice la satisfacción de sus usuarios, teniendo en cuenta que cada vez son más las empresas que se encargan de ofrecer servicios recreo-deportivos. Siendo el IUEF uno de los más importantes centros de formación de profesionales en el área, el programa 100% Familiar debe ser reconocido por su excelente calidad y servicio.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO:**

### OBJETIVO GENERAL

Formular una propuesta para la fidelización de los usuarios del programa 100% Familiar del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Indagar sobre las percepciones de los clientes internos y externos del servicio del programa 100% Familiar.

Sensibilizar al personal del Centro de Extensión sobre la necesidad de un proyecto de fidelización de los usuarios del programa.

## **MARCO TEÓRICO**

### Definición de Extensión

“La Extensión expresa la relación permanente y directa que la Universidad tiene con la sociedad, opera en el doble sentido de proyección de la Institución en la sociedad y de ésta en aquella; se realiza por medio de procesos y programas de interacción con diversos sectores y actores sociales, expresados en actividades artísticas, científicas, técnicas y tecnológicas, de



consultorías, asesorías e interventorías, y de programas destinados a la difusión de las artes, los conocimientos y al intercambio de experiencias y de apoyo financiero a la tarea universitaria. Incluye los programas de educación permanente y demás actividades tendientes a procurar el bienestar general.” (Página Institucional Universidad de Antioquia).

#### Extensión en la Universidad de Antioquia

El Centro de Extensión tiene como fines la formulación, el desarrollo, la evaluación y la sostenibilidad de proyectos por medio de la vinculación de docentes, estudiantes y egresados. De esta manera dinamiza recursos financieros (vía convenios) y genera procesos de desarrollo continuo, interactuando con instituciones del sector público, privado, mixto y solidario, por medio de programas comunitarios con los estratos 1, 2 y 3, así como programas y servicios recreo-deportivos, propiciando la salud y el uso creativo del tiempo libre de la comunidad, y logrando además importantes efectos sociales, académicos y económicos a través de cambios y transformaciones de los escenarios y poblaciones donde interviene como son la población adulto mayor, personas con discapacidad motriz, cognitiva ó sensorial, líderes comunitarios, familias, entre otros.

#### Programa 100% Familiar

De este quehacer institucional surgen los programas recreo deportivos del programa 100% Familiar, con servicios en iniciación, formación y actividad física dirigida, a través de diferentes actividades motrices, manifiestas en tres grandes proyectos:

- Crecimiento y desarrollo.
- Promoción del deporte y uso creativo del tiempo libre.
- Mantenimiento físico para adultos.

Fidelización: La fidelidad es “un compromiso de compra hacia un producto, un servicio, una marca o una empresa.” (García Acebrón, C., Iglesias Argüelles, V. & Vázquez Casielles, R., p.58).

“La fidelización es el hecho o resultado por el que un cliente permanece de forma continuada y voluntaria en una empresa sea cual sea el motivo que impulsa al cliente y con independencia del método empleado para conseguirlo.”(Torres, 2002).

Cliente: Es el recurso más escaso de la empresa, y resulta más rentable mantener a los clientes actuales que conseguir nuevos. Un Cliente es toda persona o ente que adquiere productos o servicios para satisfacer necesidades propias o de otros que pueden ser a su vez sus clientes o consumidores o usuarios. “Puede tratarse de intermediarios que ayudan a llevar los productos y servicios desde el productor hasta el consumidor”. Normalmente buscando ánimo de lucro. (Sierra, C. 2007).

Usuario: Es quien hace uso del producto o servicio. El cual tiene o no la capacidad de influenciar las decisiones de compra del cliente. (Sierra, C. 2007). Recoge el favorable comportamiento repetitivo de compra que tienen las personas o las organizaciones hacia los productos o servicios en general de una empresa o hacia un determinado producto o servicio en particular de la misma. El “cliente leal” es aquel que repite la compra al mismo proveedor del servicio cuando le fuera posible, y que continua recomendándolo o mantiene una actitud favorable hacia el mismo.

Servicio: “Prestación o función desempeñada por una organización y persona destinados a satisfacer necesidades del público o de entidades.” (De Andrés, 1997).

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.” (Kotler, p.G7).

Satisfacción del cliente: “Es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.” (Kotler, p.G7). Así, si el desempeño rebasa las expectativas el comprador quedará encantado por lo que se debe prometer sólo lo que se puede entregar y entregar más de lo que se prometió.

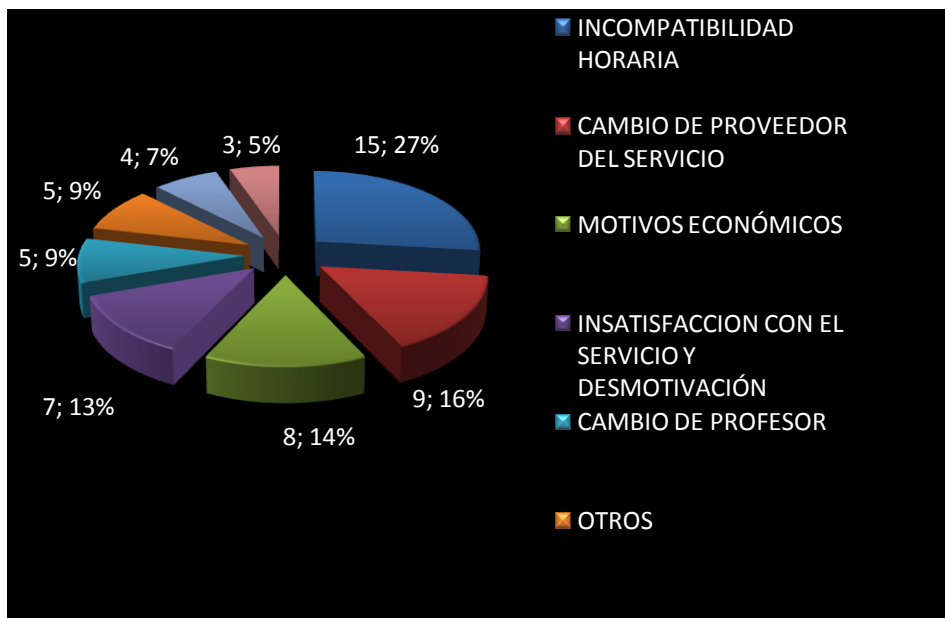
“Es el valor percibido después de la compra. De aquí se desprende el grado de satisfacción del cliente. Este se refiere a la diferencia entre el valor esperado y el valor percibido. Un valor

positivo supone un sentimiento de satisfacción por parte del cliente, mientras que un valor negativo generará un estado de insatisfacción al no cumplir las expectativas creadas.” (Rivero Gutiérrez, p.6).

### **METODOLOGÍA:**

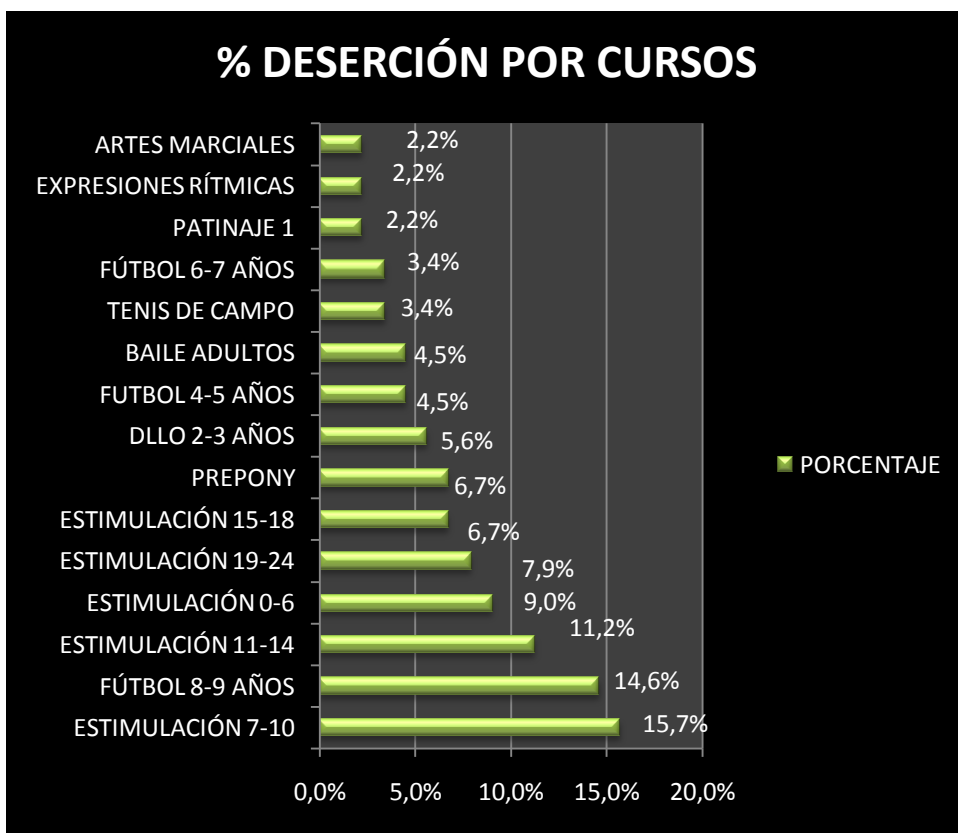
Entrevista a usuarios programa 100% Familiar, trimestre 2008-3

<b>CATEGORIA DE DESERCIÓN</b>	<b>Nº DE USUARIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
INCOMPATIBILIDAD HORARIA	15	27%
CAMBIO DE PROVEEDOR DEL SERVICIO	9	16%
MOTIVOS ECONÓMICOS	8	14%
INSATISFACCION CON EL SERVICIO Y DESMOTIVACIÓN	7	13%
CAMBIO DE PROFESOR	5	9%
OTROS	5	9%
FALLAS ADMINISTRATIVAS	4	7%
CAMBIO DE SEDE	3	5%
<b>TOTAL DE USUARIOS</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>



SERVICIO RECREODEPORTIVO	Nº DE USUARIOS	PORCENTAJE
ESTIMULACIÓN ADECUADA 7-10	14	15,70%
FUTBOL DE 8-9 AÑOS	13	14,60%
ESTIMULACIÓN ADECUADA 11-14	10	11,20%
ESTIMULACIÓN ADECUADA 0-6	8	9,00%
ESTIMULACIÓN ADECUADA 19-24	7	7,90%
ESTIMULACIÓN ADECUADA 15-18	6	6,70%
PREPONY	6	6,70%
DLLO DE 2 A 3 AÑOS	5	5,60%
FUTBOL 4-5 AÑOS	4	4,50%

BAILE ADULTOS	4	4,50%
TENIS DE CAMPO	3	3,40%
FUTBOL 6-7 AÑOS	3	3,40%
PATINAJE 1	2	2,20%
EXPRESIONES RITMICAS	2	2,20%
ARTES MARCIALES	2	2,20%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>



DESERCIÓN GENERAL	USUARIOS	DESERTORES	% DESERTORES	PERMANENTES	% PERMANENTES
ESTIMULACIÓN	92	45	48,91	47	51,09
FÚTBOL	44	26	59,09	18	40,91
OTROS CURSOS	38	18	47,37	20	52,63
<b>TOTAL</b>	<b>174</b>	<b>89</b>	<b>51,15</b>	<b>85</b>	<b>48,85</b>



Los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios del programa 100% Familiar, trimestre 2009-2 aún no se tienen por encontrarse ésta en el proceso de tabulación. Por lo tanto, la propuesta de fidelización no sólo se puede formular una vez realizados los análisis respectivos y establecidas las conclusiones.

## BIBLIOGRAFÍA

Acuerdo Superior 125. (29 de septiembre de 1997). Universidad de Antioquia.  
 Alcaide, J. C. Alta Fidelidad. Editorial ESIC, 2002. Recuperado el 15 de abril de [http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/20040217\\_servicio\\_cliente.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/20040217_servicio_cliente.msp)





**4° Encuentro Nacional de Semilleros de Investigación en Educación Física y áreas afines 2° Encuentro Nacional e Internacional de estudiantes investigadores.**

Alvarado Alvarado, G. DFID. Recuperado el 14 de mayo de 2009 de [http://www.paisrural.org/materiales/nuevos\\_cambios/glosario.htm](http://www.paisrural.org/materiales/nuevos_cambios/glosario.htm)

Centro para empresas y profesionales. Decálogo para fidelizar a los clientes. Recuperado el 20 de febrero de 2009 de [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/decalogo\\_fidelizar.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/decalogo_fidelizar.msp)

Consejo Universitario. Legislación Universitaria. Glosario de términos 2004. Pachuca, Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México. Recuperado el 14 de mayo de 2009 de <http://www.uaeh.edu.mx/universidad/glosario.htm>

Decálogo para fidelizar a los clientes. Recuperado el 5 de abril de [http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/decalogo\\_fidelizar.msp](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/decalogo_fidelizar.msp)

Ducsa, Proyecto Ancapuntos - Solución de Red de Valor Agregado para la fidelización de Clientes de las estaciones ANCAP. Recuperado el 7 de mayo de 2009 de [http://www.isaltda.com.uy/isasite\\_v2/isa\\_site.nsf/Content/Proyecto+ANCAPuntos++Fidelizacion+de+Clientes](http://www.isaltda.com.uy/isasite_v2/isa_site.nsf/Content/Proyecto+ANCAPuntos++Fidelizacion+de+Clientes)

Escobar, C., Hernández, J., Palacio, J. & Rendón, M. (2007). Plan de mercadeo programa 100% Familiar Instituto Universitario Educación Física Universidad de Antioquia. Medellín: Universidad de Antioquia.

Femica. Diccionario Municipal. Federación de Municipios del Istmo Centroamericano. Recuperado el 14 de mayo de 2009 de <http://www.femica.org/diccionario/index2.php?strSearch=u>

García Acebrón, C., Iglesias Argüelles, V. & Vázquez Casielles, R. La fidelización de clientes industriales de gas natural y electricidad: El papel del valor percibido y las barreras al cambio. Universidad de Oviedo. P.58.

Gestiópolis.com. El concepto estrategia. Recuperado el 3 de septiembre de 2009 de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>

Glagovsky, H. Esto es Foda. Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 8 de mayo de 2009 de <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml> Iniciar sesión

Hernández Sampieri, R. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill, 4a Edición. Recuperado el 16 de abril de 2009 de [http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/rptSylabus.php?tipo=PDF&id\\_asignatura=247&clave\\_asignatura=SCE9314&carrera=ISIC-1993-296](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/rptSylabus.php?tipo=PDF&id_asignatura=247&clave_asignatura=SCE9314&carrera=ISIC-1993-296)

Introducción conceptos de calidad. Recuperado el 3 de septiembre de 2009 de <http://mgar.net/soc/isointro.htm>

Kotler, P., Armstrong, G. Fundamentos de Marketing. Pearson Educación de México S.A. de C.V. 2003.

Ley 1064. (2006). Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano. Recuperado el 21 de Agosto de 2009 de <http://www.slideshare.net/adrysilvav/ley-1064-de-2006-educacion-para-el-trabajo-y-desarrollo-humano>

Ley 115. (8 de Febrero de 1994). Senado de la República de Colombia. Recuperado el 16 de abril de 2009 de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1994/ley\\_0115\\_1994.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1994/ley_0115_1994.html)



**4° Encuentro Nacional de Semilleros de Investigación en Educación Física y áreas afines 2° Encuentro Nacional e Internacional de estudiantes investigadores.**

Martínez Muñoz, L. (2007). Consideraciones teóricas sobre atención al cliente. Contribuciones a la Economía. La Habana: Universidad de La Habana. Recuperado el 2 de mayo de 2009 de <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>

Memoria Técnica del Proyecto “Gestión de la Fidelización de Clientes”. Segmento: Clientes con atención preferente. Recuperado el 16 de abril de 2009 de <http://www.aderexcelencia.es/documentos/EjemFideliz.pdf>

Ministerio de Educación Nacional. Ley 30 (1992, 28 de diciembre). Diario Oficial No. 40.700, de 29 de diciembre de 1992. Recuperado el 16 de abril de 2009 de <http://menweb.mineducacion.gov.co/normas/concordadas/Decreto30.htm>

Muñiz, R. Decálogo para Fidelizar a los clientes. Recuperado el 15 de abril de 2009 de [http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/decalogo\\_fidelizar.mspx](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/decalogo_fidelizar.mspx)

Normas 9000. Herramientas para que logres implementar ISO 9001:2008. Recuperado el 3 de septiembre de 2009 de <http://www.normas9000.com/manual-de-calidad-iso.html?pmc=CGM&gclid=Clbj2Obw15wCFUoi2godGmB7ZA>

Página Institucional Universidad de Antioquia. Recuperado el 21 de Agosto de 2009 de [http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/portal/A.InformacionInstitucional/A.QuienesSomos?\\_piref359\\_284537\\_359\\_284536\\_284536.tabstring=FuncionesMisionales](http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/portal/A.InformacionInstitucional/A.QuienesSomos?_piref359_284537_359_284536_284536.tabstring=FuncionesMisionales)

Restrepo Betancur, J. C. (2008). Deserción de los usuarios del Programa 100% Familiar del Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia. Periodo 2005-2008. Medellín: Universidad de Antioquia.

Rivero Gutiérrez, L. (2003). Factores de Fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España. Universidad Complutense de Madrid.

Rivero Gutiérrez, L. La satisfacción como meta estratégica para la fidelización del cliente de servicios de telecomunicaciones. Universidad Rey Juan Carlos. P.6.

Sainz de Vicuña Ancin, J. Estrategias de Fidelización para el pequeño comercio. Distribución y consumo. Universidad de Deusto. P.7.

Strike Option - Todo sobre la Bolsa. Recuperado el 11 de agosto de 2009 de <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>

Todo sobre los desafíos de Vida. Recuperado el 14 de mayo de 2009 de <http://www.allaboutlifechallenges.org/spanish/desmotivacion.htm>

Word Magic Translation Software. Diccionario. Recuperado el 14 de mayo de 2009 de Ingrese el e-mail y contraseña con el que está registrado en Monografias.com <http://www.wordmagicsoft.com/diccionario/es-en/buen%20servicio.php>