

**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 GÓMEZ RESTREPO

laprincesangie@yahoo.es

KATIA EMELIN COMAS LONDOÑO

kaecomas@yahoo.es

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADAS EN EDUCACIÓN FÍSICA**

CARMEN ELISA BOHÓRQUEZ ORTÍZ

ASESORA

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE EDUCACIÓN FÍSICA
SEMINARIO ÉNFASIS ADMINISTRACIÓN I Y II**

MEDELLÍN, COLOMBIA

2009

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN

2. DESCRIPCIÓN

2.1 Definición de Extensión

2.1.1 Extensión en la Universidad de Antioquia

2.2 Programa 100% Familiar

3. ANTECEDENTES

3.1 Referentes teóricos

3.2 Marco legal

3.3 Marco Teórico

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

4.2 Objetivos Específicos

5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1 Tipo y enfoque investigativo

6.2 Población objeto de estudio

6.3 Fuentes e instrumentos de recolección de información

6.3.1 Indagación telefónica a usuarios desertores del Programa 100% Familiar, trimestre 2008-3

6.3.2 Encuesta a usuarios Programa 100% Familiar, trimestre 2009-2

6.3.3 Taller de sensibilización “Exportando Ideas” dirigido al personal docente administrativo del Programa 100% Familiar.

7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

7.1 Indagación telefónica a usuarios desertores del Programa 100% Familiar, trimestre 2008-3

7.2 Encuesta a usuarios Programa 100% Familiar, trimestre 2009-2

7.3 Taller de sensibilización “Exportando Ideas” dirigido al personal docente administrativo del Programa 100% Familiar.

8. PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DEL PROGRAMA 100% FAMILIAR

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10. REFERENCIAS

11. ANEXOS

11.1 Anexo N°1

11.2 Anexo N°2

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se presenta para optar al título de Licenciadas en Educación Física en el Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia.

La oportunidad de hacer parte del equipo administrativo del Centro de Extensión ha generado la motivación para que, en calidad de estudiantes del Seminario Énfasis Administración Deportiva, podamos aportar al fortalecimiento y mejoramiento de la proyección que tiene el Instituto Universitario de La Universidad de Antioquia hacia la sociedad, a través de los programas recreo-deportivos ofrecidos por el Programa 100% Familiar, desde la propuesta de fidelización de los usuarios de dicho Programa. Este es un ejercicio investigativo que busca ofrecer una opción para que los servicios tengan alta competitividad y reconocimiento, buscando el bienestar y el mantenimiento de los usuarios activos.

La propuesta de fidelización permite tener estrategias para apuntarle a la creciente y continúa 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.

El lema del Centro de Extensión justifica la importancia de ser más competitivos dentro del marco de prestación de servicios hacia el sector productivo y la sociedad en general: **“En nuestro compromiso con la calidad no hay línea de meta”**. La calidad es un camino en el que se está avanzando, pero en el que no se pueden tener pausas.

1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La propuesta de fidelización de los usuarios del Programa 100% Familiar, pretende que el Centro de Extensión tenga herramientas para ofrecer más que un servicio recreo-deportivo, al considerar que es fundamental atender la satisfacción de sus usuarios, teniendo en cuenta que cada vez son más las empresas que se encargan de ofrecer este tipo de servicios en el mercado, por lo que es importante establecer estrategias que los diferencien de otras instituciones y les permitan responder a la evidencia de que los compradores tienen mayor conciencia de sus derechos como consumidores, lo que motiva a las organizaciones a implementar acciones para escuchar a sus clientes y hacerse cargo de sus necesidades. Siendo el Instituto de Educación Física el más importante centro de formación de profesionales en el área, el Programa 100% Familiar debe ser reconocido por su excelente calidad y servicio.

Los servicios recreo-deportivos del programa 100% Familiar están certificados por la Norma ISO 9001:2000; el logro de esta certificación y acreditación es vital para efectos de competitividad y reconocimiento. Mantener la certificación implica la sostenibilidad y el mejoramiento continuo en la calidad.

Esta propuesta contribuye a solucionar el problema de la deserción de los usuarios, siendo este fenómeno el resultado de la interacción de una serie de características y variables con una implicación fundamental: refleja la decisión de un individuo, en este caso un usuario del Programa 100% Familiar, de interrumpir sus actividades físicas, recreativas y formativas.

La dimensión que tiene este problema de deserción va mucho más allá de que un usuario no continúe asistiendo al Programa; no es un simple número, no es solo una estadística. Aunque es importante tener en cuenta estos resultados para hablar con un soporte válido desde la investigación, es también fundamental reconocer que los efectos son devastadores para una Institución como la Universidad de Antioquia, con alto prestigio, destacada por su quehacer, su compromiso social y su interés por ofrecer elevados estándares de calidad en todos sus servicios. Esta es una razón más para buscar la fidelización de los usuarios del Programa 100% Familiar del Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia; es una propuesta que podrá permitir llevar a cabo no sólo las metas del plan de acción del Instituto en lo referente al componente de servicio social sino la continuación y perpetuación del prestigio del mismo y de la Universidad como íconos de un servicio caracterizado por la excelencia y la optimización.

Para lograr los objetivos del Centro de Extensión - en este caso sobre fidelización de usuarios a uno de sus programas – el Estatuto de Extensión de la Universidad de Antioquia, literal a, artículo 13, capítulo 1, título segundo, del Acuerdo Superior 125, del 29 de septiembre de 1997, plantea que se deben desarrollar programas y proyectos que mejoren las condiciones reales del medio social, vinculando profesores y estudiantes, teniendo como base que en este proceso se debe llegar a una cualificación profesoral y estudiantil significativa.

La propuesta pretende que programa 100% Familiar fidelice sus usuarios, no busca retenerlos, pues esto implicaría intentar salvar la relación cuando ya están insatisfechos y no desean seguir siendo clientes. Se busca la fidelización para conservar los usuarios activos y se espera que al aumentar su satisfacción disminuirá la deserción.

El Programa 100% Familiar está soportado bajo el concepto de auto sostenibilidad según el Sistema Universitario de Extensión, por lo que es importante que la relación entre los ingresos y los egresos sea positiva. Aunque es importante reconocer la labor social, también lo es visionarse como empresa; al tener clientes fidelizados se asegura la rentabilidad y el crecimiento, no solo porque trimestralmente capta gran cantidad de usuarios nuevos, lo cual es una ventaja, sino también porque tanto los nuevos usuarios como los que han demostrado continuidad serán usuarios satisfechos y se encargarán de recomendar los servicios.

2. DESCRIPCIÓN

2.1 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. Así la Institución cumple una de sus funciones principales; para ello, sus egresados, como expresión viva y actuante de la Universidad en la sociedad, juegan un papel central.

La Universidad asimila las diversas producciones culturales y hace de las necesidades sociales objeto de la cátedra y de la investigación; la sociedad, a su vez, participa en la producción universitaria y se beneficia de ella.” (Portal Universidad de Antioquia).

2.1.1 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, 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.

El Instituto Universitario de Educación Física, a través del Centro de Extensión, contribuye con la misión esencial de la Universidad, en la difusión y desarrollo de las actividades de investigación, docencia y extensión, encaminando su misión a los campos específicos de la Educación Física, el Deporte y la Recreación mediante las siguientes actividades:

- **Servicios académicos:** Asesorías, consultorías, asistencia técnica, interventorías, proyectos.
- **Servicios docente-asistenciales:** Atendiendo problemáticas específicas y concretas de la comunidad con programas de extensión solidaria.
- **Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano:** Servicios recreo-deportivos (iniciación y formación), especialización, gestión y capacitación. (Ley 1064 de 2006)

2.2 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 (Cuadro N°.1):

Cuadro N°1. CRECIMIENTO Y DESARROLLO

CURSO	OBJETIVOS	DIRIGIDO A	CONTENIDOS
GIMNASIA GESTANTES	<p>Proporcionar a la nueva madre elementos básicos de estimulación adecuada, empleo de técnicas y ejercicios del hogar, nutrición y preparación para recibir al nuevo ser, de la mejor manera.</p> <p>Favorecer el pleno desarrollo del niño desde el medio intrauterino, fortaleciendo valores y el vínculo familiar a través de las diferentes actividades ofrecidas.</p>	<p>Madres desde los tres meses de gestación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad física durante la gestación • Preparación para el parto • Ejercicios de respiración y relajación • Ejercicios para la activación de la circulación sanguínea • Fortalecimiento del piso pélvico • Estimulación intrauterina • Estimulación: Musical, Auditiva, Visual, Táctil. • Salud postural
ESTIMULACIÓN ADECUADA	<p>Favorecer el desarrollo integral del niño, teniendo presente su etapa de desarrollo y posibilidades físicas y cognitivas.</p> <p>Generar situaciones en las cuales los niños fortalezcan el área socio afectiva con la integración y el compartir con otros padres y niños de su edad.</p> <p>Fortalecer el vínculo afectivo entre padres e hijos, y en general la interacción de la familia con el niño en las diferentes etapas de crecimiento y desarrollo.</p>	<p>Niños y niñas de 0 a 24 meses</p> <p>*EXPLORADORES: 0 a 6 meses</p> <p>*GATEADORES: 7 a 10 meses</p> <p>*CAMINADORES: 11 a 14 meses</p> <p>*CONSTRUCTORES: 15 a 18 meses</p> <p>*ESCALADORES: 19 - 24 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estimulación de la actividad refleja • Estimulación del lenguaje • Estimulación acuática. • Estimulación: <ul style="list-style-type: none"> *Táctil *Vestibular *Propioceptiva *Olfativa y gustativa *Visual • Destrezas y conductas motoras • Motricidad fina • Masajes

DESARROLLO PSICOMOTOR	<p>Promover situaciones motrices en las cuales el niño genere elaboraciones mentales que le permitan un desarrollo adecuado.</p> <p>Mejorar la socialización con otros niños y adultos, permitiendo una mayor independencia y desarrollo del trabajo cooperativo.</p> <p>Adquirir componentes motores que le permitan ser una persona saludable, con un mejor dominio corporal, necesario para la práctica de cualquier deporte.</p> <p>Fortalecer el vínculo padre-hijo, abarcando temas de crianza positiva en búsqueda de tener más argumentos para trabajar la disciplina con amor.</p>	Niños y niñas de 2 a 4 años	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del esquema corporal • Habilidades motrices básicas • Actividades en la naturaleza • Ritmo y Expresión corporal • Motricidad fina • Lateralidad y espacialidad • Coordinación • Ambientación acuática • Colores y formas. • Pautas de crianza. • Juegos • Canciones
------------------------------	---	-----------------------------	---

PROMOCIÓN DEL DEPORTE Y USO CREATIVO DEL TIEMPO LIBRE

CURSO	OBJETIVOS	DIRIGIDO A	CONTENIDOS
FÚTBOL FORMACIÓN	<p>Fortalecer en el niño su socialización a través del juego, afianzar la direccionalidad, la lateralidad, las capacidades coordinativas, enfocadas hacia el fútbol.</p> <p>Promover en el niño actitudes positivas frente a la práctica deportiva y recreativa, dándole un sentido positivo a la competencia.</p>	<p>Niños de 4 a 12 años</p> <p>FÚTBOL: 4-5 AÑOS 6-7 AÑOS 8-9 AÑOS 10-12 AÑOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera • Cambio de ritmo y de dirección de la carrera • Saltos • Regates y fintas sin balón • Posiciones básicas y desplazamientos defensivos y ofensivos • Interceptación • Lógica interna del fútbol • Pensamiento Táctico • Juego

<p style="text-align: center;">INICIACIÓN ARTES MARCIALES</p>	<p>Enseñar a los niños la técnica deportiva mediante formas jugadas, posibilitando su aplicación en cualquier situación.</p> <p>Fomentar el respeto por el propio cuerpo, los compañeros, la familia, el ambiente y el deporte.</p> <p>Integrar por medio de las artes marciales el entrenamiento físico y el mental, permitiendo a los practicantes el desarrollo integral.</p>	<p style="text-align: center;">Niños de 4 a 12 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Juego • Bloqueos • Puños • Patadas • Lanzamientos • Ejercicios de defensa personal • Katas • Combate • Pautas de comportamiento
<p style="text-align: center;">EXPRESIONES RÍTMICAS</p>	<p>Facilitar la relación de los niños y niñas con los diferentes ritmos musicales, a través de experiencias variadas, suficientes y adecuadas, que posibiliten el afianzamiento con sus habilidades para el baile.</p> <p>Desarrollar por medio del baile la motricidad, la expresión corporal, el ritmo y la coordinación.</p>	<p style="text-align: center;">Niños a partir de los 4 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades coordinativas • Ritmo • Ubicación espacio-temporal • Expresión corporal • Canciones • Juego
<p style="text-align: center;">PATINAJE FORMACIÓN</p>	<p>Potencializar las capacidades perceptivo motrices, socio-motrices y físicas en los niños y niñas por medio de ejercicios específicos en patines (universales del patinaje) con el fin de proporcionar una adecuada formación integral.</p>	<p style="text-align: center;">Niños de 4 a 12 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posiciones básicas • Apoyos • Presiones en dos pies • Inclinaciones • Giros • Equilibrio dinámico en un pie • Desplazamientos hacia adelante y hacia atrás. • Cruces sencillos • Saltos en un pie • Saltos hacia adelante y hacia atrás

<p>PATINAJE ARTISTICO</p>	<p>Proporcionar un adecuado proceso de aprendizaje e interiorización de las habilidades y destrezas específicas en patinaje artístico en niños y niñas por medio de la potencialización de los universales del patinaje y los elementos técnicos básicos de las modalidades libre, figuras y danza.</p>	<p>Niños de 6 a 12 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posiciones básicas • Apoyos • Presiones en dos pies • Inclinaciones • Giros • Equilibrio dinámico en un pie • Desplazamientos hacia adelante y hacia atrás • Cruces sencillos • Saltos en un pie • Saltos hacia adelante y hacia atrás
<p>EDUFINES</p>	<p>Proporcionar a las personas con necesidades educativas especiales un espacio de inclusión y accesibilidad a las actividades físicas y lúdico-recreativas, incrementando el impacto de éstas en la calidad de vida, en el entorno familiar y social.</p> <p>Potenciar el desarrollo de cada uno de sus estadios afectivos, cognitivos y motrices.</p>	<p>Personas con necesidades educativas especiales a partir de los 13 años.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Danzas: Expresión corporal y gestual • Capacidades físicas • Trabajo cooperativo • Habilidades motrices básicas • Expresión teatral • Motricidad gruesa • Motricidad fina • Masajes • Actividades en la naturaleza • Ritmo • Gimnasia • Socialización • Creatividad

MANTENIMIENTO FÍSICO PARA ADULTOS

BAILE	<p>Desarrollar el lenguaje corporal danzando.</p> <p>Favorecer el bienestar, la salud, el acondicionamiento físico y la socialización de todos los participantes del curso.</p>	<p>Personas de 13 años en adelante</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bailes tropicales • Tropical y merengue • Salsa clásica • Porro moderno • Bailes de salón • Pasodoble • Bolero • Tango
TENIS DE CAMPO	<p>Desarrollar las habilidades del Tenis de campo dentro del marco de la recreación y la diversión con la finalidad de desarrollar cualidades conductas y hábitos positivos en todos los alumnos o practicantes.</p> <p>Incentivar y promover la práctica del tenis de campo entre la comunidad.</p>	<p>Niños a partir de los 8 años y adultos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mini-tenis. Adaptación a elementos: Raqueta, pelotas y cancha • Habilidades coordinativas y de Control. Mini-tenis • Recepción y Proyección. Técnica global: posiciones iniciales de los golpes básicos • El Servicio • Preparación, golpe de derecha • Preparación, golpe de revés • Preparación, remates (Preparación, golpes de volea • Situaciones tácticas

“El Programa 100% Familiar del Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia, se ha convertido con el paso de los años en una opción que permite el desarrollo de capacidades físicas y la formación en valores... dirigida a estudiantes, hijos de estudiantes, docentes, empleados, egresados y personas sin vínculo con la Universidad” (Restrepo, p.3). Sus servicios se ofrecen en la Ciudadela de Robledo de la Universidad de Antioquia, desde el año 1993.

3. ANTECEDENTES

Según Restrepo (p.3-4), en el año 2000 el programa *100% Familiar* tenía 1000 usuarios inscritos. En el año 2008 había bajado a 352, es decir, se redujo en un 64.8%. Señala que la deserción aumentaba en el último trimestre del año.

Considerando esta situación como una amenaza para el cumplimiento del desarrollo de procesos continuos de formación deportiva y de los mecanismos de auto sostenibilidad, Restrepo señala la importancia de alcanzar un mayor reconocimiento de la comunidad y conocer la percepción de los usuarios sobre los servicios para identificar las fortalezas y debilidades.

El 11 de junio de 2009, el Centro de Extensión del Instituto obtuvo la certificación en Calidad en la prestación de servicios recreo deportivos ISO 9001: 2000 entre otras acreditaciones, factor que le otorga mayor credibilidad y garantiza el compromiso con el mejoramiento de sus servicios. Ello justifica aún más la necesidad de implementar el programa de fidelización de sus usuarios.

3.1 Referentes teóricos

Calidad y satisfacción

Martínez Muñoz (2007) señala que la satisfacción del cliente es la esencia de la organización y se logra mediante la calidad de aquello que se le ofrece. La relación calidad – satisfacción es la base para la fidelización y esta a su vez garantiza la consolidación, crecimiento y proyección del programa.

Fidelización

Rafael Muñiz propone el decálogo para fidelizar a los clientes:

- 1. La compañía debe de pensar a medio y largo plazo, teniendo muy claro el objetivo a conseguir.*
- 2. La empresa ha de contar con una base de datos de clientes con toda la información precisa y puesta al día para poder segmentarla lo más ampliamente posible.*

3. Defina claramente y en un lenguaje totalmente comercial el contenido del programa de fidelización así como las herramientas que va a utilizar.

4. Seleccione los productos a promocionar pensando más en los clientes y sus familias que en su bolsillo. No cometa el error de regalar exclusivamente productos de la compañía.

5. La empresa ha de ser consciente de la necesidad de trabajar dentro de una dinámica de gestión por objetivos, aplicando una metodología y control que le permita conocer mes a mes las causas de sus aciertos y errores en aras de una mejora continua.

6. Aunque el programa esté operativo, hay que tener la flexibilidad suficiente para introducir las modificaciones necesarias. Escuche y conocerá las aportaciones de los clientes.

7. Diseñe una estrategia de comunicación para dar a conocer ampliamente el programa.

8. Aporte al programa un valor añadido que lo diferencie claramente de la posible competencia y lo posicione en la mente del cliente como proveedor incuestionable.

9. Interactúe con el cliente de forma continua. El cliente ha de estar permanentemente informado de los puntos disponibles y de los regalos a los que puede acceder.

10. Premie la prescripción. Es un síntoma claro del nivel de fidelización de la cartera de clientes.

- **PLAN DE MERCADEO PROGRAMA 100% FAMILIAR**

Ofrecer servicios de óptima calidad que permitan la satisfacción de los usuarios del Programa 100% Familiar debe ser la premisa permanente de la organización, dando lugar al reconocimiento por parte de la comunidad del Instituto Universitario de Educación Física y la comunidad en general. Los usuarios son la razón de ser del Programa, por tanto todos los esfuerzos deben estar encaminados a mejorar en servicio y atención, en búsqueda de incrementar su satisfacción y

permanencia, logrando que el Programa y el Instituto sean vistos como los mejores en cuanto a servicios recreo deportivos, lo que puede ser una garantía para lograr la fidelización.

3.2. Marco legal

Ley 1064 de 2006, “Por la cual se dictan normas para el apoyo y fortalecimiento de la educación para el trabajo y el desarrollo humano establecida como educación no formal en la ley general de educación”.

Acuerdo Superior 124 de 1997, Sistema General de Extensión de la Universidad de Antioquia.

Plan de acción 2007-2009, Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia.

La ley 30 del 28 de Diciembre de 1992, por la cual se organiza el servicio público de la educación superior y que determina en el artículo 120 las formas de extensión en respuesta a las necesidades de la comunidad. Buscando dar cumplimiento a esta ley se debe primero conocer las necesidades que tiene la comunidad a la cuál se están ofertando los servicios del programa 100% Familiar, para poder elaborar estrategias pertinentes a la satisfacción de sus necesidades y buscar el bienestar de ellos y de sus familias, lo cual se relaciona directamente con nuestra propuesta de fidelización de clientes, ya que un cliente satisfecho es un cliente permanente.

En concordancia con la ley 115 de 1994 en el artículo 36 que dice textualmente: “La educación no formal es la que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos en el Artículo 11 de esta Ley”, lo cual se aclara de exacta manera en el artículo 15, capítulo II, título segundo del Acuerdo Superior 124 del 29 de septiembre de 1997 del Estatuto Básico de Extensión de la Universidad de Antioquia, y se retoma como requisito dentro de las prácticas académicas ofrecidas por el programa 100% Familiar, como formas de extensión en educación no formal, entendiendo esta última como actividades de enseñanza-aprendizaje debidamente organizadas, logrando consolidar y establecer buenos resultados para el programa y un excelente servicio para los clientes.

3.3 Marco Teórico

- **FIDELIZACIÓN**

Podemos entender como fidelización el hecho por el cual un cliente permanece de forma continuada y voluntaria con los servicios de una empresa sea cual sea el motivo que lo impulsa y el método empleado para conseguirlo. Este concepto debe identificarse con la habitualidad del cliente en el sentido de la repetición, teniendo en cuenta que esta habitualidad se debe analizar no sólo como el resultado de un comportamiento pasado, sino como un objetivo a futuro que pueda alcanzar la empresa. Y si bien la habitualidad es un elemento diferenciador e importante al hablar de fidelización, la exclusividad si que lo es, pues busca capturar la atención del cliente excluyendo otras empresas que le presente el mercado; sin embargo, lo que realmente debe primar es la permanencia pero con un componente de independencia que permita que el cliente pueda utilizar los servicios o productos de otras empresas si así lo quiere.

La base de la fidelización es que cada servicio se convierta en el inicio del siguiente, tratando de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los servicios que se ofrecen. Un plan de fidelización debe manejar 3 pasos como son: Captar, convencer y conservar.

Dentro de los planes de fidelización, los más conocidos son: Programas de puntos de las aerolíneas y de los hipermercados, los hoteles, las tarjetas de crédito, etc.

Otras miradas de la fidelización están relacionadas con las dimensiones comportamental, actitudinal y cognitiva, tal como menciona Oliver (1999) (García Acebrón, C., Iglesias Argüelles, V. & Vázquez Casielles, R., p.58). así:

- La dimensión comportamental se relaciona con la utilización repetitiva del servicio al mismo proveedor incrementando la relación con el mismo,
- En la dimensión actitudinal se observa el deseo de mantener a largo plazo con el mismo proveedor de servicios una relación que se considera valiosa.
- La dimensión cognitiva estaría presente cuando queda demostrado el compromiso del cliente con quien le provee el(los) servicio(s), lo que llevaría a que la fidelidad estaría manifiesta cuando el mismo se transforma en la mejor opción a la hora de tomar decisiones.

- **SERVICIO**

Según Kotler (p.G7), se le llama servicio a toda actividad o beneficio que alguien puede ofrecer a un tercero y que es básicamente inmaterial.

En términos de marketing, un servicio se entiende como un conjunto de actividades cuyo objetivo es dar respuesta a una o varias necesidades de un usuario. Por tanto, la idea es que estas actividades logren establecer una expectativa en su resultado, teniendo presente que la prestación de un servicio no concluye en posesión, siendo esta la diferencia entre un servicio y un bien físico.

Quien provee un servicio, sólo debe preocuparse por proporcionar habilidades, creatividad y experiencia, lo que le exige constante inversión en mercadeo y actualización con relación a la competencia (Todo sobre la Bolsa - Strike Option).

- **ATENCIÓN**

Es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató, teniendo como antecedentes varios aspectos que permitirán la posterior satisfacción del usuario, a saber: a) Contacto cara a cara, b) Relación con el cliente, c) Correspondencia, d) Reclamos y cumplidos y e) Instalaciones.

Una buena atención al cliente puede llegar a ser un mecanismo de venta tan poderoso como los descuentos, la propaganda o la venta directa, quedando claro que atraer un nuevo cliente puede resultar más costoso que mantener uno. Por ello, las políticas de servicio deben ser establecidas por el personal que está en contacto directo con el cliente.

- **USUARIO**

Se le llama usuario a quien se beneficia de algún servicio público o privado, empresarial o profesional, teniendo en cuenta que para serlo debe cumplir con usar frecuentemente dicho servicio (Fémica). Por esto, las empresas deben buscar eficientemente estrategias de marketing para forjar relaciones más sólidas y personales con ellos.

En una empresa, el usuario ó también llamado cliente, es el individuo más importante y junto a la misma integra una relación simbiótica donde éste depende de aquella y aquella depende de éste. Desde este punto, el cliente debe convertirse en el propósito de nuestro trabajo y no en lo que lo dificulte u obstaculice; al cliente no se le debe discutir; él siempre tendrá la razón.

Cuando atendemos un usuario no le estamos haciendo un favor sino más bien, él nos brinda la oportunidad de servirle.

- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:**

Como parte del resultado del proceso de evaluación de compra se habla del estado psicológico final resultante de una experiencia de consumo (Carreras, 2002).

Por lo tanto, unificando estos puntos de vista, la satisfacción se trata de un juicio donde el cliente evalúa su experiencia de compra/consumo de un producto ó servicio como resultado de procesos cognitivos de comparación entre el beneficio y el costo del mismo, integrando además elementos afectivos como sentimiento de decepción, emociones esperadas, etc.

El cliente permite que, al satisfacer sus deseos y necesidades, se puedan manejar las situaciones en la compañía de modo que representen un provecho para él y a su vez para toda la organización. Este grado del desempeño percibido en un producto ó servicio que se entrega debe coincidir con las expectativas del comprador y representa propiamente su satisfacción, la cual estará dada en las expectativas completadas. Hay que recordar que sólo se debe prometer lo que se puede otorgar y otorgar más de lo que se prometió.

El grado de satisfacción ó insatisfacción del cliente depende sólo de las creencias o expectativas que tenga antes de comprar un producto/servicio. Incluso si se suma el componente de una queja recibida más la solución rápida ofrecida, se podría hablar de un incremento en la satisfacción traducido en la divulgación de este hecho entre sus conocidos, mientras que si ante dicha queja no hay una solución rápida y acertada lo más probable es que le contará a sus conocidos que el producto es malo. Y si finalmente el cliente está muy satisfecho será un cliente fiel que venderá él sólo el servicio ó producto a otros potenciales clientes y además permanecerá sin necesidad de irse a

la competencia. Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se podría asegurar el grado de lealtad a una marca ó empresa.

- **CALIDAD:**

La calidad está íntimamente ligada con la satisfacción de los clientes. Según Kotler, en el sentido más estricto la calidad es la ausencia de defectos, pero se debe ir más allá de esta definición y aceptar que la calidad definitivamente se relaciona con las pérdidas que un producto o servicio deja en la Sociedad, desde que es producido hasta que es consumido. Así, si hay menores pérdidas sociales, habrá mayor calidad en lo que se ofrece.

De este concepto nace el de control de calidad, donde este se puede entender como un proceso de regulación a través del cual se puede medir la calidad real para compararla con las especificaciones, Dicho proceso equivale a inspeccionar el producto ó servicio.

Como ejemplo, podemos tomar las normas ISO 9001:2000 donde se tiene la base para poder mejorar los procesos de calidad de diferentes empresas prestadoras de servicios, entre ellas el Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física.

- **ESTRATEGIAS**

Se pueden entender como el conjunto de acciones llevadas a cabo para lograr un determinado fin. Las estrategias hacen parte de un proceso a través del cual se espera lograr alcanzar un estado futuro.

En una organización que ofrece servicios debe haber coherencia entre sus acciones, el mercado y el entorno. De esta manera se podría hablar de estrategias que consolidan y dan consistencia a los buenos resultados que busca la organización.

Estrategias también son las herramientas que permiten brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos para el cumplimiento de la misión corporativa, hallando oportunidades de beneficio y creando ventajas competitivas a través de la adecuación de lo interno y lo externo, como podrían ser las siguientes:

a) Las necesidades y expectativas de los clientes, b) Las actividades de los competidores y c) La visión del negocio.

- **PERCEPCIONES**

Es la función psíquica donde el organismo, a través de los sentidos, recibe, elabora e interpreta la información que le llega de su entorno. Se puede entender también como un proceso cognoscitivo, a través del cual los sujetos (hombres, animales y plantas) captan información del entorno pudiendo formar representaciones del mismo.

También puede entenderse como el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información que les permite formarse una imagen clara del mundo, a través de sensaciones interiores que resultan de una vivencia material establecida en nuestros sentidos (Real Academia Española)

4. OBJETIVOS

4.1 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.

4.2 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, basado en el servicio y la atención a los usuarios del Programa.

5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El diseño del Programa 100% Familiar, cubre atención a usuarios de todos los grupos etáreos, desde la gestación, bebés, niños y adultos, ofreciendo actividades que abarcan casi todas las edades. Refiriendo esta gran cualidad de los servicios recreo-deportivos de 100% Familiar, se tiene una oportunidad de contar con una población asegurada en la utilización de los cursos ofertados, por lo que la propuesta de fidelización ocupa un lugar significativo en la consolidación de este objetivo, ya que en pocos lugares se brindan servicios en los que se puede crecer en familia.

Tomando como referencia el Decálogo de Fidelización de Clientes (Muñiz) encontramos que al ser continuos el Programa crece efectivamente con una buena y amplia clientela, la cual está fidelizada y sobre todo satisfecha, teniendo como base ser siempre un Programa de mejor calidad, logrando así una mayor rentabilidad económica y reconocimiento social.

Cada trimestre el Programa 100% Familiar tiene una tasa promedio de 300 inscripciones por trimestre, permitiendo que haya flujo de personas durante todo el año. Aunque es una meta de la administración la captación y atracción de nuevos usuarios, es de igual importancia que esas personas se mantengan en el Programa a través del tiempo, permitiendo la continuidad de un proceso en el cual se logren los objetivos propuestos por el Programa 100% Familiar y se cumplan con las expectativas de los usuarios.

Los estudios realizados sobre deserción indican que los 352 usuarios mencionados en los antecedentes, que representan el 64,8% de deserción al primer trimestre del año 2009, tuvieron múltiples razones para abandonar el programa, las cuales pueden ser combatidas con una propuesta de fidelización soportada desde el servicio y el cumplimiento al cliente.

“¿Qué sucedería si los actuales clientes de su empresa comenzasen a abandonarla paulatina, lenta, pero progresivamente? ¿Cuál sería el resultado final? ¿Cree que no es posible? En su libro Hechos fascinantes sobre el mundo empresarial, Denton y Boyd advierten que los estudios realizados al respecto indican que en promedio, las empresas pierden hasta un veinte por ciento de sus clientes cada año debido al mal servicio. Una empresa que pierde cada año un 20% de sus clientes y no hace nada al respecto, ¡en cinco años se queda sin clientes! Y el problema es que la fidelización de los clientes, como cualquier otra cosa en el mundo **si no se cuida activamente se deteriora de forma continua y progresiva.**”(Alcaide, 2002).

Con el proceso de certificación de la norma ISO 9001-2000 se pretende una estandarización de los procesos y procedimientos que se llevan a cabo dentro de la prestación de servicios; esta formalización de los mismos, lleva a satisfacer de una manera óptima los requerimientos de los usuarios. La sostenibilidad de la certificación implica esforzarse por ofrecer la mejor calidad.

Por lo tanto, si es de gran importancia la gestión de la calidad para lograr la satisfacción de los clientes y obtener la continuidad de los mismos, podría pensarse en partir del conocimiento de las fortalezas y debilidades para apuntarle a la elaboración de estrategias concretas de fidelización, a asuntos por mejorar o modificar de manera que se esté al tanto de las fallas para tener así argumentos concretos que generen propuestas que disminuyan el número de desertores; además, teniendo claras las fortalezas se pueden identificar las razones por las cuales algunos usuarios del Programa 100% Familiar permanecen, y de igual forma se pueden establecer las acciones a realizar para ser reconocidos por la eficiencia y el buen servicio. Finalizado este proceso los resultados estarían dados en productividad y satisfacción personal.

Concluyendo, la idea no es cautivar clientes temporalmente ofreciéndoles promociones y descuentos, sino que es mejorar el servicio encaminado a responder satisfactoriamente las necesidades de los usuarios, previo conocimiento de las mismas, buscando crearles la necesidad del servicio que se ofrece para que una vez terminada la promoción mantengan su fidelidad al programa.

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1. Tipo y enfoque investigativo.

Es un estudio con un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo transversal.

6.2. Población objeto de estudio.

Se establecieron estas muestras:

- a) Para la indagación telefónica a usuarios desertores del Programa 100% Familiar, trimestre 2008-3, se tomaron 89 personas que no se inscribieron en el trimestre 2009-1, de las cuales se descartaron 33 por que la información de la base de datos no estaba actualizada y no se pudieron contactar, así que se trabajó sobre un total de 56 usuarios entrevistados.

- b) Para la encuesta a usuarios Programa 100% Familiar, trimestre 2009-2, se encuestaron 117 personas de las 236 inscritas en el trimestre 2009-2 en los cursos del Programa 100% Familiar.
- c) Con el taller **Exportando Ideas** se sensibilizaron 18 personas de las 26 del equipo docente-administrativo.

6.3 Fuentes e instrumentos de recolección de información:

6.3.1 Indagación telefónica a usuarios desertores del Programa 100% Familiar, trimestre 2008-3

A partir de la conclusión obtenida del trabajo revisado de Camilo Restrepo “La deserción de los usuarios de 100% Familiar del Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia período 2005-2008”, indagamos la deserción de los usuarios del tercer trimestre del año 2008 y encontramos que 89 personas que equivalen a 51,15 % de inscritos no se matricularon para el periodo 2009-1.

Para indagar las razones que ocasionaron la deserción de estas 89 personas, como fuente primaria se realizó una exploración telefónica basada en 1 pregunta abierta, a saber: ¿Cuál fue el motivo por el que no se inscribió en el trimestre 2009-1 en el programa 100% Familiar?

Como fuente secundaria se obtuvo de la base de datos de usuarios del Programa 100% Familiar, la cantidad de personas que no se inscribieron en el trimestre 2009-1.

6.3.2 Encuesta a usuarios Programa 100% Familiar, trimestre 2009-2.

Considerando la importancia de la voz del usuario en la propuesta de Fidelización, se diseñó una encuesta, en la que se busca conocer la percepción que tienen los usuarios con relación a aspectos relacionados con el grado de satisfacción general y la calidad del servicio ofrecido por el programa 100% Familiar (Ver encuesta en Anexo N°1).

Se utilizó una matriz de tamaños muestrales para un margen de error del 7,0% y un nivel de confianza del 97% , con un universo de 236 personas y una muestra de 117 personas, con una probabilidad de ocurrencia de 0,5. La fórmula empleada fue:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left[\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$$

6.3.3 Taller de Sensibilización “Exportando Ideas” dirigido al personal docente administrativo del Programa 100% Familiar:

Exportando Ideas busca sensibilizar al personal docente y administrativo del Programa 100% Familiar con relación a la prestación del servicio y a la atención brindada, teniendo en cuenta que éstos son los directamente responsables de la relación con los usuarios y de hacer realidad la propuesta de fidelización. Además permite recopilar información directa de su percepción, propiciando una reflexión grupal e individual frente a la situación actual que vive el Programa, dando cumplimiento a los objetivos específicos de esta propuesta.

Los resultados obtenidos servirán de insumo para nutrir dicha propuesta.

Exportando Ideas se realizó el 3 de diciembre en el Salón de Informática del INEM José Félix de Restrepo ubicado en la carrera 48 # 1-125 Av. Las Vegas de la ciudad de Medellín, entre las 8 am. y las 12 m. Asistieron 18 personas del equipo docente-administrativo, la asesora Carmen Elisa Bohórquez y las practicantes Angie Gómez y Katia Comas.

El taller se desarrolló de la siguiente manera:

- Comenzó a las 8:10 am. con un saludo de bienvenida y la presentación de las practicantes por parte de la asesora, profesora Carmen Elisa Bohórquez Ortiz. Cada practicante narra brevemente su experiencia en la práctica y se da una explicación global de la propuesta de fidelización sin los resultados.
- Se introducen los conceptos de “cuadrantes del servicio”, “servicio” y “atención” y se dan los instructivos para realizar una actividad grupal con estos conceptos.
- Se realiza un receso con refrigerio de 9:45 a 10:15 am.
- Se comienza de nuevo, interviniendo con el video “Míster Bean en la peluquería”.
- Los grupos formados en el primer bloque realizan un ejercicio de identificación de causas.
- Luego se unifican las causas y en forma individual se escriben sus efectos.
- Posteriormente se elaboraron las propuestas que combatieran las causas encontradas y disminuyeran sus posibles efectos.

- Conversatorio final donde se expresan las conclusiones de la actividad.
- Se dan los respectivos agradecimientos.
- Cierre de la actividad a las 12 del mediodía.

7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

7.1 Indagación telefónica a usuarios desertores Programa 100% Familiar, trimestre 2008-3.

En el Cuadro N°.2 encontramos las razones expresadas por los usuarios desertores y que están enunciadas en estas categorías:

CATEGORIAS DE DESERCIÓN 2008-3	N° USUARIOS DESERTORES	% DE DESERCIÓN
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%
TOTAL DE USUARIOS	56	100%

Cuadro N°2. Categorías de Deserción trimestre 2008-3.

La incompatibilidad horaria representa una realidad que tiene como trasfondo la decisión de un usuario frente a la priorización de otras actividades en vez de tomar los cursos del Programa 100% Familiar.

El cambio de proveedor refleja directamente insatisfacción con el servicio al preferir otras opciones que consideran mejores ó simplemente que ofrecen otras opciones que el Programa no les brinda.

Cuando un producto ó servicio son considerados por los usuarios como fundamentales en su estilo de vida, la importancia generada en el valor percibido al adquirirlo ó usarlo no se compara con el precio; si el Programa buscara a través de la prestación de los servicios recreo-deportivos ser el

satisfactor de esa necesidad, seguramente se podría disminuir el porcentaje de personas que se van por motivos económicos.

La categoría insatisfacción con el servicio y desmotivación está directamente relacionada con fallas en la atención y el servicio, y queda demostrado que estos dos aspectos son de vital importancia en la fidelización de los usuarios que toman la decisión de utilizar los servicios de una empresa.

El Cuadro N°.3, muestra el total de usuarios desertores por curso y su respectivo porcentaje:

SERVICIO RECREODEPORTIVO	Nº DESERTORES	% DE DESERCIÓN
ESTIMULACIÓN 7-10 MESES	14	15,7%
FÚTBOL 8-9 AÑOS	13	14,6%
ESTIMULACIÓN 11-14 MESES	10	11,2%
ESTIMULACIÓN 0-6 MESES	8	9,0%
ESTIMULACIÓN 19-24 MESES	7	7,9%
ESTIMULACIÓN 15-18 MESES	6	6,7%
PREPONY	6	6,7%
DLLO 2-3 AÑOS	5	5,6%
FUTBOL 4-5 AÑOS	4	4,5%
BAILE ADULTOS	4	4,5%
TENIS DE CAMPO	3	3,4%
FÚTBOL 6-7 AÑOS	3	3,4%
PATINAJE 1	2	2,2%
EXPRESIONES RÍTMICAS	2	2,2%
ARTES MARCIALES	2	2,2%
TOTAL	89	100%

Cuadro N°3. Porcentajes de Deserción por Cursos trimestre 2008-3.

Se puede observar que en relación al total de la población desertora, los cursos de Estimulación Adecuada de 7 a 10 meses, de 11 a 14 meses y Fútbol de 8-9 años fueron los servicios recreo-deportivos en los que hubo mayor abandono de usuarios.

Teniendo esta información como referencia, se analizaron los porcentajes de deserción en tres grandes grupos; **Estimulación Adecuada, Fútbol** y los demás servicios que se agruparon en el

grupo **Otros Cursos**, por no ser el análisis de estos últimos tan significativo si se realizara en forma individual.

Buscando conocer la incidencia que tiene la deserción de cada curso se comparó en relación con el proyecto que lo contiene.

El Cuadro N°.4, muestra la deserción en los diferentes cursos de Estimulación Adecuada:

CURSO	N° USUARIOS INSCRITOS	N° DESERTORES	% DESERTORES
15-18 MESES	8	6	75%
19-24 MESES	11	7	64%
7-10 MESES	25	14	56%
0-6 MESES	18	8	44%
11-14 MESES	30	10	33%
TOTAL	92	45	49%

Cuadro N°4. Deserción Estimulación Adecuada trimestre 2008-3.

Esta mirada cambia completamente el análisis de la deserción, siendo los dos últimos niveles los que tienen menor cantidad de usuarios inscritos y a la vez el mayor porcentaje de deserción, lo cual demuestra que hay una brecha entre Estimulación Adecuada y Desarrollo Psicomotor.

El cuadro N°.5, muestra la deserción en los diferentes cursos de Fútbol:

CURSO	N° USUARIOS INSCRITOS	N° DESERTORES	% DESERTORES
10-12 AÑOS	8	6	75%
6-7 AÑOS	4	3	75%
8-9 AÑOS	21	13	62%
4-5 AÑOS	11	4	36%
TOTAL	44	26	59%

Cuadro N°5. Deserción Fútbol trimestre 2008-3.

Este resultado permite deducir que aunque en el curso de Fútbol de 8-9 años hubo mayor abandono en cantidad de usuarios, los cursos con un porcentaje de deserción más significativo son Fútbol de 10-12 años y 6-7 años, siendo estos mismos los que tenían un menor número de usuarios inscritos.

En el Cuadro N°6, se comparan los demás servicios recreodeportivos:

SERVICIO RECREODEPORTIVO	N° DE USUARIOS	N° DESERTORES	% DESERTORES
BAILE ADULTOS	5	4	80%
EXP. RITMICAS	4	2	50%
KARATE	4	2	50%
DLLO 2-3 AÑOS	12	5	42%
PATINAJE 1	5	2	40%
TENIS DE CAMPO	8	3	38%
TOTAL	38	18	47%

Cuadro N°6. Deserción Otros Cursos trimestre 2008-3.

Estos cursos tienen un porcentaje elevado en relación con ellos mismos y con la población total, así que la deserción es una amenaza que compromete el crecimiento y el prestigio del Programa 100% Familiar.

El cuadro No.7, presenta la deserción general así:

DESERCIÓN GENERAL 2008-3	N° USUARIOS INSCRITOS	N° DESERTORES	% DESERTORES
FÚTBOL	44	26	59%
ESTIMULACIÓN	92	45	49%
OTROS CURSOS	38	18	47%
TOTAL	174	89	51%

Cuadro N°7. Deserción General trimestre 2008-3.

El porcentaje de deserción del trimestre 2008-3 es del 51% lo que quiere decir que más de la mitad de los usuarios no se inscribieron para el primer trimestre de 2009-1 y que definitivamente es necesario tomar acciones correctivas frente a la deserción.

El porcentaje de deserción de los cursos de Fútbol representa más de la mitad de los usuarios inscritos en este Programa. Considerando que Fútbol tiene inscripciones permanentes, lo cual puede verse como una ventaja para el crecimiento continuo del número de usuarios inscritos, se observa que no es suficiente esta estrategia planteada por el Programa ya que comparado con otros servicios no es quien tiene el mayor número de usuarios inscritos.

Según los resultados del estudio de Jorge Carvajal y otros “Estudio de mercado para el Programa 100% Familiar del Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia en los barrios aledaños a sus instalaciones (Ciudadela Robledo e INEM José Félix de Restrepo)” es Fútbol el deporte más practicado con un 36% de 138 personas encuestadas.

Además Fútbol es el deporte que culturalmente tiene mayor demanda en nuestro país.

Por lo tanto se requiere realizar un estudio que se encargue de atender específicamente este proyecto, ya que estas razones son insuficientes para que sea Fútbol, el curso que genere mayores utilidades al Programa.

Si se cambiara la mirada que se tiene del proyecto de Estimulación Adecuada, teniendo en cuenta que es en el que hay mayor cantidad de usuarios inscritos y se pensara como el semillero en el que comienza un proceso de crecimiento y desarrollo, avanzando a la iniciación y formación deportiva, podría llevarse este proceso hasta la edad adulta, por lo que se hace necesario buscar estrategias para enlazar los proyectos.

El análisis de los datos permite asumir que es necesario establecer una política fundamentada en la autosostenibilidad, para la decisión de la apertura de los cursos, e implementar un control permanente o periódico durante el trimestre que permita disminuir los porcentajes de deserción de los mismos. Estos datos proporcionan información para reconocer los porcentajes de deserción y concluir que es necesaria una propuesta de fidelización de los usuarios actuales que permita que el Programa sea reconocido al punto de ser preferido y distinguido de otros por su calidad, atención y servicio, aunque sus costos no sean necesariamente los más bajos del mercado ni se estén

ofreciendo continuamente promociones y descuentos, logrando satisfacer las necesidades de los usuarios.

7.2 Encuesta a usuarios Programa 100% Familiar, trimestre 2009-2.

Pregunta A. Califique al programa 100% Familiar en los siguientes aspectos:

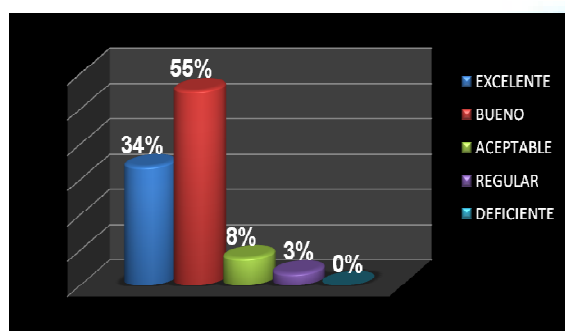


Gráfico N° 1. Oferta de Horarios.

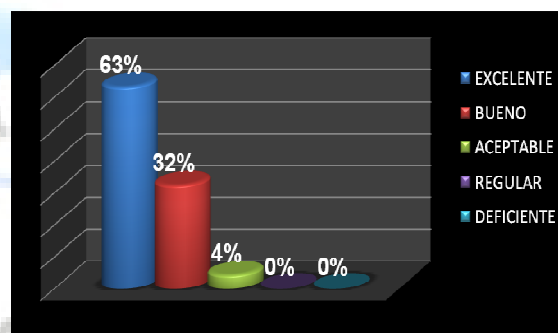


Gráfico N° 2. Idoneidad del profesorado.

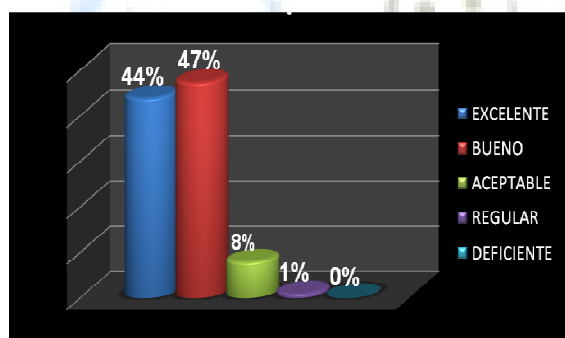


Gráfico N° 3. Calidad Implementos.

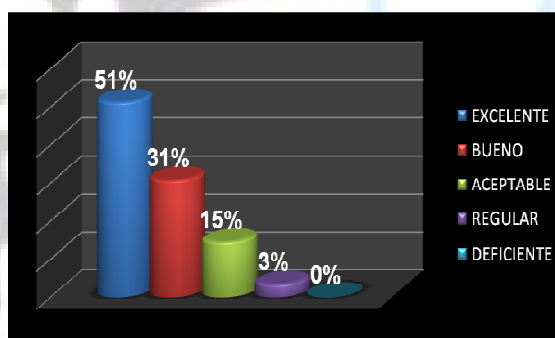


Gráfico N° 4. Infraestructura.

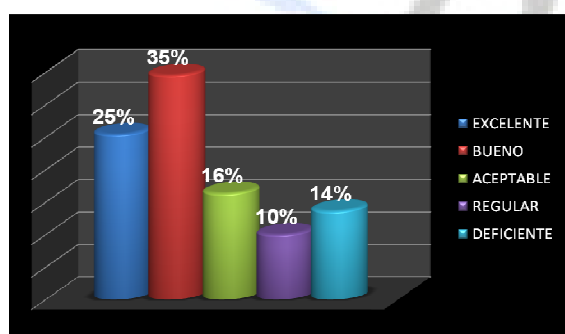


Gráfico N° 5. Carnetización.

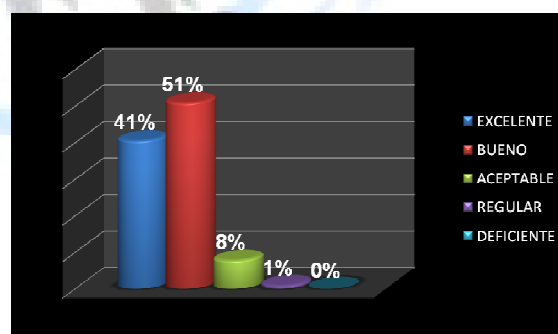


Gráfico N° 6. Atención Telefónica.

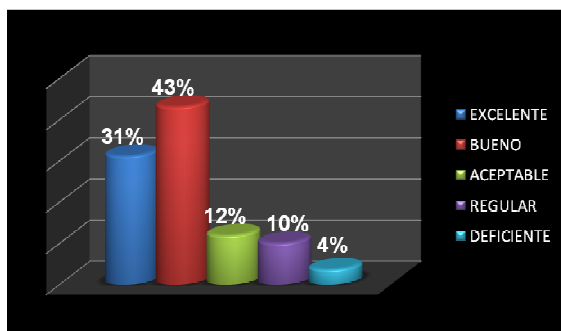


Gráfico N° 7. Control al usuario ante las inasistencias a clase.

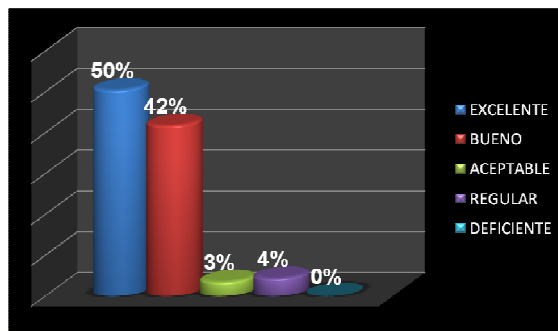


Gráfico N° 8. Logística de la clase.

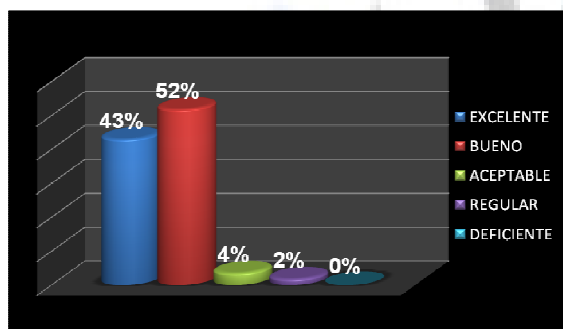


Gráfico N° 9. Respuesta oportuna a inquietudes de tipo admntivo.

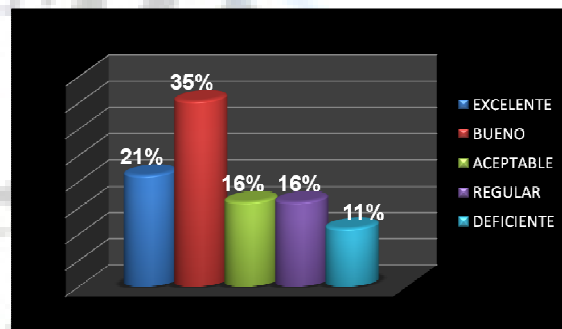


Gráfico N° 10. Calidad en servicios de alimentación..

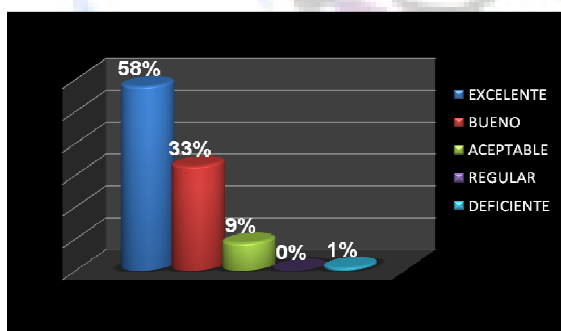


Gráfico N° 11. Consistencia de planeación con contenidos.

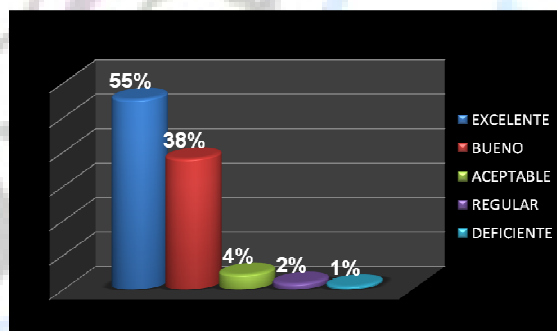


Gráfico N° 12. Seguimiento al proceso de de los usuarios por parte del profesor.

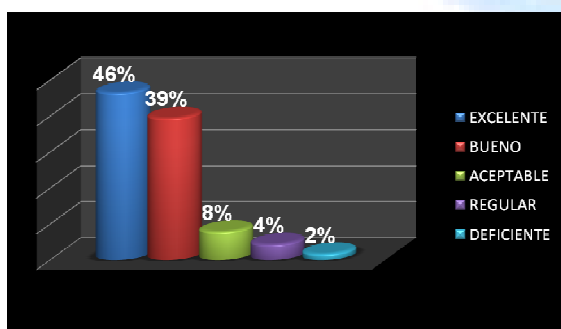


Gráfico N° 13. Variedad en la oferta de Servicios recreo-deportivos.

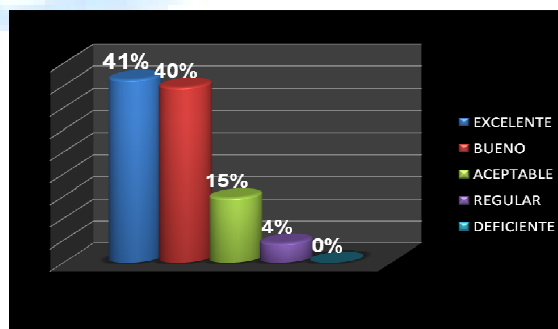


Gráfico N° 14. Higiene de materiales e Instalaciones.

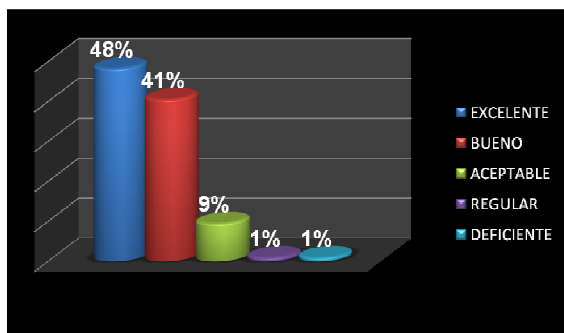


Gráfico N° 15. Conocimiento de los logros.

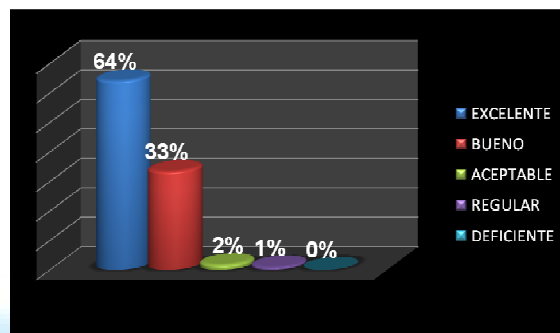
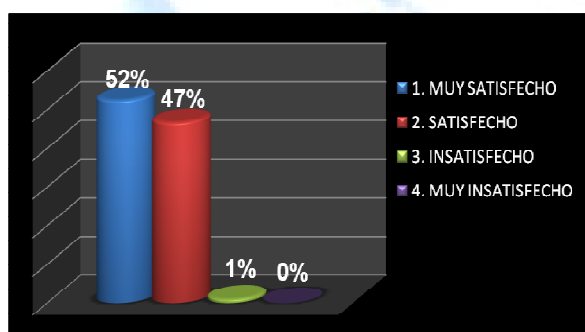


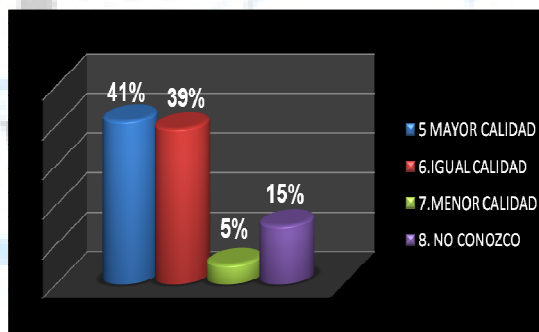
Gráfico N° 16. Proceso de Inscripción.

Se puede decir que en todos los aspectos de la pregunta **A** los servicios son excelentes y buenos para los usuarios, teniendo en cuenta que los servicios que consideran deficientes son el proceso de carnetización con el 14%, la calidad en los servicios de alimentación con el 11% y el control al usuario ante las inasistencias a clase con el 4%, lo cual permite inferir que son justamente estas categorías las que en primera medida hay que entrar a evaluar y reajustar para lograr una excelencia basada en la total satisfacción de los usuarios. Además los servicios considerados aceptables con porcentajes que aparentemente no son significativos como infraestructura con un 15%, control al usuario ante las inasistencias a clase con un 12%, higiene de materiales e instalaciones con un 15% y otros, manifiestan unos puntos sensibles que hay que intervenir de manera inmediata.

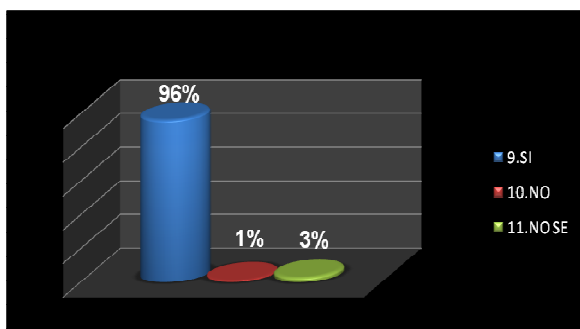
Los Cuadros N°17, 18, 19, 20 y 21, corresponden a las preguntas B, C, D, E y F:



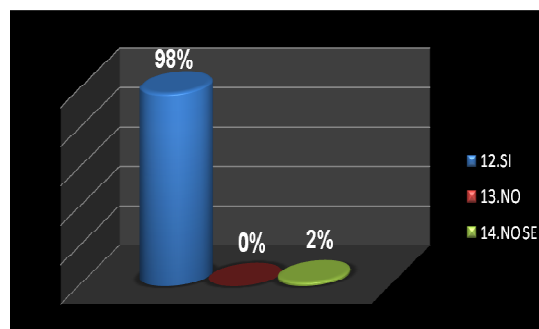
Pregunta B. Gráfico N° 17. Grado de satisfacción con los servicios recreodeportivos de 100% Familiar



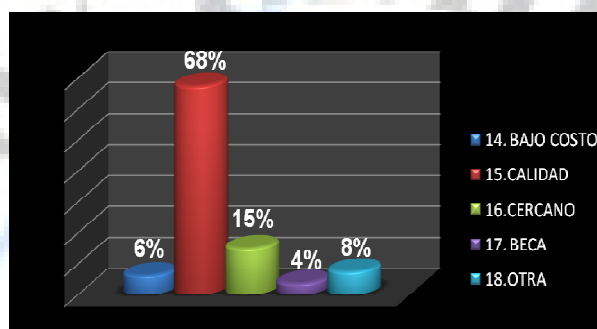
Pregunta C. Gráfico N° 18. 100% Familiar en comparación con otras alternativas de de servicios recreodeportivos



Pregunta D. Gráfico N° 19. Utilizaría los servicios recreo-deportivos de 100% Familiar de nuevo



Pregunta E. Gráfico N° 20 Recomendaría los servicios recreo-deportivos de 100% Familiar a otras personas



Pregunta F. Gráfico N° 21. Razones de permanencia en el Programa 100% Familiar

De estas respuestas se puede afirmar que más del 50% de las personas encuestadas manifiestan satisfacción con los servicios del Programa 100% Familiar y que comparados estos servicios con otras opciones que conocen los usuarios, son considerados de mayor calidad, lo cual los haría utilizarlos de nuevo, según un 96% e incluso recomendarlos a otras personas según un 98%. Además, más que el bajo costo ó las becas, es la calidad según un 68%, la razón que permite la permanencia de estos usuarios en el Programa.

En el Cuadro N° 8, las preguntas abiertas D, E, F, G, H, se encuentran resumidas en las siguientes categorías generales:

FORTALEZAS	%	OPORTUNIDADES DE MEJORA	%
SATISFACCIÓN DE USUARIOS	20%	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	5%
PROCESO FORMATIVO	13%	OFERTA HORARIOS Y SERVICIOS	5%
IDONEIDAD DE PROFESORES	9%	INCLUIR OTRAS ACTIVIDADES	4%
SOCIALIZACIÓN E INTEGRACIÓN FAMILIAR	7%	SEGUIMIENTO AL ENTRENAMIENTO	2%
PRÁCTICA RECREODEPORTIVA	5%	PROFESIONALIZACIÓN DOCENTE	2%
INSTALACIONES	4%	INSTALACIONES	1%
CERCANÍA Y ECONOMÍA	4%	ESTRUCTURACIÓN DEL CURSO	1%

OFERTA HORARIOS Y SERVICIOS	3%	POCOS PARTICIPANTES	1%
ESTRUCTURACIÓN DEL CURSO	3%	RECONOCIMIENTO A LA FIDELIDAD	1%
PROYECCIÓN A LA COMUNIDAD	2%	SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	1%
RECONOCIMIENTO DE LA UDEA	2%	DESCUENTOS FAMILIARES	1%
OTROS	1%	COMUNICACIÓN	1%
TOTAL	73%	OTROS	2%
		TOTAL	27%

Cuadro N° 8. Categorías Generales preguntas abiertas de la D a la H.

Las preguntas abiertas de la encuesta permitían que las personas expresaran uno o varios aspectos; el total de estos fueron 298, que se categorizaron en 218 fortalezas equivalentes a un 73% y 80 oportunidades de mejora que corresponden al 27%; entre las fortalezas encontradas están: la satisfacción de usuarios, proceso formativo, idoneidad del profesorado y socialización e integración familiar, siendo estas las razones de mayor importancia por las que prefieren el Programa y las que se deben seguir potenciando. Como oportunidades de mejora están: aspectos administrativos, oferta de horarios y servicios, así como la inclusión de otras actividades, entre otras.

Pero si bien es importante determinar que en general los servicios recreo-deportivos del Programa 100% Familiar son catalogados como excelentes y buenos en la encuesta realizada en el trimestre 2009-2, lo que se busca con la propuesta es alcanzar la excelencia, por lo que mirados desde este enfoque, estos resultados se pueden interpretar como lo manifiesta el Gráfico N° 22:

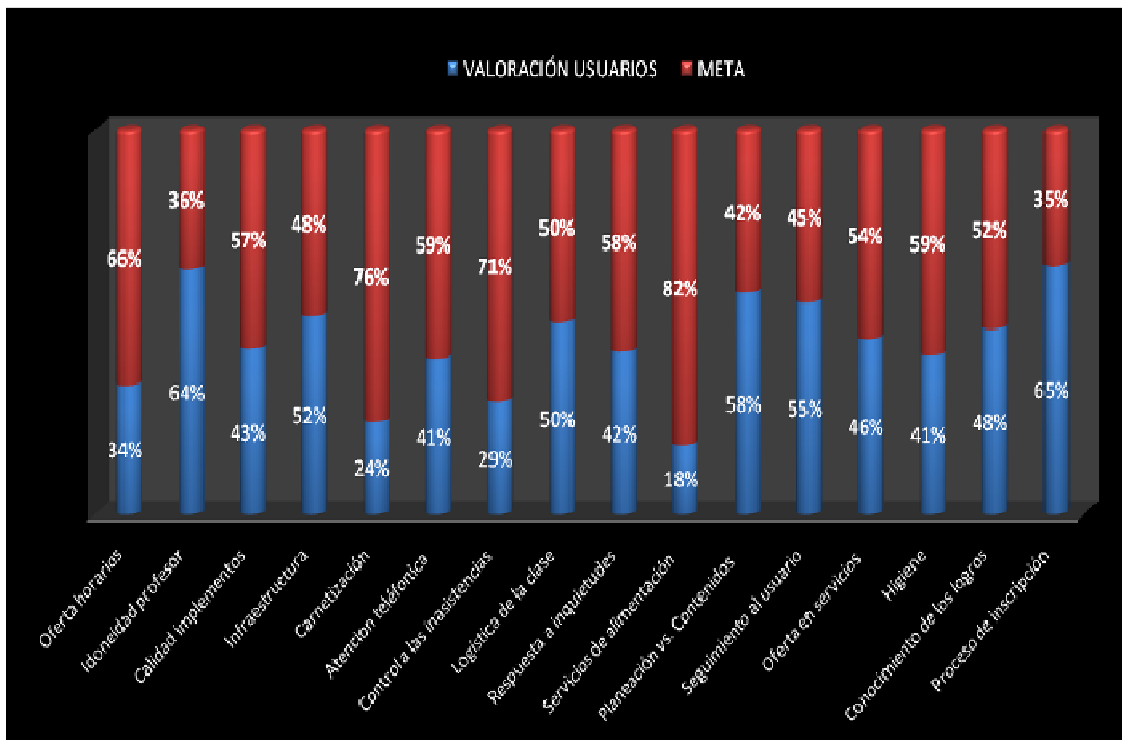


Gráfico N° 22. Porcentajes para lograr la excelencia.

Las barras azules indican los porcentajes que los usuarios del Programa 100% Familiar, trimestre 2009-2, valoraron como excelentes, siendo esta evaluación una parte solamente de lo que podría ser la satisfacción total, por ejemplo, en el aspecto Oferta de Horarios la barra azul con el 34% significa el total de personas que califica este aspecto como excelente y la barra roja es el porcentaje que falta para conseguir la meta, es decir, la excelencia.

Los siguientes gráficos están analizados con la anterior metodología, con la diferencia de que las opciones de respuesta están dadas en el superlativo, que es la opción que queremos que sea más valorada, por ejemplo, en el gráfico N° 23 que corresponde a la pregunta B: de la siguiente escala señale lo que a su juicio representa su grado de satisfacción con los servicios recreodeportivos que actualmente usa, las opciones de respuesta fueron: Muy satisfecho, Satisfecho, Insatisfecho, Muy insatisfecho, siendo muy satisfecho el superlativo.

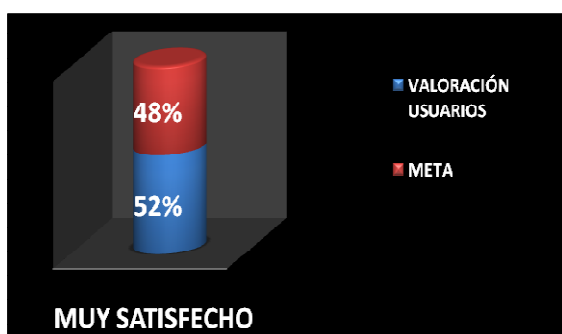


Gráfico N° 23. Grado de satisfacción con servicios recreo deportivos de 100% Familiar.

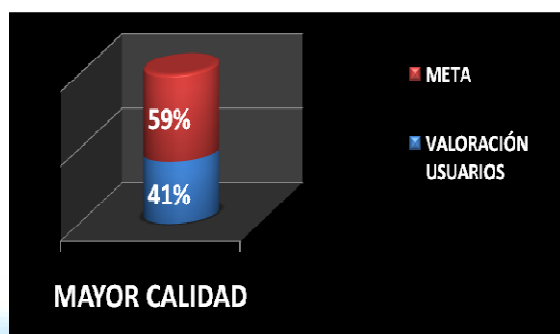


Gráfico N° 24. 100% Familiar en comparación con otras alternativas de servicios recreo-deportivos.

En los Gráficos N° 23 y 24 se aprecia que el 52% del número de encuestados se encuentra muy satisfecho y el 41% considera los servicios recreo-deportivos del Programa como de mayor calidad en comparación con otras alternativas, En los Gráficos N° 25 y 26 se evidencia un porcentaje significativo que recomendaría y utilizaría de nuevo los servicios recreo-deportivos, y se reconoce la calidad como razón de permanencia en el Programa. Pero esta valoración es insuficiente, pues aún quedan muchas cosas por hacer.

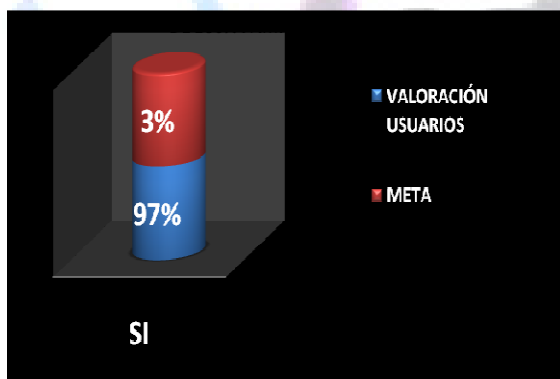


Gráfico N°25. Recomendaría y utilizaría de De nuevo los servicios de Programa 100% Familiar.

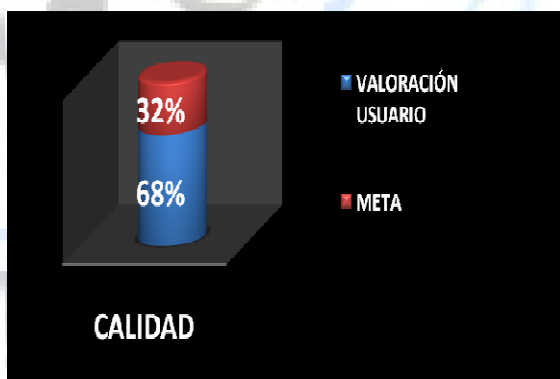


Gráfico N° 26. Razones de permanencia en el Programa 100% Familiar.

7.3 Taller de Sensibilización “Exportando Ideas” dirigido al personal docente administrativo del Programa 100% Familiar:

El ejercicio de los Cuadrantes del servicio y atención, permitió que los asistentes se relacionaran con dichos conceptos, lo que dio paso al trabajo grupal, en el que se pudo evidenciar la importancia de la buena atención y el buen servicio, además de las posibles consecuencias que se generan cuando no se aplican conjuntamente.

El Cuadro N° 9 es el resultado del ejercicio de identificación de causas y efectos y enumeración de propuestas:





Cuadro N° 9. Causas, efectos y propuestas.

CAUSA	EFECTOS	PROPUESTAS
<p>Deficiente disponibilidad horaria del talento humano.</p> <p>(Docentes, Administradores, Auxiliares Administrativos).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en el servicio y atención al usuario. • Bajo ingreso económico del profesor o del administrativo que genera desmotivación y búsqueda de otro empleo. • Saturación de tareas que genera procesos y labores incompletas y deficientes. • Ausencia de los responsables en los momentos en el que se le necesita. • Bajo sentido de pertenencia en el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hubo propuestas.
<p>La carnetización depende del software utilizado REUNE.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • REUNE no se adapta a las necesidades del programa. • Imagen de mala Administración que evidencia irresponsabilidad, falta de compromiso y poco control de los usuarios inscritos. • Hay privación de algunos servicios por falta de carnet. • Los usuarios no se sienten valorados lo cual disminuye su sentido de pertenencia y genera inconformidad en los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carnet diferente al reportado por REUNE, con el logo del Programa 100% Familiar y el número de clases. • Establecer un control en los procesos de preinscripción y cancelación de los cursos.
<p>Asignación, cumplimiento y seguimiento de funciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de presencia jerárquica y desconocimiento de responsabilidades, donde cada uno hace lo que quiere y hasta que quiere. • Inconformidad por parte de los usuarios internos y externos. • Funcionamiento irregular de procesos. • Impuntualidad, falta de control, poco compromiso. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hubo propuestas.
<p>Falta de información al usuario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desorganización administrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar por correo electrónico toda la información a los usuarios.

	<ul style="list-style-type: none"> • Demora en el pago y la matrícula. • Se pierden posibles usuarios. • Inconformidad por cambio de aulas. • Insatisfacción y aumento de quejas. • Deserción y cambio del proveedor del servicio. • Se generan malos comentarios. • Desconfianza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exigir que en las carpetas de cada profesor esté toda la información de costos, programas, horarios, etc. • Más publicidad y mercadeo del programa.
Falta de compromiso de la dirección del Instituto con el programa.	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de los cursos y fin del programa. • Mayor responsabilidad por parte de la dirección. Desmotivación e inconformidad de los usuarios internos. • Poco apoyo a los proyectos que tienen los docentes. • Desconocimiento de lo que se hace. • Poco sentido de pertenencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión de los profesores con la jefatura y dirección del IUEF para exponer las necesidades del programa. • Aumentar el presupuesto del Programa para beneficiar docentes y usuarios.
Alta rotación del personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Los nuevos se demoran mucho tiempo para adaptarse al ritmo de trabajo y dar información adecuada a los usuarios. • Desconocimiento y discontinuidad de los procesos. • Confusión en la información. • Inconformidad del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permitir continuidad del personal idóneo, buscando estrategias para contrarrestar las condiciones administrativas que le impiden continuar.
La ubicación del punto de atención.	<ul style="list-style-type: none"> • Lejanía con el usuario. • Inconsistencia en la relación usuario-programa, donde se siente que no hay responsable. • Demora en el proceso de inscripción, entrega de papelería y carnetización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización que conduzca a la oficina y escenarios. • Gestionar el préstamo de la oficina del laboratorio por los fines de semana ó aprovechar punto de información cercano.
Deficiencia en el material didáctico.	<ul style="list-style-type: none"> • Baja calidad del servicio. • El usuario se cansa de traer los suyos. • Falta de competitividad frente al mercado. • Desmotivación del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destinar un porcentaje de utilidades para materiales. • Cada área debe realizar un listado de material prioritario y exclusivo para el programa. • Acondicionar un espacio donde se guarde y se

	<ul style="list-style-type: none"> • Perjudica al docente por pocas posibilidades de innovar con las actividades. • Dificulta el logro del objetivo. 	<p>responda por el material.</p>
<p>Falta de sentido de pertenencia con la institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Degradación en la calidad del servicio. • Displigencia “hacer por hacer”. • Desprestigio de la Universidad y del profesor. • Desarticulación con los procesos. • Deserción. • Mediocridad. • Mala calidad en las clases. • No hacer las cosas por convicción permite que cualquier resultado me sirva. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hubo propuestas.
<p>Irregularidad de los encuentros del equipo de trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poco seguimiento al proceso. • Desconocimiento de la organización. • No se trabaja para un fin común, cada cual hace lo que le parece correcto. • Mal ambiente laboral. • Poca capacidad para proponer nuevas cosas en el programa. • Nadie sabe la información actualizada. • No hay trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener en cuenta los mismos días de trabajo “sábado y domingo” para hacer reuniones mensuales y que sean tenidas en cuenta como horas de trabajo.
<p>Infraestructura. Profundidad y temperatura de la piscina.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poca población para el programa y deserción. • Limita la participación del usuario. • Mala calidad en las clases. • Oportunidad de aprendizaje para los profesores en cuanto a implementación y creación de nuevas estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionar la piscina con los medios y materiales necesarios para trabajar con niños. Ejm: -Mesas (para adentro de la piscina). -Realizar festivales de natación para promover este espacio.

<p>Deficiencia en los canales de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal docente-administrativo desinformado. • Carencia de señalización. • Mala imagen se le da al usuario. • La información se ve sesgada. • Desconocimiento por parte de los padres del proceso de sus hijos. • Deserción de clientes. • Insatisfacción y enojo del cliente. • Búsqueda de otras opciones. • No está claro qué tipo de publicidad se debe aplicar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de canales de comunicación para el cliente interno y externo e implementación de este. • Carteles en la portería y almacén con curso y aula cada fin de semana. • Mejor uso a la cartelera del almacén. • Asignar persona para manejo del facebook y carteles. • Información oportuna ante los cambios. • Establecimiento de reuniones de personal docente y administrativo cada mes y medio con el fin de revisar continuidad de procesos y logro de objetivos planteados. • Consultar al usuario con frecuencia para saber la calidad del servicio que se le está ofreciendo.
<p>Número de usuarios suficientes para participar en actividades externas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posible no renovación del servicio. • Menos posibilidad de proyección del programa. • Terminación del programa. • Desmotivación del usuario. • Mala optimización de los recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de mercadeo. • Ofertar más los cursos (Entre los padres, por teléfono, página web, urbanizaciones, barrios, empresas). • Promoción puerta a puerta con las empresas. • Aplicar control al número de usuarios.
<p>Falta de políticas de la administración (fechas, descuentos, carnetización, perfil de trabajadores, becas).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inconformidad y disgusto de los usuarios al darse cuenta que no todas las políticas se aplicaron con equidad. • Puede ocasionar poca credibilidad por parte del usuario. • Desorganización y fracaso. • Deserción del usuario por el desorden. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hubo propuestas.
<p>Bajos incentivos económicos al personal docente-administrativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sensación de inequidad e insatisfacción de los empleados con el trabajo. • Búsqueda de otros trabajos. • Poco tiempo para el programa, sólo sus horas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas de incentivos económicos y capacitación según rendimiento laboral. • Dar en cada trimestre unas horas pagas de capacitación, reunión y seguimiento de las carpetas. • Crear un plan de incentivos económicos familiares.

	<ul style="list-style-type: none"> • El personal no se siente valorado ni reconocido. • Falta de motivación y disminución en la calidad del servicio. • No posibilita que el personal busque mejorar y capacitarse. • Hace que no se tome el programa como una solución económica viable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la disponibilidad horaria y de sueldo al personal administrativo. • Gestión financiera que mejore las condiciones laborales del personal docente-administrativo.
<p>Falta de inducción y re-inducción del personal.</p> <p>Ausencia de capacitación docente.</p> <p>Desconocimiento de los procesos por parte de la mayoría del personal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de usuarios por desinformación y distorsión de la información. • Por parte del personal hay poco conocimiento sobre programas ajenos al que está encargado. • No se sabe quién dirige. • Monotonía y baja calidad de las clases. • Repetición de los cronogramas. • No existe estímulo económico para capacitaciones. • Pérdida de credibilidad en el programa. • Mala prestación del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitaciones-inducciones regularmente para el personal docente-administrativo. • Aumentar la frecuencia de reuniones de todo el personal, las cuales tengan objetivos específicos que permitan llegar a consensos en la información. • Pagar a los profesores cursos relacionados con su labor. • Estructurar los contenidos de los programas que no sean repetitivos. • Capacitación en servicio al cliente. • Creación de un fondo para capacitaciones.
<p>Mala administración e incumplimiento de los deberes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos mal llevados. • Anarquía. • Pérdida del trabajo. • No se logran los objetivos. • Desconocimiento de las tareas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de funciones del programa. • Definir las tareas que cada uno desempeña y comentar a sus compañeros cuáles son sus labores y dificultades que se le presentan a la hora de realizar alguna tarea.
<p>Falta de motivación del personal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución en la calidad del servicio. • Desánimo para trabajar. • Bajo empoderamiento con la organización. • Deserción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación plan de estímulos y reconocimientos al talento humano. • Darle la posibilidad al profesor de capacitarse fuera del instituto y en los mismos diplomados del IUEF con más garantías.

Además, el Taller de Sensibilización permitió generar unas reflexiones, las cuales se encuentran enmarcadas en los siguientes puntos:

1. Queda claro que existe relación entre servicio y fidelización.
2. Una buena atención que no se materialice en compra no tiene sentido.
3. La calidez acerca a los clientes.
4. Generalmente no se hace algo cuando la gente reclama. Reconocer al otro como cliente nos exige una posición respetuosa.
5. Los clientes ven la empresa según cómo son sus empleados.
6. Es necesario pensar que pasaría si en la acción que desarrolla cada uno se incrementara la satisfacción y el número de usuarios.
7. Cómo se podría hacer cultura el tema del servicio?
8. Qué bueno sería que el cliente se sintiera valorado por cada uno de nosotros.
9. El servicio y la atención pueden ser un elemento diferenciador.
10. Podrían existir políticas de servicio desde la coordinación del programa.
11. Se podría pensar en programas de capacitación de servicio y atención.

Del ejercicio del video se concluye:

- Cuáles son los resultados de descuidar el cliente.
- Cuál es la idoneidad para prestar el servicio que ofrecemos.
- Descuidar el negocio afecta la confianza.

En Anexo N°2, las fotografías F₁, F₂, F₃, F₄, F₅ y F₆, muestran algunos de los momentos vivenciados durante el taller **Exportando Ideas**.

8. PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DEL PROGRAMA 100% FAMILIAR.

La propuesta cuenta con varias estrategias que a su vez tienen una o varias acciones, dichas estrategias están diseñadas bajo la siguiente estructura:

- **Nombre de la estrategia:** Con él se busca que cada propuesta pueda ser identificada con facilidad.
- **Descripción:** Aquí se representa el contenido de la propuesta.
- **Acciones:** Es el cómo de la estrategia, las opciones que le dan sentido, el camino que consideramos que puede llevar a alcanzar la Fidelización.
- **Resultados esperados:** El objetivo, el logro, que en conjunto tienen la finalidad de contribuir a la Fidelización de los usuarios del Programa 100% Familiar.
- **Riesgos que pueden presentarse:** Son todas las complicaciones que puede acarrear el no preocuparse por buscar clientes satisfechos.

ESTRATEGIA 1. FOTOGRAFÍAS HISTÓRICAS

Descripción:

Este es un concurso de fotografía que tiene la intención de reconocer la fidelidad de los usuarios del Programa 100% Familiar que tengan un registro de los momentos en que han compartido y crecido con su familia dentro de los cursos.

Acciones:

1. Los participantes deben tener como mínimo 3 fotos, cada una de ellas debe tener un nombre y además debe anexarse un escrito de 1/2 página en el que se cuente la experiencia de crecer en 100% Familiar. Puede realizarse en forma de exposición (diapositivas, un video o una propuesta creativa).

Resultados esperados:

Contribuir a la fidelización, reconociendo los momentos en que 100% Familiar ha acompañado el crecimiento de las familias, a la vez que el programa crece gracias a sus usuarios.

Riesgos que pueden presentarse: Ninguno.

ESTRATEGIA 2: CONSTRUYO MI FORMACIÓN

Descripción:

Permite incluir a los niños y padres del Programa 100% Familiar en la estructuración de los cursos, aportando ideas y recomendaciones para que el Programa recree la conformación de las clases, con base en las expectativas de sus usuarios.

Acciones:

1. Con la intención de no desviarse de los objetivos de los cursos, pero a la vez permitiendo la participación activa en el proceso formativo que busca en el Programa 100% Familiar, puede realizarse un encuentro en el que la familia proponga actividades que apunten a la variabilidad de espacios, de juegos, contenidos y así sentirse parte de la construcción de su formación.

Resultados esperados:

Que las personas sientan que todo lo que hace el Programa 100% Familiar, es buscando satisfacer sus expectativas, además permite conocer de una fuente directa lo que solicita y desea el cliente, enriqueciendo la dinámica de las clases.

Riesgos que pueden presentarse:

Que las personas estén recibiendo un servicio monótono, simple, sin innovación, desactualizado y desarticulado de la necesidad del usuario. Además que los usuarios se perciban como poco importantes en la construcción de su conocimiento.

ESTRATEGIA 3: EL MEJOR ANFITRIÓN

Descripción:

La propuesta del mejor anfitrión busca que los usuarios puedan traer personas en calidad de invitados a los cursos.

Acciones:

1. Se destinará un trimestre ó un fin de semana específico, en el que pueden recibirse los invitados, El Programa 100% Familiar debe establecer la cantidad de asistentes por curso y por fin de semana.

Los invitados en las clases deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Cumplir con la edad requerida para los cursos.
- Realizar previa inscripción en el curso en el que desea participar.
- Ofrecer al programa sus datos y referir al usuario que es su anfitrión.
- Participar en una sola clase por trimestre de un mismo curso.
- Realizar una valoración escrita de la clase.

Al finalizar el trimestre el mejor anfitrión será el que mayor número de invitados tenga inscrito para el próximo trimestre.

Resultados esperados: Esta propuesta permite que el Programa 100% Familiar tenga más reconocimiento y una mayor cantidad de posibles usuarios.

Riesgos que pueden presentarse: El Programa pierda la oportunidad de aumentar sus usuarios, además cuando en un solo lugar encuentro lo que busco y estoy en compañía de mis amigos, puedo permanecer con más agrado.

ESTRATEGIA 4: CRECER EN FAMILIA

Descripción:

Promocionar a los usuarios la posibilidad de tener un proceso formativo continuo, con opciones recreo-deportivas para todas las edades y promover Crecer en Familia, como cualidad diferenciadora del Programa 100% Familiar.

Acciones:

1. Encuentro de generaciones:

-Los docentes de cada proyecto o por grupos, deben planear en conjunto una serie de actividades familiares en las que se incluyan todas las edades, cada uno de los proyectos tiene un horario definido en el que las actividades estarán a su cargo.

La coordinación del programa tendrá como responsabilidad la clausura del encuentro, en la cual se pueden proyectar en un Video Bean imágenes del encuentro, hacer actividades de Integración y Juegos en los que se participe por familias, por ejemplo:

*Multivariadísimo, el baile de la suerte, la Familia de moda, los Robacorazones, Baile Sinritmo.

-Otra acción para trabajar en familia es programar un día en el cual se escoja una temática que será la que le dé sentido a las actividades propuestas para el encuentro generacional, por ejemplo:

*La Ecología:

- **Caminemos juntos:** Puede realizarse una caminata al cerro el volador o a un parque Ecológico.
- **Semillas de amor:** la siembra de árboles dentro de Ciudadela Robledo.
- **Juegos Ecológicos:** en los que el objetivo es valorar la naturaleza, puede realizarse por bases.

*Un día diferente:

Puede tener o no una programación especial, lo importante es que toda la familia pueda traer o venir a Ciudadela Robledo con una característica determinada.

- Los diferentes medios de transporte: todos pueden venir en su bicicleta, monopatín, triciclo, patines, patineta, coche, etc. y desplazarse por una ruta definida y señalizada, pueden realizarse paradas en bases recreativas o en actividades programadas que incluyan toda la familia.

Reunión animal: Todos pueden traer a su mascota a participar de las actividades, como en el caso del “Agility”, dicha propuesta puede presentarse a través de un paquete con un costo determinado de modo que sea atractivo para los usuarios y donde haya premios incluso para las mascotas. Todos estos componentes juntos pueden integrar las expectativas de diversión de una familia.

- Soñemos despiertos: en este encuentro todos deben venir empijamados, se pueden abordar temáticas relacionadas con los sueños familiares e individuales.

2. Papá enterado:

Pretende ofrecer a los padres de los usuarios del Programa 100% Familiar aprendizajes significativos en diferentes temas inherentes al desarrollo Familiar. Por ejemplo:

- *Crecimiento y Desarrollo
- *Crianza positiva
- *¿Cómo educar niños seguros y felices?
- *Inteligencia Emocional y Liderazgo afectivo
- *Nutrición, innovación en preparación de loncheras y menú familiar.
- *Primeros Auxilios
- *¿Cómo mejorar la comunicación en mi familia?
- *Prevención de la Violencia Intrafamiliar y Abuso Infantil
- *¿Cómo puedo ser mejor pareja?
- *Masajes de amor.

Estos y otros temas de interés familiar, pueden ser ofrecidos en talleres, conferencias, películas, Escritos, etc. y las personas que trabajen los temas deben ser en lo posible personas profesionales, para lo cual pueden buscarse convenios entre las diferentes facultades de la Universidad de Antioquia. Pueden ser un regalo que el Programa 100% Familiar entregue a sus usuarios, o puede ser cobrado por clases.

Resultados esperados:

El Programa 100% Familiar en su estructura cuenta con tres grandes proyectos, que podrían vincular de forma permanente y lúdica todos los grupos etéreos, posibilitando condiciones y oportunidades para hacer de la práctica deportiva y recreativa una parte esencial de todos los miembros de la familia.

Las actividades programadas para compartir en familia, pueden darle sentido al nombre del programa 100% Familiar.

Al demostrar que estamos preparados para ofrecer un programa para toda la Familia, las personas entenderán porque aquí si se puede crecer en familia.

Educar u orientar a los padres en diferentes aspectos y darles opciones para enseñar de una forma más adecuada a sus hijos y ser mejores padres y esposos, podrá vender al programa como un servicio más que exclusivamente recreo-deportivo.

Los programas o días los que se vinculen las generaciones puede ser pensado como un evento que puede venderse al grupo familiar.

Que las familias logren integrar aspectos recreativos, deportivos y de ocio e incluso que desarrollen un sentimiento de inclusión al poder intervenir con sus mascotas.

Riesgos que pueden presentarse: Ser un programa similar a los demás, que en relación con otras ofertas recreo-deportivas no marca una diferencia positiva, poco se identifica con su nombre ya que no se interesa por la Familia. Se estaría perdiendo la oportunidad de lograr la satisfacción total de los usuarios en cuanto a una intervención integral con toda la familia.

ESTRATEGIA 5: SOMOS 100% FIELES

Descripción:

Ofrecer a los usuarios en cada cambio de etapa un reconocimiento especial, por ejemplo un diploma en el que se premie su fidelidad, implementación deportiva, ser imágenes de la publicidad del programa, descuentos etc.

Acciones:

1. Este reconocimiento especial puede realizarse al finalizar el año, en el se promocionarían los servicios ofrecidos, permitiendo que todos los usuarios los conozcan y comprendan que el programa tiene un espacio para cada uno de los miembros de su familia y buscando estimular la fidelidad se premiaran **Los usuarios que crecen con el programa:**

-Los bebés de Estimulación Adecuada que la mamá haya sido parte de Madres Gestantes.

-Los niños de Desarrollo Sicomotor de 2 a 3 años, que están desde Estimulación Adecuada.

-Los niños de cualquier programa de iniciación deportiva que hayan estado en Desarrollo Sicomotor de 3 a 4 años.

- Los niños de los Semilleros deportivos que estaban anteriormente en los cursos de iniciación deportiva.
- Los Mayores de 18 años que estén en algún programa para Adultos y hayan formado parte del proyecto de Promoción del deporte y uso creativo del tiempo libre.
- La Familia con más integrantes en el programa.
- Los usuarios que a nivel deportivo han tenido logros a nombre del Programa 100% Familiar.
- El usuario que más tenga diplomas de los cursos que ha realizado en el programa.
- El usuario con las fotografías históricas.
- El docente que tenga mayor cantidad de usuarios continuos en un año.
- El mejor anfitrión.

Resultados esperados:

El evento SOMOS 100% FIELES fomenta y reconoce la fidelización de sus usuarios, por lo que se espera que las personas incrementen su continuidad y permanencia en 100% Familiar.

Riesgos que pueden presentarse:

Que los usuarios reflexionen que no son reconocidos dentro del programa al cual pertenecen, que se piensen como uno más del montón y que con ellos o sin ellos el programa sería igual.

ESTRATEGIA 6: TODOS A MOVERSE

Descripción:

Esta estrategia busca ampliar la oferta recreo-deportiva que tiene el Programa 100% Familiar para los adultos, en especial para los padres de los niños participantes en los cursos, dentro de los horarios en los que los niños se encuentran en las clases.

Acciones:

1. Programar actividades recreo-deportivas específicas para los padres de los semilleros de Fútbol y Patinaje Artístico e incluso el curso de Tenis de campo brindados en semana, Para los fines de semana en los que la mayoría de los servicios están en funcionamiento y entre los cuales la población infantil supera los 5 años, siendo edad en la que los niños ingresan solos a las clases o los papás se convierten en espectadores pasivos de sus hijos, podría pensarse ese espacio como oportunidad para que todos los miembros de la familia estén en movimiento.

Para la realización de esta propuesta es necesario indagar las preferencias de la población que va a ser atendida, la propuesta puede ser cobrada por clases y puede tener una previa inscripción.

Resultados esperados:

Ofrecer a los adultos una oferta más amplia y acorde con sus preferencias y horarios, Reconocer con un descuento especial la fidelidad de los papás y mamás de los usuarios del programa 100% Familiar, que deseen participar en el programa activamente.

Riesgos que pueden presentarse: Que el proyecto de Mantenimiento Físico para adultos no se adapte a la demanda de sus posibles usuarios y por tanto siga siendo el proyecto con menor acogida.

Mantenimiento físico para adultos debe pensarse como un gran proyecto que vincule a todos los padres de Familia de los niños de los programas y también de los adultos de la comunidad del Instituto.

ESTRATEGIA 7: ¿PARA QUE SOY BUENO?

Descripción:

Esta propuesta busca reconocer las fortalezas de sus docentes y padres de familia del Programa 100% Familiar y ponerlas al servicio de todos los usuarios.

Acciones:

1. Realizar encuentros en lo que se compartan diferentes temas de interés para todos, para lo cual se debe establecer un cronograma en el que se asignará una fecha a cada uno de los profesores del programa, el tema y la metodología debe ser planteada por el docente encargado, los recursos y el espacio deberán ser solicitados con anticipación a la coordinación del programa y están sujetos a su aprobación.

El taller, la exposición, la conferencia o cualquiera que sea la iniciativa va dirigida a todos los usuarios de todos los cursos que deseen asistir, por esto es importante que la temática sea publicitada a través de diferentes medios, en búsqueda de que pueda ser conocida y despierte el interés de los usuarios a participar en ella.

Los profesores también podrán apoyarse en los padres de familia y realizar un evento en los que ellos sean los protagonistas, la duración será mínimo de 20 minutos y los horarios podrán ser convenidos con la intención de que sea disfrutado por la mayor cantidad de usuarios.

Resultados esperados: Generar un espacio de encuentro en el que los docentes y los padres de familia sean los protagonistas del conocimiento y demuestren sus cualidades

y capacidades, compartiendo a todos los participantes las habilidades que tiene en un área específica, o un tema que en su curso consideran que es importante profundizar.

Riesgos que pueden presentarse: que se este desaprovechando el talento humano del Programa, perdiéndose de un espacio generador de diferencia en relación a otros servicios.

ESTRATEGIA 8: PRESENCIA VIVA

Descripción:

Esta estrategia busca que el Programa 100% Familiar tenga presencia viva a nivel Institucional, posibilitando a todos los que conforman el Instituto Universitario de Educación Física diferentes formas, condiciones y oportunidades para tener acceso a sus servicios recreo-deportivos.

Acciones:

1. Torneo IUEF:

Realización de un torneo de Fútbol, organizado directamente por el Programa 100% Familiar, que tenga en cuenta la participación de equipos dirigidos por los estudiantes del IUEF, de los centros de práctica y los usuarios del Programa, de modo que sirva como estímulo para los usuarios del curso de fútbol formativo y de paso es una oportunidad para darse a conocer dentro de la comunidad estudiantil.

2. Publicidad:

Buscar que la publicidad del programa 100% Familiar sea más efectiva dentro de la Ciudadela Robledo y si es posible dentro de la Universidad de Antioquia, para lo cual se pueden utilizar los diferentes medios por los cuales se tiene acceso a los que conforman el alma mater, por ejemplo:

*Buscar una forma en la que se pueda acceder a las reuniones que realizan todos los comunicadores, para publicitar el programa y que por medio de ellos 100% Familiar sea conocido en toda el alma mater.

*Asignar a una persona para que se haga cargo de 100% Familiar en los medios de comunicación como el Facebook, dar respuesta a los correos y mantener la cartelera del Programa con información actualizada y buscar otros espacios para publicitar asuntos importantes.

*Hacer publicidad en lugares en los cuales se reúnen las personas en forma habitual: cafeterías, aulas, bibliotecas y salas de cómputo en las cuales puede ponerse información como fondo de pantalla.

*Boletines o volantes, especiales para la comunidad de la Universidad y del Instituto, con la información de las tarifas especiales, cursos gratis y la asignación de las becas.

3. Política de asignación de becas:

Buscar que la asignación de las becas otorgadas por el Centro de Extensión se asocie directamente a la Fidelización de los usuarios, en búsqueda de que el cliente sea reconocido por su permanencia y sin afectar la autosostenibilidad del Programa 100% Familiar, para lo cual proponemos diferentes formas de lograrlo:

*Que el número total de becas ofertadas por el Centro de Extensión se distribuya de forma proporcional entre los cursos recreo-deportivos y los servicios de capacitación permanente y/o Educación Continua, esta última desarrollada por medio de cursos, seminarios, talleres y diplomados.

*Realizar un análisis que permita conocer el número de becas por trimestre y su efecto en la auto sostenibilidad de los cursos, además asignar un número exacto de becas que pueden entregarse por año y por curso.

*Reconocer que el programa no está preparado económicamente para atender en calidad de becados con un 100% de descuento a todos los hijos de empleados, docentes, estudiantes y personal administrativo del Instituto Universitario de Educación Física, como está plasmado en la Resolución de Instituto NRO. 087 Abril 28 de 2008 en su Artículo 2. Y por eso se propone buscar otras alternativas para conceder las becas, por ejemplo:

- Regresar a los requisitos con que los estudiantes accedían a una beca del programa, estos son:

*Ser estudiante de pregrado del Instituto de Educación Física de la Universidad de Antioquia

*Estar matriculado en el semestre anterior de tiempo completo (16 créditos ó más)

*Fotocopia de la constancia de matrícula del semestre y de las calificaciones del semestre inmediatamente anterior.

Se Tendrá prelación sobre los mejores promedios crédito presentados y que además cumplan con los anteriores requisitos, además se debe asignar un plazo máximo para la entrega de constancia de matrícula y reporte de calificaciones.

- Organizar las tarifas para que todos los diferentes estamentos del Instituto, sus beneficiarios y la comunidad en general tenga acceso a los cursos, como ejemplo tomamos una de las clasificaciones de las tarifas realizada por la Dirección de Bienestar Universitario, Departamento de Deportes, en las Escuelas Deportivas

de la Universidad de Antioquia, en los que los cursos tienen un costo variable dependiendo del vínculo que el usuario tenga con la Institución, así:

Curso	Edad (En años)	Duración	Tarifas				
			Estudiantes de Pregrado Universidad de Antioquia (Estratos 1y 2)	Empleados Administrativos y Estudiantes de pregrado de otros estratos y de posgrado Universidad de Antioquia	Docentes	Docentes Universidad de Antioquia Jubilados y Egresados Universidad de Antioquia	Público en General
Ajedrez	6 a 14		30.000	48.000	54.000	60.000	65.000

Aunque esta clasificación es solo un ejemplo y puede pensarse en otra que se adapte al Programa 100% Familiar.

Resultados esperados:

Que el programa 100% Familiar sea reconocido y valorado por los estudiantes, docentes, empleados y egresados y por la comunidad en general.

Riesgos que pueden presentarse:

Que el Programa sea visto como un caso aparte de lo que es el IUEF, por no promover sus servicios a la comunidad que lo conforma, de una manera que permita incluirlos de forma más activa y participativa.

Que los usuarios de fútbol sigan desertando por la desmotivación que les produce tener tan pocos participantes por grupo y que no se realicen encuentros competitivos en los que ellos sean protagonistas.

Poner algún riesgo de la no promoción de las becas y de la deliberada entrega de las mismas.

ESTRATEGIA 9: NO CONFORMIDAD

Descripción:

La no conformidad es el término utilizado por las normas ISO 9001-2000, para aquellos aspectos en los que se debe mejorar y desde cualquier contexto refiere el no estar satisfechos con encontrarse dentro del promedio, el ser aceptables, el ser evaluados o reconocidos como buenos; es simplemente siempre querer más y estar en disposición activa en la búsqueda de un continuo mejoramiento.

Acciones:

-Realizar un festival de la no conformidad, en el que se pase por todos los cursos animando a las personas a expresar los aspectos en los que no están satisfechos, inconformes o en los que consideran que el Programa puede mejorar.

-Además tener en cuenta las percepciones de auxiliares, docentes y directivos para priorizar los aspectos a mejorar y establecer estrategias claras para apuntar a las no conformidades.

Resultados esperados:

Los servicios recreo-deportivos del Centro de Extensión están certificado en calidad por la Norma ISO 9001- 2000, por lo que se valora el gran esfuerzo realizado por el equipo de trabajo en su compromiso con la calidad, todos estos logros han sido resultado de reconocer la enorme importancia que ha adquirido el ofrecer a los usuarios el mejor servicio, esta propuesta surge como apoyo al propósito de continuo mejoramiento, para lo cual es necesario, algo más que hacer cumplir con los procesos y procedimientos de una forma eficiente, se trata de entregar al usuario la diferencia entre ser bueno y ser el mejor.

Riesgos que pueden presentarse:

Desaprovechar la oportunidad de obtener la información de primera fuente y de contar con las ideas del personal para darle solución a aspectos a mejorar.

ESTRATEGIA 10: UNIDAD DE CUIDADOS INTENSIVOS

Descripción:

Esta propuesta plantea ofertar el Programa 100% Familiar como el más interesado por atender en forma permanente las condiciones reales en las cuales se desarrolla, teniendo como perspectiva que los clientes requieren y solicitan el mejor cuidado y una atención superior.

Acciones:

1. En convenio con nosotros mismos:

Es reconocer que el mejor convenio es preocuparse y ocuparse de ofrecer los mejores proyectos, diplomados, talleres, programas, capacitaciones y servicios, al equipo que conforma el Centro de Extensión, esto requiere revisar las propuestas que se venden de forma externa y que pueden ser una oportunidad de potenciar las capacidades de convivencia, autonomía, liderazgo, comunicación y acción de cada uno de sus integrantes.

2. En Contacto permanente:

Permite estar más cerca de los usuarios; busca brindar compañía y respaldo administrativo, a los usuarios en los momentos que ellos consideran importantes, por ejemplo:

*Apertura: en las inauguraciones de trimestre, puede separarse un momento para ofrecer la bienvenida, presentación del equipo docente administrativo, saludo a los cursos y obsequio que le haga sentir al cliente lo importante que es para el Programa 100% Familiar, este obsequio o suvenir puede tener los datos necesarios para que los usuarios se contacten con el programa.

*Muestras de Capacidades: acompañar en la medida de lo posible los acontecimientos en los que los usuarios demuestren lo que han aprendido, por ejemplo en las competencias o presentaciones.

*Días especiales: apoyar a los docentes en las celebraciones que se realizan durante el año, como fechas especiales (día de la madre, del padre, del amor y la amistad, día del niño, etc.) o en sucesos significativos para los usuarios como los cambios de cinturón en Karate Do o los grados de los niños de Estimulación Adecuada.

*Los usuarios del Programa 100% Familiar deben desplazarse desde la zona recreo-deportiva en la que se ofrecen los servicios, hasta la oficina del Centro de Extensión 43-113, empleando demasiado tiempo en asuntos que pueden ser atendidos en espacios más cercanos al lugar de la prestación del servicio; los fines de semana se debe habilitar otros puntos de atención.

Resultados esperados:

Que el personal docente-administrativo se cualifique desde lo que ofrece el mismo Centro de Extensión, generando mecanismos de inclusión.

Que la dirección del Programa pueda encargarse de los detalles que permiten al usuario sentirse valorado.

Riesgos que pueden presentarse:

Se pierden los canales de comunicación entre el personal del Programa y los usuarios.

Se presenta desmotivación entre los docentes y administrativos por el desinterés de la coordinación en cuanto a su formación.

9. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

- Facilitar al personal docente-administrativo del Programa 100% Familiar, capacitación por trimestre en el área afín, de manera que la optimización del rendimiento y la calidad de los cursos sea un proceso continuo que permita un mayor reconocimiento, posicionamiento y credibilidad dentro de toda la comunidad.
- Adoptar la estandarización en los procedimientos, logrando un seguimiento continuo y eficaz de la información manejada, que ayude a corregir debilidades mencionadas en la encuesta como el proceso de carnetización, el control al usuario ante las inasistencias a clase y la actualización de la base de datos como aspecto administrativo.
- La actualización de las bases de datos y la organización de las listas de distribución de los correos electrónicos es una tarea que debe asumirse permanentemente, esto posibilita establecer canales de comunicación y acceder a la información de los usuarios en el momento que así se requiera y así mismo transmitir de forma efectiva toda la información relacionada con el Programa.
- Establecer una revisión periódica para ir dando vía libre a las tareas pendientes de modo que la actividad administrativa se convierta en un verdadero ejercicio de eficiencia y buen rendimiento.
- El Programa debe establecer un mecanismo de control y evaluación que le permita conocer mes a mes los aciertos y desaciertos de su función, para tomar acciones correctivas inmediatas, que permitan atender las situaciones en el momento adecuado y no cuando se haya perdido la posibilidad de mantener la satisfacción de los usuarios, para esto se hace necesario incrementar la frecuencia de reuniones con los docentes las cuales deberían ser tenidas en cuenta en sus salario; la distribución de estas reuniones debe tener en cuenta que hay situaciones de orden común a todo el equipo de docentes del programa, pero también que cada proyecto y cada curso tienen diferentes situaciones que atender, por lo que se recomienda tener reuniones generales y de cada proyecto o curso.

- Es función de todo el personal mantener una interacción permanente con los usuarios, buscando indagar la percepción que tienen en cuanto a servicio y atención, teniendo en cuenta que el umbral de calidad, buena atención y servicio no es igual para todos los clientes, pero que la información tomada de primera fuente permite tener una mayor confiabilidad.
- La calidad en servicios de alimentación fue clasificada como regular y deficiente según la encuesta de percepción de usuarios 2009-2, por lo que se recomienda solicitar el apoyo a la Facultad de Nutrición y Dietética para enriquecer los servicios en alimentación los fines de semana. Y de ser viable, según las normas establecidas por la Universidad, ofrecer el espacio de manera organizada a varios toldos, manejados por los mismos estudiantes con degustaciones y comida, que funcionen en los horarios establecidos para las clases de sábados y domingos.
- Los usuarios deben conocer su derecho a realizar reclamos, quejas y sugerencias y la ubicación de los buzones dispuestos específicamente para el Programa, para lo que se hace importante difundir esta información. Además atendiendo a esas manifestaciones se debe devolver al usuario la respuesta a su solicitud, refiriendo la solución que se dará a la situación.
- Se hace necesario hacer un seguimiento a los usuarios nuevos, continuos y desertores cada trimestre, esto permitirá conocer el porcentaje de deserción, el impacto de la publicidad y el efecto de esta propuesta de Fidelización.
- Tomar en cuenta el trabajo de grado realizado por Jorge Carvajal, en el que se investigaron las preferencias de horarios y servicios recreo-deportivos, para que con base en esto, se programen los horarios de los cursos.
- El Centro de Extensión realizó evaluaciones al finalizar los trimestres 2009-1; se solicitó la información para analizar y tener en cuenta los resultados para fortalecer la presente propuesta pero no se recibió por parte del centro de práctica y por tanto no pudo ser tomada en cuenta, perdiéndose oportunidades de mejora con relación a

sus resultados. Por tanto los datos obtenidos de las evaluaciones realizadas deben ser analizados oportunamente para tomar acciones correctivas inmediatas y no permitir la acumulación trimestral de información trascendente.

- La publicidad debe llegar a todos los usuarios del Programa de manera oportuna, se debe aprovechar la cartelera del programa para difundir información importante como: la distribución de los espacios semanalmente y el horario de las clases, los cambios en la programación, los reconocimientos de momentos especiales, entre otros datos. Además, la publicidad dentro del Instituto y de la Universidad de Antioquia debe ser más impactante, permitiendo que se aumente el reconocimiento y que además la comunidad del IUEF pueda acceder a los beneficios que tienen por pertenecer al IUEF y a la Universidad, como los descuentos, las becas y los cursos gratis.
- Los medios utilizados para optimizar la prestación deben adaptarse a las necesidades que tiene el programa y no al contrario, por lo que el Sistema REUNE debe tener las modificaciones necesarias para aplicarse de una manera efectiva; los procedimientos que no sean facilitados por dicho sistema deben realizarse de otra forma de modo que se le pueda cumplir a los usuarios y satisfacer sus necesidades.
- La implementación de un sistema operativo donde se pueda acceder a la documentación que en físico manejan el personal administrativo y docente, como planillas de asistencia, cronogramas y planeaciones de clase, entre otra información, permite agilizar, organizar y evitar pérdidas de información que se puede conocer y/o modificar en línea desde cualquier lugar y a la hora que se desee, lo cual incluso brinda comodidad a todos aquellos que tengan acceso.
- Los cursos que son ofertados de manera gratuita como Madres Gestantes, deben promocionarse más y no salir en la publicidad con un valor que no corresponde con esta propuesta, además debe buscarse la forma de difundir esta información hacia las instituciones que trabajan directamente con la población que se atiende en la promoción, por ejemplo las instituciones de salud o las madres FAMI de Bienestar Familiar.

- Teniendo en cuenta la diferencia entre cliente y usuario, pensando que el primero es quien compra, contrata o alquila un producto o servicio y el segundo es quien utiliza ese bien o servicio, se debe pensar en cómo atender la satisfacción de los clientes del programa que en su gran mayoría son padres de familia y de los usuarios que son los niños asistentes a los cursos, además en las evaluaciones y futuros estudios sobre deserción y satisfacción ellos deben ser tenidos en cuenta, diseñando una estrategia de participación en donde comenten sus percepciones sobre el tema que se pretende investigar
- Identificar un lugar como propio hace que los espacios adquieran identidad, es importante que las personas vayan reconociendo las instalaciones en relación con los servicios recreo-deportivos, que son los que dotan de sentido el quehacer del Programa 100% Familiar. Si bien se ha ganado reconocimiento y bienestar con la construcción y el mejoramiento de la infraestructura de Ciudadela Robledo, estos espacios requieren de una administración adecuada, que no perjudique a los usuarios de los diferentes cursos del programa, teniendo en cuenta que la variabilidad puede ser generadora de experiencias positivas, pero que al mismo tiempo cada curso requiere de un espacio asegurado para la realización de sus actividades.
- Analizando el alto porcentaje de deserción que tienen los cursos de Estimulación Adecuada y más aún en sus dos últimos niveles, creemos que es importante replantear la estructuración de los contenidos de los mismos y en relación a Desarrollo Psicomotor marcar la diferencia en metodología, actividades, canciones y contenidos, para lo cual los docentes requieren capacitación especial y permanente en primera infancia, diseño de actividades, estimulación acuática, crianza positiva y todos los temas que tengan una relación directa con el proyecto de Crecimiento y Desarrollo. Además incluir actividades en las que se abarquen diferentes propuestas como la estimulación musical, la creación artística, la puericultura, gimnasia infantil, actividades acuáticas y otras que en la actualidad se ofertan por diferentes instituciones que buscan hacer más atractivos sus servicios.
- Las empresas más sobresalientes en cuanto a la prestación de servicios de cualquier índole conocen la importancia y significación del reconocimiento a sus clientes; por

tal motivo, hacer un reconocimiento personalizado a sus usuarios en las fechas especiales como cumpleaños, aniversarios dentro de 100% Familiar y otras, por medio de mensajes electrónicos, mensajes de texto, ó una hermosa tarjeta, puede lograr que se sientan importantes y valorados.

- No sólo las actividades motrices generan bienestar. Pensar en actividades que permitan desarrollar las capacidades y habilidades de los padres que acompañan a sus hijos a los cursos de semana y fin de semana, a la vez que les representan un momento de aprendizaje y esparcimiento, lo cual incluiría desde una clase de yoga, hasta una clase de realización de masajes, entre otras opciones. Estas actividades podrían tener un costo que genere más ingresos al programa 100% Familiar ó simplemente ofertarse como un servicio gratuito por el uso de una cantidad de cursos para toda la familia.

10. REFERENCIAS

Acuerdo Superior 125. (29 de septiembre de 1997). Universidad de Antioquia.

Alcaide, J. C. Alta Fidelidad. Editorial ESIC, 2002. En:

http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/20040217_servicio_cliente.msp

Alvarado Alvarado, G. DFID. En:

http://www.paisrural.org/materiales/nuevos_cambios/glosario.htm

Centro para empresas y profesionales. Decálogo para fidelizar a los clientes. En:

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. En:

<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

Ducsa, Proyecto Ancapuntos - Solución de Red de Valor Agregado para la fidelización de Clientes de las estaciones ANCAP. En:

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.

En: <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. En:

<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. En:

<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

Hernández Sampieri, R. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill, 4^a Edición. En:

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. En: <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. En:
<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. En:
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1994/ley_0115_1994.html

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

Memoria Técnica del Proyecto “Gestión de la Fidelización de Clientes”. Segmento: Clientes con atención preferente. En:
<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. En:
<http://menweb.mineducacion.gov.co/normas/concordadas/Decreto30.htm>

Muñiz, R. Decálogo para Fidelizar a los clientes. En:
http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/decalogo_fidelizar.msp

Normas 9000. Herramientas para que logres implementar ISO 9001:2008. En:
<http://www.normas9000.com/manual-de-calidad-iso.html?pmc=CGM&gclid=CIbj2Obw15wCFU0i2godGmB7ZA>

Pagina Institucional Universidad de Antioquia. En:
http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/portal/A.InformacionInstitucional/A.QuienesSomos?piref359_284537_359_284536_284536.tabstring=FuncionesMisionales

Real Academia española. Diccionario de la Lengua Española. Madrid 1992.

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. En:

<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>

Todo sobre los desafíos de Vida. En:

<http://www.allaboutlifechallenges.org/spanish/desmotivacion.htm>

Word Magic Translation Software. Diccionario. En:

<http://www.wordmagicsoft.com/diccionario/es-en/buen%20servicio.php>

REFERENCIAS DE IMÁGENES

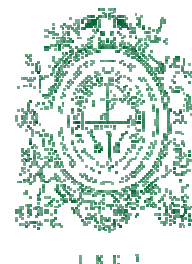
<http://images.google.com.co/images?hl=es&source=hp&q=LOGO+CERTIFICACION+ISO+9001:2000&btnG=Buscar+imágenes&gbv=2&aq=f&oq=>

11. ANEXOS

11.1 Anexo N°1



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE EDUCACIÓN FÍSICA
ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS
PROGRAMA 100% FAMILIAR – TRIMESTRE 2009-2
CURSO _____



Cordial saludo.

Por favor, dedique un momento a responder esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar los servicios ofrecidos y el manejo es absolutamente confidencial.

A. Califique al Programa 100% Familiar en los siguientes aspectos:

ASPECTOS	PERCEPCIÓN				
	1. EXCELENTE	2. BUENO	3. ACEPTABLE	4. REGULAR	5. DEFICIENTE
a Oferta de horarios					
b Idoneidad del profesorado					
c Calidad de materiales e implementos					
d Infraestructura deportiva y recreativa					
e Oportunidad en la entrega de carnet					
f Atención telefónica					
g Control al usuario ante las inasistencias a clase					
h Organización logística de la clase					
i Respuesta oportuna a inquietudes de tipo administrativo					
j Calidad y variedad en los servicios de alimentación					
k Consistencia de la planeación de la clase con los contenidos programados					
l Seguimiento al proceso de los usuarios por parte del profesor					
m Variedad en la oferta en servicios recreodeportivos					
n Higiene de materiales e instalaciones					
o Conocimiento de los logros esperados en el curso					
p Facilidad en el proceso de inscripción					

B. De la siguiente escala, señale lo que a su juicio representa su grado de satisfacción con los servicios recreo-deportivos que actualmente usa:

1. Muy satisfecho	
-------------------	--

2. Satisfecho	
---------------	--

3. Insatisfecho	
-----------------	--

4. Muy Insatisfecho	
---------------------	--

C. En comparación con otras alternativas de servicios recreo-deportivos que usted conozca, los servicios brindados por el programa son:

5. De mayor calidad	
---------------------	--

6. Igual calidad	
------------------	--

7. De menor calidad	
---------------------	--

8. No conozco otros	
---------------------	--

D. ¿Utilizaría los servicios recreo-deportivos del programa 100% Familiar de nuevo?

9. SI	
-------	--

10. NO	
--------	--

11. NO SE	
-----------	--

Porque:

E. ¿Recomendaría los servicios recreo-deportivos del programa 100% Familiar a otras personas?

12. SI	
--------	--

13. NO	
--------	--

14. NO SE	
-----------	--

Porque:

F. ¿Cuales son las razones por las cuales usted elige permanecer en el programa 100% Familiar?

15. Bajo Costo	
----------------	--

16. Brinda Calidad	
--------------------	--

17. Es más cercano	
--------------------	--

18. Estoy Becado	
------------------	--

19. Otra razon	
----------------	--

20.

¿CÚAL?

G. Si desea reportar algún caso especial relacionado con las preguntas anteriores, realícelo en este espacio:

H. Si usted tuviera la posibilidad de realizar cambios en el programa ¿Cuáles serían?

La Encuesta ha finalizado. MUCHAS GRACIAS

11.2 Anexo N°2



F₁. Saludo de bienvenida y presentación de las practicantes.



F₂. Breve narración de la experiencia de las practicantes y explicación global de la Propuesta de Fidelización.



F3. Introducción de los conceptos de “cuadrantes del servicio”.



F4. Actividad de los cuadrantes del servicio y la atención.



F₅. Actividad de los cuadrantes del servicio y la atención.



F₆. Actividad de los cuadrantes del servicio y la atención.