

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADM599-TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II G-2



**FACTORES DETERMINANTES DE LA FIDELIDAD DEL
CLIENTE EN EL GIMNASIO ALL FIT**

Un estudio para mejorar la satisfacción y retención.

POR:

FABIANA MONSERRATH GALLARDO FERNÁNDEZ

Proyecto de grado presentado a consideración de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, Facultad de Ciencias económicas y financieras, como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Tarija, Bolivia 2024

Aprobado por:

MSc. Lic. Roxana Pilar Baldiviezo Mogro
DOCENTE GUÍA

MSc. Lic. Paúl A. Bejarano Carrasco
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

MSc. Lic. Víctor J. Vaca Jerez
VICEDECANO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

APROBADO POR

TRIBUNAL:

MSc. Lic. Raúl Gerónimo Soto
Tribunal

MSc. Lic. Víctor Vargas Rivera
Tribunal

El Tribunal Calificador del presente trabajo no se solidariza ni responsabiliza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo esta responsabilidad del autor.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mi familia, que estuvieron en todo este proceso desde el inicio, siempre a mi lado, apoyándome día a día. Mi gran fortaleza. Con todo el amor del mundo es para ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios por permitirme caminar hasta este momento de su mano, a mi amado padre Marco que me enseñó siempre la fortaleza de su espíritu, que, a pesar de pasar por muchas situaciones difíciles, siempre está presente. A mi madre Janeth que me inspira cada día a dar lo mejor de mí, a mi hermana que es mi apoyo incondicional y mi ejemplo. A los docentes por haber compartido sus valiosos conocimientos dando también enseñanzas para la vida. A mi tutora licenciada Pilar Baldiviezo por la paciencia que tuvo conmigo, no podría haber elegido una mejor docente para concluir con este camino. Y finalmente pero no menos importante al gimnasio All Fit por aceptar ser parte de esto.

Pensamiento

Ninguno busque su propio bien; sino el del otro.

1 corintios 10,24

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES	1
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3.1. Planteamiento del problema	4
3.2. Descripción de problema	4
4. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	7
4.1. Objetivo general	7
4.2. Objetivos Específicos	7
5. TÉCNICA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	7
5.1. Tipos de investigación	7
5.2. Métodos y técnicas	7
6. POBLACIÓN Y MUESTREO	8
6.1. Población	8
6.2. Muestreo	8
7. DELIMITACIÓN.....	8
7.1. Delimitación teórica	8
7.2. Delimitación temporal	8
7.3. Delimitación espacial	8
I. MARCO TEÓRICO.....	10
1. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING.....	10
1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING	10
1.2. OBJETIVOS DEL MARKETING	10
1.3. PROCESO DE MARKETING	12
1.4. IMPORTANCIA DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS	14
2. SERVICIOS	15
2.1 Definición de servicios	15
3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	15
3.1. Intangibilidad.....	15
3.2 Heterogeneidad.....	15
3.3 Inseparabilidad.....	16
3.4 Percibibilidad	16

3.5. Satisfacción de necesidades.....	16
4. TIPOS DE SERVICIOS.....	16
5. CALIDAD DE SERVICIO	17
6. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	18
6.1. Definición de atención al cliente	18
6.2 Elementos de la satisfacción del cliente	18
6.3 Necesidades de los clientes.....	18
6.4 Nivel de satisfacción.....	19
6.5 Cliente interno	19
7. FIDELIZACIÓN.....	21
3.2 Origen del concepto de fidelización.....	21
7.2 Definición de fidelización	22
7.3 Características de fidelización.....	23
7.4 Teorías de fidelización.....	25
3.2. Origen de concepto de fidelización en gimnasios	26
8. SENTIDO DE PERTENENCIA	28
8.1. Definición	28
8.2. Dimensiones	28
II. DIAGNÓSTICO	32
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	32
2.2 ANÁLISIS INTERNO	32
2.3 CADENA DE VALOR	32
2.4 ELEMENTOS DE LA CADENA DE VALOR	32
3. ANÁLISIS INTERNO.....	41
3.1 INTRODUCCION.....	41
3.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA	41
3.3 SERVICIO.....	44
3.4 PRECIOS.....	44
3.5 HORARIOS.....	45
3.6 REDES SOCIALES	46
III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	50
3.1. INTRODUCCIÓN.....	50

4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	50
4.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	50
4.4 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	51
4.5 MÉTODOS DE MEDICIÓN.....	51
4.6 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	51
4.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA	51
4.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	53
IV. PROPUESTA.....	69
4.1. INTRODUCCIÓN.....	69
4.2. OBJETIVO	69
4.3. ESTRATEGIAS	69
5.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	42
Gráfico 2	43
Gráfico 3	44
Gráfico 4	45
Gráfico 5	46
Gráfico 6	47
Gráfico 7	48
Gráfico 8	53
Gráfico 9	54
Gráfico 10	55
Gráfico 11	56
Gráfico 12	57
Gráfico 13	59
Gráfico 14	60
Gráfico 15	61
Gráfico 16	62
Gráfico 17	63
Gráfico 18	64
Gráfico 19	66
Grafico 20	70
Grafico 21	71
Grafico 22	72
Grafico 23	73
Grafico 24	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fidelidad vs lealtad	28
Tabla 2 Análisis de la cadena de valor	37
Tabla 3 Matriz de perfil competitivo.....	39
Tabla 4 Precios de membresias	45
Tabla 5 Horarios.....	45
Tabla 6 Simbologia y valores.....	52