



Fidelización de clientes en organizaciones deportivas [calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes /

Bernal García, Ainara,
autor

Monografía

El gran desarrollo experimentado en los últimos años por el sector servicios y, más concretamente, en el ámbito deportivo, ha provocado una proliferación de organizaciones deportivas y es habitual una alta rotación de los usuarios entre las diferentes organizaciones, lo cual preocupa cada día más a las empresas. De esta tendencia deriva la lucha constante por la captación de nuevos clientes y, la aún más importante, retención y fidelización del usuario. Este aumento de competitividad entre las diferentes empresas provoca la búsqueda de la superioridad en aspectos poco atendidos hasta hace poco en el sector deportivo. Entre ellos se encuadran términos como calidad percibida, valor percibido y satisfacción. Así, la atención a estas cuestiones se ha convertido en una necesidad para garantizar la continuidad y el progreso de las empresas. En este sentido, la importancia de aumentar la fidelidad de los clientes o la denominada intenciones de comportamiento, repercute en un aumento de las compras, en la resistencia a la competencia, en ofrecer referencias positivas a otros posibles clientes, y en el incremento de un 25% a un 100% el valor del cliente medio si se aumenta un 5% la retención de los mismos. Por esta razón, el análisis de las variables que anteceden la fidelidad del cliente se detecta como un aspecto destacable en la batalla por la fidelización de los clientes. En este sentido, se ha comprobado que la percepción de valor del cliente es un antecedente de la fidelidad de los mismos, cuyo concepto soporta unos beneficios y unos sacrificios para el cliente. Dicho de otra forma, el valor percibido como la evaluación global que hace el consumidor sobre la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega a cambio. Igualmente, el valor percibido es un claro antecedente de la satisfacción, y cuya evaluación se produce de forma posterior al consumo, y ésta, a su vez, tiene resultados positivos en la fidelización de los clientes. Se podría decir, que hay una relación directa y causal entre calidad percibida, valor percibido, satisfacción y fidelidad. En definitiva, tal y como se recoge de todo lo expuesto hasta el momento, si la calidad percibida del usuario y el valor percibido repercuten en la satisfacción del cliente y ésta en la fidelidad, parece necesario conocer exhaustivamente la relación de estas variables. En esta misma línea, se entiende que es enormemente importante la validación de un instrumento que, superando las limitaciones de los existentes, recoja las variables que se quieren medir. Por estas razones, la importancia de este trabajo recae en que existen estudios que ponen de manifiesto la importancia del valor percibido, la percepción de la calidad de servicio, y la satisfacción del cliente además de la repercusión de cada una de ellas en la fidelización y lealtad del usuario. Sin embargo, son escasos los estudios que se han realizado conjuntamente en el sector deportivo. El trabajo que se presenta pretende contribuir al estudio del sector,

satisfaciendo las posibles dudas que se tengan en relación a la fidelidad de los clientes de las organizaciones deportivas. Para ello se centrará el estudio en los antecedentes de dicha fidelidad. Debido a esto, los objetivos que se plantean en esta tesis doctoral son: 1 Validar y adaptar el instrumento de medida intenciones de comportamiento (Setó, 2003) en el sector deportivo. 2 Establecer perfiles diferenciadores en relación a calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas en función de las características sociodemográficas. 3 Establecer perfiles diferenciadores en relación a las intenciones futuras de comportamiento en función de las características sociodemográficas. 4 Analizar la relación entre la calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas. 5 Examinar la relación entre la calidad percibida, valor percibido y satisfacción con las intenciones futuras de comportamiento en organizaciones deportivas. Para la realización de este trabajo, se ha dividido el mismo en tres grandes bloques. El primero recoge los fundamentos teóricos que sustentan el estudio y que consta de cuatro capítulos. El primero de ellos, aunque segundo de la tesis, tiene por objeto el análisis del concepto de calidad percibida. El segundo hace mención al valor percibido, el tercero a la satisfacción del cliente y, finalmente, el último capítulo de esta primera parte estudia el significado de la fidelidad y las relaciones existentes con los conceptos estudiados a lo largo de este apartado. El segundo bloque o estudio empírico comprende dos capítulos. El primero hace mención a la metodología seguida en esta investigación, recuerda los objetivos de la investigación, la población objeto de estudio y las escalas utilizadas en el instrumento de medición. En el segundo, se presentan los resultados obtenidos tanto en la validación de las escalas empleadas como los resultados de los análisis de cada una de las variables estudiadas y sus relaciones. Para concluir con el trabajo, el tercer bloque se compone de dos capítulos. El primero presenta la discusión de los resultados obtenidos en la investigación y, el último capítulo, proporciona las principales conclusiones extraídas del trabajo, así como las limitaciones de éste y las futuras líneas de investigación

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMTg1ODY0MDU>

Título: Fidelización de clientes en organizaciones deportivas [Recurso electrónico] :] calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes Aina Bernal García ; Alberto Nuviala Nuviala, Jerónimo García Fernández [directores]

Descripción física: 1 recurso electrónico (329 páginas)

Tesis: Tesis Univ. de Sevilla-2014/04

Bibliografía: Incluye bibliografía

Materia: Gestión de empresas- Tesis y disertaciones académicas

Autores: Nuviala Nuviala, Alberto, director García Fernández, Jerónimo, director

Entidades: Universidad de Sevilla. Departamento de Educación Física y Deporte Universidad de Sevilla. Vicerrectorado de Postgrado y Doctorado

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es