



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CASO PRÁCTICO

MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO

CASO DE ESTUDIO

**PLAN ESTRATÉGICO PARA FIDELIZAR A
LOS CLIENTES DEL CROSS TRAINING WOLFCROSS**

AUTOR

ALLAN JAHIR ONOFRE PALMA

GUAYAQUIL

2025

CERTIFICADO DE SIMILITUD

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	0%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
4	www.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	Karla Olmos-Sánchez, Jorge Rodas Osollo, Luis Fernández Martínez, Víctor Morales Rocha. "Requirements engineering based on knowledge: a comparative case study of the KMoS-RE strategy and the DMS process", Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia, 2015 Publicación	<1%
6	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.eads.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to aesanlucas Trabajo del estudiante	<1%
9	3site.eu Fuente de Internet	<1%
10	www.preferente.com Fuente de Internet	<1%
11	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
12	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
13	www.welivesecurity.com Fuente de Internet	<1%



Firmado electrónicamente por:
**KARINA SORAYA
GARCIA HINOJOSA**

Firma:

Mgtr. Karina García Hinojosa

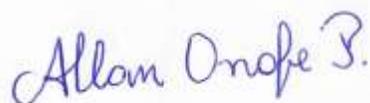
CC. 0909515488

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado, **ALLAN JAHIR ONOFRE PALMA**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente Caso de Estudio, “**Plan estratégico para fidelizar a los clientes del Cross Training Wolfcross**”, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

A handwritten signature in blue ink that reads "Allan Onofre P." with a stylized flourish at the end.

Firma:

Allan Jahir Onofre Palma

C.I. 0929307494

ÍNDICE

Antecedente	8
Elementos de planificación estratégica	8
Análisis estratégico.....	8
Tema.....	9
Título	9
Planteamiento del problema	9
Formulación del problema	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	11
Preguntas de Investigación Científica:.....	11
Línea de Investigación Institucional / Facultad	11
II ANÁLISIS DEL CASO DE ESTUDIO.....	12
Plan estratégico para Cross Training Wolfcross	12
Estudio del escenario empresarial.....	12
Deontología de la propuesta.....	13
III PROPUESTA.....	14
Título.....	14
Resumen ejecutivo	14
Observación del Mercado	14
Misión – Visión.....	14
Análisis FODA.....	15
Matriz FODA	15

Estrategia de Marketing del Cross Training Wolfcross	17
Encuestas	18
Expectativas y necesidades de los clientes	18
Comparativa del CTW con la competencia	19
Expectativa del cliente para su fidelización.....	20
Evaluación del plan estratégico del CTW, según el usuario.....	21
Plan estratégico de Cross Training Wolfcross	22
Plan de acción.....	25
CONCLUSIONES.....	28
RECOMENDACIONES	29
Referencias Bibliográficas.....	30
ANEXOS.....	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Expectativas y necesidades de los clientes Cross Training Wolfcross	15
Tabla 2. Estrategias de Marketing de Cross Training Wolfcross.....	17
Tabla 3. Expectativas y necesidades de los clientes Cross Training Wolfcross	18
Tabla 4. Comparación de Cross Training Wolfcross y su competencia	19
Tabla 5. Estrategias para fidelizar la clientela de Cross Training Wolfcross	20
Tabla 6. Puntos evaluativos del plan estratégico del Cross Training Wolfcross	21
Tabla 7. Análisis general del plan estratégico, acorde a la encuesta.....	22
Tabla 8. Estrategias del Cross Training Wolfcross.....	24
Tabla 9. Lista presupuestaria a corto y largo plazo del Cross Training Wolfcross	25
Tabla 10. Horarios y clasificación de la CTW Card	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Expectativas y necesidades de los clientes Cross Training Wolfcross.....	18
Figura 2. Comparación de Cross Training Wolfcross y su competencia.....	19
Figura 3. Estrategias para fidelizar la clientela de Cross Training Wolfcross.....	20
Figura 4. Evaluación del plan estratégico del Cross Training Wolfcross.....	21
Figura 5. Modelo de la encuesta de la clientela del Cross Training Wolfcross.....	32
Figura 6. Resultado de la encuesta de la clientela del Cross Training Wolfcross	33

ANEXOS

Modelo la encuesta de la clientela del Cross Training Wolfcross.....	32
Resultados de la encuesta de la clientela del Cross Training Wolfcross.....	33
Breve reseña histórica de los gimnasios	34
La Antigua Grecia (500 a.C. - 300 d.C.).....	34
Etimología y expansión de la palabra "Gimnasio"	34
El Renacimiento y la Edad Moderna (1500 - 1800)	35
El Siglo XIX y XX (1800 - 2000).....	36
La Era Moderna (2000 - actualidad).....	37
El Deporte y la Economía.....	38
Los gimnasios, un modelo de negocios	39

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) enfrentan desafíos significativos para mantener su competitiva training en un entorno corporativo cada vez más dinámicamente globalizado. En este contexto, Cross Training Wolfcross, una Pyme ecuatoriana que se dedica a ofrecer servicios de preparación en cross training, necesita fidelizar a sus clientes, además de mantener su posición en el mercado, lo que se hizo por medio de este plan estratégico.

La fidelización de usuarios es un aspecto crucial para cualquier compañía, pues, fomenta lealtad con la retención de clientela ya existente, lo que a su vez ocasiona beneficios económicos y una mejor reputación para atraer nuevos consumidores potenciales que estén interesados en adquirir tales efectos positivos en sus vidas deportivas, como es este el caso. De igual manera, se extiende la gama de proyectos, como una oportuna ampliación de local, lo que visibiliza un punto favorable para la entrada de capitales inversionistas que quieran colarse en una viable bonanza.

La industria del fitness es altamente competitiva. Quien opere en este sector debe de constantemente innovar sus actos para satisfacer a sus beneficiarios. En este trabajo académico se identificó nuevas ideas para una presente insuficiencia, además de paulatinos progresos a raíz de la opinión del propio usuario. Se analizó el círculo empresarial en el que operan en la actualidad para equiparar las demandas de su público y la publicidad.

El objetivo de este estudio es diseñar la técnicas de fidelización de consumidores que posee Cross Training Wolfcross, evaluar las necesidades y expectativas de sus interesados para sugerir mejoras en su ambiente. Se logra esto al identificar la importancia de este análisis, el cual radica en que la empresa elegida deba de comprender las falencias de su zona de trabajo y atenderlas, identificar los pros y mantenerlos, además de cubrir posibles requerimientos aún no identificados por los actores en su posición mercantil, como innovaciones extranjeras.

Esta es una contribución a la competitividad, junto a la satisfacción de expectativas. Se presenta una revisión de un mercado como alineación a pautas que fortalecen círculos de compañías parecidas. Así se comprende principalmente cómo una entidad, como Cross Training Wolfcross, labora para el impulso ejemplificador de aquellos que se vinculan a el entrenamiento físico, así recepten este plan al igual que una guía con respaldo científico.

Antecedente

Cross Training Wolfcross tiene ya 3 años en el mercado, si bien su posición es única en la zona que se encuentra, su estabilidad es ambigua, debido a que, aunque ofrecen un buen servicio, ciertos usuarios han optado por ir a otra etapa de El Recreo que brindan mayor innovación. Ante esta problemática la necesidad de un plan estratégico era cada vez más necesaria, y de no implantarse una solución inmediata a problemas que aquejan al centro deportivo solo se espera la quiebra. Es necesaria la evolución de la industria y motivarse a invertir en su renovación.

Elementos de planificación estratégica

Para llevar a cabo el estudio de este caso y determinar estrategias por medio de un plan se utilizaron diferentes elementos que facultaron una correcta realización del proyecto, tales técnicas fueron: deontología, estudio del escenario empresarial; FODA (análisis y matriz); encuesta a clientes; análisis del mercado; estrategia de marketing; plan de acción; observación del mercado; misión / visión; lista presupuestaria y tácticas; análisis estratégico; junto a formulación estratégica. Cada punto es de suma importancia para la praxis de este caso de estudio.

Análisis estratégico

El CTW está ubicado en la 3^{era} Etapa de El Recreo – Durán (Guayas – Ecuador). La ubicación es privilegiada, al ser el único gimnasio especializado en Crossfit en la zona. Sin embargo, en puntos aledaños, en otras etapas, sí hay más gimnasios que se pueden convertir en un severo problema por su estado competitivo y cercano. La zona también es poco segura, siendo esta una de las quejas más recurrentes de los usuarios, ya que no tienen dónde ubicar sus vehículos con confianza, ni tampoco hay seguridad en el gimnasio. Una tarea de pronta necesidad por solucionar.

Formulación estratégica

Para que este proyecto sea llevadero debe de seguirse las pautas que se subrayan en el Plan Estratégico; sin embargo, se tiene que estar conscientes que un plan de matices a largo plazo se puede estar a constante revisión por: cambios económicos, escenarios imprevistos, o nuevas metas.

Tema

Estrategias de innovación para mantener al consumidor

Título

Desarrollar un Plan estratégico para fidelizar a clientes del Cross Training Wolfcross en la 3^{ra} Etapa de Recreo – Durán (2025)

Planteamiento del problema

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del fitness enfrentan retos en sostenibilidad. La fidelización de usuarios se volvió clave para la rentabilidad, ya que muchas carecen de habilidades para retener con eficacia al consumidor, peor aún atraer nuevas personas. Cross Training Wolfcross (CTW), una Pyme ecuatoriana especializada en el Cross Training, afronta esta situación, aun cuando presta buen servicio sufre en mantener o atraer clientes, pues, no es suficiente ofrecer lo mismo que promete el establecimiento de alado, sino mejorarlo, en cuanto a la perspectiva de cada individuo, para que sienta un vínculo de familiaridad con la empresa.

Por ello, en este trabajo académico se elaboró un plan estratégico que se adecúe a tácticas, como: programas de recompensas e incentivos, en conjunto de estrategias de Marketing. Así se parte desde las falencias mencionadas por quienes usan las instalaciones, se cubren aquellos déficits, se mejora la zona de confort, y se publicita, en especial para quien se concebía inconforme antes, ya que ahora este será el mismo difusor indirecto de la propaganda que se genere. Eso también se logra a partir de un constante beneficio, tipo: descuentos, mejor calidad de atención o implementos, asesoría personalizada, entre otros puntos necesarios en una compañía de servicios.

Además, de que una correcta evolución permitirá que el establecimiento compita en un amplio mercado. No solo se busca mantener clientes, sino fortalecer una reputación que atraiga nuevos. Este es un estudio minucioso, con el que se analizó deficiencias y factibles mejoras del CTW. Se aspira a soluciones innovadoras a largo plazo que garanticen perdurabilidad, se prevé futuros escenarios que forjen el rendimiento económico desde el confort del usuario; como su posible expansión en todo Durán, una vez se haya monopolizado el sector de El Recreo. Sin embargo, esto solo se logrará si la misma entidad se organiza a favor de constantes metas.

Es decir, la queja de un cliente por una maquina descompuesta es la obvia sugerencia a un arreglo de infraestructura, pero de igual forma es la solicitud para la adquisición de nuevos instrumentos deportivos, junto a su respectivo periódico mantenimiento para que así el usuario vea que su dinero está siendo correctamente invertido. Exactamente eso ocurre en todos los sectores de la empresa, si no se atienden puntos necesarios, pero no tan visibles, se arriesga el administrador a una indudable bancarrota, por desatender los requerimientos que el cliente bien pudo mencionar, insinuar, o necesitar sin saberlo, pero que lo más probable hallará solución en otro lugar.

Por ejemplo, una madre de familia que quiera compartir momentos de calidad deportiva con sus hijos se motivará a pagar una cuota mayor si se publicita que los padres que tengan cierto tipo de membresía sus niños entrarán gratis; o un hombre con sobrepeso querrá ir al gimnasio si se le inculca consciencia nutricional, y se lo ayuda en su dieta, por medio de profesionales que integren la compañía. No siempre el cliente pedirá algo con autonomía, pero es deber del gerente analizar falencias que se deban cubrir, como la contratación de personal médico, promociones, o una zona bar que a la par generará ingresos extras por consumo de cada comensal.

Prevenir escenarios nada favorables es un deber intrínseco de una empresa. Velar por la innovación, empatía, reciprocidad monetaria, o cualquier tipo de problemática adversa es el diario trabajo de un emprendedor para con su clientela, ya que en cualquier instancia la competencia atrae a los usuarios, y se quiebra la fidelidad, tan necesaria como carente; por eso con este Plan Estratégico se plantean medios donde el CTW mejore a corto plazo, pero también tenga una visión futura, la cual no se limite a un estudio actual, sino que sea renovado en constancia, permitiéndose así la innovación, junto al aprendizaje de nuevos estilos de negocios, y valor presupuestal.

Formulación del problema

¿Cómo fidelizar a los clientes del Cross Training Wolfcross con un plan estratégico que innove su ecosistema de negocios, el cual se ubica en la 3ra Etapa de Recreo - Durán?

Objetivo general

Diseñar un Plan Estratégico que fidelice la clientela del Cross Training Wolfcross, por medio de la innovación en su ecosistema de negocios, ubicado en la 3^{ra} Etapa de Recreo - Durán.

Objetivos específicos

Identificar las expectativas de los clientes del Cross Training Wolfcross, a través de una encuesta digital, para orientar el Plan Estratégico con la visión del usuario.

Analizar la competitividad del entorno empresarial en el que opera el Cross Training Wolfcross, en la 3^{ra} Etapa del Recreo - Durán (2025).

Organizar estrategias de Marketing para cubrir las necesidades de la clientela del Cross Training Wolfcross, y transformarlas en fortalezas comerciáveis.

Elaborar un Plan de Acción que idealice mejoras para el Cross Training Wolfcross, bajo un sistema presupuestario a corto y largo plazo.

Preguntas de Investigación Científica:

¿Cuáles son las expectativas de los clientes del Cross Training Wolfcross, según los resultados de la encuesta digital que orienta el Plan Estratégico con la visión del usuario?

¿Cuán alta es la competitividad del entorno empresarial en el que opera el Cross Training Wolfcross, en la 3ra Etapa del Recreo - Durán (2025)?

¿Cómo organizar estrategias de Marketing que cubran las necesidades de la clientela del Cross Training Wolfcross y se transformen en fortalezas comerciáveis?

¿Qué tipo de mejoras se pueden idealizar en un Plan de Acción para el Cross Training Wolfcross, bajo un sistema presupuestario a corto y largo plazo?

Línea de Investigación Institucional / Facultad.

Desarrollo Empresarial y del Talento Humano.

Estudio de modelos Idóneos aplicados en la administración empresarial, por medio del Diseño y Formulación de modelos empresariales para el desarrollo sostenible.

II ANÁLISIS DEL CASO DE ESTUDIO

Plan estratégico para Cross Training Wolfcross

Un plan estratégico forma una guía para que la empresa tenga claro diversos objetivos que perfeccionen a la entidad. Se prevé un lapso conveniente y recursos suficientes que paulatinamente hagan una diferencia cuando los resultados se concreten para posiblemente replicarse, según sea el interés de duplicación, generándose una innovación de cadenas. Así, Cross Training Wolfcross visualiza mejoras en su estilo de negocios por medio de la incorporación de factores que los propios usuarios consideraron necesarios, bajo su propia perspectiva de consumo de nuestro producto.

Las falencias se convierten en un impulso para alcanzar la gloria comercial. Los problemas pasan de ser un enemigo a un incentivo constante de superación, al igual que la opinión de descontento de un usuario; a esta se le puede dar poca importancia, aunque una excelente iniciativa la vería como la oportunidad de escuchar a alguien que utiliza los servicios del local, siendo la cobertura de aquella necesidad parte de una retroalimentación que advierta futuras quejas masivas.

Estudio del escenario empresarial

Es de severa relevancia analizar el estado en que se encuentra la empresa para determinar si los actuales factores conducen al indudable fracaso, pronto éxito, o logro de mayor trabajo. Esta observación radica en la demanda del producto o servicio, competencia, feedback de la clientela, posición mercantil, entre otros puntos que generen un efecto definitivo. Por ello, para verter una opinión especializada para Cross Training Wolfcross usaremos herramientas como:

- FODA
- Encuesta a clientes
- Análisis del mercado, y de la misión / visión
- Estrategia de marketing
- Plan de acción

Deontología de la propuesta

Calidad. El atributo de la propuesta es fundamental, ya que está desarrollada con una visión empresarial alineada a la opinión del cliente. Se garantizan soluciones efectivas y realistas.

Coherencia. Fomentan una estructura sólida, basada en principios bien definidos, los cuales aseguren que cada elemento contribuya a la fidelización armónica de lo aquí planteado.

Viabilidad. La implementación del estudio diseña criterios alcanzables que se adecúen a contextos venideros en escenarios variados sin perder su efectividad, como principio indivisible.

Innovación. El enfoque emprendedor visualiza su distinción en el mercado. Se ofrecen soluciones atractivas que refuerzan retener al usuario, bajo sus expectativa de invención.

Sustentabilidad Flexible. El fin es una honesta visión a largo plazo, que avale su evolución en raíz de la continuidad sin llegar a gastos innecesarios. Se aplica una adaptabilidad a distintas expectativa, las que permiten ajustes que la hagan aún más efectiva paulatinamente.

Transparencia. La claridad en los objetivos y metodología refuerzan la esperanza de los involucrados. Evita cualquier confusión que se radique en una posible mala interpretación.

Eficiencia. Cada aspecto de la iniciativa se diseña para maximizar la lealtad de la clientela, optimizar recursos, y medir correctamente resultados proactivos para ambas partes.

Orientación Al Cliente. Fundamenta un análisis de expectativas del consumidor con estrategias que sean realmente llevaderas para estos mismos, junto a próximos miembros.

Rigor Metodológico. La estructura justifica con estudios metodológicos, históricos, económicos, y datos comprobables que eviten la improvisación para garantizar la credibilidad.

Ética Profesional. Se respetan principios éticos en la acción, evitando prácticas engañosas que comprometan la confianza de socios, o del mismo hacedor de la investigación.

Evaluación Continua. Se incorpora mecanismos de monitoreo con mejora constante que aseguren su eficacia, además de su correcta actualización ante futuras problemáticas adversas.

III PROPUESTA

Título

Desarrollar un Plan estratégico para fidelizar a clientes del Cross Training Wolfcross en la 3ra Etapa de Recreo – Durán (2025)

Resumen ejecutivo

Según lo datos arrojados, el gimnasio Cross Training Wolfcross tiene consumidores que se mantienen fiel, quizá más que por lealtad, sea porque no hay esta clase de entidades cerca, pero es un punto que se debe de aprovechar, pues, en algún escenario donde la competencia fluctúe va a iniciar un problema. Por ello, se atendió sus necesidades, y de estas está hecho el Plan estratégico. Se enfatiza en que sí hay competidores, aunque no son contiguos. Ante esa amenaza por venir se hace una categorización de dónde hay que iniciar para cubrir falencias, como: seguridad; infraestructura; tecnología; persona calificado; parqueo; cercanía; redes sociales; propaganda; atención al cliente; salud; alimentación; y lo más importante, deseo de superación empresarial.

Observación del Mercado

Crossfit Training Wolfcross se encuentra en la Tercera Etapa del Recreo – Duran, se ha establecido con éxito en el mercado. En esta zona, además de este centro deportivo, existen otros dos círculos deportivos especializados en Crossfit y Box, aunque no en el sector en sí: Dominon Box, ubicado en la Quinta Etapa del Recreo; y Crossfit Xparta Box, en la Segunda Etapa.

Misión – Visión

Misión. Crossfit Training Wolfcross se distingue por su compromiso en promover la actividad física a través de un equipo profesional capacitado, con empatía, innovación, y seguridad.

Visión. Ser identificados como uno de los principales centros de acondicionamiento atlético, destacados por promover con el deporte la salud física y mental en jóvenes y adultos.

Análisis FODA

Es valiosa esta herramienta, ya que permite al estudios científico de una empresa establecer cuán precisos son los pros y contras a los que se enfrenta en la actualidad, a partir de sus: fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas. Se divide así en 4 pilares concretos que se convertirá la mitad en armas para hacer frente a la otra parte.

Tabla 1. Expectativas y necesidades de los clientes Cross Training Wolfcross

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Personal capacitado• Empatía con el usuario• Terreno amplio• Visión empresarial	<ul style="list-style-type: none">• Zona poblada• Gimnasios lejanos• Motivación de referidos• Personal diversificado
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Sistema de seguridad insuficiente• Sin Redes Sociales• Falta de instrumentos digitales• Poco personal	<ul style="list-style-type: none">• Escasos programas deportivos• Bajo nivel de promociones• Inseguridad zonal• Falta de motivación

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Matriz FODA

Capacitación Y Aumento De Personal. Este es un ejemplo claro de cómo una debilidad puede convertirse en fortaleza; si bien se reconoce el déficit de personal que integra la empresa, el público asegura que son capacitados. Por ello, la solución clara es duplicar o triplicar lo que ya se tiene en este aspecto, por medio de contratación a nuevos elementos que de igual forma sean competentes, sepan cómo facultar a sus compañeros con nuevas posibles técnicas entre sí.

Innovación Tecnológica E Incursión De RRSS. Las Redes sociales son nulas, por así decirlo; existió el intento de mantenerse en internet, pero fue breve. Por ello, hay que renovar redes, incursionar en nuevas, dar un buen servicio en atención de cliente, o diariamente dar cabida a propagandas que sirvan a corto y largo plazo para los objetivos del CTW.

Por esto, contratar a un periodista y un marquetero es relevante, pues, se ayudarían entre sí en distintos aspectos: hacer que los acontecimientos de actualidad convengan a la empresa; estar a cargo de Recepción, mientras que el otro está en RRSS, o haciendo campaña publicitaria de campo, como gravando reels, o contratando e instalando vallas publicitarias.

Adquisición De Equipo De Seguridad. Se sabe que la seguridad es uno de los puntos más importantes de cualquier negocio de Ecuador, debido al presente escenario de inseguridad que se vive. La instalación de cámaras, monitoreo, junto a personal de resguardo son aristas que la administración no debe de pasar por alto, más por su alta carencia que facilitaría un hecho fortuito, en conjunto de una posible demanda por víctimas, más mala imagen.

Territorio, Población, Y Competencia Zonal. Los habitantes son, en mayoría de estrato social medio; ubicado en la 3^{era} Etapa del Recreo en Durán. Por ende, es de un gran interés llegar a atraer masas de este sector en concreto, o sea, las diferentes etapas de El Recreo, el cual está inmerso en la parroquia Eloy Alfaro del Municipio de Durán. Dicha zona se compone por 22948 pobladores, según el censo 2013, mientras que el total en toda la ciudad era de 235769 habitantes.

Mientras que, en el último Censo de 2022, si bien no se concreta sobre sus divisiones, sí se habla de un alza poblacional. Es decir, pasó a casi rozar los 236 mil a poseer 393910 personas; esto indica una escalada de 28,87%, lo que se puede deducir que ocurrió también en el Recreo. Así, se concluye que nuestro primer público afín es de 29583 individuos, y que, de difundirse las mejoras, se aspira llegar a al menos el 1% de estos, 296 posibles clientes.

Nuestras cifras indican que, para llegar a una estabilidad financiera, renovar, e idealizar a futuro se puede, consiguiendo 114 miembros que costeen su membresía de \$120 USD. Estos son apenas 38,51% de los 296 que se visualiza, como viables. Los rivales son blandengues, casi extrapolándose a una territorialidad de un centro deportivo por Etapa. Con las mejoras ya asentadas en el establecimiento, la primera meta es monopolizar cada etapa de El Recreo.

Importancia Motivacional. Motivar es un pilar fundamental, como ya se vio al inicio de este proyecto, sin esto nunca se hablaría de gimnasios que se originan desde antes de Cristo en culturas ya extintas. Por ende, la incitación para la salud / buen físico es algo fijo, en cuanto a popularidad, además de redituable, bajo todas sus aristas inmersas en la Economía.

Estrategia de Marketing del Cross Training Wolfcross

La Estrategia de Marketing del CTW busca el crecimiento sostenido de la empresa en el competitivo sector del fitness. Desarrollar un enfoque definido fideliza a los usuarios, fortalecer la marca, y formar una comunidad comprometida con sus valores. El marketing efectivo considera, no solo la promoción de sus servicios, sino también la creación de experiencias únicas que enlacen emocionalmente. A través de tácticas individualizadas, Cross Training Wolfcross posee la oportunidad de incrementar su base de clientela con el adecuado provecho de los siguientes puntos:

Tabla 2. Estrategias de Marketing de Cross Training Wolfcross

Estrategia de Marketing de Cross Training Wolfcross
Contratación de 2 licenciados en Periodismo y Marketing, con logros: Publicidad, RRSS, Asistencia a cliente, además de que tenga empatía, principios, y capacidad de rotar.
La recepción será el área de comunicación, turnándose ser recepcionistas. Una vez se establezca las 24/7 como horario laboral definido, ambos ya habrán aprendido entre sí, y formado su guía de trabajo, rotando 12 horas entre sí, semanalmente (mañana / noche).
Vallas publicitarias en todo el sector de El Recreo – Durán que con los meses se irán desplazando por toda la ciudad, en medida que los recursos de igual manera crezcan.
Dar importancia a la membresía y sus beneficios, como: infraestructura tecnológica de punta, seguridad externa e interna, Zona Bar, Dispensario, asesoramiento en dieta...
La propaganda virtual es vital. Deberá desarrollarse con: videos, reels, imágenes, post, entrevistas, redacción... desde la innovación y tendencia (con su propio presupuesto).
Hacer planes semestrales de competencias deportivas de las disciplinas que se ejecuten en el gimnasio. El premio mayor es medio año gratuito a los ganadores (con la opción de volverse a postular para la siguiente competencia), o \$500. Solo a los miembros fieles que hayan pagado sus 6 meses, y disciplinas que esté compuesta por más de 30 personas.
Resaltar que el gimnasio es integrador. Es entendible que una membresía de \$120 no es del todo atractiva, pero cuando se dé a conocer sobre sus beneficios de deben motivar a que el usuario sepa que puede integrar a 5 personas adicionales. Sin embargo, para evitar aforos solo puede ir dos personas a entrenar juntos (por ejemplo, una pareja de novios).

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Encuestas

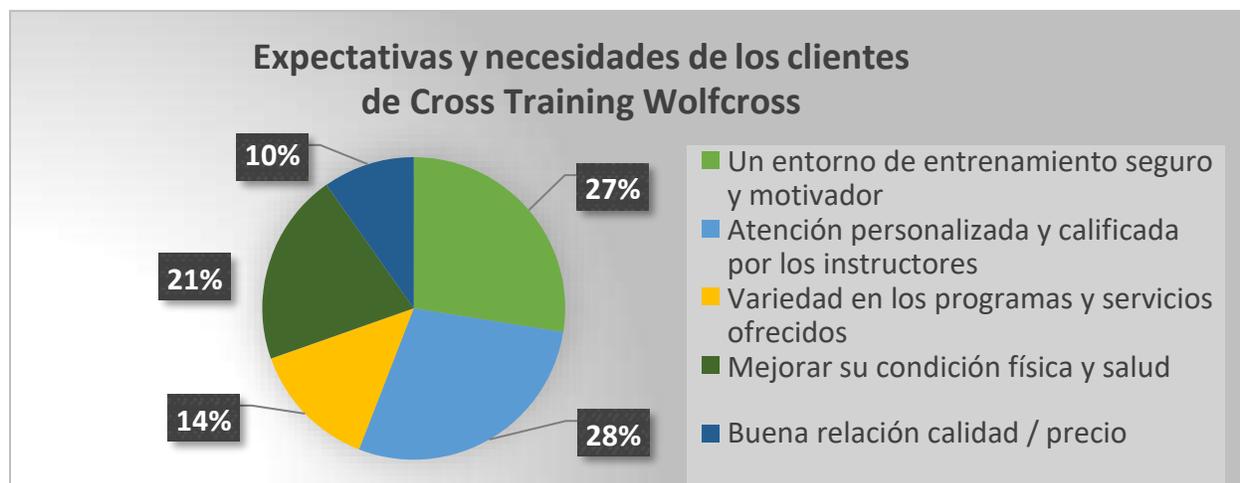
Expectativas y necesidades de los clientes

Tabla 3. Expectativas y necesidades de los clientes Cross Training Wolfcross

¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes Cross Training Wolfcross?	Frecuencia	Porcentaje
Un entorno de entrenamiento seguro y motivador.	28	27,5 %
Atención personalizada y calificada por los instructores.	29	28,4 %
Variedad en los programas y servicios ofrecidos.	14	13,7 %
Mejorar su condición física y salud.	21	20,6 %
Buena relación calidad / precio.	10	9,8 %
Total	102	100%

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Figura 1. Expectativas y necesidades de los clientes Cross Training Wolfcross



Nota. La importancia de la economía y la seguridad [Gráfico circular]

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Análisis 1. Este punto refleja precisamente la importancia de la encuesta a la clientela porque para ella es de vital relevancia la seguridad, motivación, y más que nada el precio. De 102 encuestados, el 28,4% espera una buena atención personalizada por los instructores, a comparación de otros que prefieren variedad de programas, como el 13,7%.

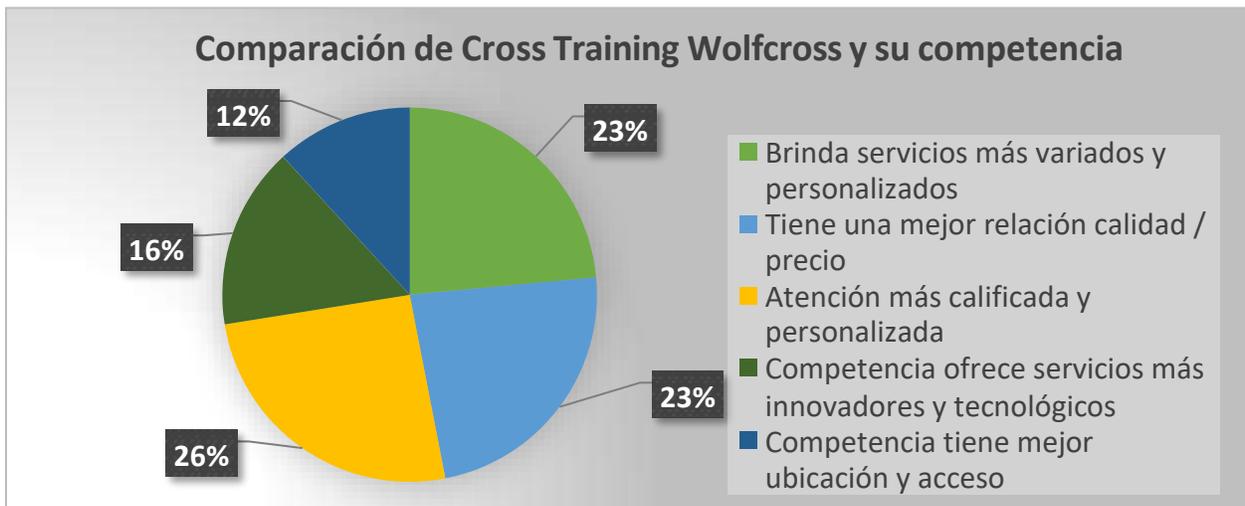
Comparativa del CTW con la competencia

Tabla 4. Comparación de Cross Training Wolfcross y su competencia

¿Cómo se compara el Cross Training Wolfcross con su competencia en servicios y calidad de atención?	Frecuencia	Porcentaje
CTW brinda servicios más variados y personalizados.	24	23,5 %
CTW Tiene una mejor relación calidad / precio.	24	23,5 %
CTW posee atención más calificada y personalizada.	26	25,5 %
Competencia ofrece servicios más innovadores y tecnológicos.	16	15,7 %
Competencia tiene mejor ubicación y acceso.	12	11,8 %
Total%	102	100%

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Figura 2. Comparación de Cross Training Wolfcross y su competencia



Nota. Casi el 20% de descontento, la seguridad es vital [Gráfico circular]

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Análisis 2. Las personas que consideran a la atención al cliente más calificada y personalizada que la competencia recaen en el 23.5%, y están a la par con los que piensan que los sí hay variedad personalizada. Aunque, sí se ve cierto porcentaje de descontento, ya que al 15,7% les parece que la competencia les ofrece servicios más innovadores y tecnológicos; por último, el 11,8% comenta que CTW es superada por su supuesta ubicación insegura.

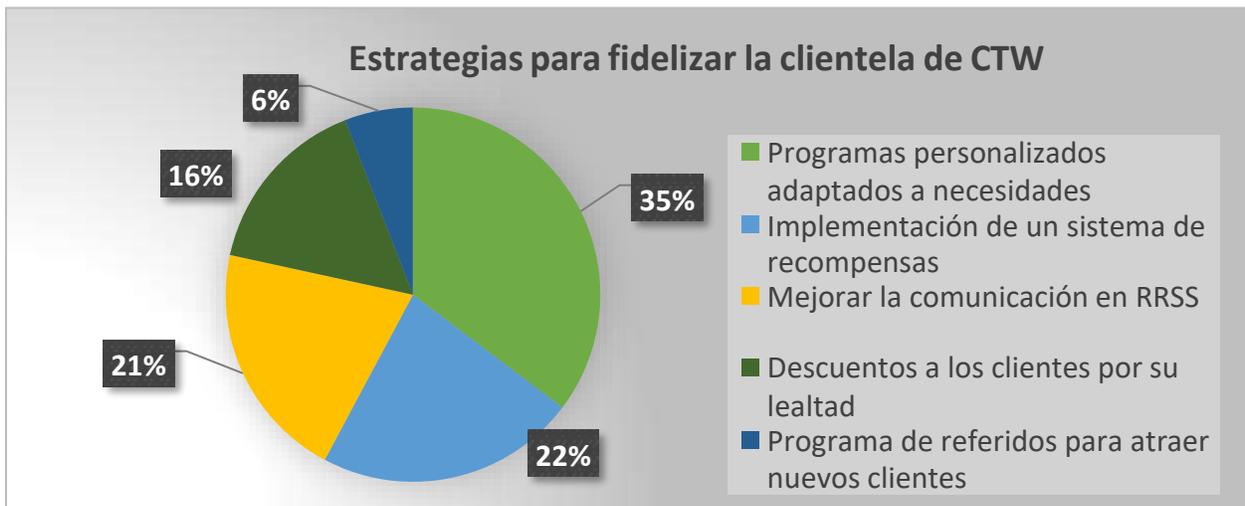
Expectativa del cliente para su fidelización

Tabla 5. Estrategias para fidelizar la clientela de Cross Training Wolfcross

¿Cuáles son las técnicas que espera la clientela para fidelizar su estadía en el Cross Training Wolfcross?	Frecuencia	Porcentaje
Programas personalizados adaptados a necesidades.	36	35,3 %
Implementación de un sistema de recompensas.	23	22,5 %
Mejorar la comunicación en RRSS.	21	20,6 %
Descuentos a los clientes por su lealtad.	16	15,7 %
Programa de referidos para atraer nuevos clientes.	6	5,9 %
Total%	102	100%

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Figura 3. Estrategias para fidelizar la clientela de Cross Training Wolfcross



Nota. El 26% cree que la empresa puede mejorar en comunicación y marketing [Gráfico circular]

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Análisis 3. El 35,3% opina que CTW brinda servicios personalizados que se adaptan a las necesidades del usuario; el 22,5% afirma que sí implementan recompensas en su sistema; mientras que el 15,7% le parece atractivo el ofrecimiento de descuentos y promociones para clientela leal. Aunque, también aconseja el 20,6% mejorar la comunicación con una mejor interacción en las RRSS; y el 5,9% recomienda un programa de referidos para conquistar clientes nuevos.

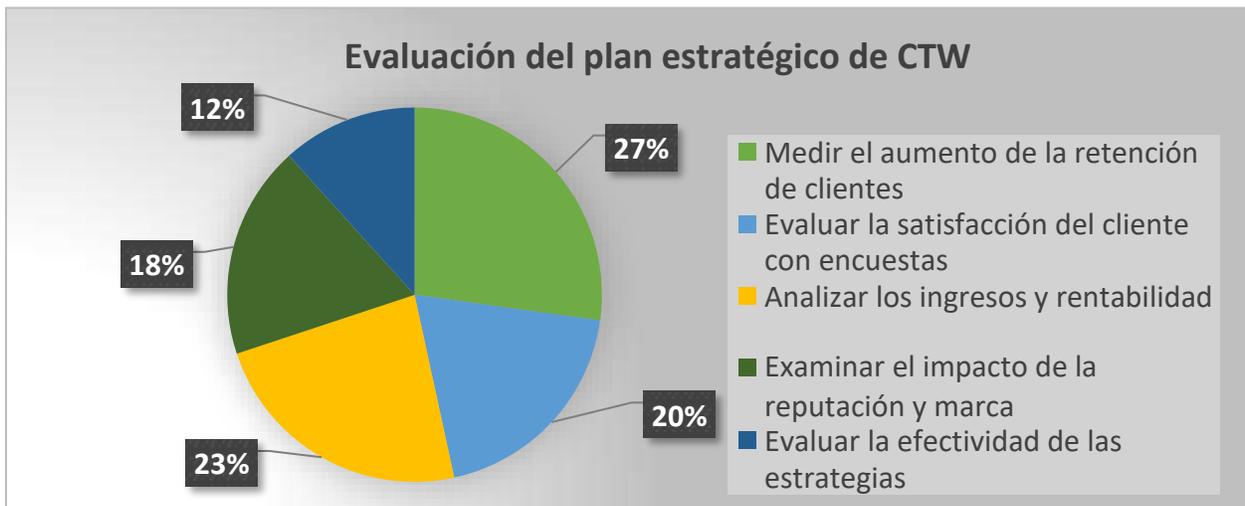
Evaluación del plan estratégico del CTW, según el usuario

Tabla 6. Puntos evaluativos del plan estratégico del Cross Training Wolfcross

¿Cómo se puede evaluar el plan estratégico del Cross Training Wolfcross?	Frecuencia	Porcentaje
Medir el aumento de la retención de clientes.	27	27,2 %
Evaluar la satisfacción del cliente con encuestas.	20	19,4 %
Analizar los ingresos y rentabilidad.	24	23,3 %
Examinar el impacto de la reputación y marca.	19	18,4 %
Evaluar la efectividad de las estrategias.	12	11,7 %
Total%	102	100%

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Figura 4. Evaluación del plan estratégico del Cross Training Wolfcross



Nota. El 19,4% ve necesario que la empresa conozca la opinión de la clientela [Gráfico circular]

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Análisis 4. El 27,2% sugiere estar pendientes del aumento de personas y su lealtad en su asistencia al local; el 23,3% fomenta el análisis del ingreso en ventas, junto a su rentabilidad; el 19,4% siente que su opinión es importante y promueve que se fomente la satisfacción del cliente con encuestas o comentarios; el 18,4% y el 11,7% piden que no se estancuen en el ahora, sino también conlleven un estudio de cómo hubo un aumento en pasadas negociaciones y sus tácticas.

Plan estratégico de Cross Training Wolfcross

Llevar un análisis general de la encuesta es idóneo para desarrollar un listado de cómo se puede mejorar la situación de una empresa, a través de la propia opinión de su clientela, en este caso de Cross Training Wolfcross. Así se produce un plan estratégico ya comprobado por el mismo principal interesado, o sea, el usuario del gimnasio que consume el producto de CTW.

A continuación, se presentará un cuadro con puntos recabados de la encuesta, donde se utiliza las 3 primeras preguntas de la encuesta, y a partir de su porcentaje se proveerá su nivel de importancia para llegar a un resultado que mejore las instalaciones de lugar, y sea redituable para ambas partes. Todo, siguiendo los consejos de la 4ta pregunta que fomenta la evaluación del plan.

Porcentaje (**P**), Nivel de Importancia (**NI**), Alto (**A**), Medio (**M**), Bajo (**B**), Orden (**O**)

Tabla 7. Análisis general del plan estratégico, acorde a la encuesta

Requerimiento o logro	P	NI	O
Un entorno de entrenamiento seguro y motivador	23,5 %	A	4
Atención personalizada y calificada por los instructores	23,5 %	A	5
Variedad en los programas y servicios ofrecidos	25,5 %	A	2
Mejorar su condición física y salud	15,7 %	M	10
Buena relación calidad / precio	11,8 %	M	13
Brinda servicios más variados y personalizados	23,5 %	A	6
Tiene una mejor relación calidad / precio	23,5 %	A	7
Enseñanza más competente e individual	25,5 %	A	3
Competencia ofrece servicios más innovadores y tecnológicos	15,7 %	M	11
Competencia tiene mejor ubicación y acceso	11,8 %	M	14
Programas personalizados adaptados a necesidades	35,3 %	A	1
Implementación de un sistema de recompensas	22,5 %	A	8
Optimizar la comunicación en RRSS	20,6 %	A	9
Descuentos a los clientes por su lealtad	15,7 %	M	12
Programa de referidos para atraer nuevos usuarios	5,9 %	B	15

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Análisis 5. Los clientes del Cross Training Wolfcross exigen en demasía una variedad de programas que estén acordes a sus necesidades deportivas, con asistencia personalizada; es preciso integrar nuevos instructores capacitados y empáticos, ya que los actuales no dan abasto; estos deben de realizar una excelente labor, como los antiguos. (1, 2, 3, 5, 6).

Se siente inseguro el usuario. Esta preocupación es nacional, al ser usual que los gimnasios sean blancos del crimen organizado, como el sicariato en contra de Efraín Ruales (27 / 01/ 2021) o Álex ‘El León’ Paredes (17 / 04 / 2023). Se debe de agregar más cámaras en el interior y fuera de la entidad, junto a guardias de seguridad privada que socaven imprevistos (4).

El consumidor quiere sentirse cómodo económicamente. Se podría realizar ofertas que aseguren la percepción de beneficio, como una “CTW Card” que permita la entrada y salida a las instalaciones, ello reflejaría protección, y fomentaría el pago puntual de cuotas. Otra promoción es ser socio, con esto obtienen 1 semana gratuita por cada 3 meses de pago; ocasionaría un mes de supuesta “pérdida”, pero también un año pagado por un individuo fiel a la empresa...

El sistema de referidos fue del 6 %, es una gran cifra. Así se genera 1 semana gratis a cada persona que traiga 1 nuevo socio dispuesto a pagar su membresía de 3 meses. Alguien sin ingresos, interesado en hacer uso de las maquinas, será alguien vital, pues, integrará 4 usuarios al mes por su gratuidad, y el local a cambio tendrá un año de consumo al contado. (7, 8, 12, 13, 15)

Los encuestados creen que la atención y motivación, tanto corporal, como virtualmente, deben de innovar. Se logrará con la contratación de 1 periodista, y 1 marquetero receptivos a las tendencias, atentos, y empáticos, ya que desde la Recepción serán el primer rostro. Publicarán promociones; darán ideas innovadoras, como concursos anuales de zumba, halterofilia... Parte de los ingresos se dirigirán para publicidad en redes para invertir en las siguientes ideas. (9)

La clientela quiere mejoras en su físico / salud, e innovación tecnológica. Se transmitirá confianza con seguras puertas externas para el ingreso a recepción, solo con la “CTW Card”, y otras puertas interiores para el acceso a instalaciones, estas se optimizarán con maquinaria digital de punta. La Zona Bar fomentará el consumo de comida sana por un chef y su ayudante; trabajarán en conjunto a Sanidad, compuesta por un nutricionista, y un fisioterapeuta o kinesiólogo. (10, 11)

Ubicación y accesos idóneos. Se plantea que en 5 años la empresa ahorre suficiente para un terreno aledaño que sirva de estacionamiento. Además de invertir en una cadena que disponga iguales beneficios. Permitirá al socio del Sur entrenar en el Norte, valiendo la “CTW Card”, donde sea. La Comunicación en RRSS, es un trabajo gradual de crecimiento exponencial. (14).

A partir de este análisis que contempla un estudio minucioso de las necesidades del comprador, en virtud de los 3 primeros puntos de la encuesta, bajo reglamentos impuestos en la 4^{ta} interrogante. Se adjunta un breve listado de acciones que debe realizar CTW para obtener bonanza, si dispone de una correcta asesoría empresarial, al igual que en el presente proyecto:

Tabla 8. Estrategias del Cross Training Wolfcross

Estrategias del Cross Training Wolfcross
Diversificar programas de entrenamiento.
Contratar personal calificado: asesor empresarial, entrenadores, guardias, chef y su ayudante, nutricionista, fisioterapeuta o kinesiólogo, periodista, marquetero.
Integrar cámaras de seguridad y puertas digitales (interno y externo).
Crear la Tarjeta Cross Training WofCross o (CTW Card).
Publicitar una 7 días de gratuidad a cambio del pago de tres meses de membresía.
Difundir una semana gratuita por la incorporación de la membresía de un referido.
Mejorar la tecnología de la maquinaria deportiva.
Establecer una Zona Bar que fomente el consumo de comida saludable.
Fundar un dispensario que ayude en inconvenientes médicos y guías nutricionales
Implantar concursos anuales de las disciplinas deportivas del gimnasio.
Dar prioridad a las redes sociales y al feedback de empleados / clientes.
Invertir en publicidad física y en RRSS que promocióne redituabilidad para usuarios.
Ahorrar para el presente y futuro crecimiento de la empresa.
Dar marcha a cadenas de gimnasios en varios puntos de la ciudad.
Renovar con un amplio espacio de estacionamiento exclusivo.

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Plan de acción

Tabla 9. Lista presupuestaria a corto y largo plazo del Cross Training Wolfcross

Acción	Meta	Área	Actor	Tiempo	Inversión
Programas deportivos	Diversificación en entrenamiento	Administración	Investigador	1 semana	\$200
Contrato de asesor emp.	Ayuda gerencial	Gerencia Contaduría	Administrador de empresas	Perenne	\$600
Contrato de entrenadores	Asesoría deportiva	Sala de máquinas	3 entrenadores	Perenne	\$1800
Contrato de guardias	Seguridad	Exterior local y cámaras	3 guardias	Perenne	\$1800
Contrato de chef	Dieta personalizada	Bar	1 chef	Perenne	\$600
Contrato de ayudante	Dieta personalizada	Bar	1 ayudante	Perenne	\$450
Nutricionista	Guía nutricional	Dispensario	Nutricionista	Perenne	\$600
Contrato de fisioterapeuta	Asistencia médica	Dispensario	fisioterapeuta o kinesiólogo	Perenne	\$600
Contrato de periodista	RRSS y Publicidad	Recepción	1 periodista	Perenne	\$600
Contrato de marquetero	RRSS y Publicidad	Comunicación	1 marquetero	Perenne	\$600
Integrar cámaras	Seguridad	Exterior e interior	10 cámaras	1 semana	\$2 000
20 nuevos implementos	Innovación tecnológica	Sala de máquinas	Caminadoras, bicicleta,	6 meses	\$15 000
Publicitar el local	Adquirir nuevos miembros	RRSS y calle	Posts, vallas, volantes...	Perenne	\$200
Zona bar	Incentivar buena alimentación	Zona bar	Construcción y línea blanca	6 meses	\$3000

Dispensario	Seguridad médica	Dispensario	Construcción implementos	6 meses	\$3000
CTW Card	Identidad y seguridad	Tecnología	Diseñador de tarjetas	6 meses	\$500
Puertas digitales	Seguridad, confianza	Tecnología	Línea blanca	6 meses	\$1000
Concursos	Incentivo y sentido de pertenencia	Innovación	Promoción	1 año	\$0 (Gratuidad membresía)
Parqueo	Confianza vehicular	Parqueadero - Terreno vecino	Parqueadero	5 años	\$150 000
Cadenas	Comodidad en ubicación	Cadenas	Cadenas	10 años	\$2 millones
Servicios Básicos	Estabilidad de funciones	Administración	Luz, internet, tel., gas, agua.	Perenne	\$450
Chequeo tecnológico	Conservar lo invertido	Mantenimiento mensual	NetWorking	Perenne	\$100
Total, del costo de acción de un solo gasto					\$24 700
Total, del costo de acción mensual (tipo sueldo a empleado)					\$8 400
Total, del costo de acciones macro					\$2 150 000

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Análisis 6. Para el desarrollo prudente de la economía de la empresa se plantea que la primera inversión sean los puntos de verde, al ser un solo gasto. Luego, con instalaciones ya bien ubicadas, se pase a invertir en las aristas azules (tecnología, línea blanca, infraestructura, personal, y mantenimiento), ya que son egresos mensuales. Así de a poco lo que se destaca en naranja.

Así, \$24700 (verde) se recuperarán en un año, a través de las membresías: \$2058,3 (c/m); eso en unión a los gastos fijos (azul) reflejan \$10458,3 USD = [\$2058,3 + \$8400]. De esta forma para obtener beneficios, se agrega el 30% del anterior subtotal, como ganancia, y se lo adhiere al mismo subtotal para conseguir una meta casa mes: \$13595,79 = [\$10458,3+ (1045,83x3)].

A continuación, se plantea un sistema de membresías y horarios que motive al usuario optar por la mensualidad completa, y no parcial para ganar mayores recompensas, los que se reflejan en ingresos para la compañía, los cuales se solventen en una futura inversión macro:

Tabla 10. Horarios y clasificación de la CTW Card

Clasificación	Tiempo	Hora	Pago
Gallo	Matutino	7:00 – 13:00	\$75
Colibrí	Vespertino	13:00 – 18:00	\$60
Búho	Nocturno	18:00 – 00:00	\$75
Murciélago	Madrugada	00:00 – 7:00	\$90
Hormiga	24/7	00:00 – 00:00	\$120

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Análisis 7. Se aspira que el cliente se motive a ser hormiga, y tome la membresía absoluta. Lo cual se resumiría en que el CTW debe de tener casi 114 miembros hormigas para alcanzar un aproximado de \$13600, o en otro caso, 227 colibrís. Se entiende que la mañana y noche son los más apetecidos por ser el tiempo libre de trabajadores, mientras que la tarde es más idónea para estudiantes que no poseen mucho dinero, al no tener laburo, pero sí sus tutelares; mientras, alguien que utilice el servicio de madrugada pagará más al atenderlo en horas especiales.

Si se ahorra el 80% de las ganancias (o sea, $\$2510 = [313,749 \times 4]$ del beneficio total de $\$3137,49 = [1045,83 \times 3]$), se lo destinará al parqueadero que en la propuesta se espera hacer dentro de un lustro. Sí es viable, ya que se obtendrían $\$150600 [(\$2510 \times 12) \times 5]$, suficientes para comprar una casa grande en zonas aledañas, demolerla, y hacerlo parqueo, bajo el mismo presupuesto. Mientras que el 20% se destinaría para un ahorro futuro, y pago parcial del sueldo del dueño.

Se esperan ingresos en venta de medicinas, suplementos, alimentos, o parqueo para de esa forma mejorar los enseres deportivos en la Sala de Máquinas, y ampliar el establecimiento. En esos 5 años, quizá se consiga más del mínimo que se ansía en esta estudio, y en otra media década adicionales sea factible la cadena de gimnasios. Una vez instalado el 10^{mo} local podrá crearse uno nuevo anualmente, hasta esparcirse por todo el País, y alguien de Durán use la CTW Card en Costa, Sierra, Oriente, Galápagos, y con confianza, tal vez, en otras naciones también.

CONCLUSIONES

A partir de la encuesta virtual, aplicada a los clientes de Cross Training Wolfcross, se logró identificar que las principales expectativas de estos incluyen un servicio más personalizado e incentivos de recompensas. Los usuarios expresaron interés en un asesoramiento más directo y en mejorar su experiencia en el gimnasio, lo que sugiere la importancia de desplegar un enfoque adaptado a preferencias individuales. Este hallazgo subraya la relevancia de escucharlos activamente para poder ajustar la atención a sus paulatinas peticiones específicas.

El análisis del entorno empresarial en la 3^{era} Etapa Recreo (2025) revela una plaza levemente competitiva, pero con una creciente demanda. También se identificaron desafíos claves, como la necesidad de adaptación a nuevas tendencias, y falta de diferenciación en algunas áreas de servicio. Las propuestas a largo plazo sugieren que CTW debe concentrarse en renovar su oferta, crear alianzas estratégicas con la propia clientela, además de robustecer su presencia digital para un crecimiento sostenido en este sector de tantos contrincantes.

Las estrategias de marketing desarrolladas para Cross Training Wolfcross se centran en individualizar la comunicación con el deportista, junto al uso de plataformas computarizadas para optimar el feedback. Transformar las necesidades en fortalezas implica campañas personificadas que resalten los beneficios de pertenecer a la comunidad de Wolfcross. Además, se recomienda invertir en programas de fidelización que fomenten el boca a boca de la marca por los mismos atletas, convirtiéndose en una idea integradora de familiares, amigos y conocidos.

El Plan Acción para el CTW incorpora el uso del enfoque metodológico que combina el análisis de mercado, retroalimentación del consumidor, tácticas de innovación, además de un sistema presupuestario que prevé cada valor para cada función. Este plan se orienta a la mejora continua de asistencia, diversificación de oferta y aprovechamiento de nuevas tecnologías. Todo ello con el objetivo de consolidar la imagen, por medio de la perspectiva de quien hace uso de las instalaciones, eso asegurará sostenibilidad a largo plazo, como su expansión en cadenas.

RECOMENDACIONES

Para identificar las expectativas de los clientes, se recomienda que Cross Training Wolfcross implemente encuestas digitales periódicas a través de plataformas como Google Forms o redes sociales, con preguntas claras y específicas sobre: la calidad del servicio, instalaciones, entrenadores, u horarios. Además, se sugiere incentivar la participación mediante descuentos o sorteos para obtener una mayor tasa de respuesta. El feedback deberá analizarse y presentarse en reportes trimestrales para ajustar estrategias en función de la retroalimentación.

En cuanto al análisis de la competitividad del entorno, la empresa debe realizar un estudio de mercado enfocado en la oferta y demanda de centros de entrenamiento similares en la zona, ya que, aunque hay casi uno por cada Etapa de El Recreo, pueden originarse nuevos con el tiempo. Se recomienda aplicar herramientas como el análisis FODA o las 5 Fuerzas de Porter para conocer las amenazas y oportunidades del sector. Además, es útil recopilar información sobre precios, promociones, junto a servicios diferenciadores de la competencia, eso le dará a Wolfcross ventajas competitivas, además de posicionarse de manera más efectiva en el mercado local.

Para organizar estrategias de marketing que atiendan las necesidades de la clientela y las conviertan en fortalezas comerciales, Wolfcross tendrá que enfocarse en el marketing digital a través de campañas en RRSS, contenido atractivo con videos de entrenamientos, y testimonios de clientes. Se recomienda llevar a cabo los programas de fidelización, como membresías con beneficios exclusivos, alianzas con marcas deportivas, en conjunto de descuentos para clientes recurrentes. También sería clave destacar la estrategia de referidos, donde los clientes actuales obtengan incentivos por traer nuevos miembros al gimnasio.

Finalmente, el Plan de Acción con su enfoque presupuestario va a cambiar de a poco, ante diferentes factores comerciales. Por ello, se sugiere establecer prioridades, según el impacto y la viabilidad financiera. Es idóneo detallar las inversiones en equipamiento, infraestructura y capacitación del personal, ya que se asegura un equilibrio entre costos / beneficios, cumpliéndose las correctas normativas legales, como la canasta básica en los sueldos de los trabajadores. Además, se podrían explorar nuevas fuentes de financiamiento como alianzas o patrocinios que faciliten la implementación de mejoras sin comprometer la estabilidad monetaria del negocio.

Referencias Bibliográficas

- Arias Flores, J. R., & Arenas Torres, B. M. El valor de marca y su relación con la lealtad de los clientes de los gimnasios de la ciudad de Arequipa, 2023.b Extraído de: [Hdl.handle.net/20.500.12590/18493](https://hdl.handle.net/20.500.12590/18493)
- BBC News Mundo. (2021). Efraín Ruales: qué se sabe del asesinato a plena luz del día en Ecuador del popular presentador de 36 años. Extraído de: [Bbc.com/mundo/noticias-america-latina-55820831](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-55820831)
- Cáceres, Á., & Del Pilar, M. (2016). El perfil del emprendedor y la innovación empresarial de los gimnasios de Huaraz, 2014. Extraído de: [Repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2254](https://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2254)
- Calvano, F. R., & Payares, J. S. (2008). Crónica Sobre el Gimnasio Moderno. Educación y Humanismo, 10(14), 179-188. Extraído de: [Revistas.unisimon.edu.co/index.php/educacion/article/view/2182](https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/educacion/article/view/2182)
- CNE. (2018). Modelo de circunscripción urbana - Provincia del Guayas - Cantón Durán. Cordinación Nacional Técnica de Procesos Electorales. Extraído de: cne.gob.ec/wp-content/uploads/2018/12/duran_circunscripcion_con_tabla_2019.pdf
- El Comercio. (2023). Video registra el asesinato de Álex 'El León' Paredes. Extraído de: [Elcomercio.com/actualidad/seguridad/video-asesinato-alex-paredes-gimnasio-milagro-guayas.html](https://elcomercio.com/actualidad/seguridad/video-asesinato-alex-paredes-gimnasio-milagro-guayas.html)
- El Universo. (2022). Con 736 cámaras, 10.000 policías y vigilancia en circuitos turísticos se busca que Guayaquil muestre su mejor rostro como anfitriona de final copera. Extraído de: [Eluniverso.com/guayaquil/comunidad/con-736-camaras-10000-policias-y-vigilancia-en-circuitos-turisticos-se-busca-que-guayaquil-muestre-su-mejor-rostro-como-anfitriona-de-final-copera-nota/](https://eluniverso.com/guayaquil/comunidad/con-736-camaras-10000-policias-y-vigilancia-en-circuitos-turisticos-se-busca-que-guayaquil-muestre-su-mejor-rostro-como-anfitriona-de-final-copera-nota/)

- Franco Jiménez, A. M., Ayala Zuluaga, J. E., & Ayala Zuluaga, C. F. (2011). La salud en los gimnasios: una mirada desde la satisfacción personal. *Hacia la Promoción de la Salud*, 16(1), 186-199. Extraído de: Ref.scielo.org/5v9hw8
- García Pallares, J. (2016). *Nano-Nana. Práctica Grecorromana: Iniciación a los deportes de lucha*. Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia. Extraído de: Publicaciones.um.es/publicaciones/public/obras/ficha.seam?numero=2437&edicion=1
- Ibáñez Peña, L. V. (2015). La integración curricular. ¿Una innovación educativa? Estudio de caso Gimnasio Fontana. Extraído de: Hdl.handle.net/20.500.12209/905
- I Flix, X. T. (2020). Los gimnasios de Barcelona durante el reinado de Isabel II (1837-1868). *El Futuro del Pasado: revista electrónica de historia*, (11), 305-355. Extraído de: Dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7556602
- Noboa, A. (2024). Durán, atrapado entre la falta de servicios básicos y el 'poder' del crimen organizado. *Primicias*. Extraído de: Primicias.ec/sociedad/duran-canton-radiografia-datos-poblacion-violencia-74337/?utm_source=chatgpt.com
- UCL News. (2023). Classism, racism and misogyny widespread in cricket, finds report. Extraído: Ucl.ac.uk/news/2023/jun/classism-racism-and-misogyny-widespread-cricket-finds-report
- Obando, O. (2024). Plan estratégico para fidelizar a los clientes del Crossfit Xparta Box. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Administración de Empresas. ULVR. Extraído de: Creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/ec/
- Rosa, M. (1992). Historia de la educación física. Cuadernos de sección. *Educación*, 5, 27-47. Extraído de: Academia.edu/download/34628719/historia.pdf
- Univision (2018). ¿Entrenar desnudo? Estas son las ventajas de ejercitarse sin ropa. Extraído de: Univision.com/estilo-de-vida/bienestar/entrenar-desnudo-estas-son-las-ventajas-de-ejercitarse-sin-ropa

ANEXOS

Modelo la encuesta de la clientela del Cross Training Wolfcross

Figura 5. Modelo de la encuesta de la clientela del Cross Training Wolfcross

Feedback del Cross Training Wolfcross

Con el propósito de mejorar la experiencia de los usuarios, esta encuesta se diseñó para recopilar información sobre sus necesidades, expectativas y sugerencias. Las respuestas proporcionadas serán fundamentales para el desarrollo de un Plan Estratégico que permita optimizar la gestión de Cross Training Wolfcross para que se ofrezca un entorno más personalizado, a través de un Plan Estratégico. La participación en esta encuesta es de gran importancia, al ser clave para impulsar la mejora continua, y reflejar grandes diferencias a largo plazo.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

1. ¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes del Cross Training Wolfcross?

- Un entorno de entrenamiento seguro y motivador.
- Atención personalizada y calificada por los instructores.
- Variedad en los programas y servicios ofrecidos.
- Mejorar su condición física y salud.
- Buena relación calidad / precio.

2. ¿Cómo se compara el Cross Training Wolfcross con su competencia en servicios y calidad de atención?

- CTW brinda servicios más variados y personalizados
- CTW Tiene una mejor relación calidad / precio
- CTW posee atención más calificada y personalizada
- Competencia ofrece servicios más innovadores y tecnológicos
- Competencia tiene mejor ubicación y acceso.

3. ¿Cuáles son las técnicas que espera la clientela para fidelizar su estadia en el Cross Training Wolfcross?

- Programas personalizados adaptados a necesidades.
- Implementación de un sistema de recompensas.
- Mejorar la comunicación en RRSS.
- Descuentos a los clientes por su lealtad.
- Programa de referidos para atraer nuevos clientes.

4. ¿Cómo se puede evaluar el plan estratégico del Cross Training Wolfcross?

- Medir el aumento en la retención de clientes.
- Evaluar la satisfacción del cliente a través con encuestas.
- Examinar el impacto de la reputación y marca.
- Analizar los ingresos y rentabilidad.
- Evaluar la efectividad de las estrategias.

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

El formulario se creó en Universidad Libre Vicerre Bucaramanga. ¿Desea eliminar este formulario? [Eliminar](#)

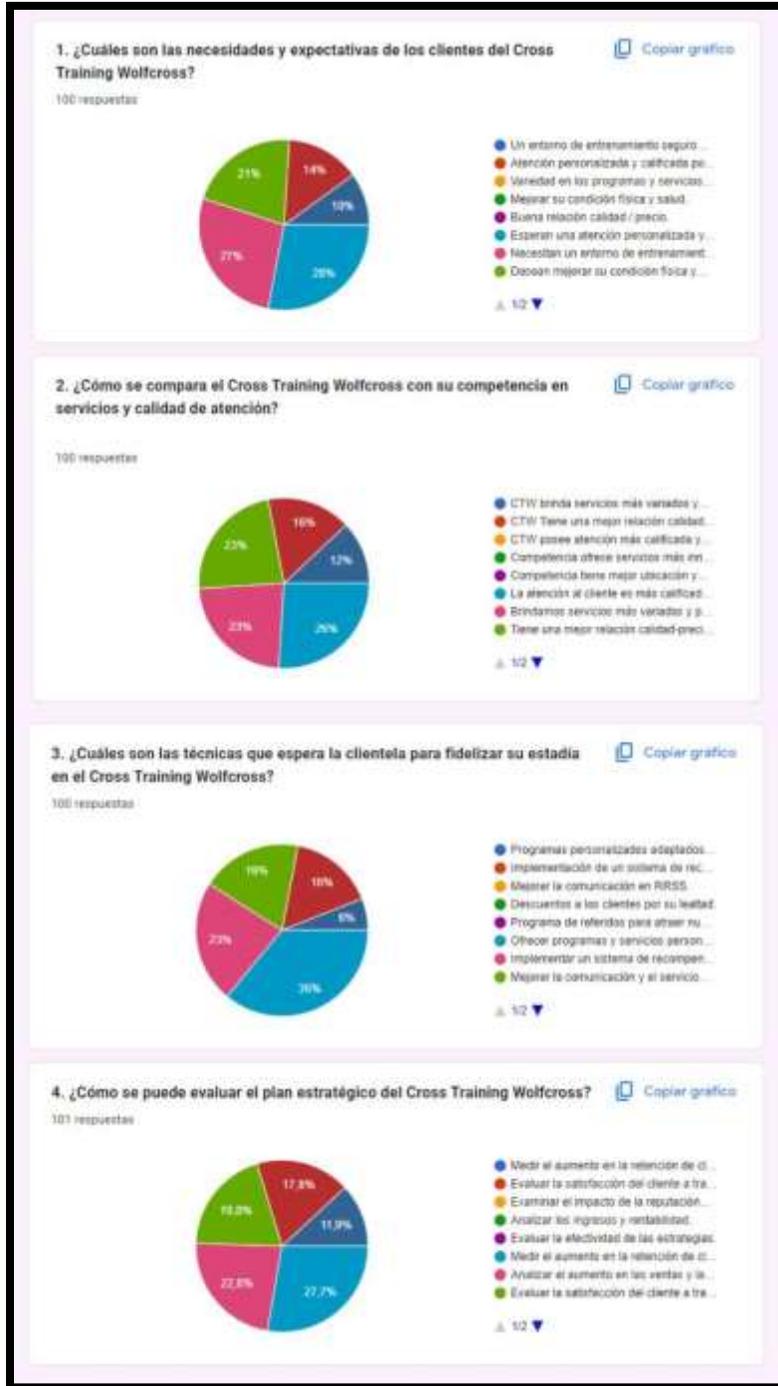
Google Formularios

Nota. Encuesta de 4 preguntas con descripción, título, e imagen referencia que motivó a los usuarios del CTW a dar su opinión para focalizar mejoras a corto y largo plazo.

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Resultados de la encuesta de la clientela del Cross Training Wolfcross

Figura 6. Resultado de la encuesta de la clientela del Cross Training Wolfcross



Nota. Resultado de la encuesta de 4 preguntas que avalan los datos vertidos en este proyecto.

Elaborado por: Onofre, A. (2025)

Breve reseña histórica de los gimnasios

La Antigua Grecia (500 a.C. - 300 d.C.)

En la antigua Grecia, los gimnasios eran públicos, los jóvenes se reunían para ejercitarse. Estos eran esenciales para la formación deportiva, pues, se consideraba que era fundamental la Educación Física para el desenvolvimiento, no solo corporal, sino también mental. Se practicaba: atletismo, gimnasia, combate de cuerpo a cuerpo, entre otras disciplinas. De igual forma, se ofrecían clases de filosofía, música, poesía, pintura, escultura...

La importancia de centros de entrenamiento se reflejó en la arquitectura, donde eran construidos con gran esmero, dotados de instalaciones de alta calidad. Aquellas salas eran para la socialización, donde la juventud interactuó con diferentes clases sociales, aprendían valores como disciplina y respeto. El deporte era fundamental para el desarrollo social, tipo preparación militar.

La influencia se expande hacia el resto del mundo occidental. Los romanos, por ejemplo, adoptaron ejercicios de los griegos e incorporaron en su propia cultura, al igual que otros matices, como la religión, cuando incorporaron a propios dioses, pero con distintos nombres. Incluso, hoy una disciplina olímpica une estas dos ubicaciones, y se la llama “Lucha Grecorromana”, como se lee en “Nano-Nana. Práctica Grecorromana: Iniciación a los deportes de lucha”. (García, J., 2016)

Etimología y expansión de la palabra "Gimnasio"

Irónicamente, aunque la venta de vestimentas deportivas aumenta, la palabra "gimnasio" proviene del griego antiguo "γυμνάσιον" (gymnasion) que se deriva de "γυμνός" (gymnos), la cual significa "desnudo". Los atletas solían ejercitarse sin ropa para mostrar su virilidad ante hombres o mujeres, la orientación sexual de estos no era tabú, como en el presente, sino que más bien la mayoría tendía a la bisexualidad, pues, la admiración de los cuerpos era símbolo de superioridad.

Esta nació en el siglo V a.C.; se convirtió al latín en "gymnasium" (IV a. C.); hasta llegar al castellano mil años más tarde, cuando España se expandió. Treinta décadas después tomó una colosal fuerza en los idiomas para describir lo mismo; aunque en la actualidad ya no se asocia, necesariamente, con el desnudismo, sí se recomienda practicarlo así por salud o comodidad, según “¿Entrenar desnudo? Estas son las ventajas de ejercitarse sin ropa”. (Univisión, 2018)

El Renacimiento y la Edad Moderna (1500 - 1800)

En el Renacimiento, los gimnasios denotaron un resurgir en Europa. Los académicos de la época, como Juan Luis Vives, abogaron por la importancia de la Educación Física para el progreso integral del ser humano; hay que considerar que las acciones bélicas a gran escala aumentaron por el hallazgo del nuevo mundo, y por ende, se maximizó la necesidad de la práctica de deportes para que los soldados de los imperios estén aptos para defender a su reino y atacar otros. Incluso, en América se valoraba el ejercicio, los chasquis solían ponerse en forma para su labor de correr grandes extensiones del territorio incaico para entregar y recibir mensajes codificados en quipus.

Sin embargo, como en todo episodio histórico, igualmente se formó una acción clasista dentro de los centros deportivos europeos se convierten en puntos de reunión para la aristocracia, donde se practicaban disciplinas que aún tienden a ser vistas como elitistas por el alto costo que conlleva integrarlos, ya sea por implementación, zona de entrenamiento, accesorios; ejemplo: esgrima, tiro con arco, ballet, o patinaje. Eso no cambió, como se afirma en: “El clasismo, el racismo y la misoginia están muy extendidos en el cricket, según un informe”. (UCL, 2023)

En el siglo XVI, pensadores como Mercurialis escribieron sobre la importancia del deporte en su obra *De Arte Gymnastica*, argumentaba que la actividad física beneficia todo el cuerpo, lo que incluye la mente. En el siglo XVIII, con la Ilustración, filósofos como Rousseau en su obra “*Emilio*”, o “*De la educación*” promovieron la formación de ciudadanos fuertes y saludables. Con el auge del nacionalismo, la política, la consolidación de los Estados, y supremacía se impulsaron la creación de sistemas gimnásticos organizados, como el método alemán de Friedrich Jahn, y sueco de Per Henrik Ling, que estructuraron prácticas con un enfoque estructuralmente pedagógico, que influía en los primeros movimientos deportivos modernos.

Los gimnasios se popularizaron y diversificaron paulatinamente hasta igualarse a salas de prácticas asiáticas, donde modestos hogares japoneses, por ejemplo, tienen sus propios dojos para entrenarse en artes marciales sin tener que ir a otro lado, acortando tiempo y costos en dirigirse hasta algún gimnasio del otro lado de la ciudad, además de pagar una mensualidad, cuando se puede poseer con prontitud al tenerlo en casa. Ya para el siglo XIX era popular disciplinarse en casa, tanto como ir a gimnasios para mejorar habilidades en el trabajo ya industrializado, verse bien para lucirse ante la sociedad, o tener oportunidades en deportes en ascenso, tipo béisbol.

El Siglo XIX y XX (1800 - 2000)

Los gimnasios en este periodo experimentaron una transformación significativa en su estructura y función social. Durante el siglo XIX, el concepto se institucionalizó, especialmente en Europa, donde la Educación Física se introdujo en las instituciones académicas. Estos eran vistos, principalmente, como puntos disciplinarios, enfocado en la fuerza y resistencia. Las instalaciones se direccionaban hacia la flexibilidad, equilibrio y postura correcta. En este contexto, así se asoció con el fortalecimiento del cuerpo, conectándose con principios bienestar.

A lo largo de la Revolución Industrial, las clases medias comenzaron a interesarse por el bienestar corporal, debido a que los avances tecnológicos redujeron el trabajo del hombre en muchas áreas, lo que originó la idea de mantener un cuerpo activo. En este contexto, se iniciaron las primeras escuelas de gimnasia, como el sistema de ejercicio alemán de Friedrich Ludwig Jahn que promovía el uso de equipos, tipo: barras, anillos, pesas, caballos, cuerdas.... Implementos que siguen utilizándose en varias disciplinas (danza, fisicoculturismo, entre otros).

Durante el siglo XX, los gimnasios evolucionaron aún más con la expansión del deporte a un fenómeno social y profesional. Especialmente después de la Segunda Guerra Mundial, pasaron a ser zonas más accesibles para el público general. A partir de la década de 1960 a 1970, con el auge de la cultura fitness y la popularización del culturismo, gracias a íconos como Arnold Schwarzenegger, estos centros se centraron en el desarrollo muscular. Dejaron de ser solo un lugar para mantener la salud, convirtiéndose en un bastión de culto al cuerpo.

En paralelo, la invención de nuevas máquinas de ejercicio permitió que estas salas de ejercicio fueran más variadas en sus ofertas. Se diversificaron en los actuales entrenamientos, con una amplia gama de actividades, desde el levantamiento de pesas, el proceso cardiovascular, hasta clases grupales como el yoga o el spinning. Este cambio reflejó una actitud positiva hacia el cuerpo, en el que la estética, junto al rendimiento alcanzaron un pináculo en la industria.

Así, el gimnasio en los siglos XIX y XX pasó de ser un lugar destinado a la formación física estricta a convertirse en un espacio donde se exploran diversas formas de bienestar físico, mental y social. Con el tiempo, estos se adaptaron a las tendencias contemporáneas, a través de la inclusión multifuncional para personas de todas las edades o habilidades.

La Era Moderna (2000 - actualidad)

Los gimnasios en la actualidad, desde la década de 2000, han experimentado una transformación significativa, adaptándose a las nuevas demandas de los usuarios y al avance de la tecnología. En los años 2000, el concepto estaba mayormente relacionado con el entrenamiento físico convencional: pesas, máquinas cardiovasculares, clases grupales de aeróbicos o spinning. Sin embargo, en la última década, estos evolucionaron, ofreciendo una amplia variedad que satisfacen diferentes intereses, niveles de condición física que mejoren los estilos de vida.

Un gran cambio fue diversificar las actividades. Espacios tradicionales incorporaron modalidades como preparación funcional, tipo: HIIT (Entrenamiento de Intervalos de Alta Intensidad), yoga, o pilates, lo que atrajo un amplio público. Además, las prácticas en grupos pequeños, con entrenadores especializados ganaron popularidad por ofrecer un ambiente enfocado, asociándose la postura de educador – estudiante, solo que en una postura deportiva.

Por otro lado, el avance tecnológico fue una clave en esta evolución. La modernidad está integrada con herramientas digitales que permiten a la clientela seguir su progreso en tiempo real con dispositivos de seguimiento, tipo pantallas interactivas de docencia digital. Algunas aplicaciones, incluso, ofrecen experiencias inmersivas en realidad virtual que se postulan a través de lives que son transmitidas desde otros lugares. En otras palabras, un coach puede asesorar a alguien de Guayaquil - Ecuador, aún si está en su antípoda, Sumatra Utara – Indonesia.

La estética de estos centros cambió considerablemente. A menudo, los centros de fitness están diseñados para ofrecer no solo un espacio para el ejercicio, sino también un ambiente social con zonas de descanso con áreas de bienestar como cafeterías saludables. Esto responde a una creciente tendencia hacia un enfoque más holístico de la salud, que no solo se centra en el ejercicio corporal, sino de igual manera en el bien mental. Es decir, no porque el punto central sea que se visualice una correcta exteriorización del cuerpo debe de descartarse las emociones.

Finalmente, estas salas deportivas se han vuelto más inclusivas. Hoy, muchos ofrecen opciones para diferentes agrupaciones etarios y niveles de habilidad, desde asesoría para personas mayores o con movilidad reducida, hasta actos orientados a la rehabilitación. Esto refleja una mejor concientización sobre la importancia de hacer del ejercicio algo accesible para todos.

El Deporte y la Economía

El Deporte es históricamente una manifestación de la cultura humana, pero en la economía contemporánea se convierte en un pilar fundamental que involucra muchos sectores. A medida que las sociedades se globalizan, las actividades trascienden en su papel recreativo, consolidándose como una industria multimillonaria, cuyo impacto va más allá de los estadios y canchas. Equipos, jugadores, patrocinadores, y medios de comunicación tejieron una red compleja que genera flujos monetarios significativos con la venta de boletos, transmisión televisiva, y mercadotecnia.

El fútbol, football, o balompié, como se lo conoce, ilustra a la perfección este escenario. Más que una disciplina, es un fenómeno global que mueve miles de millones de dólares anualmente. Los tratos de transmisión, derechos de imagen, patrocinio, merchandising, y demás gamas de producción de capital contribuyen a la Patrimonio, tanto a nivel local, como internacional desde un juego que integra apenas 11 personas por cada equipo.

Además, los grandes eventos, tipo: la Copa del Mundo o la Champions League, tienen un fin directo en turismo, empleo, e infraestructura en ciudades anfitrionas, como Guayaquil y la Copa Libertadores en 2022, cuando el Flamengo y el Athletico Paranaense se disputaban la final de esta importante celebración anual, quedando la “Perla del Pacífico” en este episodio histórico, como se muestra en “Con 736 cámaras, 10.000 policías y vigilancia en circuitos turísticos se busca que Guayaquil muestre su mejor rostro como anfitriona de final copera”. (El Universo, 2022)

Por otro lado, los atletas, antes considerados simplemente figuras deportivas, ahora son importantes actores económicos. Los contratos millonarios de jugadores de élite, los acuerdos de apadrinamiento de marcas, e inversiones en su imagen personal demuestran cómo el deporte se entrelaza en la producción moderna. Esos acuerdos no solo benefician a deportistas, sino que generan una cadena de valor que involucran a miles de empleados, a raíz de entidades comerciales.

Los avances tecnológicos juegan otro papel crucial en esta intersección entre dinero y actos deportivos. Las plataformas de streaming, la analítica de datos, y los dispositivos wearables crean nuevas oportunidades para que compañías se conecten con aficionados de manera personalizada. Las RRSS, por su parte, amplifican el alcance de los shows y atletas, lo que incrementa el valor comercial, convirtiéndose el atletismo en un motor de innovación en los negocios.

Los gimnasios, un modelo de negocios

Los gimnasios evolucionan, significativamente, en actividades comerciales. Se convierten en un sector dinámico con un golpe notable en el aumento de capitales y empleo. Su presencia creció, exponencialmente, debido a la preocupación del bienestar de cada usuario, lo que impulsó a que la solicitud de servicios especializados se diversifique a modelos de negocio, con grandes cadenas que ofrecen membresías accesibles, o promociones individualizados.

El auge de estos centros de deportes también generó una industria complementaria en expansión que incluye: venta de equipos, suplementos alimenticios, apps de entrenamiento, entre otras. Esta interconectividad fortaleció la economía, además de generar trabajos en múltiples sectores. La tecnología innovó este ámbito, como con clases en línea, por ejemplo, las cuales amplían el mercado más allá de las acostumbradas instalaciones físicas.

Desde una perspectiva financiera, esos espacios deportivos señalan ser una inversión rentable para empresarios que ingresan en este plaza de alta demanda. El modelo de suscripción mensual proporciona ingresos recurrentes, lo que otorga estabilidad mutualista a entidades. Sin embargo, no está exento de desafíos, pues, debe adaptarse a fluctuaciones monetarias y a nuevas tendencias de consumo, como la preferencia por el ejercicio en casa o al aire libre.

Otro aspecto relevante es el impacto de estos en el oficio, ya que aumentan las oportunidades laborales para entrenadores personales, gerentes, nutricionistas, personal de mantenimiento, y demás componente necesarios para un correcto progreso físico. Además, fomentan la profesionalización, mediante certificaciones especializadas, eso eleva la calidad del servicio, en conjunto con el fortalecimiento de la redituabilidad del conocimiento.

En términos de urbanismo, los gimnasios también cambian el paisaje comercial, mejora una visión ciudadina. Son anclas económicas en puntos comerciales de zonas metropolitanas, atrae el flujo de clientes, y dinamiza los locales cercanos, como tiendas de ropa deportiva y restaurantes. Esto refuerza su papel para la reconfiguración de espacios. En conclusión, estos lugares son un pilar importante por su influencia en la generación de laburo, la innovación tecnológica, el desarrollo comercial y la transformación de los hábitos de consumo.