



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS CARRERA DE  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE:**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CASO DE ESTUDIO**

Plan estratégico para fidelizar a los clientes del Crossfit Xparta Box

**AUTOR.**

**OMAR ANDRES OBANDO ALMEA.**

**GUAYAQUIL AÑO 2024**

## Certificado De Similitud

# PLAN ESTRATEGICO XPARTA BOX.pdf

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>7</b> %	<b>6</b> %	<b>1</b> %	<b>1</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo

Trabajo del estudiante

Excluir citas      Activo

Excluir coincidencias      Apagado

Excluir bibliografía      Activo



Firmado electrónicamente por:  
KELLY CARLOTA LEON  
TOMALA

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
Antecedentes.....	1
Elementos de la Planificación Estratégica.....	1
Entre los Elementos Tenemos:.....	1
Análisis Estratégicos.....	1
Formulación Estratégica.....	2
CrossFit.....	2
<b>2. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>2</b>
Formulación del Problema.....	4
Objetivos General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Preguntas de Investigación Científica.....	4
<b>3. Análisis.....</b>	<b>5</b>
Plan estratégico para Crossfit Xparta Box.....	5
Análisis de la situación.....	5
Análisis FODA.....	5
Valores de la Propuesta.....	6
Elaboración de la Propuesta.....	7
Extender la Participación en el Mercado.....	7
Retener a los Empleados Efectivos.....	7
Fidelizar a los Clientes Actuales.....	7
Ampliar la cartera de clientes.....	7
Calidad y eficiencia al brindar el servicio.....	7
Maximizar la rentabilidad.....	7
<b>4. PROPUESTA.....</b>	<b>8</b>

Título de la propuesta.....	8
-----------------------------	---

## **5. Plan estratégico para atraer y fidelizar a los clientes del Crossfit**

### **Xparta Box 8**

Resumen ejecutivo .....	8
Análisis de Mercado .....	8
Misión y Visión.....	9
Misión .....	9
Visión.....	9
1.- ¿Cuál es el motivo principal por el que asiste al Crossfit? .....	10
¿El precio por el servicio le parece?.....	11
<b>6. Matriz FODA (Porter) .....</b>	<b>13</b>
Las cinco fuerzas de Porter.....	13
Rivalidad entre competidores .....	13
Amenaza de nuevos participantes.....	14
Amenaza de productos sustitutos.....	14
Perspectiva del Cliente .....	16
<b>7. PLAN DE ACCIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>19</b>
<b>9. Recomendación.....</b>	<b>20</b>
<b>10. Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>21</b>
<b>11. ANEXOS .....</b>	<b>23</b>
Anexo 1 .....	23

### **Índice de Tablas**

### **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1 motivos	10
Ilustración 2 servicio	11
Ilustración 3 mejoramiento	12

## **Índice de Imágenes**

Imagen 1 del anexo 1 .....	23
----------------------------	----

# 1. INTRODUCCIÓN

## **Antecedentes.**

La planificación estratégica es un proceso constante de análisis de problemas sociales identificados en el entorno los mismos que responden a intereses de grupos específicos que figuran una fuerza social donde el planificador forma parte. Considerada también como un “proceso que delinea un estado futuro deseado y una dirección clara en forma de un conjunto escrito de metas, objetivos, acciones y resultados para lograr ese futuro establecido (Weston,2020)

La gestión estratégica emerge como una herramienta esencial para los profesionales en distintas áreas, sirviendo como un método para comprender y optimizar los recursos y conocimientos disponibles. Esto cobra relevancia al considerar la expansión y la creciente demanda social en los variados contextos en los que se desenvuelve el ámbito deportivo.

## ***Elementos de la Planificación Estratégica***

Es un proceso que deriva en etapas para el desarrollo del plan con las acciones correspondientes que son partes de la estrategia general, pero cabe destacar que la visión de gerencia debe ser grande con objetivos realistas, tomando en cuenta la realidad de la situación, de esta manera cimentar un trabajo cooperativo e integrador de todos los miembros de la organización, considerando que los cambios son constantemente en las empresas, lo cual permite ocurrir por las amenazas u oportunidades que fuera encontrada en el desarrollo de esta.

## ***Entre los Elementos Tenemos:***

### **Análisis Estratégicos.**

Es el proceso que permite conocer el entorno dentro del cual opera una organización y el estudio de la propia organización, con el fin de formular una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos. (Arellano, 2019)

## **Formulación Estratégica.**

Consiste en formular estrategias que tengan en cuenta no sólo los factores de oportunidad respecto de su entorno competitivo, sino también la integración de éstos con la diagnosis de su situación económica y con el conjunto de objetivos y reglas que orienten el funcionamiento de la empresa o institución. (Burbano, 2020)

## **CrossFit**

En la actualidad, una de las tendencias más destacadas en el mercado fitness es el Crossfit, entrenamiento que se caracteriza por ser un sistema de acondicionamiento físico basado en movimientos funcionales, creatividad y variedad de ejercicios, alta intensidad y corta duración. (CrossFit., 2020)

El segmento de mercado del Crossfit, lo conforma aquel grupo que ha sido ignorado de una u otra manera por los gimnasios tradicionales, personas de cualquier edad que desean estar en óptimas condiciones, pero al poco tiempo se retiran debido a la constante rutina de los ejercicios y la soledad al entrenar, lo que les dificulta lograr resultados. (Latorre, 2020)

La Generación Z es una de las generaciones más interesadas en llevar una vida activa y sana, les agrada la atención personalizada, encontrar poca gente en las clases y poder utilizar los espacios para compartir sus experiencias en redes sociales, y esta es una gran oportunidad que deben aprovechar los centros de entrenamiento de Crossfit ya que son aspectos que cumplen los boxes. (Metro fitness, 2021)

## **2. Planteamiento del Problema**

La elaboración de estrategias implica un proceso creativo, proactivo e imaginativo que conduce a la planificación de una serie de acciones futuras, este proceso se inicia mediante el análisis de oportunidades y amenazas en el entorno externo, evaluando las fortalezas y debilidades internas de la empresa, y determinando los recursos disponibles y necesarios.

El primer paso en el pensamiento estratégico consiste en identificar el aspecto crítico de la situación, es decir, detectar los principales obstáculos, para luego concebir

soluciones creativas.

Además, se define el plan estratégico como el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización implementa con el fin de establecer y preservar ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo. Su importancia en las organizaciones es crucial, ya que guía de manera efectiva la dirección futura de la entidad, facilita la toma de decisiones innovadoras por parte de los líderes, y capacita para abordar los principales desafíos, adaptarse a cambios en el entorno, y estar atento a oportunidades y amenazas.

El Crossfit Xparta Box, a pesar de contar con reconocimiento en el sector Recreo - Durán, se encuentra actualmente bajo estudio debido a la presencia de prácticas administrativas informales que afectan tanto su crecimiento como su capacidad para abordar distintos aspectos del entorno. En este contexto, es esencial desarrollar un plan estratégico que se ajuste a las necesidades de la empresa. Este plan permitirá a la gerencia conocer las estrategias clave necesarias para mitigar riesgos en la toma de decisiones. A nivel táctico y operativo, se proporcionarán planes y actividades alineados con los objetivos de la empresa, 1con el objetivo de mejorar tanto la toma de decisiones como el rendimiento general.

Dado que el Crossfit Xparta Box nunca ha sido sometido a un diagnóstico organizacional y carece de una comprensión inmediata de su propia realidad, resulta imperativo identificar las principales debilidades en términos de gestión, esto permitirá proporcionar a la gerencia una visión integral de la empresa, con el objetivo de buscar eficiencia a través de cambios significativos.

Por esta razón, un diagnóstico organizacional elaborado de manera sistemática se convierte en una estrategia fundamental para alcanzar los objetivos empresariales. Esta aproximación evita improvisaciones y garantiza la rentabilidad, posicionamiento y competitividad del Crossfit en el mercado.



Xparta Box carece de componentes estratégicos formales, tales como la Misión, Visión, Metas, Valores y Objetivos, esta falta de elementos formales tiene como consecuencia la imposibilidad de definir de manera precisa la misión y visión de la empresa. La ausencia de estos elementos también impide la formulación clara de los objetivos de Crossfit, ya que toda esta información se encuentra actualmente de manera informal.

Es crucial establecer estos componentes estratégicos para brindar una dirección clara y coherente a la organización, proporcionando un marco que guíe las decisiones y acciones hacia el logro de metas específicas.

### ***Formulación del Problema***

¿Cómo se debería formular el plan estratégico para el crossfit Xparta Box para potencializar sus fortalezas en el mercado?

### **Objetivos General**

Diseñar un plan estratégico para el Crossfit Xparta Box, que le permita que el cliente se fidelice en el negocio.

### **Objetivos Específicos.**

- Analizar la situación actual del Crossfit Xparta Box en el mercado.
- Diseñar estrategias efectivas como; realizar encuestas y entrevistas para evaluar la satisfacción actual de los clientes.
- Proponer un Plan Estratégico.

### **Preguntas de Investigación Científica**

- ¿Cuál es la situación actual del entorno competitivo de crossfit en la zona?
- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para fidelizar el Crossfit Xparta Box en el mercado?
- ¿Cuáles son las acciones necesarias para definir las propuestas?

### 3. Análisis

#### Plan estratégico para Crossfit Xparta Box

El plan estratégico es plasmar en un documento las metas que quiere conseguir la empresa según sus objetivos, en un tiempo determinado y con los recursos necesarios para conseguirlo. Este plan forma parte del plan estratégico general del crossfit Xparta Box, el plan estratégico se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo.

#### Análisis de la situación

Para iniciar es importante saber la situación actual en la que se encuentra la empresa, realizar un detallado análisis con el fin de descubrir sus factores determinantes de éxito o fracaso, para conocer estos factores es necesario realizar un análisis de su demanda, de su competencia, sus clientes, su posición en el mercado y finalmente de sus resultados.

Se puede ocupar herramientas como: Análisis FODA

#### Análisis FODA

Este paso es muy importante ya que se encontrará entrelazado con el paso I y ayudarán al desarrollo de los siguientes pasos del plan de marketing, es fundamental realizar un análisis FODA ya que nos permite encontrar los factores claves de la empresa que son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

*Tabla 1*

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Los administradores hacen labor de recepcionistas e instructores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Disminución de la solvencia económica en población joven por falta de empleo a nivel nacional.</li></ul>

- Baja relación o convenio con proveedores de suplementos deportivos
- Alta cantidad de competidores a su alrededor.
- No cuentan con patrocinios externos para competidores del crossfit.
- Alto poder de negociación de clientes, pago bajo o nulo de inscripciones
- Escasa publicidad
- 

Tabla 2 FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
– Personal diestro en multidisciplinar.	– Existen varias competencias de crossfit a nivel local y nacional.
– Personal capacitado sobre información del crossfit.	– La distribución de espacios en el local le permite implementar nuevos deportes.
– Ubicación estratégica.	– Enfoque de la población en el bienestar de la salud física.

**Fuente:** Estudio realizado en Xparta Box

**Elaborado por:** Obando, O. (2024)

### Valores de la Propuesta

**Calidad:** Lo que se busca lograr es satisfacer a todos los clientes mediante el servicio para el cliente, que llega con un objetivo diferente, se hace referencia a la atención con la que será tratado el cliente para poder generar en él, el retorno al local.

**Compromiso:** Mediante la motivación constante el colaborador sentirá que esta puesto la camiseta de la empresa, se identificará con cada estrategia y movimiento que, de la empresa, logrando así el desempeño eficaz.

**Honestidad:** Este valor tendrá que estar reflejado en cada proceso y en cada uno de los colaboradores de la empresa, esto generará confianza entre todos y un buen clima laboral.

**Responsabilidad:** Lo que se estima es que cada uno de los colaboradores cumpla sus funciones de manera eficiente y en un tiempo adecuado, es decir que cumpla las cosas encomendadas para el día que se necesite.

## **Elaboración de la Propuesta**

Para la elaboración de los objetivos estratégicos, es importante tener en cuenta el diagnóstico situacional de la empresa en estudio, lo que nos permitirá la generación de las mismas, de modo concreto y conciso. Por tal, se derivan los siguientes:

### ***Extender la Participación en el Mercado***

Para extender la participación, lo que se requiere es de un plan de posicionamiento del crossfit en la mente de los consumidores, lo cual, a través de activaciones, eventos y participación en competencias, logrará el desarrollo y reconocimiento de Xparta, generando curiosidad y adquisición del servicio.

### ***Retener a los Empleados Efectivos***

Evitar los malos entendidos y el mal clima, dado que la falta de un empleado efectivo generará pérdidas y retraso en los procesos de servicio y atención al cliente.

### ***Fidelizar a los Clientes Actuales***

Para lograr hay que hacer mucho, y su importancia radica en que, su preferencia nos permite desarrollarnos, crecer y seguir generando rentabilidad y experiencia.

### ***Ampliar la cartera de clientes***

El querer tener más clientes implica más responsabilidad de satisfacción hacia cada uno de ellos, sin embargo, esto se puede interpretar como un objetivo motivador para que la clientela del Crossfit continúe mejorando y creciendo poco a poco.

### ***Calidad y eficiencia al brindar el servicio***

Al motivar y capacitar al personal se logrará que éste este de un mejor ánimo para atender a los clientes y así lograr la satisfacción y preferencia.

### ***Maximizar la rentabilidad***

El crossfit tiene muchas cosas que explotar, fortalezas de las que puede sacar provecho para lograr incrementar su rentabilidad. Todo es cuestión de las estrategias que se implementen.

## **4. PROPUESTA**

### **Título de la propuesta**

#### **5. Plan estratégico para atraer y fidelizar a los clientes del Crossfit Xparta Box**

##### **Resumen ejecutivo**

Analizamos la industria del fitness, identificando tendencias, oportunidades y amenazas, se observa un creciente interés en el bienestar y la salud, así como una competencia creciente en nuestro segmento de mercado. Sin embargo, también reconocemos áreas de oportunidad, como la demanda de servicios personalizados y el potencial para la expansión en servicios complementarios.

La rivalidad entre empresas es atractiva, a causa de que el mercado cuenta con una gran cantidad de competidores en el sector el Recreo ubicada en el cantón Durán, los cuales han logrado posicionarse en los últimos años, el competidor más próximo es Wolf Cross, empresa que ofrece los mismos servicios de nosotros: crossfit, entrenamiento funcional y competencias.

##### **Análisis de Mercado**

El posicionamiento del Crossfit Xparta Box se ha adaptado muy bien en el mercado, en el sector el Recreo a parte de este box, están dos locales más, uno es el DOMINON BOX que queda ubicado en la quinta etapa y el otro es WOLF CROSF ubicado en la tercera etapa del recreo.

El mercado de atletas se compite en dos crossfits que es el de Xparta Box y Wolf Cross, donde se analiza que algunos horarios de estos crossfits no son rentables y entonces se tratara de fidelizar a los clientes de Xparta a que continúen y mejorar el servicio.

## **Misión y Visión**

### **Misión**

En el centro de acondicionamiento físico del Crossfit Xparta Box estamos comprometidos en facilitar el ejercicio físico a través de personal capacitado, procurando la motivación continua de nuestros clientes.

### **Visión**

Ser reconocidos como uno de los centros de acondicionamiento físicos líderes en impulsar el cuidado de la salud y la fomentación del deporte en niños, jóvenes y adultos como un medio de bienestar físico y mental.

Análisis de la Situación actual del CrossFit Para eso se realizó una encuesta a 75 atletas de Xparta Box y estos son los resultados del estudio:

**1.- ¿Cuál es el motivo principal por el que asiste al Crossfit?**

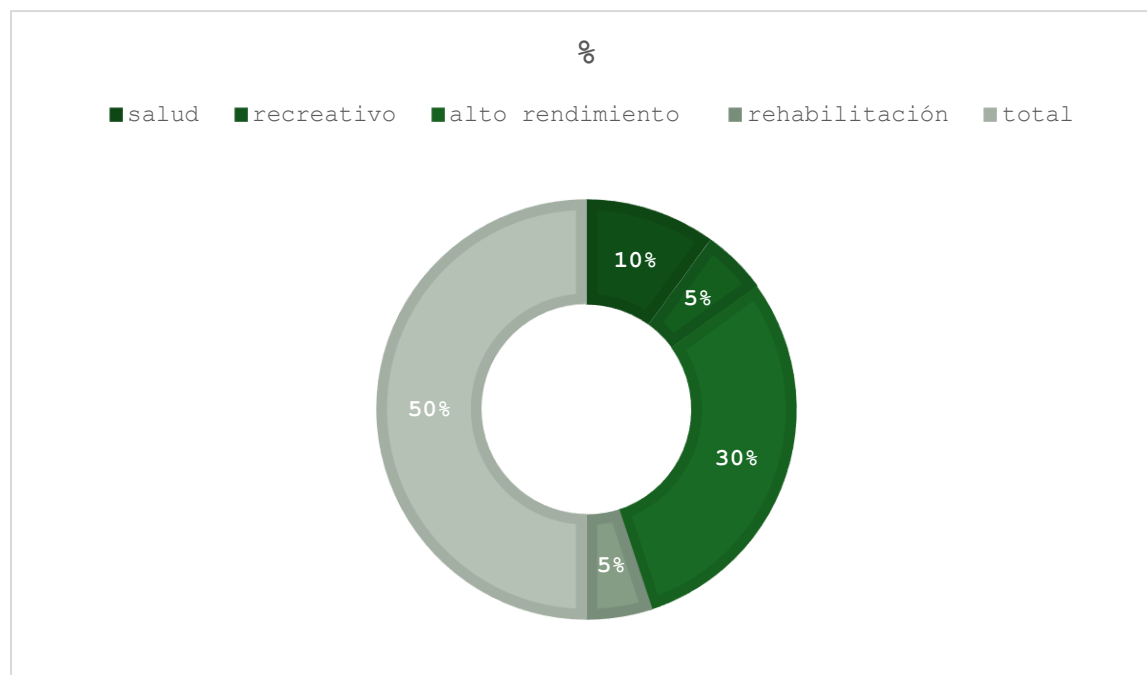
Tabla 3 motivo

	Total	%
Salud	25	20%
Recreativo	10	10%
Alto rendimiento	30	60%
Rehabilitación	10	10%
Total	<b>75</b>	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Xparta Box

**Elaborado por:** Obando, O. (2024)

Ilustración 1 motivos



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Xparta Box

**Elaborado por:** Obando, O. (2024)

## ¿El precio por el servicio le parece?

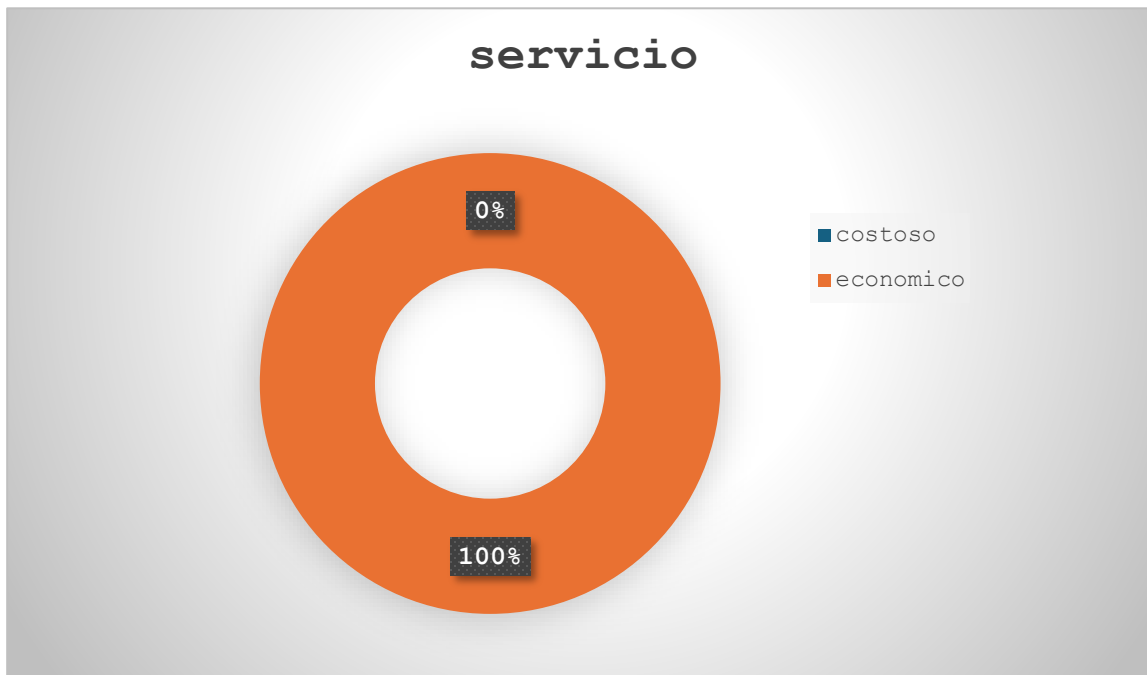
Tabla 4 servicio

Rango	Total	%
Costoso	0	0
Económico	75	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Xparta Box

**Elaborado por:** Obando, O. (2024)

Ilustración 2 servicio



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Xparta Box

**Elaborado por:** Obando, O. (2024)



## ¿Qué aspecto quisiera que se mejore en Xparta Box?

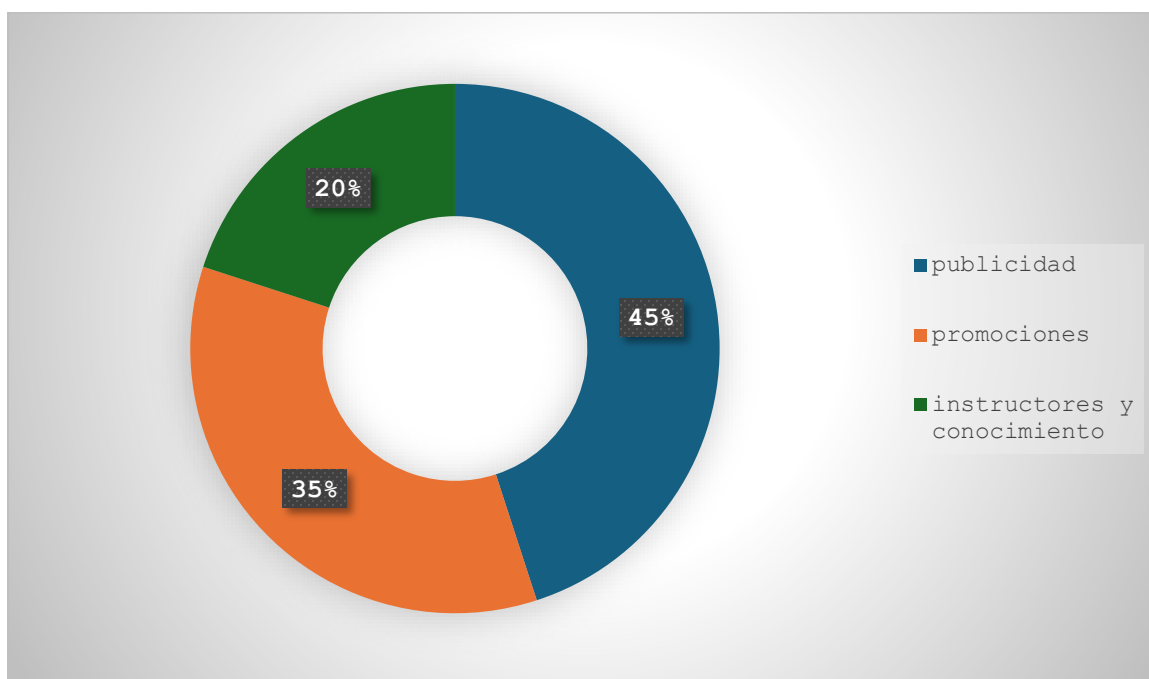
Tabla 5 mejoramiento

Rango	Total	%
Publicidad	35	45%
Promociones	30	35%
Instructores y conocimiento	10	20%
	75	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Xparta Box

**Elaborado por:** Obando, O. (2024)

Ilustración 3 mejoramiento



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de Xparta Box

**Elaborado por:** Obando, O. (2024)

En la primera pregunta de la encuesta los atletas manifestaron que practican crossfit por salud y para tener un alto rendimiento entonces esto beneficio tanto al cliente como el box, cabe recalcar que se debe dar un buen servicio para mantener al cliente y poder atraer más atletas.

Cabe recalcar que el precio que se maneja en el mercado del sector es de 30\$ por ende se realizó una encuesta donde los atletas de Xparta con el 100% expresaron que el precio es económico y accesible.

Ahora lo que los atletas piden y expresaron que se debe mejorar es la publicidad y generar promociones para poder fidelizar a los clientes y también para atraer nueva clientela.

Cabe recalcar que se va a buscar mejorar esto en Xparta.

## **6. Matriz FODA (Porter)**

### **Las cinco fuerzas de Porter**

El presente análisis incorpora al entorno más cercano de la empresa, facilitando las variables claves para tomar decisiones y formular estrategias que permitan al negocio ser más competitivo.

### **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre empresas es atractiva, a causa de que el mercado cuenta con una gran cantidad de competidores en el sector el Recreo ubicada en el cantón Durán, los cuales han logrado posicionarse en los últimos años, el competidor más próximo es Wolf Cross, empresa que ofrece los mismos servicios de nosotros: crossfit, entrenamiento funcional y competencias.

Los principales competidores que existen en el sector son:

**Wolf Cross:** Establecimiento que se encuentra en la tercera etapa del

recreo, Cuenta con maquinaria moderna y una cantidad de afluencia superior debido a que los estudiantes cuentan con descuentos. Además, ofrecen servicios de charlas enfocadas en el deporte.

**Dominion Box:** se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, locación que favorece a clientes que se encuentran en zonas aledañas, sin embargo, no cuenta con estructura para estacionamiento de vehículos.

Estas empresas emplean las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok para realizar publicidad. Además, efectúan promociones, concursos y descuentos para atraer a más clientes potenciales. La innovación y diseño vanguardista se puede apreciar en la decoración del establecimiento y máquinas, ya que son modernas y ergonómicas.

### **Amenaza de nuevos participantes**

El ingreso de nuevos competidores al mercado, es baja, la situación actual referente a los estados de excepción para combatir el crimen y la guerra entre bandas, ha reforzado las barreras de entrada, sumado a ello los escenarios de incertidumbre, y temor a salir a las calles, son factores que afectan a las personas que deseen entrenar al crossfit.

### **Amenaza de productos sustitutos**

El riesgo de amenaza de productos sustitutos es medio, ya que existen centros de entrenamiento que manejan otras disciplinas, así como empresas que venden maquinaria deportiva incentivando al ejercicio desde la comodidad del hogar, centros estéticos que utilizan máquinas reductoras de medidas, locales que ofrecen el servicio de yoga y pilates, productos adelgazantes y fajas, las opciones mencionadas no suplen completamente las necesidades de las personas, por lo que dejan inconformidad.

Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio. En el mercado se encuentran empresas nacionales y locales que ofertan este tipo de implementos y

equipos. A nivel nacional los proveedores más destacados son: LYCAN, GRAVITY. Poder de negociación de clientes

El poder de negociación concerniente a los clientes es medio, debido a que muchos del crossfit del sector se mantienen con sus mismos clientes y prefieren ir al GYM. En la mayoría del crossfit no se está pagando la inscripción, sino únicamente el valor de la mensualidad.

### Propuesta

Tiene como objetivo responder a las expectativas de los dueños del crossfit el cual tiene como enfoque de crear valor para ellos, mediante indicadores de rendimiento, para finalmente ver el crecimiento y sustentabilidad de la empresa.

*Tabla 6 perspectiva financiera*

<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Indicadores</b>
Extender la participación en el mercado	Rendimiento sobre la Inversión Utilidad Neta/Activo Total
Maximizar la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilidad neta y Retorno de la Inversión</li> <li>• Utilidad neta/ Ventas</li> </ul>
Incrementar clientes	Ingresos (Precio x Cantidad) - Costos totales

**Elaborado por:** Obando, O. (2024)

## Perspectiva del Cliente

En esta perspectiva del cliente es importante centrarse en lo que el gimnasio requiere llevara cabo para poder garantizar la retención del cliente y la adquisición de clientes futuros para brindar rentabilidad a la organización.

Tabla 7 Perspectiva del Cliente

Objetivos estratégicos	Indicadores
Fidelizar a los clientes actuales	Nivel de satisfacción del cliente, membresías canceladas 100 total de membresías vendidas
Ampliar la cartera de clientes	Percepción de marca (Valor percibido > Precio)
Retener a los empleados efectivos	Índice de ingresos mensuales (Precio x Cantidad) - Costos totales
Calidad y eficiencia al brindar el servicio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rotación del personal</li><li>• Tiempo de trabajo</li><li>• Compromiso de la empresa</li></ul>

**Elaborado por:** Obando, O. (2024)

## Estrategia de marketing

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se conoce que el crossfit cuenta con un mayor número de clientes que se encuentran entre los 23 a los 29 años, y se definirían como una población joven con poder adquisitivo.

En base al antecedente, se plantea ejecutar una estrategia de segmentación diferenciada que consista en promocionar servicios enfocados para población joven entre los 16 a 22 años y 23 a 50 años.

Teniendo en cuenta que la infraestructura y el posicionamiento en el mercado en relación a los conocimientos en crossfit y funcional que actualmente maneja la

empresa, serán las bases para captar la atención de potenciales clientes. De este modo, se dará apertura nuevos horarios que se ajusten a los tiempos del público seleccionado y se potenciará la difusión de las nuevas máquinas que se adquirieron por medio de redes sociales como Instagram, haciendo énfasis que el ejercicio físico y los resultados esperados que aportan a la salud del individuo.

## 7. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 8 plan de acción

<b>ESTRATEGIAS FUNCIONALES</b>	<b>Estrategias DE NEGOCIOS</b>	<b>METAS A LOGRAR</b>	<b>ACCIONES O ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS</b>
Mejoramiento en el esquema administrativo	Organización en el direccionamiento estratégico	Planeación de objetivos medibles	Desarrollar la estructura organizacional	4 meses	\$300
Crear más publicidad	Posicionamiento al mercado	Tener más coberturas en clientes	Generar contenido para la red social	6 meses	\$450
Crear promociones	Posicionamiento del mercado	Incrementar alumnos	Realizar propuestas que resulten	2 meses	\$100

**Elaborado por:** Obando, O. (2024)

## **8. Conclusiones**

A través del trabajo de investigación realizado en favor del crossfit Xparta Box de propiedad del Lic. José Méndez, se ha elaborado un plan estratégico de fidelización de los clientes, que una vez ejecutado, permitirá que la empresa crezca en cantón Durán de manera comercial, con la captación de potenciales clientes y la mejora en el posicionamiento frente a sus competidores.

En cuanto a la investigación de mercado, los clientes se encuentran conformes con el servicio que oferta el establecimiento, aportando descripciones como accesible económicamente y en cuanto al tiempo de cada individuo. A la par de contar con implementos deportivos adecuados y conocimientos que favorecen al entrenamiento diario. Los clientes perciben que el crossfit necesita un mayor número de promociones y que la red social Instagram interactúen más con el cliente.



## **9. Recomendación.**

Se recomienda que en estudios posteriores que buscan el beneficio de la empresa, se analice la implementación de un plan estratégico enfocado al servicio de alimentación para clientes del crossfit. Mientras que, de manera interna para la empresa, es necesario un proceso de buscar más clientes y generar beneficios para los atletas y nuevos clientes.

## 10. Referencias Bibliográficas

- Arellano, H. (2019). Herramientas de análisis para definir estrategias. 233-244.
- Burbano, Á. (2020). Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial. CrossFit. (2020). CrossFit. Obtenido de <https://www.crossfit.com/404>
- El Comercio (2023) El Crossfit, un recomendable para todo el mundo. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/deportes/otros/que-es-crossfit-deporte-recomendable.html>
- FORBES. (2020). De offline a online, un nuevo universo para los crossfits. Obtenido de <https://forbes.co/2020/06/28/red-forbes/de-offline-a-online->
- García, N. M. (2020). Perfil del usuario de centros deportivos privados, según género, edad y nivel de antigüedad. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235152046004.pdf>.
- Gavilanes, P. (2022). Las propuestas 'fitness' para el nuevo año. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/propuestas-fitness-2021-httml>
- Latorre, R. (2020). Segmento de Crossfit. Obtenido de <https://www.merca20.com/crossfit-un-ejemplo-de-como-identificar-y-satisfacer-a-un-mercado>
- Lingeti, A. (2024). Concepto de CrossFit, origen y principales ejercicios que hacen. Obtenido de <https://www.relevo.com/mas-deportes/crossfit-origen-principales-ejercicios-20240122110645-nt.html>
- Medina Arauco, F. &. (2018). Desarrollo del Plan Estratégico y su Operacionalización con Balanced Score Card en el Molino Sudamérica Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/80/1/TL\\_MedinaAraucoFrida\\_SanchezTantaleanMaribel.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/80/1/TL_MedinaAraucoFrida_SanchezTantaleanMaribel.pdf)
- Metrofitness. (2021). Obtenido de <https://www.anytimefitness.com.mx/franquicias/blog/las-nuevas-generaciones-millennials-y-centennials-principales-consumidores-de-la-industria-fitness-en-mexico>

OMS. (2019). Actividad física. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/physical-activity>

Staff,O. (2024).Porque el Crossfit es una buena inversión en la actualidad. Obtenido de <https://solutionfitness.mx/porque-un-gym-de-crossfit-es-una-buena-inversion-en-la-actualidad/>

Sigüencia, W. G. (2019). Patrones de actividad física en la población adulta. Obtenido de <https://documentacion.ucacue.edu.ec/items/show/1364>

Talancón, H. (2019). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce>

Telégrafo., E. (2018). Franquicias para ejercitarse ganan mercado en el país. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/gimnasios->

LaRocAcademy. (2024). Beneficios del Crossfit <https://laroca.club/que-es-crossfit/>

## 11. ANEXOS

### Anexo 1



Imagen 1 del anexo 1

**Fuente:** Fotografía tomada a los clientes del horario de la mañana de Xparta Box

**Elaborado por:** Obando, O. (2024)