



FACULTAD DE POSGRADOS

**La Gestión de la Calidad con Enfoque en la Experiencia del Cliente en la  
Empresa Killa CrossFit**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el Título de Magister en Dirección de Empresas, mención gestión  
de Empresas de Servicios**

**PROFESOR GUÍA**

Roberto Carlos Herrera Anangón

**AUTOR**

Karina Guadalupe Criollo Moromenacho

**Año**

2024.61



FACULTAD DE POSGRADOS

LA GESTIÓN DE LA CALIDAD CON ENFOQUE EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA  
EMPRESA KILLA CROSSFIT

AUTOR

Karina Guadalupe Criollo Moromenacho

Año

2024.61

## **Resumen**

El trabajo de investigación ha buscado enfocarse en mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Killa CrossFit mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad enfocado en la optimización de la experiencia del cliente. Mediante herramientas de investigación como matriz de Customer Journey Map, matriz de las 7P del marketing, matriz FODA y análisis PESTEL se identificó la situación actual de la empresa con un análisis situacional, posterior se realizó encuestas donde brindaría preguntas orientadas al cliente con el fin de indagar las posibles mejoras en la experiencia que fue brindando una propuesta de mejora con los resultados obtenidos.

Se pudo identificar los puntos críticos de más relevancia la misma que permitió llegar a mejorar la comunicación con los clientes, optimizando los procesos de inscripción y reservas de igual manera el contacto con el cliente y el personal, los puntos antes mencionados han permitido realizar el seguimiento y progreso físico del usuario así mismo facilitar la comunicación con el instructor y sus alumnos por clase fortaleciendo la posición competitiva ante el mercado y lograr el éxito a corto plazo y otros a largo plazo.

Una vez establecidos los resultados ha sido necesario implementar estrategias que apoyaron a elevar la calidad del servicio al cliente aportando una experiencia más cálida permitiendo fidelizar con la empresa Killa CrossFit, la propuesta busco implementar herramientas como modelo Kano y customer journey map para identificar como la gestión de calidad influye en la satisfacción del cliente en un periodo de un año con un presupuesto estimado de \$7260.

**Palabras claves:** Calidad, Cliente, CrossFit, Experiencia, Fidelización

## **Abstract**

The research work has managed to improve customer satisfaction and loyalty at Killa CrossFit, through the implementation of a quality management system focused on optimizing the customer experience. Through research tools such as Customer Journey Map matrix, 7P marketing matrix, SWOT matrix and PESTEL analysis, the current situation of the company was identified with a situational analysis, then surveys were conducted to provide customer-oriented questions in order to investigate possible improvements in the experience that was providing a proposal for improvement with the results obtained.

Critical points of relevance were identified, allowing for improved communication with customers, optimization of registration and booking processes, as well as contact with both customers and staff. These improvements have facilitated tracking and physical progress of users, as well as enhancing communication between instructors and students in class, strengthening the competitive position in the market, leading to short term success and laying groundwork for long term achievements.

Once the results were established, it was necessary to implement strategies to support the enhancement of customer service quality, providing a warmer experience to foster loyalty with Killa CrossFit. The proposal sought to implement tools such as the Kano model and Customer Journey Map to identify how quality management influences customer satisfaction over a period of one year, with an estimated budget of \$7260.

**Keywords:** Quality, Customer, CrossFit, Experience, Loyalty

# Índice de Contenidos

## Contenido

Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Índice de Contenidos.....	v
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Anexos.....	x
Declaración del Profesor Guía.....	xi
Declaración de Autoría de la Estudiante.....	xiii
Dedicatoria.....	xiv
Agradecimiento.....	xv
Introducción.....	1
Objetivos.....	3
General.....	3
Específicos.....	3
Justificación.....	3
Antecedentes.....	4
Identificación de la Problemática.....	5
Metodología, Técnicas e Instrumentos.....	7
Tipos de Investigación.....	7
Técnicas e Instrumentos.....	9
Planteamiento Hipotético.....	12
Capítulo I.....	14
1. Marco Teórico.....	14
1.1 Gestión de Calidad.....	14
1.2 Modelo de Servicio.....	15
1.3 Teoría de la Satisfacción del Cliente.....	15
1.4 Comunicación Efectiva con el Cliente.....	16
1.5 Lenguaje Corporal Positivo y Tono de Voz.....	16
1.6 Marketing y Redes Sociales.....	17

1.7	Entrenadores Capacitados en CrossFit.....	17
Capítulo II.....		18
2.	Desarrollo de Resultados.....	18
2.1	Diagnóstico Situacional de la Empresa KILLA CROSSFIT.....	18
2.1.1	Ubicación Geográfica de la Empresa.....	18
2.1.2	Cronología de la Empresa Killa CrossFit.....	19
2.1.3	Planificación Estratégica de la Empresa.....	20
2.1.4	Tamaño de la Empresa.....	21
2.1.5	Situación del Mercado.....	21
2.1.6	Estructura Organizacional.....	21
2.1.7	Situación Actual Financiera.....	22
2.2	Análisis del Entorno Interno y Externo de la Empresa.....	24
2.2.1	Análisis FODA.....	24
2.2.2	7P's del Marketing.....	26
2.2.3	Resultados del Estudio de Mercado.....	30
Capitulo III.....		41
3.	Desarrollo de la Propuesta del Manual de Metodologías de la Empresa.....	41
3.1	Nombre de la Propuesta.....	41
3.2	Determinación de Puntos Críticos.....	41
3.3	Objetivos de la Propuesta.....	42
3.3.1	General.....	42
3.3.2	Específicos.....	42
3.4	Desarrollo de la Propuesta.....	43
3.4.1	Misión.....	43
3.4.2	Visión.....	43
3.4.3	Objetivos estratégicos de mejora.....	43
3.4.4	Customer Journey Map.....	44
3.4.5	Factibilidad Económica Financiera de la Propuesta.....	45
3.4.6	Cronograma de Ejecución de Actividades.....	47
Discusión.....		49
Conclusiones.....		50
Recomendaciones.....		52

Glosario de Términos.....	53
Referencias Bibliográficas .....	55
Anexos .....	60

## Índice de Figuras

<b>Figura N.</b>	<b>Página N.</b>
<b>Figura 1.</b> <i>Ubicación Geográfica de la Empresa Killa CrossFit Vista Satélite</i> .....	19
<b>Figura 2.</b> <i>Mapa de los integrantes de la empresa con sus funciones a desempeñar de Killa CrossFit</i> .....	22
<b>Figura 3.</b> <i>Certificado de Establecimiento Registro emitido por el servicio de rentas internas</i> ... 23	
<b>Figura 4.</b> <i>Matriz de Análisis FODA de la Empresa KILLA CROSSFIT</i> .....	25
<b>Figura 5.</b> <i>Análisis del Entorno Estratégico Empresarial PESTEL (Político, Económico, Social, tecnológico, Ecológico y Legal)</i> .....	29
<b>Figura 6.</b> <i>Representación gráfica de los datos del género de la demanda</i> .....	30
<b>Figura 7.</b> <i>Representación gráfica de los datos del rango de edad de la demanda</i> .....	32
<b>Figura 8.</b> <i>Representación gráfica de los datos la explicación de técnicas de CrossFit</i> .....	32
<b>Figura 9.</b> <i>Representación gráfica de los datos de atención personalizada en las sesiones de entrenamiento</i> .....	33
<b>Figura 10.</b> <i>Representación gráfica de los datos de te motiva y empuja a alcanzar tus límites de manera segura</i> .....	34
<b>Figura 11.</b> <i>Representación gráfica de los datos de estilo de enseñanza del entrenador</i> .....	35
<b>Figura 12.</b> <i>Representación gráfica de los datos de estilo de enseñanza del entrenador</i> .....	36
<b>Figura 13.</b> <i>Representación gráfica de los datos de si se siente cómodo en las instalaciones</i> .....	37
<b>Figura 14.</b> <i>Representación gráfica de los datos de estilo de enseñanza del entrenador</i> .....	38
<b>Figura 15.</b> <i>Representación gráfica de los datos de satisfacción de instalaciones de baños y vestidores</i> .....	39
<b>Figura 16.</b> <i>Customer Journey Map de la empresa Killa CrossFit</i> .....	44



## Índice de Tablas

<b>Tabla N.</b>	<b>Página N</b>
<b>Tabla 1.</b> <i>Establecer las metodologías, técnicas e instrumentos para la realización de los tres resultados</i> .....	11
<b>Tabla 2.</b> <i>Matriz de Operacionalización de las variables del proyecto de Killa CrossFit.</i> .....	13
<b>Tabla 3.</b> <i>Estado financiero de KILLA CROSSFIT</i> .....	24
<b>Tabla 4.</b> <i>Matriz de las 7P's del marketing de la empresa KILLA CROSSFIT</i> .....	27
<b>Tabla 5.</b> <i>Género de la demanda</i> .....	30
<b>Tabla 6.</b> <i>Rango de edad de la demanda de la empresa Killa CrossFit</i> .....	31
<b>Tabla 7.</b> <i>Explicación clara de los ejercicios y las técnicas de CrossFit</i> .....	32
<b>Tabla 8.</b> <i>¿El entrenador brinda la atención personalizada durante las sesiones de entrenamiento?</i> .....	33
<b>Tabla 9</b> <i>¿El entrenador te motiva y te empuja a alcanzar tus límites de manera segura?</i> .....	34
<b>Tabla 10.</b> <i>¿Cómo describirías el estilo de enseñanza del entrenador?</i> .....	35
<b>Tabla 11.</b> <i>¿Has notado mejorías en tu fuerza, resistencia y condición física desde que entrenas en Killa CrossFit?</i> .....	36
<b>Tabla 12.</b> <i>¿Te sientes cómodo en las instalaciones de Killa CrossFit?</i> .....	37
<b>Tabla 13.</b> <i>¿Te sientes satisfecho con los vestidores y baños de Killa CrossFit?</i> .....	39
<b>Tabla 14.</b> <i>¿Estoy satisfecho con los servicios de entrenamiento ofrecido por Killa CrossFit?</i> ...	39
<b>Tabla 15.</b> <i>Presupuesto para la implementación de la propuesta a la empresa Killa CrossFit.</i>	45
<b>Tabla 16.</b> <i>Cronograma de actividades de la empresa Killa CrossFit.</i> .....	47

## Índice de Anexos

<b>Anexo N.</b>	<b>Página N.</b>
<b>Anexo 1.</b> <i>Esquema del Modelo del Customer Journey</i> .....	61
<b>Anexo 2.</b> <i>Análisis FODA(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades,Amenazas)</i> .....	62
<b>Anexo 3.</b> <i>Matriz PESTEL (Político, Económico, Social, tecnológico, Ecológico y Legal)</i> .....	63
<b>Anexo 4.</b> <i>Matriz 7P´s del marketing</i> .....	64
<b>Anexo 5.</b> <i>Encuesta aplicada a los clientes activos de Killa CrossFit.</i> .....	65

## **Declaración del Profesor Guía**

"Declaro haber dirigido este trabajo “La Gestión de la Calidad con Enfoque en la Experiencia del Cliente en la Empresa Killa CrossFit”, a través de reuniones periódicas con la estudiante Karina Guadalupe Criollo Moromenacho en el semestre 2024-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

---

Roberto Carlos Herrera

Magíster en Gerencia de Proyectos

C.I.: 1002516399

## **Declaración del Profesor Corrector**

"Declaro haber revisado este trabajo, “La Gestión de la Calidad con Enfoque en la Experiencia del Cliente en la Empresa Killa CrossFit”, en la asignatura de Proyecto de Titulación dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

---

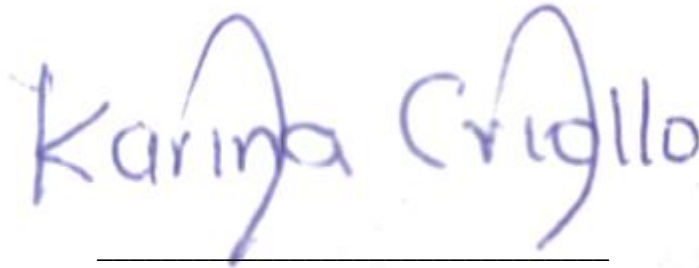
Roberto Carlos Herrera

Magíster en Gerencia de Proyectos

C.I.: 1002516399

## Declaración de Autoría de la Estudiante

“Declaro que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.



---

Karina Guadalupe Criollo Moromenacho

C.I.: 172113628-9

<https://orcid.org/0009-0002-8202-7997>

## **Dedicatoria**

A mis padres por ser el eje de todas mis  
decisiones, a mi esposo por ser mi roca  
en los momentos difíciles, mi compañero  
en las alegrías y mi inspiración en cada  
paso del camino.

Karina Guadalupe Criollo Moromenacho

## **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres y esposo por haberme acompañado durante todo este tiempo de crecimiento profesional, por permanecer días y noches a mi lado entendiendo mis responsabilidades y permitiéndome desenvolverme de la mejor manera.

Karina Guadalupe Criollo Moromenacho

## **Introducción**

CrossFit apareció oficialmente en el año 1995 en California, EE.UU. y con el pasar de los años se ha ido extendiendo a los cinco continentes, es así como llega a Ecuador en el año 2009 y ha registrado un crecimiento considerable con el pasar de los años. Con muy poca información y desconocimiento en la materia Quito experimento el ingreso en el negocio de cambiar vidas a unas más saludables.

Sin embargo, CrossFit llega al Valle de los Chillos años después con el fin cambiar más vidas bajo este régimen de entrenamiento militarizado, es así como Killa CrossFit un afiliado a la marca estadounidense se convierte en aliado de todos los usuarios que buscan mejorar su estilo de vida mediante actividad física ejecutada a alta intensidad sin importar edad, género y estado físico.

La experiencia del cliente toma un grado de importancia alto ya que en este negocio la primera impresión depende mucho de si ese usuario va a inscribirse o renovar su suscripción en la empresa, es así como se ha determinado de alta importancia indagar todos los puntos de dolor del usuario al experimentar su primera clase o todos los meses que han renovado y buscar con esto una mejora continua al desarrollo de un buen servicio.

A continuación, para llevar a cabo la investigación se desarrolló un análisis interno y externo de la empresa, estableciendo objetivos obtenidos de la dinámica de establecer los puntos críticos de la empresa con el fin de mejorar y brindar satisfacción del usuario mejorando su experiencia en Killa CrossFit.

En el desarrollo de la situación de la empresa se considera el análisis situacional y de entorno con respecto a las variables establecidas con el fin de obtener información de valor infinito con la ideología de mejora en la comunicación del usuario y está día placentera durante la actividad física, existen varios factores alrededor de la experiencia del cliente entre ellos el de más relevancia



es como se siente con la experiencia del entrenador y la comunicación que pudo llegar a entablar durante su sesión de prueba.

La satisfacción del cliente engloba varios puntos como una buena presentación del personal, instalaciones limpias, amplios parqueaderos y seguridad, luego la experiencia del entrenador permitirá enganchar al usuario a continuar en la empresa sin embargo si no logra el objetivo se pretende indagar a profundidad con el fin de buscar brindar una experiencia en el servicio con el fin de obtener un crecimiento alto en incremento de usuarios a la empresa.

Finalmente, con la recopilación de los resultados teóricos como mejora de servicios, fidelización del cliente, retroalimentación al cliente y factores de satisfacción permitieron proporcionar información valiosa que será utilizada con el fin de mejorar la experiencia del cliente en la empresa con el fin de retener clientes existentes y nuevos, se desarrolló una propuesta de mejora para la empresa logrando cumplir sus objetivos de satisfacción en la experiencia del cliente.

## **Objetivos**

### **General**

Mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Killa CrossFit mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad enfocado en la optimización de la experiencia del cliente.

### **Específicos**

- Realizar el análisis de la situación de la empresa
- Determinar el estado del entorno interno y externo
- Diseñar la propuesta de mejora para la resolución de los puntos críticos identificados

### **Justificación**

El presente trabajo de investigación tuvo como fin determinar el incremento en la importancia de la experiencia del cliente teniendo en cuenta la actual preocupación del cuidado de la salud mediante el deporte. CrossFit ha desafiado las convenciones tradicionales del “fitness”, introduciendo un enfoque más variado e inclusivo en el entrenamiento fomentando una cultura de esfuerzo, superación personal y comunidad. Además, el aspecto comunitario del CrossFit ha tenido un fuerte impacto social. La creación de comunidades locales de entusiastas del fitness fomenta un sentido de pertenencia y apoyo mutuo, creando vínculos más allá del gimnasio tradicional.

La cultura organizacional de Killa CrossFit ha diferenciado como marca intentando fomentar la lealtad de los miembros y crear un entorno positivo que contribuya al éxito de su servicio. Las estrategias implementadas en los periodos de 2022 y 2023 donde se han obtenido calificaciones de NPS de 4 puntos sobre 5, donde se considera desarrollar una propuesta de mejora en la experiencia del cliente y su gestión de calidad permitiendo a la empresa mejorar con base sólida.

Por tanto, el desarrollo de esta investigación aportara a mejorar la experiencia de servicio de calidad a los clientes de Killa CrossFit, siendo un gran desafío al intentar implementar procesos donde los clientes permiten fidelizar con la comunidad de la empresa. Buscando que su comunidad valore la diversidad e inclusión que predica y brindar una excelente experiencia. La gestión de calidad en la experiencia del cliente no es solo un aspecto adicional para los gimnasios, sino un factor crítico para su éxito sostenible. La inversión en prácticas de gestión de calidad fortalecerá la posición competitiva del gimnasio, genera lealtad del cliente y aporta a una comunidad saludable y activa

### **Antecedentes**

En la actualidad, se apuesta al mantenerse activo mediante el deporte es así como Killa CrossFit con movimientos funcionales constantemente variados ejecutados a alta intensidad, permite vivir una experiencia diferente. Como menciona la guía de entrenamiento nivel 1, CrossFit utiliza cuatro modelos diferentes para evaluar y guiar el fitness. El primero se basa en las 10 habilidades físicas generales ampliamente reconocida por los fisiólogos del ejercicio, el segundo modelo se basa en el rendimiento de las tareas atléticas, el tercero se basa en los sistemas de energía que impulsan a toda acción humana, el cuarto utiliza indicadores de salud como medida de fitness (Glassman, 2021).

CrossFit como modalidad de entrenamiento físico que combina diferentes disciplinas, ha experimentado un crecimiento significativo desde su fundación a principios de los años 2000 aproximadamente. A medida que se ha vuelto más popular, se ha observado una correlación entre la calidad del servicio ofrecido por los gimnasios de CrossFit y el éxito general de la empresa. Con el auge de la conciencia sobre la importancia de la salud y el fitness, el CrossFit ha ganado popularidad debido a su enfoque en el entrenamiento funcional y variado. Los gimnasios que han

destacado en la entrega de una experiencia positiva al cliente han experimentado un aumento en la retención de miembros y recomendaciones boca a boca.

Un elemento distintivo del CrossFit es la creación de comunidades dentro del gimnasio, convirtiéndose en un lugar que ha cultivado un sentido de comunidad y han proporcionado un servicio personalizado obteniendo una mayor fidelización de los miembros, sintiéndose parte de algo más grande que un simple lugar de entrenamiento así mismo la calidad de entrenadores en un gimnasio de CrossFit juega un papel crucial en la experiencia del cliente.

Los antecedentes y habilidades de los entrenadores, así como su capacidad para servir y motivar, han sido identificados como factores clave en la satisfacción del cliente y en la garantía al momento de cumplir con metas individuales, a pesar de ello muchos de los usuarios no se atreven por completo a experimentar una clase de prueba por múltiples razones es por ello que se busca implementar nuevas herramientas que permita estar cómodo al usuario en su nueva experiencia.

Algunos gimnasios de CrossFit han incorporado tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, como aplicaciones para el seguimiento del progreso, sistemas de reservas en línea y plataformas de comunicación como redes sociales. Estas herramientas han demostrado ser efectivas para mantener a los miembros comprometidos y conectados así mismo las tecnologías incorporadas brindaran mejoras en la experiencia del cliente y optimizar operaciones.

### **Identificación de la Problemática**

La empresa Killa CrossFit dentro de su cultura organizacional identifica al cliente como prioridad, es decir maneja un orden de priorizar al cliente teniendo como enfoque comprender las necesidades aumentando la capacidad de personalizar los servicios según las necesidades individuales de los clientes siendo la personalización una herramienta que puede mejorar significativamente la experiencia del cliente.

El sistema de seguimiento de post-servicio para recopilar comentarios después de cada interacción proporciona información inmediata sobre la calidad de la experiencia del cliente, es así como la presente investigación se sitúa en el ámbito de la gestión de la calidad de la experiencia situándola como un área crítica en la cual la interacción entre la empresa y los clientes desempeña un papel fundamental en el éxito de la empresa.

A medida que los mercados se vuelven más competitivos y la experiencia de los clientes evolucionan, es de suma importancia entender los diferentes perfiles de usuarios con el fin de satisfacer en el servicio y de esa manera superar las expectativas concluyendo con el objetivo de una relación comercial que con el pasar del tiempo se logre fidelizar con el cliente. Construyendo una imagen ante el mercado y usuario.

La gestión de la calidad de la experiencia del cliente se estableció como un factor determinante en la fidelización del cliente, la diferenciación empresarial y la construcción de una reputación de marca sólida. No obstante, a pesar de su creciente reconocimiento, persisten desafíos significativos en la implementación efectiva de estrategias que mejoren la calidad de la experiencia del cliente.

Esta investigación busca, identificar y examinar de manera detallada los desafíos y oportunidades a la gestión de la calidad de la experiencia del cliente, con el fin de proporcionar perspectivas valiosas y orientación práctica para las organizaciones que buscan fortalecer una visión con los clientes y potenciar su rendimiento empresarial.

## **Metodología, Técnicas e Instrumentos**

### **Tipos de Investigación**

El presente documento sigue el tipo de investigación mixta, la cual tiene como enfoque combinar dos métodos, la cualitativa y cuantitativa con mapas de experiencia del cliente para visualizar y comprender cada punto de contacto desde la perspectiva del cliente. Identificar momentos críticos y áreas de oportunidad comparando la calidad del servicio y la experiencia del cliente en Killa CrossFit con la de gimnasios de la competencia o mejores prácticas del giro de negocio

Reconocer las áreas a la mejora que nos permitirá la herramienta de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma manera las encuestas serán determinantes al evaluar que tan satisfecho se encuentra el cliente por la misma razón se plantearán preguntas específicas sobre diferentes aspectos de la experiencia en Killa CrossFit que serán de gran importancia al detectar los puntos de mejora a futuro.

La fase cuantitativa de la investigación se llevará a cabo mediante encuestas estructuradas, diseñadas para recopilar datos cuantitativos sobre la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad del servicio y la lealtad ante la marca. Estas encuestas se distribuirán entre la membresía actual del gimnasio, por otro lado, la fase cualitativa incorporará entrevistas en profundidad con clientes seleccionados al azar y miembros del personal clave, buscando obtener sensaciones más detalladas sobre los factores que afectan la experiencia del cliente.

Además, se emplearán técnicas de observación y participante para capturar interacciones en tiempo real entre el personal y los clientes en el entorno del gimnasio. Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para monitorear la percepción pública y la retroalimentación en plataformas en línea. Los instrumentos de recolección de datos incluirán encuestas estructuradas

adaptadas a la evaluación de la calidad del servicio y la experiencia del cliente. Estas encuestas se basarán en escalas de Likert y preguntas abiertas para permitir la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos.

Las entrevistas en profundidad siguieron un protocolo semiestructurado que abordara temas clave, como las expectativas del cliente, la interacción con el personal y las áreas de mejora percibidas. Para complementar la información recopilada, se desarrollarán listas de verificación específicas para la observación participante, evaluando la ejecución de protocolos de servicio, la limpieza de las instalaciones y la comunicación interpersonal. Esta combinación de métodos permitirá una comprensión global de la gestión de la calidad de la experiencia del cliente en Killa CrossFit.

Posso (2013) afirma que “La investigación cualitativa es inductiva; los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensión es partiendo de pautas de los datos; el investigador sigue un diseño flexible”. “En el enfoque cualitativo según el autor menciona que la realidad es subjetiva, se fundamenta en la apreciación y la interpretación del investigador, no es posible separar el conocimiento del sujeto cognoscente” (Ñaupas 2014, p. 350).

“Mirando desde otro enfoque las investigaciones cualitativas es la concepción de los investigadores como sujetos interpretativos” (Jensen, 2015, p.507). Salinas (2013) afirma que la “Investigación Cualitativa: es aquella investigación que se basa en valores cualitativos, es decir, relativos al investigador, a los sujetos involucrados e incluso a los evaluadores en el caso que los hubiese. Por ser cualitativa es muy subjetiva y debe ser considerada en el contexto de cada caso en particular”.

Sin duda los tres criterios coinciden en su enfoque y comprensión, utilizar métodos como que permitirán recopilar datos descriptivos y detallados dejando al investigador sumergirse en el

contexto social que busca determinar la experiencia del usuario en el camino de la mejora continua para elevar el prestigio de la marca y servicio como tal.

### **Técnicas e Instrumentos**

La matriz de Customer Journey Map una herramienta que brinda todos los momentos de la experiencia del usuario detectando la satisfacción del cliente en los diferentes ámbitos a evaluar. La matriz como instrumento de apoyo Gonzales, M. (2022) menciona que “considerar el mapeo del customer journey mapping como parte de la experiencia del cliente es un concepto clave de marketing”

Meijomil (2022), “El customer journey es el conjunto de interacciones que tiene un consumidor con una organización en el proceso de compra o conseguir algo. La traducción literal del concepto customer journey en español sería algo parecido a “viaje del cliente””. Esta herramienta permitirá establecer los puntos dentro del viaje del cliente que se pueden trabajar para obtener una mejora calidad en la experiencia del cliente.

El análisis FODA brinda a la empresa una visión amplia tanto del ámbito interno como externo es por esto que como lo afirma Lazzari y Maeschalck (2002):

Los aspectos externos o del ambiente se agrupan bajo los conceptos “oportunidades” y “amenazas”. El análisis que se realiza de los mismos se refiere a la relación entre el estado en el que se encuentran actualmente las variables y el estado esperado en un futuro determinado. Dado que las variables de este aspecto externo son no controlables, el resultado obtenido funciona como marco para el análisis interno de la empresa. (p.73).



El análisis FODA, el mismo que permitirá analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas al evaluar los procesos en los que se busca mejorar o tener excelencia para la satisfacción del cliente en general del servicio.

Fuente (2022) indica que “El Análisis Pest o Análisis Pestel es una herramienta de trabajo estratégico que analiza las fuerzas externas que afectan a una organización. La palabra PESTEL es un acrónimo de los elementos exógenos que pueden predecir el futuro de una empresa” de esa manera posibilita el análisis de la empresa dando lugar a buscar estrategias nuevas logrando obtener una imagen macro.

Posgrados Empresariales (2019) menciona que “Las 7 P son conjunto reconocido de tácticas de marketing, puede utilizarse en cualquier combinación para satisfacer a los clientes en un mercado objetivo”. La herramienta permitirá desarrollar estrategias que enganchen y retengan al cliente, igualmente distinguirse de la competencia brindando una experiencia diferente y satisfactoria a toda la comunidad.

La metodología, técnica e instrumento se encuentra detallado para cada uno de los objetivos específicos planteados para la presente investigación brindando la mayor información posible para el planteamiento posterior a lo largo de la investigación (Ver detalle en la **Tabla 1**).

**Tabla 1.** Establecer las metodologías, técnicas e instrumentos para la realización de los tres resultados

<b>Objetivo</b>	<b>Metodología</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
✓ Objetivo 1 Realizar el análisis de la situación de la empresa	Análisis FODA	Entrevistas que permiten identificar las fortalezas y debilidades internas. El análisis de oportunidades y amenazas externas de forma documental.	Guía de entrevista (Huerta, 2020)
✓ Objetivo 2 Determinar el estado del entorno interno y externo	Matriz de las 7P del marketing	Grupos focales: Interacción e intercambio de ideas entre un grupo selecto.	Guía de discusión (Gomez, 2023)
	Estudio de mercado	Encuestas online o en el establecimiento	Cuestionario en línea o de forma escrita en el establecimiento.
✓ Objetivo 3 Diseñar la propuesta de mejora para la resolución de los puntos críticos identificados	Análisis PESTEL	Encuesta Online / presencial	Cuestionario en línea en forma de encuesta. Presencial encuesta escrita anónima (Santos, 2024).
	Customer Journey	Observación, permitirá mapear la experiencia del cliente.	Recolección mediante cámaras internas del establecimiento (Gonzales, 2022)

## Planteamiento Hipotético

En el proyecto de titulación se encontraron cinco preguntas de investigación las cuales son: ¿cuál es el impacto de la gestión de calidad en la retención de clientes y la generación de recomendaciones positivas en Killa CrossFit?, de la misma manera se plantea saber ¿la disponibilidad y mantenimiento de equipos de última generación se correlaciona positivamente con la percepción de calidad en la experiencia de los usuarios?, así en el contexto de satisfacción del cliente ¿la implementación de programas de fidelización de clientes, como descuentos y eventos exclusivos, está asociada con una mayor satisfacción y retención de clientes en Killa CrossFit?, de esta manera saber ¿qué papel juega la comunicación efectiva entre el personal y los clientes en la mejora de la calidad de la experiencia en Killa CrossFit?, y en el último punto identificar ¿cuáles son los elementos específicos de la gestión de calidad que más impactan positivamente en la satisfacción del cliente en un entorno como Killa CrossFit?

Se detalla la matriz operacional que se muestra en la siguiente **Tabla 2**, donde se ha considerado el planteamiento hipotético, los objetivos y variables en investigación para proponer la metodología de análisis.

**Tabla 2.** *Matriz de Operacionalización de las variables del proyecto de Killa CrossFit.*

Pregunta de investigación	Objetivos	Variables estudiadas	Definición de la variable	Dimensiones de las variables	Indicadores de la dimensión	Método
En el proyecto de titulación se encontraron cinco preguntas de investigación las cuales son: ¿cuál es el impacto de la gestión de calidad en la retención de clientes y la generación de recomendaciones positivas en Killa CrossFit?, de la misma manera se plantea saber ¿la disponibilidad y mantenimiento de equipos de última generación se correlaciona positivamente con la percepción de calidad en la experiencia de los usuarios?, así en el contexto de satisfacción del cliente ¿la implementación de programas de fidelización de clientes, como descuentos y eventos exclusivos, está asociada con una mayor satisfacción y retención de clientes en Killa CrossFit?, de esta manera saber ¿qué papel juega la comunicación efectiva entre el personal y los clientes en la mejora de la calidad de la experiencia en Killa CrossFit?, y en el último punto identificar ¿cuáles son los elementos específicos de la gestión de calidad que más impactan positivamente en la satisfacción del cliente en un entorno como Killa CrossFit?	<b>Objetivo General</b>	Variable independiente				
	Mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Killa CrossFit mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad enfocado en la optimización de la experiencia del cliente.	“Gestión de calidad”	Planificación de la calidad	Planificación de calidad	Nivel de satisfacción	Encuestas, observación y análisis de documentos para recopilar datos descriptivos y detallados
	<b>Objetivos específicos</b>	Variable dependiente				
	Realizar el análisis de la situación de la empresa	“Satisfacción de los clientes”	Experiencia del cliente	Mejora continua	Nivel de fidelización	
	Determinar el estado del entorno interno y externo.			Atención al cliente	Calificación en redes	
Diseñar la propuesta de mejora para la resolución de los puntos				Satisfacción del cliente		

## **Capítulo I**

En el capítulo uno se desarrolla la problemática del proyecto de titulación se determina los conceptos y definiciones de las variables de estudio en relación a la gestión de calidad como variable independiente, el modelo de servicio y teoría de satisfacción del cliente como variable dependiente para esto se consideró la compilación de antecedentes investigaciones, estudios referenciales de diferentes autores para el desarrollo y sustento de la investigación; con esto sustenta el aporte del proyecto de la investigación.

### **1. Marco Teórico**

#### **1.1 Gestión de Calidad**

La calidad en el servicio abarca los equipos e instalaciones lo mismo que permite experimentar un tipo de entrenamiento diferente. Instalaciones y equipos en buenas condiciones brindando un entorno seguro y agradable para los clientes. “Pero, como se señaló antes, el proceso no es fácil; la calidad requiere persistencia, disciplina y liderazgo resuelto, comprometido con la excelencia (Evans & Lindsay, 2017, p.18).” Garantizar estos puntos en específico es lo que permite al consumidor crear lazos con la comunidad.

La capacitación y competencia constante del personal es un punto a favor donde se asegura que los entrenadores están debidamente certificados y capacitado para proporcionar instrucciones seguras y efectivas. Matt Swiff (2021), un gran coach y como llegar a serlo: combine conocimiento, aplicación, construcción de relaciones y liderazgo con experiencia y tendrá la receta para un excelente coaching. La capacitación continua del personal con los diferentes cursos que brinda CrossFit permite un entrenamiento y procedimientos de seguridad para toda la comunidad.

A pesar de que CrossFit es para todos brinda un entrenamiento personalizado dependiendo de las capacidades de cada miembro lo mismo que permite cubrir con las necesidades y objetivos

planteados. La comunicación transparente al momento de brindar un entrenamiento como primera clase o ya con miembros de experiencia brinda seguridad y comunidad desde el momento preciso que inicia dentro de la experiencia del fitness. La recopilación de resultados da una perspectiva diferente en la gestión de calidad y el desarrollo del servicio, los mismos que permite brindar mejoras en un futuro.

## **1.2 Modelo de Servicio**

El entrenamiento personalizado adaptado a las necesidades diferentes de cada usuario permite la orientación y apoyo individualizado durante las sesiones de entrenamiento. La variedad permite al usuario experimentar una amplia gama, lo que incluye fuerza, resistencia y acondicionamiento físico todo junto dentro de una misma sesión. Saline, B (2023) los mejores entrenadores de CrossFit les dicen a sus atletas que “se ciñan a lo básico, y cuando sientan que los dominan, es hora de empezar de nuevo, comenzar de nuevo, nuevamente con lo básico, esta vez, prestando más atención” y luego aplican el mismo principio a su entrenamiento.

La interacción del personal con el cliente genera desde un inicio genera un ambiente sólido y cómodo lo mismo que abraza aspectos emocionales y psicológicos de la experiencia del cliente en su primera clase. La satisfacción siempre será el objeto final del consumidor. Saline, B (2023) la definición y el enfoque de CrossFit para desarrollar el fitness es objetivo y mensurable, al igual que su definición de entrenador eficaz, que exige que el entrenador tenga capacidad en seis habilidades diferentes: enseñar, ver, corregir, gestionar grupos, presencia, actitud y demostración.

## **1.3 Teoría de la Satisfacción del Cliente**

“Saben que los clientes satisfechos contribuyen a aumentar la cartera de clientes. Dada la jerarquía del comportamiento del consumidor, de la conciencia a la prueba, a la repetición y la lealtad, el objetivo es satisfacer clientes para que se vuelvan leales (Icobucci, D, 2020, p.239).” La

satisfacción del cliente es tan solo el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio recibido.

En Killa CrossFit se dedica a entender y gestionar las expectativas del cliente, así como garantizar una alta calidad en la entrega de servicios buscando la constante mejora para la satisfacción total del cliente. Adoptar un enfoque centrado exclusivamente en el cliente sugiere escuchar sus comentarios, personalizar los servicios dependiendo de la capacidad y compromiso del miembro garantizando la mejor experiencia. Proporcionando bases sólidas para comprender, analizar y mejorar la experiencia del cliente.

#### **1.4 Comunicación Efectiva con el Cliente**

La comunicación efectiva del entrenador con el cliente es transcendental al momento de hablar de comunidad, ya que las buenas comunicaciones entre ambas partes dan como resultado inicial fidelizar al cliente con la empresa que va a permitir con el pasar del tiempo brindar comodidad y seguridad garantizando una experiencia positiva para el cliente. CrossHero (2023) afirma que “Ser claro y seguro en lo que dices es una excelente manera de ganarte la confianza de los clientes. Si eres inquebrantable y firme con tus opiniones y les dices a los clientes lo que quieres o esperas de ellos, es más probable que sigan tu consejo porque parece provenir de una fuente creíble”.

#### **1.5 Lenguaje Corporal Positivo y Tono de Voz**

El entrenador y personal de atención al cliente tiene una labor grande desde el inicio de la experiencia del usuario al momento de ingresar al establecimiento ya que se tendrán una primera impresión positiva llena de cordialidad y mucho interés hacia el cliente. CrossHero (2023) menciona que “Según un estudio, las palabras reales representan solo el 7% de la comunicación real, mientras que el tono (38%) y las expresiones faciales/ lenguaje corporal (55%) constituyen

la mayor parte de la comunicación”, es decir al momento de brindar información sobre membresías y planes es ideal mantener expresiones corporales y verbales cálidas.

### **1.6 Marketing y Redes Sociales**

El contenido de un buen manejo de redes sociales en el campo deportivo es primordial para obtener más audiencia y clientes convirtiéndolo en una oportunidad de generar comunidad potenciándolo con un buen rendimiento y actividades sociales que abrazan a la comunidad es así como CrossHero (2022) ha concluido que “Toda estrategia de marketing fitness tiene como objetivo crear relaciones. Ya no basta con brindar un servicio. Esta idea ha quedado fuera de uso, a causa de la dificultad que implica vender un intangible. Es decir, un servicio, que, a fin de cuentas, no se puede tocar ni ver”

### **1.7 Entrenadores Capacitados en CrossFit**

La metodología de CrossFit impartida en diferentes gimnasios debe ser responsable con su comunidad es por esto que la recomendación general es poder practicarlo en un gimnasio afiliado a CrossFit con esto se puede garantizar el correcto aprendizaje y a la vez enseñanza, Naru CrossFit (2023) afirma que “Los boxes afiliados a CrossFit cuentan con entrenadores certificador y experimentados que diseñan programas de entrenamiento efectivos y seguros. Estos profesionales tienen un profundo conocimiento de los principios del CrossFit y cómo aplicarlos correctamente para ayudarte alcanzar tus objetivos de fitness de manera progresiva y segura”.



## **Capítulo II**

En el capítulo dos se desarrolla los resultados del proyecto de titulación se determina las variables de estudio como el diagnóstico situacional de la empresa y análisis del entorno interno y externo de la empresa para esto se consideró la compilación de antecedentes investigaciones, estudios referenciales de diferentes autores para el desarrollo y sustento de la investigación; con esto sustenta el aporte del proyecto de la investigación.

### **2. Desarrollo de Resultados**

#### **2.1 Diagnóstico Situacional de la Empresa KILLA CROSSFIT**

##### **2.1.1 Ubicación Geográfica de la Empresa.**

La empresa en la cual está enfocado el plan de investigación se ubica en Ecuador, en la provincia de Pichincha, cantón Quito, específicamente en el Valle de los Chillos, parroquia Rumiñahui, con la dirección Calle Vicente Eloy Ortega y Teodoro Arrieta, sector diagonal a la empresa grupo DANEC, se encuentra situada en el sector industrial de sangolquí con una área de 500 metros cuadrados a sus alrededores está conformado de la siguiente manera, alado se encuentra el Motel Classic de frente la empresa Hispanamur, (Ver detalle en la **Figura 1**)

**Figura 1.** Ubicación Geográfica de la Empresa Killa CrossFit Vista Satélite



*Nota:* Ubicación geográfica obtenida de Google Maps 2024.

### **2.1.2 Cronología de la Empresa Killa CrossFit**

La empresa fue fundada en el año 2020 por una pareja de esposos como una empresa que aún estaba en organizando funciones tuvo dificultades como oportunidades. Inicialmente se mantuvo durante un año en un local de noventa metros cuadrados ubicado en la calle General Enríquez y el Inca en Sangolquí, con el crecimiento de sus miembros y equipamiento se procede a una expansión y movilización de ubicación a un área mucho más grande que logro comodidad ante los usuarios con el fin de brindar un servicio de calidad.

Con el cambio de locación se pudo solventar los requerimientos de todos los clientes, sin embargo, representaba más inversión en sus instalaciones y así mismo aumentar su personal.

Todos los cambios desarrollados permitieron brindar un servicio más cómodo para todos sus miembros, comodidad en sus instalaciones de parqueo de automóviles, sala de espera para sus clientes, cafetería y baños con duchas.

### **2.1.3 Planificación Estratégica de la Empresa**

La misión establecida en Killa CrossFit en el año 2021 dice, nos comprometemos a brindar un ambiente inclusivo y motivador donde las personas de todas las edades y nivel de condición física puedan alcanzar sus metas personales de salud y bienestar a través del entrenamiento diario. Nos esforzamos por ofrecer programas de entrenamiento de calidad, liderados por entrenadores certificados, que promuevan la superación personal y en equipo ya que nos consideramos una comunidad.

Por otro lado, la visión en el año 2021 de Killa CrossFit es ser reconocida como el mejor centro de entrenamiento así mismo como el único CrossFit del Valle de los Chillos, conocidos por la excelencia, integridad y resultados. Ofreciendo programas de entrenamiento innovador y un ambiente familiar que inspira a todos los miembros a cambiar sus vidas y la de los suyos.

Los valores corporativos se consideran los siguientes, responsabilidad, lealtad, compromiso e innovación

La empresa Killa CrossFit se ha planteado objetivos estratégicos, encaminados en cumplir la misión y visión de la empresa siendo los siguientes:

- ✓ Mejora de la retención de clientes, implementar estrategias para la mejora de experiencia del cliente, como la personalización de los entrenamientos, el seguimiento regular de los progresos y la creación de una comunidad solida fomentando lealtad y la retención.
- ✓ Ampliación de servicios, ofrece variedad de programas y servicios complementarios como nutrición, entrenadores en constante educación, área de musculación y cafetería completa

- ✓ Desarrollo de talento humano, inversión en capacitaciones y desarrollo continuo del equipo de entrenadores y personal de Killa CrossFit para garantizar la calidad del servicio ofrecidos y promover un ambiente de trabajo positivo y motivador.
- ✓ Mejora de la infraestructura, actualizar y mejorar instalaciones como equipos brindando un entorno más cómodo, moderno y seguro para todos sus miembros.

#### **2.1.4 Tamaño de la Empresa**

Se considera como micro empresa ya que no supera más de 10 personas y sus ventas anuales es menor que los \$100.000,00 y los activos de la empresa no superan los \$100.000,00.

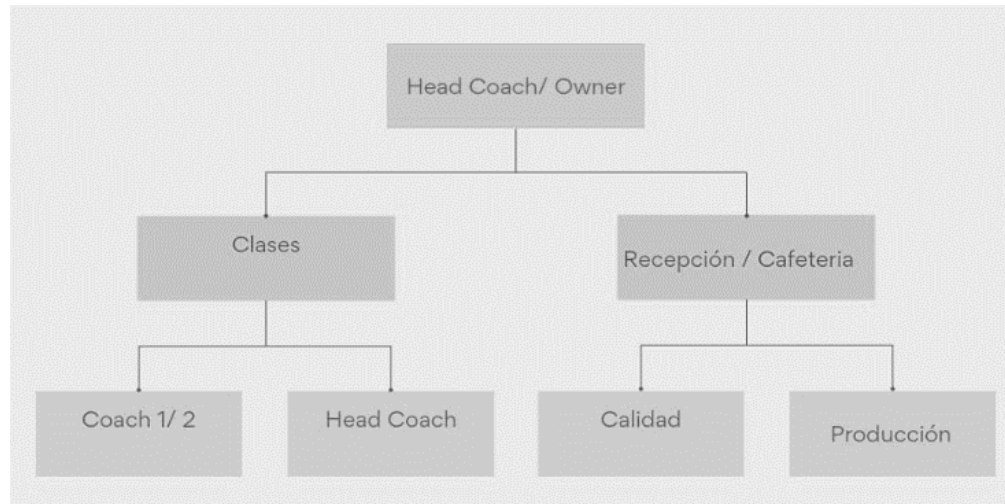
#### **2.1.5 Situación del Mercado**

El giro de negocio de gimnasio es uno de los más lucrativos actualmente local y a nivel mundial, esto se dio a partir de la pandemia. Las personas buscan tener más salud mediante el deporte, la empresa se encuentra ubicada en el Valle de los Chillos en el sector de Sangolquí, la cercanía con los conjuntos residenciales e instituciones como empresas privadas convierte al local reconocido por el público y la recomendación “boca a boca” por sus resultados alcanzados.

#### **2.1.6 Estructura Organizacional**

La estructura organizacional de la empresa se encuentra establecida por el líder conocido como el “Head Coach” o entrenador líder o principal, luego pasa dos entrenadores juniors con menos experiencia de tiempo brindando clases. Los tres cumplen funciones alternadas en diferentes horarios y todos rotan por puestos como recepción y clases, la empresa tiene departamentos como recepción, clases y cafetería en estos todos tienen obligación de pasar por las tres áreas, ya que ningún entrenador puede tener más de seis horas brindando clases, (Ver detalle en la **Figura 2**).

**Figura 2.** Mapa de los integrantes de la empresa con sus funciones a desempeñar de Killa CrossFit.



*Nota:* Criollo (2024 La Gestión de la Calidad con Enfoque en la Experiencia del Cliente en la Empresa Killa CrossFit), mapa de los integrantes de la empresa con sus funciones a desempeñar de Killa CrossFit.

### 2.1.7 Situación Actual Financiera

Killa CrossFit es una empresa legalmente constituida bajo los regímenes ecuatorianos. Se evalúa semanalmente la retención de clientes por ende la retención de membresías brinda a la empresa más solvencia en la entrada de dinero para la salida ser utilizada en todos los servicios público. Como muestra la **Figura 3**, el certificado régimen registro emitido por el servicio de las rentas internas.

**Figura 3.** Certificado de Establecimiento Registro emitido por el servicio de rentas internas.

 <span style="float: right;"><b>Certificado</b> Establecimiento registrado</span>		
<b>Apellidos y nombres</b> CRIOLLO MOROMENACHO KARINA GUADALUPE	<b>Número RUC</b> 1721136289001	
<b>Jurisdicción</b> ZONA 9 / PICHINCHA / RUMIÑAHUI		
<b>Número de establecimiento</b> 2	<b>Estado</b> ABIERTO	
<b>Nombre comercial</b> KILLA CROSSFIT	<b>Servicios digitales</b> NO	
<b>Inicio de actividades</b> 05/03/2020	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cierre de establecimiento</b> No registra
<b>Ubicación geográfica</b> Provincia: PICHINCHA Cantón: RUMIÑAHUI Parroquia: SANGOLQUI		
<b>Dirección</b> Calle: CALLE VICENTE ELOY ORTEGA Número: SN Intersección: CALLE TEODORO ARRIETA Referencia: JUNTO AL MOTEL CLASSIC		
<b>Medios de contacto</b> Email: karinita14@hotmail.com		
<b>Actividades económicas</b> • R93110201 - EXPLOTACIÓN DE INSTALACIONES PARA ACTIVIDADES DEPORTIVAS BAJO TECHO O AL AIRE LIBRE (ABIERTAS, CERRADAS O TECHADAS, CON ASIENTOS O SIN ELLOS PARA ESPECTADORES): PABELLONES DE BOXEO Y GIMNASIOS.		
	Código de verificación:	RET1692034088919769
	Fecha y hora de emisión:	14 de agosto de 2023 12:28
	Dirección IP:	10.1.2.121
	Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.	

*Nota:* Certificado de Establecimiento Registro de la empresa Killa CrossFit obtenido por el servicio de rentas internas.

El estado financiero de la empresa Killa CrossFit de Año Fiscal 2023 brinda información de suma relevancia como el total de ingresos \$24 920 mientras que el total de gastos \$6 800 brindando finalmente una utilidad neta de \$18 120 mostrando una visión detallada y estructurada de la situación financiera y el rendimiento de la empresa, permitiendo la toma de decisiones futuras. (Ver detalle en **Tabla 3**)

**Tabla 3.** *Estado financiero de KILLA CROSSFIT*

<b>Estado Financiero KILLA CROSSFIT</b>	
<b>Estado de Resultados – Año Fiscal 2023</b>	
<b>Ingresos</b>	
<b>Ingresos por Membresía</b>	\$24000
<b>Ingresos por Entrenamiento Diario</b>	\$420
<b>Ingresos por Venta de Productos</b>	\$500
<b>Total de Ingresos</b>	\$24920
<b>Gastos</b>	
<b>Salarios y Compensaciones del Personal</b>	\$4800
<b>Mantenimiento de las Instalaciones</b>	\$1200
<b>Equipamiento y Suministros</b>	\$500
<b>Publicidad</b>	\$200
<b>Otros Gastos Operativos</b>	\$100
<b>Total de Gastos</b>	\$6800
<b>Utilidad Neta</b>	\$18120

*Nota:* Estado Financiero de la empresa Killa CrossFit del año 2023

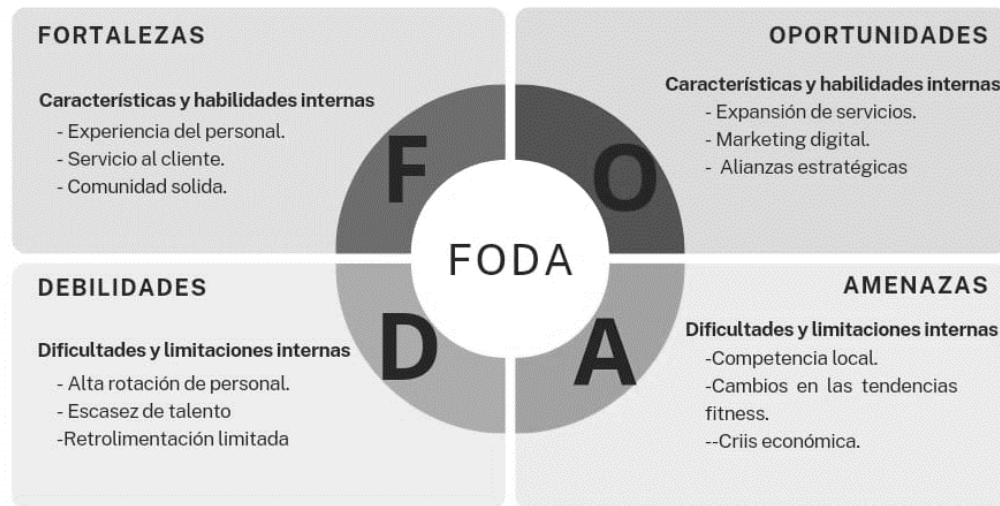
## **2.2 Análisis del Entorno Interno y Externo de la Empresa**

### **2.2.1 Análisis FODA**

Se describe las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Killa CrossFit, la misma que brindara un amplio panorama en la visión macro para la creación de una propuesta de mejora. Esta propuesta de mejora brindara a la empresa nuevas herramientas de

trabajo para la mejora continua en sus servicios y satisfacción del cliente, (Ver detalle en la **Figura 4**).

**Figura 4.** *Matriz de Análisis FODA de la Empresa KILLA CROSSFIT*



*Nota:* Criollo (2024 La Gestión de la Calidad con Enfoque en la Experiencia del Cliente en la Empresa Killa CrossFit), matriz de Análisis FODA de la empresa Killa CrossFit que brinda fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Las fortalezas de la empresa iniciando por la alta experiencia y capacitación del personal permite tener una experiencia de sesión a sus clientes explorando más allá su fitness y por ende mejorando la calidad de alimentación diaria. Así mismo la calidad de atención al cliente es una distinción de parte de la empresa ya que a su vez permite que la comunidad se vuelva más sólida y activa la misma que da como resultado la retención de sus clientes.

Su debilidad en la alta rotación de personal permite a la empresa experimentar momentos negativos que podría afectar la consistencia en la calidad del servicio. De la misma manera la escasez de talento entre entrenadores de CrossFit que no se mantienen en continuo aprendizaje daña el mercado tanto de talento como de servicio. Seguido de la retroalimentación limitada podría



dificultar la identificación de las áreas de mejora en la experiencia del cliente al no poder tener recopilación de comentarios regularmente de sus clientes.

Las oportunidades como la expansión de servicio podrían permitir a la empresa considerar la incorporación de servicios adicionales como sesiones de entrenamiento de levantamiento de pesas o programas nutricionales específicos. Las alianzas estratégicas de la empresa podrían mejorar la experiencia del cliente como nutrición, fisioterapia, salud bucal y alimentación saludable. Por otro lado, el marketing digital brindaría una oportunidad de mejora en la presencia en línea de Killa CrossFit mediante el uso de redes sociales o página web.

Las amenazas constantes como la competencia local, la presencia de otros gimnasios en la zona que si no se diferencia de los otros se puede convertir en una gran amenaza. El cambio en la tendencia de fitness podría afectar sin embargo se busca que la comunidad mantenga la llama viva de la metodología del CrossFit. Seguido de la crisis económica los consumidores pueden reducir sus gastos en membresías de gimnasio y servicios relacionados pudiendo afectar negativamente los ingresos de la empresa.

### **2.2.2 7P's del Marketing**

Como parte del análisis proporciona un marco completo para comprender y gestionar todos los aspectos importantes del marketing, enfocado en el servicio donde la experiencia de satisfacción del cliente y la interacción personal toman un papel muy crucial, (Ver detalle en la **Tabla 4**) los resultados del análisis.

La aplicación de las 7P's del marketing brinda cinco de los siete criterios que se establecieron de manera satisfactoria mientras que los siguientes dos se han trabajado medianamente sin embargo no se ha explotado el potencial que puede brindar para el mejor desarrollo en la retención y satisfacción del cliente (Gómez, 2023).

El producto, precio, plaza, personas y procesos se han trabajado con más énfasis y por este lado se ha logrado que la empresa brinde al cliente un producto de calidad en su servicio al momento de las clases, el precio tiene contraste con el servicio que se brinda sin embargo no se implementa promociones pero si se reconoce al cliente en sus avances como entrega de premios para aumento de su fidelidad, la capacitación de personal es de primer orden y los procesos de evaluación desde el momento de inscripción hasta el desarrollo de fidelización son puntos que se han mantenido trabajando y alimentando a medida de la satisfacción del cliente.

Sin embargo, la promoción que brinda estrategias de marketing y la retención de clientes por publicidad se ha desarrollado medianamente, se busca fidelizar de diferentes maneras que se encuentra en desarrollo y el posicionamiento que permite la evaluación de la calidad de los servicios por medio del cliente es un punto que se encuentra en desarrollo y sin duda al profundizar permitirá la mejora continua de la empresa.

**Tabla 4.** *Matriz de las 7P's del marketing de la empresa KILLA CROSSFIT.*

<b>Criterios / 7 ps del MKT</b>	<b>Criterios Mínimos</b>	<b>Cumple</b>	<b>Cumple Medianamente</b>	<b>No Cumple</b>
<b>Producto</b>	Calidad del servicio		1	
	Variedad del servicio			1
<b>Precio</b>	Precio competitivo	1		
	Precio con margen de ganancia		1	
<b>Plaza</b>	Canales en línea (redes sociales)	1		
	Ubicación estratégica	1		
<b>Promoción</b>	Estrategias de marketing		1	
	Retención de clientes		1	
<b>Personas</b>	Entrenadores capacitados	1	1	
	Personal comprometido	1		
<b>Procesos</b>	Evaluación de procesos de inscripción y seguimiento del cliente		1	
	Las funciones están establecidas al personal	1		
<b>Posicionamiento</b>	La marca es reconocida por su calidad de servicio	1		
	La marca es reconocida por su constante inversión en equipamiento de tecnología	1		
		8	6	1
<b>TOTAL</b>		57.14%	42.86%	7.14%

*Nota.* Criollo (2024 La Gestión de la Calidad con Enfoque en la Experiencia del Cliente en la Empresa Killa CrossFit), la aplicación efectiva de las 7 P's del marketing para una mejora de la experiencia del cliente en sus servicios.

El análisis PESTEL brinda una visión amplia del entorno externo de Killa CrossFit los mismos que permitirán adaptarse a los desafíos nuevos y cambios futuros, es así como en el ámbito político las medidas y leyes del gobierno en general y la municipalidad de Rumiñahui brinda los estatutos y patentes para el funcionamiento del establecimiento.

Los factores económicos influyen de manera positiva y negativa en parte a la empresa es así como el diario expreso menciona que “El Gobierno Nacional mediante el decreto ejecutivo número 198, emitido este viernes 15 de marzo, dispuso la modificación de la tarifa general del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 13% al 15% para el 2024” (Zambrano, 2024). Todos los negocios que brindan servicios se vieron sometidos al alza de precios por el incremento del IVA sin duda una medida controversial en el Ecuador.

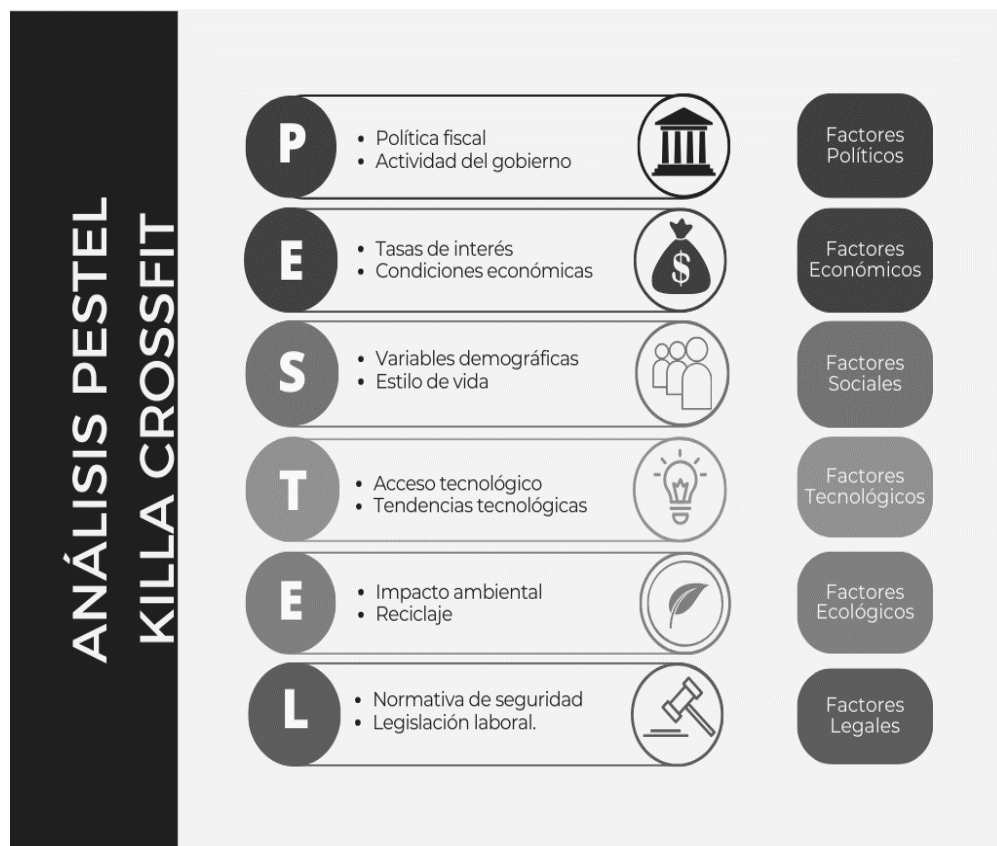
El factor social como tal tiene mucho que ver las variables demográficas como la edad, género, estado civil y nivel educativo en Killa CrossFit sin embargo el punto más tomado en cuenta para la práctica de ejercicio es la edad, ya sea porque quieren verse mejor físicamente o simplemente sentirse vivos mediante el deporte, el acceso a la tecnología por parte de la empresa Killa CrossFit da como resultado un mejor trabajo en los resultados a obtener en los clientes, también el uso de plataformas que permitan simplificar el trabajo de reservas en las clases es un punto a favor que se tiende a usar en diferentes centros deportivos y por ende también se tiende a utilizar en la empresa.

A pesar de ser una empresa que brinda servicios deportivos se busca ser amigable con el planeta la práctica de reciclaje de botellas tiene como objetivo promover la sostenibilidad

ambiental la misma que permite la reducción de cantidad de plástico al planeta, a pesar de ser un grupo minúsculo se busca promover la conciencia ambiental entre los usuarios de Killa CrossFit.

La normativa legal de Killa CrossFit como licencias de funcionamiento y permisos legales que brinda el municipio de Rumiñahui donde se encuentra ubicada la empresa son puntos que se deben cumplir para el buen funcionamiento del establecimiento así mismo el buen uso de información personal de los usuarios viene de la Ley de Protección de Datos Personales, (Telecomunicaciones,s.f.), (Ver detalle en la **Figura 5**).

**Figura 5.** Análisis del Entorno Estratégico Empresarial PESTEL (Político, Económico, Social, tecnológico, Ecológico y Legal)



*Nota:* Criollo (2024 La Gestión de la Calidad con Enfoque en la Experiencia del Cliente en la Empresa Killa CrossFit) Descripción de los factores a la empresa establecidos por análisis PESTEL.

### 2.2.3 Resultados del Estudio de Mercado

La información recopilada en esta encuesta es de carácter confidencial y serán utilizados con fines académicos y de investigación en la Universidad de las Américas, todos los datos serán tratados con máxima confidencialidad y se los manejarán con un solo fin. La participación en esta encuesta es voluntaria y los datos recopilados no serán divulgados y únicamente podrán participar clientes con membresía activa en el año 2024.

Un total de 40 clientes respondieron la encuesta alcanzando el total de población que se encuentra en la empresa como socios activos en la **Tabla 5** se puede identificar la pregunta uno de la encuesta, los clientes que se identificaron como género femenino y género masculino siendo 20% y 80% respectivamente como se puede apreciar en

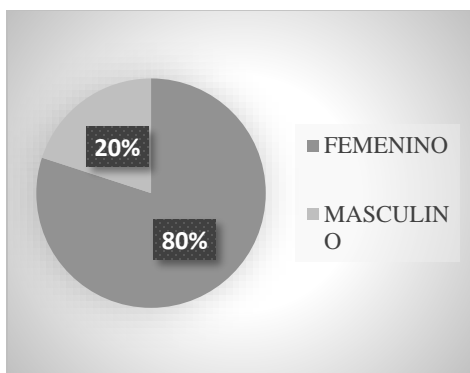
*Figura 6.*

**Tabla 5.** Género de la demanda

	<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Opciones</b>	Femenino	32	80%
	Masculino	8	20%
	<b>Total</b>	40	100%

*Nota:* Clasificación de genero determinada por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.

*Figura 6.* Representación gráfica de los datos del género de la demanda.



*Nota:* Gráfica de respuestas de encuesta elaborada a la comunidad de la empresa Killa CrossFit en los meses de marzo y abril del 2024.

La pregunta dos de la encuesta brindó los rangos de edad de los clientes de la empresa y se pudo identificar en la **Tabla 6** los puntos a identificar y de igual manera la *Nota:* Rango de edad por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.

**Figura 7** brinda la representación gráfica el rango de edad, donde se representará con el mayor porcentaje a la edad de 20 a 25 años, la comunidad más joven dentro de la empresa. El rango de 31 a 35 años es el siguiente nivel de población seguido de 26 a 30 años, continuando con más de 40 años y concluyendo con la comunidad de 36 a 40 años con menor porcentaje.

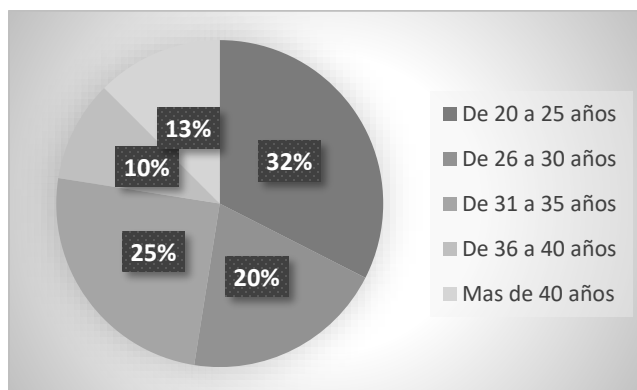
**Tabla 6.** *Rango de edad de la demanda de la empresa Killa CrossFit*

Variables	Frecuencias	Porcentaje
-----------	-------------	------------

<b>Opciones</b>	De 20 a 25 años	13	32%
	De 26 a 30 años	8	20%
	De 31 a 35 años	10	25%
	De 36 a 40 años	4	10%
	Más de 40 años	5	13%
	<b>Total</b>	40	100

*Nota:* Rango de edad por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.

**Figura 7.** Representación gráfica de los datos del rango de edad de la demanda



*Nota:* Gráfica de respuestas de encuesta elaborada a la comunidad de la empresa Killa CrossFit en los meses de marzo y abril del 2024.

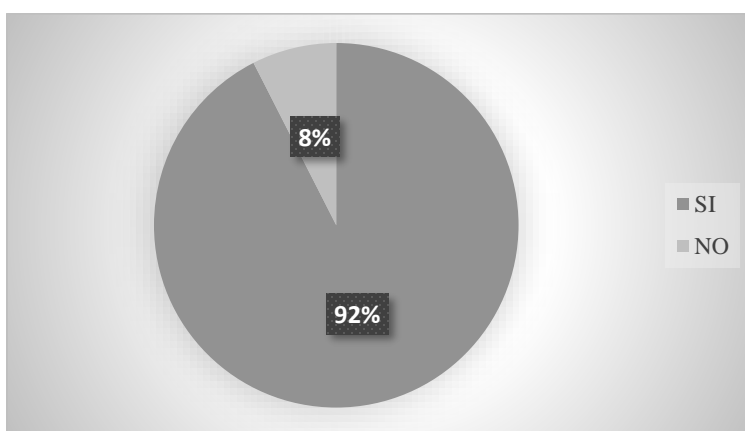
Las respuestas obtenidas en la pregunta tres de la encuesta reflejó a 37 respuestas positivas con un 92% y tres respuestas negativas con un ocho de porcentaje, (Ver detalle en la **Figura 8**).

**Tabla 7.** Explicación clara de los ejercicios y las técnicas de CrossFit.

	Variables	Frecuencias	Porcentaje
Opciones	SI	37	92%
	NO	3	8%
	<b>Total</b>	40	100%

*Nota:* Explicación clara por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.

**Figura 8.** Representación gráfica de los datos la explicación de técnicas de CrossFit.



*Nota:* Gráfica de respuestas de encuesta elaborada a la comunidad de la empresa Killa CrossFit en los meses de marzo y abril del 2024.

El resultado obtenido en la pregunta cuatro de la encuesta para la atención personalizada en las sesiones de entrenamiento para el usuario tiene un porcentaje del 62% la misma que brinda un valor para analizar y buscar estrategias para que el entrenador tenga la atención completa a la clase y no exista distracciones que llevaron a olvidar a la otra parte del grupo que se encuentra más avanzada que los que están incursionando en sus primeras clases, a su vez identificar si son nuevos o antiguos los que sienten este malestar (Ver detalle en la **Figura 9**).

**Tabla 8.** ¿El entrenador brinda la atención personalizada durante las sesiones de entrenamiento?

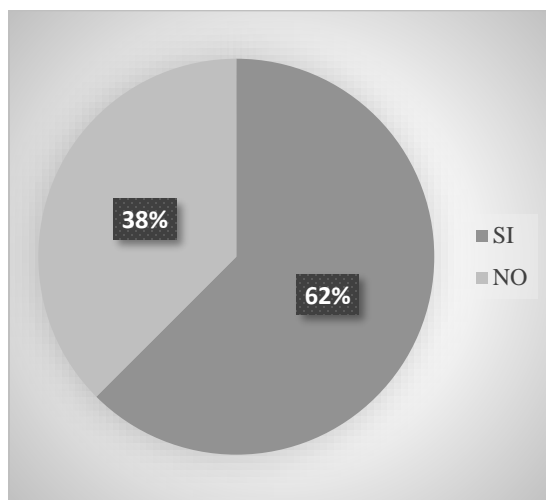
	Variables	Frecuencias	Porcentaje
--	-----------	-------------	------------



<b>Opciones</b>	SI	25	62%
	NO	15	38%
	<b>Total</b>	40	100%

*Nota:* Pregunta cuatro por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.

**Figura 9.** Representación gráfica de los datos de atención personalizada en las sesiones de entrenamiento.



*Nota:* Gráfica de respuestas de encuesta elaborada a la comunidad de la empresa Killa CrossFit en los meses de marzo y abril del 2024.

La pregunta cinco de la encuesta brindó el 77% de usuarios sienten la motivación por parte del cuerpo de entrenadores permitiéndolos llegar a alcanzar sus límites de manera segura, es así como la mayor parte de los clientes sienten que su experiencia en el establecimiento tratando de brindar la mejor calidad al momento de la explicación de las clases junto con la motivación a sus diferentes objetivos, (Ver detalle en la *Nota:* Pregunta cinco por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.

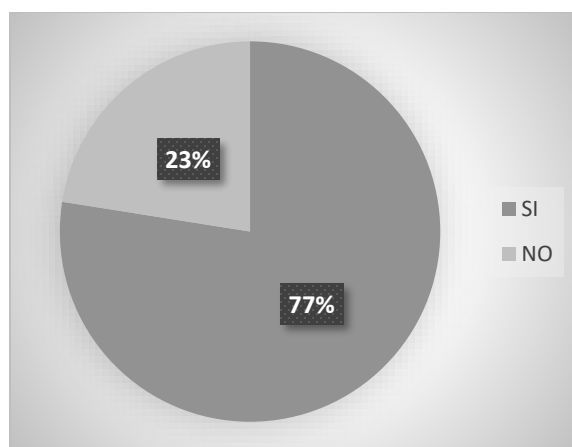
**Figura 10).**

**Tabla 9** ¿El entrenador te motiva y te empuja a alcanzar tus límites de manera segura?

	<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Opciones</b>	SI	31	77%
	NO	9	23%
	<b>Total</b>	40	100%

*Nota:* Pregunta cinco por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.

**Figura 10.** Representación gráfica de los datos de te motiva y empuja a alcanzar tus límites de manera segura.



*Nota:* Gráfica de respuestas de encuesta elaborada a la comunidad de la empresa Killa CrossFit en los meses de marzo y abril del 2024.

La pregunta seis resultó al estilo de enseñanza del entrenador en un 65% favorable con una personalidad de motivación hacia los alumnos es una respuesta favorable para continuar con la búsqueda de la satisfacción del cliente, seguido de un porcentaje de 18 y 17% con personalidad exigente y paciente que viene a ser balanceado con respecto al día a día de una clase de CrossFit, (Ver detalle en la figura *Nota:* Pregunta seis por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.

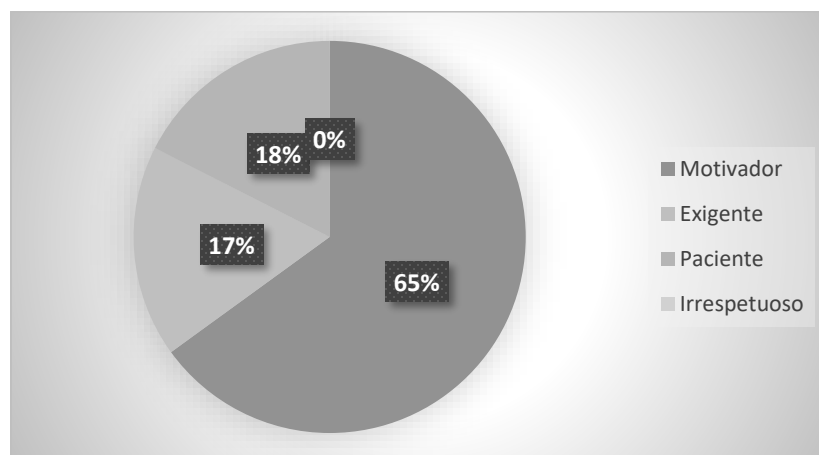
**Figura 11).**

**Tabla 10.** ¿Cómo describirías el estilo de enseñanza del entrenador?

	<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Opciones</b>	Motivador	26	65%
	Exigente	7	18%
	Paciente	7	17%
	Irrespetuoso	-	-
	<b>Total</b>	40	100%

*Nota:* Pregunta seis por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.

**Figura 11.** Representación gráfica de los datos de estilo de enseñanza del entrenador.



*Nota:* Gráfica de respuestas de encuesta elaborada a la comunidad de la empresa Killa CrossFit en los meses de marzo y abril del 2024.

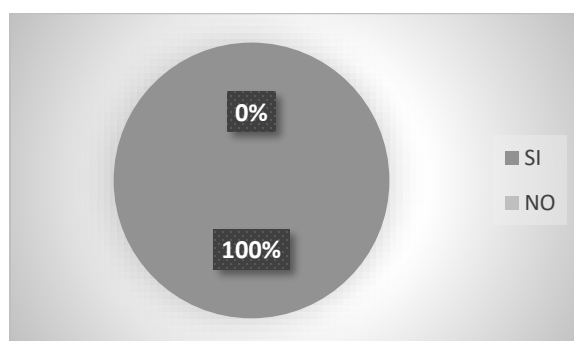
Se obtiene una respuesta positiva favorable al 100 % en mejorías y cumplimiento de sus objetivos, observando aumento de fuerza, resistencia y condición física desde que se encuentra en el establecimiento y así poder cumplir con la experiencia del cliente al 100 en esta parte específica de una clase diaria de la pregunta siete, (Ver detalle en la **Figura 12**).

**Tabla 11.** ¿Has notado mejorías en tu fuerza, resistencia y condición física desde que entrenas en Killa CrossFit?

	Variables	Frecuencias	Porcentaje
<b>Opciones</b>	SI	40	100%
	NO	-	0%
	Total	40	100%

*Nota:* Pregunta siete por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.

**Figura 12.** Representación gráfica de los datos de estilo de enseñanza del entrenador.



*Nota:* Gráfica de respuestas de encuesta elaborada a la comunidad de la empresa Killa CrossFit en los meses de marzo y abril del 2024.

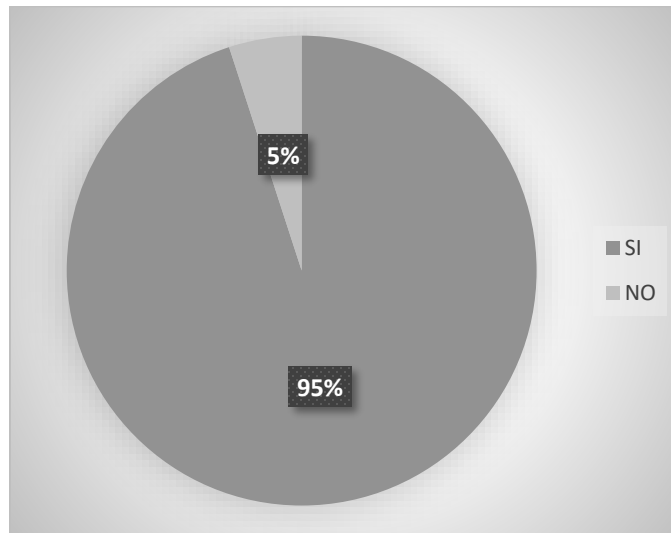
Al obtener un porcentaje elevado del 90% en comodidad del usuario en las instalaciones brinda una amplia visión de que a pesar de una buena y favorable respuesta siempre se puede mejorar en todos los sentidos y en específico las instalaciones que es lo que brinda una experiencia mágica al momento de tener una clase de CrossFit en la pregunta ocho, (Ver detalle en la **Figura 13**).

**Tabla 12.** ¿Te sientes cómodo en las instalaciones de Killa CrossFit?

	Variables	Frecuencias	Porcentaje
<b>Opciones</b>	SI	38	95%
	NO	2	5%
	Total	40	100%

*Nota:* Pregunta ocho por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.

**Figura 13.** Representación gráfica de los datos de si se siente cómodo en las instalaciones.



*Nota:* Gráfica de respuestas de encuesta elaborada a la comunidad de la empresa Killa CrossFit en los meses de marzo y abril del 2024.

En la pregunta nueve al entrenador tener una comunicación efectiva con el usuario permite expresarse de manera correcta al dar comandos o direcciones al momento de estar en el entrenamiento y así poder cumplir con una clase bien elaborada y de igual manera tener un entrenador de confianza con el usuario, (Ver detalle en la *Nota:* Pregunta nueve por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.

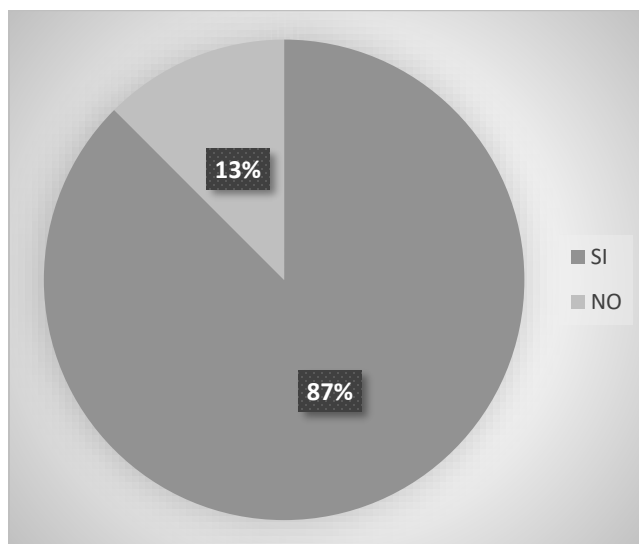
**Figura 14).**

**Tabla 12.** ¿El entrenador se comunica de manera efectiva contigo?

	Variables	Frecuencias	Porcentaje
<b>Opciones</b>	SI	35	87%
	NO	5	13%
	Total	40	100%

Nota: Pregunta nueve por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.

**Figura 14.** Representación gráfica de los datos de estilo de enseñanza del entrenador.



Nota: Gráfica de respuestas de encuesta elaborada a la comunidad de la empresa Killa CrossFit en los meses de marzo y abril del 2024.

En la pregunta diez identifiqué que los vestidores y los baños son una parte fundamental de las instalaciones del establecimiento la misma que tiene un porcentaje favorable alto con los usuarios la misma que a su vez permitirá mejorar para brindar una experiencia más cómoda al cliente, (Ver detalle en la Nota: Pregunta diez por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.

**Figura 15)**

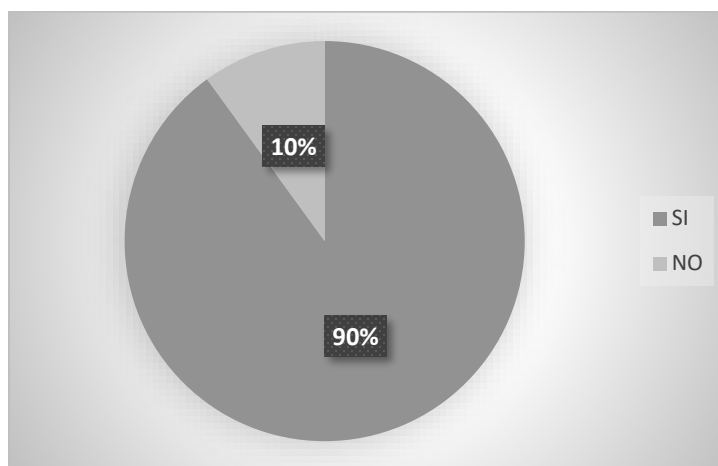
**Tabla 13.** ¿Te sientes satisfecho con los vestidores y baños de Killa CrossFit?

	Variables	Frecuencias	Porcentaje
Opciones	SI	36	90%

NO	4	10%
Total	40	100%

*Nota:* Pregunta diez por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.

**Figura 15.** Representación gráfica de los datos de satisfacción de instalaciones de baños y vestidores.



*Nota:* Gráfica de respuestas de encuesta elaborada a la comunidad de la empresa Killa CrossFit en los meses de marzo y abril del 2024.

La pregunta once de la encuesta brindó por medio de una escala de Likert la satisfacción del usuario, (Ver detalle en la **Tabla 14**)

**Tabla 14.** ¿Estoy satisfecho con los servicios de entrenamiento ofrecido por Killa CrossFit?

	Variables	Frecuencias	Porcentaje
<b>Opciones</b>	Totalmente en desacuerdo	-	
	En desacuerdo	-	
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	7%
	De acuerdo	5	13%
	Totalmente de cuerdo	32	80%

---

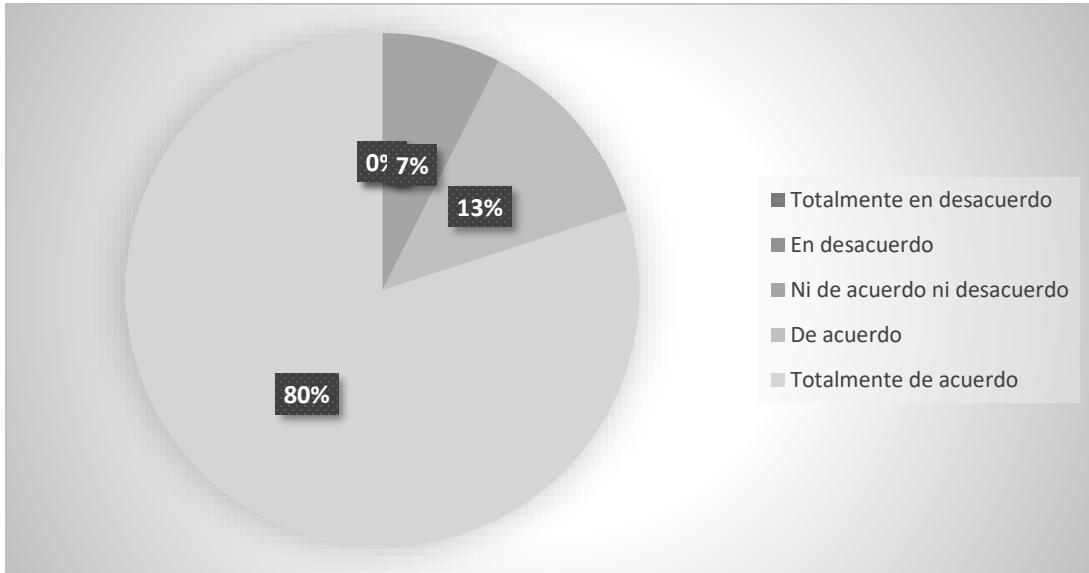
Total

40

100%

---

*Nota:* Pregunta once por la encuesta aplicada los meses de marzo y abril del 2024.



*Nota:* Gráfica de respuestas de encuesta elaborada a la comunidad de la empresa Killa CrossFit en los meses de marzo y abril del 2024.



## **Capítulo III**

En el capítulo tres se proponen propuestas de valor que tuvieron como objetivo mejorar la posición competitiva de la empresa así mismo optimizar los recursos y fortalecer la capacidad para enfrentar desafíos de entorno empresarial, de la misma manera se elaboró un cronograma de actividades y se estableció los objetivos estratégicos de igual manera una nueva misión y visión planificado para los próximos años.

### **3. Desarrollo de la Propuesta del Manual de Metodologías de la Empresa**

#### **3.1 Nombre de la Propuesta**

Manual de metodologías aplicables para la gestión de calidad para la identificación de puntos de mejora de la experiencia del cliente en la empresa KILLA CROSSFIT.

#### **3.2 Determinación de Puntos Críticos**

Los puntos críticos encontrados en el desarrollo de la investigación se toman en consideración los del análisis FODA, donde las debilidades podrían afectar en gran medida como la alta rotación del personal, los escasos de talentos y la retroalimentación limitada si no se los trata de la manera más adecuada y solventar herramientas en estos puntos como debilidades convertirlos en fortalezas.

Al analizar los datos de la encuesta sometida a los socios activos de la empresa sobre la experiencia que mantiene dentro de los servicios de la empresa también se puede identificar puntos críticos que se necesitan evaluar y buscar soluciones inmediatas para mejorar la experiencia del usuario en la empresa.

✓ La alta rotación de personal en conjunto de la escasez de talento es un punto para analizar y buscar estrategias de retención de personal mediante capacitaciones.

- ✓ La empresa no cuenta con un plan de marketing que permita la exposición al público los servicios a pesar de manejar redes sociales no tienen el uso frecuente.
- ✓ El establecimiento cuenta con el único servicio de CrossFit.
- ✓ La ubicación del establecimiento se encuentra limitado no es muy cercano a los domicilios ya que se encuentra en el sector industrial de Rumiñahui.
- ✓ Automatización en la entrada de vehículos hacia el parqueadero de la instalación.
- ✓ Iluminación de las instalaciones.
- ✓ Remodelación de ciertas áreas del gimnasio.
- ✓ Explicación de clases para adultos mayores y niños.
- ✓ El establecimiento se encuentra rodeado de competencia en el mercado y sin una acción clara de protección ante este suceso.
- ✓ Personal rotando por todas las funciones y no en una sola función por falta de personal.

### **3.3 Objetivos de la Propuesta**

#### **3.3.1 General**

Realizar un manual de metodologías para la gestión de calidad mejorando la experiencia del cliente en la empresa “Killa CrossFit”

#### **3.3.2 Específicos**

- ✓ Desarrollar el Customer Journey Map como instrumento para rastrear la experiencia del cliente.
- ✓ Identificar estrategias para potenciar la gestión de calidad en la empresa.
- ✓ Elaborar el plan de actividades detallado y estimar el presupuesto preliminar para llevar a cabo la propuesta.

### **3.4 Desarrollo de la Propuesta**

#### **3.4.1 Misión**

La misión de la empresa para el año 2030 busca ser líderes en el campo de CrossFit proporcionando un espacio empoderado donde todos los individuos de todas las edades puedan alcanzar su máximo potencial en todas las capacidades. El enfoque busca ofrecer programas personalizados para aquellos usuarios quieren elevar su nivel de estado físico y se compromete a cultivar una comunidad vibrante y solidaria donde cada usuario se sienta valorado y motivado alcanzar sus metas mediante el deporte.

#### **3.4.2 Visión**

La visión de la empresa en el año 2030 aspira ser pionero en la industria del “fitness”, marcado altos estándares en el Valle de los Chillos buscando ser reconocidos como un CrossFit de calidad por su constante actualización en educación del personal, así mismo la comunidad será reconocida por su espíritu de apoyo mutuo y crecimiento personal con un camino hacia un estilo de vida más saludable.

#### **3.4.3 Objetivos estratégicos de mejora**

- ✓ Determinar capacitación del personal y retención
- ✓ Elaborar el plan de marketing
- ✓ Instalar nuevas áreas.
- ✓ Promocionar el área del establecimiento
- ✓ Aumentar de iluminación de instalaciones.
- ✓ Ampliar la adopción de sistemas de automatización de puertas.
- ✓ Implementar estrategias para la elaboración de competencia más activa.
- ✓ Mejorar en la iluminación de las instalaciones.

- ✓ Capacitar personal fijo en las áreas establecidas

### 3.4.4 Customer Journey Map.

El desarrollo del Customer Journey es una clara herramienta que permite comprender la interacción del cliente con la empresa Killa CrossFit visualizando cada etapa de su viaje y de qué manera responde la empresa para lograr satisfacer las necesidades y en el camino mejorar la experiencia del usuario y de esa manera lograr la retención del mismo al establecimiento y posterior lograr la fidelización (Ver detalle en la **Figura 16**).

**Figura 16.** Customer Journey Map de la empresa Killa CrossFit.



*Nota:* El modelo de Customer Journey es la herramienta nos permite comprender y a la vez mejorar la experiencia del usuario en todas las etapas.

Se estima llegar a personas de rango de edad de 20 a 40 años y más con el fin de encontrar un establecimiento que brinde servicios de practica de CrossFit, es así como en todas las etapas que recorre el usuario se pretende que su experiencia sea positiva con ánimos de seguir mejorando en la entrega de información tanto practica como visual y aplicar en la vida diaria.

Las actividades del usuario a experimentar serán cruciales al momento de buscar la inscripción del usuario es por ello que la clase gratuita de prueba es un punto de enganche con el cliente que proporcionara la experiencia de una clase, en esta parte se busca solventar sus dudas y divertir a la vez con el fin de que se llegue a la obtención de información de planes y promociones las mismas que también es un punto crucial que dependerá mucho de su estado financiero. Posterior brindar las mejores opciones para el usuario determinaran la inscripción y luego a los datos para la aplicación de reservas que permitirá agendar una nueva clase.

Es así como este matriz Customer Journey permitirá identificar en qué fase o punto de la entrega de información y atención del cliente que permitirá ver de manera más amplia donde puede existir falencia y posterior corregir para en el futuro mejorar la experiencia del cliente al momento de que ingrese al establecimiento y se brinde su clase de prueba gratuito de manera objetiva se incremente la satisfacción del cliente.

### 3.4.5 Factibilidad Económica Financiera de la Propuesta

Para el desarrollo de las actividades propuestas en la presente investigación se ha logrado distribuir en dos secciones de modelos que necesita implementar la empresa es por esto que se puede visualizar en la **Tabla 15** divididas en los costos de inversión, cantidades y valores que comprometen la inversión de mejora de experiencia del usuario en la empresa. Se plantea tiempos de ejecución y en base al presupuesto planteado se estima un gasto de \$7260.

**Tabla 15.** *Presupuesto para la implementación de la propuesta a la empresa Killa CrsossFit.*

Actividades	Costos de inversión	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Estrategia para la capacitación del personal y retención.	Capacitacion/Recursos	4	\$120	480
Elaboración de plan de marketing	Recursos humanos	16	\$120	1920
Instalación de nuevas áreas.	Recursos humanos	12	\$120	1440

Promocionar el área del establecimiento.	Recursos humanos	1	\$120	120
Renovación del suelo de caucho en el establecimiento.	Recursos materiales	2	\$120	240
Ampliar la adopción de sistemas de automatización de puertas.	Recursos humanos	2	\$160	320
Desarrollar estrategias para fomentar una competencia más dinámica.	Recursos humanos	2	\$110	220
Mejora en la iluminación de las instalaciones.	Capacitación/Recursos	3	\$120	360
Capacitación para entrenadores en el entrenamiento de adultos mayores y niños.	Capacitación/Recursos	16	\$120	1920
Personal permanente en las zonas designadas.	Recursos humanos	2	\$120	240
			Total	\$7260

**Nota:** : Criollo (2024 La Gestión de la Calidad con Enfoque en la Experiencia del Cliente en la Empresa Killa CrossFit), se establece el presupuesto alcanza a un año calendario para la empresa Killa CrossFit.

### 3.4.6 Cronograma de Ejecución de Actividades

El cronograma de actividades se ajusta a las necesidades y puntos a mejorar en los procesos de gestión de calidad en la experiencia del cliente, es por ello que se planifico durante un año cada mes una actividad a desarrollar sin embargo a pesar que se proyecta por meses a desarrollar las actividades el cronograma se encuentra flexible con el fin de lograr ejecutar todas las actividades.

**Tabla 16.** Cronograma de actividades de la empresa Killa CrossFit.

Actividades	Cronograma												
	Año 1												
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
Estrategia para la capacitación del personal y retención.	■												
Elaboración de plan de marketing		■											
Instalación de nuevas áreas.			■										
Promocionar el área del establecimiento.				■									
Ampliar la adopción de sistemas de automatización de puertas.					■	■							
Mejora en la iluminación de las instalaciones.							■						
Renovación del suelo de caucho en el establecimiento.								■	■				
Desarrollar estrategias para fomentar una competencia más dinámica.										■			
Capacitación para entrenadores en el entrenamiento de adultos mayores y niños.											■		
Personal permanente en las zonas designadas.												■	

---

*Nota:* Criollo (2024 La Gestión de la Calidad con Enfoque en la Experiencia del Cliente en la Empresa Killa CrossFit), descripción de actividades para el cumplimiento del Customer Journey que se ejecutarán de forma anual con el fin de la satisfacción de la experiencia del cliente en la empresa Killa CrossFit.



## Discusión

En el presente proyecto de titulación ha proporcionado una comprensión amplia y profunda sobre los factores externo e internos que influyen en la experiencia del usuario en la empresa Killa CrossFit, se ha buscado desarrollar estrategias solidas al momento de brindar satisfacción al cliente en su experiencia lo que se busca como finalidad retención de clientes y fidelización brindando un servicio integro. A continuación, se detalla los resultados.

En primera instancia los resultados obtenidos por las matrices FODA y PESTEL proporcionan fortalezas que la empresa tiene a nivel general positivas de igual manera oportunidades certeras en el mercado las mismas que indican al servicio ofrecido brinden la experiencia satisfactoria que se busca hacia los clientes potenciales de Killa CrossFit. Su importancia radica en el panorama que ofrece para saber en qué punto se encuentra una compañía. Además, si se hace de manera regular, tiene la capacidad de mostrar de forma oportuna las tendencias o cambios en el mercado que pueden influir negativa o positivamente en tu sector (Santos,2024)

Para alcanzar la competitividad, una organización debe contar con buenos productos y/o servicios, obtenidos a un coste apropiado y con una buena gestión, la cual debe incluir también la posibilidad de dar a sus clientes un trato agradable (Martínez, 2010). El enfoque de la experiencia del cliente ha permitido desarrollar diferentes estrategias que brinda un amplio espectro de trabajar ya sea en capacitación de personal hasta el buen aspecto de las instalaciones a lo largo del tiempo que cada usuario se encuentra dentro de las instalaciones, así mismo brindar seguridad al momento de ingresar a las instalaciones.

## Conclusiones

- El análisis de la situación de la empresa ha reflejado el compromiso intenso de reflejar un entorno operativo y competitivo, ha brindado un enfoque con orientación a la toma de decisiones fundamentadas en datos mediante una encuesta que han sido evaluados con el fin de mejora. Al evaluar al cliente de manera integral en aspectos operativos se obtiene posibles puntos de mejora en la experiencia del cliente, la propuesta de valor al llevar la comprensión de alumno e instructor buscó la oportunidad de brindar un servicio de calidad garantizando al usuario la satisfacción del servicio y de esa manera logrando una fidelización con el servicio y la marca.
- La determinación del estado interno y externo de la empresa en gestión de calidad en la experiencia del cliente se convirtió en un paso fundamental para la continua mejora y eficacia operativa, se logró profundizar en la comprensión de los procesos internos de la empresa así mismo lograr evaluar a todo el personal, infraestructura y sistema de gestión. Al tomar en consideración al entorno externo, como las tendencias de la competencia y las expectativas del cliente en el servicio se logró obtener una visión amplia para la mejora continúa proporcionando identificar áreas de mejora, implementación de estrategias y mantenimiento de altos estándares de calidad para la satisfacción del cliente.
- El diseño de la propuesta de mejora permitió identificar puntos críticos en la gestión de calidad de la experiencia del cliente optimizando de mejor manera el funcionamiento y satisfacción del cliente, se reflejó el compromiso con la excelencia en la adaptación de posibles mejoras los mismos que fueron identificados en personal, infraestructura y área de marketing, el diseño de propuesta establecido busco tener altos estándares en calidad de la experiencia del usuario.

- La propuesta de mejora se determinó para la solución de los puntos críticos teniendo el enfoque “Manual de metodologías aplicables para la gestión de calidad para la identificación de puntos de mejora de la experiencia del cliente en la empresa KILLA CROSSFIT”, cuenta con diez estrategias enfocadas en el producto, plaza, precio y los procesos para la cual se determinó la ejecución de actividades de seis trimestres y el presupuesto para la ejecución de las estrategias es de \$ 7260 dólares de los Estados Unidos de América
- Finalmente, el proyecto expuso cinco preguntas de investigación que se han tornado fundamentales para entender y a la vez perfeccionar la manera de gestión de calidad en la empresa Killa CrossFit, se abarco aspectos como el impacto de la gestión de calidad en la retención de clientes, la tecnología en sus instalaciones y equipos, comunicación efectiva que permitió convertir comunidad a sus clientes y la gestión de calidad que influye en la satisfacción del cliente, las mismas que permitieron generar estrategias claves con el fin de mejorar la experiencia del cliente fortaleciendo la posición de la marca dentro del mercado.

## **Recomendaciones**

- Sociabilizar el manual de metodología para la gestión de calidad mejorando la experiencia del cliente en la empresa “Killa CrossFit” al personal activo de la empresa con el fin de implementar la propuesta con un enfoque técnico.
- Incluir el presupuesto para la ejecución de la propuesta a través del departamento financiero para que se pueda incluir la ejecución de la propuesta en los planes operativos anuales y la planificación operativa anual para fortalecer la factibilidad económica financiera.
- Incluir programas de capacitación continua para el personal, centrándose en la habilidad de instruir a clientes de más de cuarenta años enfocando la eficiencia al momento del servicio, de igual manera desarrollar clases pilotos con el fin de buscar el desarrollo del instructor durante una clase planificada por el jefe de entrenadores.
- En la encuesta se encontró con la pregunta cuatro que no está del todo clara en la formulación ya que se brindó información general y no se pudo identificar si los encuestados formar parte de alumnos con más o menos experiencia, es por esto que se incluirá en una encuesta futura esta información con el fin de clasificar los grupos de usuarios que se encuentren en los diferentes grupos antes identificados.

## Glosario de Términos

**FODA.** - El análisis brinda puntos donde se puede identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa o proyecto determinado. (Huerta, 2020).

**PESTEL.** - El análisis de PESTEL nos permite determinar los puntos políticos, económico, social, tecnológicos, ecológico y legal de una empresa o proyecto.

**CrossFit.** - Movimientos funcionales constantemente variados ejecutados a alta intensidad (Glassman,2021).

**Marketing del producto.** - Modo de establecer la relación para identificar necesidades del cliente y orientar la oferta hacia su satisfacción (Talaya y Jiménez,2013).

**SRI.-** El Servicio de Rentas Internas nació el 2 de diciembre de 1997 basándose en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria, alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria.

**Operacionalizacion de variables.** - Es la desagregación de los elementos más abstractos hasta poder llegar a un nivel más correcto de los mismos (Reguant, 2014).

**Customer Journey Map.** - Mapa de experiencia del cliente es una representación visual del proceso por el que pasa un prospecto para lograr un objetivo con una empresa (Hammond, 2024)

**Escala de Likert.** - Es un método de investigación psicométrica que ayuda a evaluar las conductas, creencias, valores e ideales de una persona o una población mediante categorías cerradas. (Hammond, 2023)

**7P del marketing.** - La mercadotecnia de servicios está siendo influenciada de la variable tradicional del marketing (4p's). Determinando que la mercadotecnia se centra en la combinación del marketin mix para los servicios (León, Palacios, 2020)

**Marketing digital.** - EL marketing digital llego en la década de los 90, su principal objetivo es hacer la publicidad de un negocio (Lozano, Toro y Calderón, 2021).

**Estado financiero.** - Son informes que reflejan el estado de una empresa en un momento determinado, normalmente un año (Universidad Politécnica de Madrid, 2024)

**Head Coach.** - Es el jefe de entrenadores, el organiza la clase y a sus entrenadores básicamente es la guía de todos los entrenadores (Carroll, 2024)

**Reciclaje.**- Seleccionar los desechos ya sean plástico, madera y metal con el fin de reusarlo con una nueva función de vida útil (Palomo, 2016).

**Impacto ambiental.** - Es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada (RSS, 2022).

**Comunicación efectiva.** - Controlar las expresiones corporales y un buen tono de voz al hablar con el cliente se crea una comunicación de excelencia siendo una parte clave de la comunicación (CrossHero, 2023).

**Metodología de CrossFit.** - Funciona para todos, se puede aplicar para cualquier persona y los resultados se acumulan a largo plazo (Carroll, 2024).

**Head Coach.**- El entrenador principal o cabeza del gimnasio tiene como funciones brindar programaciones y ordenar la semana o mes en general de cómo se trabaja junto con los entrenadores secundarios (Carroll, 2024).

**Coach.**- CrossFit determina que es el entrenador secundario luego del entrenador principal o cabecilla (Carroll, 2024).

## Referencias Bibliográficas

- Carroll, N. (2024). *El entrenador: El multiplicador de fuerza de crossfit*. Recuperado de <https://www.crossfit.com/the-crossfit-coach-spanish>
- Carroll, N. (2024). *La magia de CrossFit: Definiendo la fórmula*. Recuperado de <https://www.crossfit.com/magic-of-crossfit-1-spanish>
- CrossHero (2023). *Aprende a mejorar tu comunicación en el entrenamiento personal. ¡Aplica estas 5 habilidades y aumenta la satisfacción de tus clientes!* Recuperado de <https://business.crosshero.com/hablas-el-idioma-de-tus-clientes-5-habilidades-clave-de-comunicacion-para-entrenamiento-personal/#H3-10>
- CrossHero (2022). *Marketing Fitness: cómo crear un plan de marketing para un gimnasio*. Recuperado de <https://business.crosshero.com/como-crear-un-plan-de-marketing-para-gimnasio/>
- Evans, J. R Lindsay, W.M (2017). *Administración y control de la calidad*. Recuperado de <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Fuente, O. (2022). *Qué es análisis PESTEL: Ejemplos y plantilla para elaborarlo*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pestel-digital-business/>
- González, M., (2022). *Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México*. Recuperado de <https://web-p-ebsohost-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=5be38266-4949-41cb-bb8b-23f770fa8639%40redis>

- Glassman, G. (2021). *Guía de entrenamiento nivel I*. Editorial. Recuperado de Digital.[https://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ\\_Level1\\_Spanish\\_Latin\\_American.pdf?\\_ga=2.64079535.1643642414.1709852431-1967688811.1681420184](https://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ_Level1_Spanish_Latin_American.pdf?_ga=2.64079535.1643642414.1709852431-1967688811.1681420184)
- Gómez, M. (2023). *Cuáles son las 7 P del marketing, como aplicarlas y ejemplos*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/7p-del-marketing>
- Hammond, M. (2024). *Customer Journey Map: qué es, cómo crearlo y ejemplos (con plantilla)*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>
- Hammond, M. (2023). *Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla (Incluye ejemplos)*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>
- Huerta, D.S (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Recuperado de [https://www.google.com.ec/books/edition/AN%C3%81LISIS\\_FODA\\_O\\_DAFO/6h0JEA-AAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=matriz+FODA&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO/6h0JEA-AAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=matriz+FODA&printsec=frontcover)
- Iacobucci,D (2020). *Dirección de marketing*. Recuperado de <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Jensen, K. (2015) *La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/udla/110224?page=253>
- León, R. Palacios, E. (2020). *Marketing de las 7p's y el posicionamiento virtual en la empresa agroindustriales dasol eirl- de piura año 2020*. (Tesis licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo,Perú). Recuperado de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/6871/REP\\_ADMI\\_RONALD.LE%c3%93N\\_KEVIN.PALACIOS\\_MARKETING.7PS.POSICIONAMIENTO.VIRTUAL.EMPRESA.AGROINDUSTRIAS.DASOL.PIURA.2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/6871/REP_ADMI_RONALD.LE%c3%93N_KEVIN.PALACIOS_MARKETING.7PS.POSICIONAMIENTO.VIRTUAL.EMPRESA.AGROINDUSTRIAS.DASOL.PIURA.2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Lozano, B. Toror, M. Calderón, D. (2021). EL marketing digital: herramientas y tendencias actuales Digital marketing, 7(6), pp. 907-921 doi: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Lazzari, L.L., Maeschalck, V. (2002). *Control de gestión: una posible aplicación del análisis foda*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/udla/24142>
- Martínez, A. (2010). *Gestión de Calidad*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado de [https://elibro.net/es/ereader/udla/176641?fs\\_q=\\_\\_MATRIZ\\_\\_DE\\_\\_EVALUACION\\_\\_MARKETING](https://elibro.net/es/ereader/udla/176641?fs_q=__MATRIZ__DE__EVALUACION__MARKETING)
- Meijomil, S. (2022). *Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Naru CrossFit (2023). ¿Por qué entrenar en un box afiliado a CrossFit? Recuperado de <https://narucrossfit.com/por-que-entrenar-en-un-box-afiliado-a-crossfit/>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Páucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa y redacción de la tesis* (4a. ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/udla/70230?page=348>
- Palomo, A. (2016). *El reciclaje saca músculo*. Recuperado de [https://www.ecoavant.com/contaminacion/el-reciclaje-saca-musculo\\_2623\\_102.html](https://www.ecoavant.com/contaminacion/el-reciclaje-saca-musculo_2623_102.html)
- Posgrados Empresariales. (2019). *Las 7P del marketing*. Recuperado de <https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing>
- Posso, M. (2013). *Proyectos, Tesis y marco lógico Planes e informes de investigación*. Noción Imprenta.

Recuperado el 10 de abril de 2024 de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2023/11/Decreto-Ejecutivo-No.-904.pdf>

Regutant, M., y Martínez-Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/ variables*. Barcelona. Recuperado de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2022). *Impacto Ambiental: Qué es, definición tipos, causas, medición y ejemplo*. Editorial RSyS. Recuperado de: <https://responsabilidadsocial.net/impacto-ambiental-que-es-definicion-tipos-causas-medicion-y-ejemplo/>

Reyes, I., Flores, H., Milagro, R., Torres, M., Damián, E., (2022). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Políticas y Valores*. Revista. Recuperado de <https://web-p-ebsohost-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=9b53b04b-dc06-4cc2-aaaf-f6c64be4b3a2%40redis>

Salina, P.J. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de [https://web.archive.org/web/20180422062837id\\_/http://botica.com.ve/PDF/metodologia\\_investigacion.pdf](https://web.archive.org/web/20180422062837id_/http://botica.com.ve/PDF/metodologia_investigacion.pdf)

Saline, B (2023). *Why coaches are the best in the business*. Recuperado de <https://www.crossfit.com/essentials/why-crossfit-coaches-are-the-best-in-the-business>

Swift, M (2021). *¿What makes a great coach?* Recuperado de <https://www.crossfit.com/pro-coach/what-makes-a-great-coach>

Talaya, A.E., Jiménez, J.J.M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. ESIC Editorial. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=\\_c\\_jy8\\_SogTUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Santos, D. (2024). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Universidad Politécnica de Madrid. (2024) Estados financieros, ¿que son y por qué son tan importantes para tu empresa? Recuperado de <https://ienupm.com/estados-financieros-que-son-y-por-que-son-tan-importantes-para-tu-empresa/>

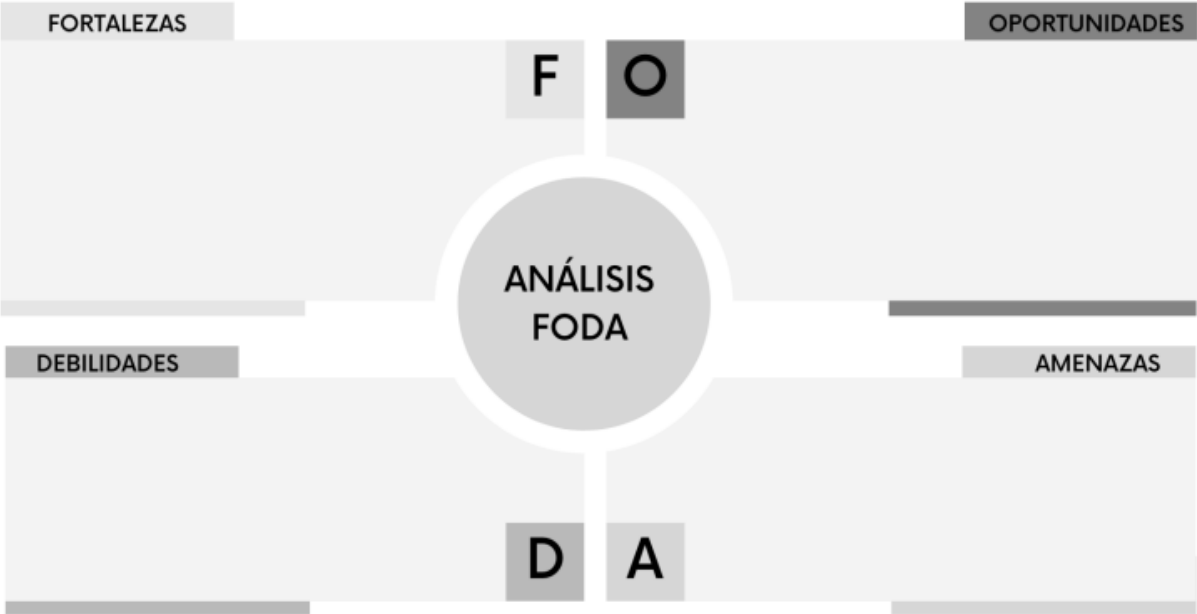
Zambrano, L. (2024). *Se oficializo el incremento del IVA al 15%, se cobrará desde el 1 de abril de 2024*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/oficializa-incremento-iva-15-cobrara-1-abril-2024-193255.html>

# Anexos

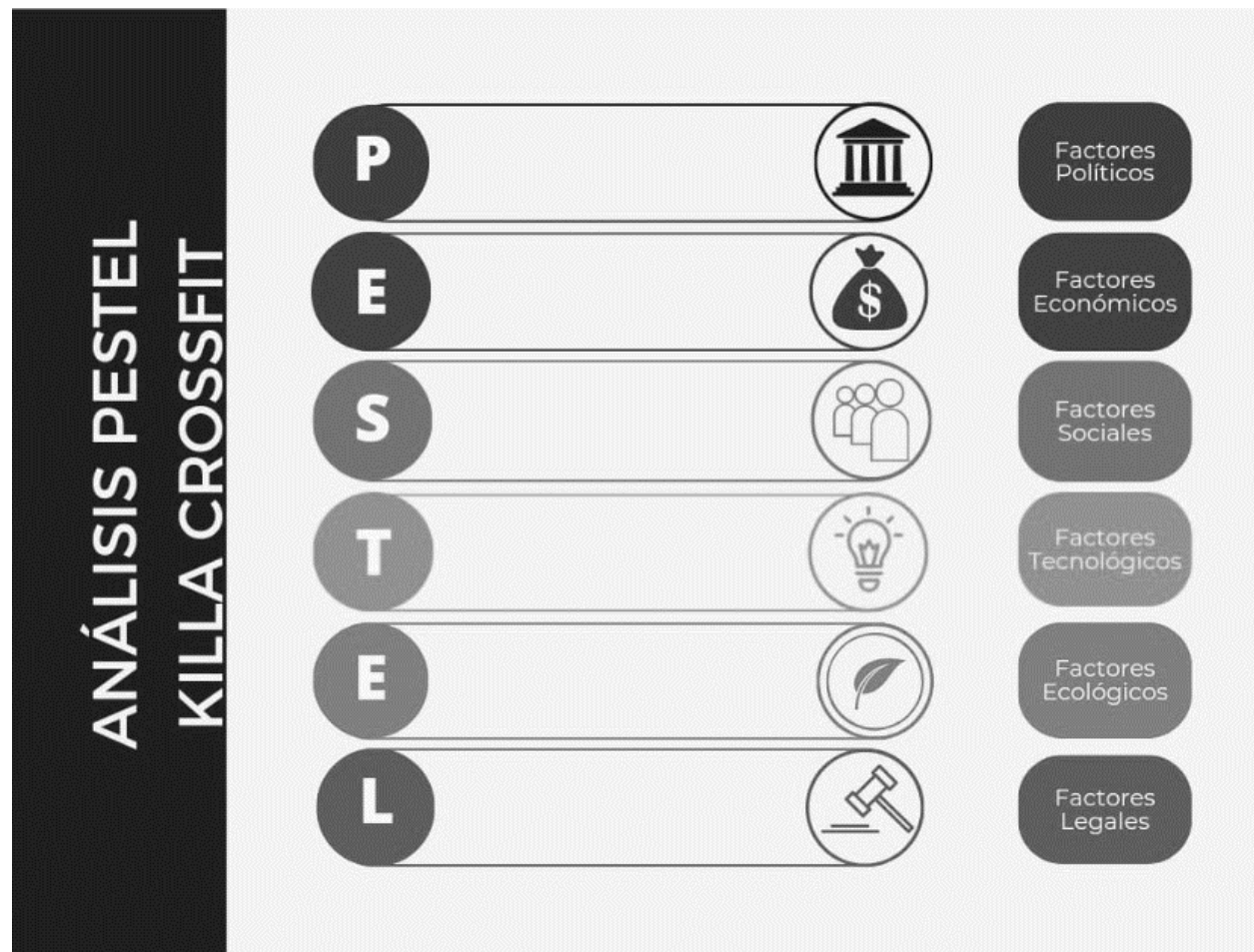
## Anexo 1. Esquema del Modelo del Customer Journey

<b>Target</b>			<b>¿Qué desea?</b>											
<b>¿Qué le duele?</b>			<b>¿Qué necesita?</b>											
<b>Momentos</b>														
<b>Actividades</b>														
<b>Nivel de Experiencia</b> Wow Me gusta Funcional Básica Negativa Lo odio														
								<b>Canales</b>						
								<b>Esfuerzo</b>						
								<b>Emociones</b>						
								<b>Oportunidades</b>						

**Anexo 2.** *Análisis FODA(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)*



**Anexo 3. Matriz PESTEL (Político, Económico, Social, tecnológico, Ecológico y Legal)**



#### Anexo 4. Matriz 7P's del marketing

<b>Criterios / 7 ps del MKT</b>	<b>Criterios Mínimos</b>	<b>Cumple</b>	<b>Cumple Medianamente</b>	<b>No Cumple</b>
<b>Producto</b>	Calidad del servicio Variedad del servicio			
<b>Precio</b>	Precio competitivo Precio con margen de ganancia			
<b>Plaza</b>	Canales en línea (redes sociales) Ubicación estratégica			
<b>Promoción</b>	Estrategias de marketing Retención de clientes			
<b>Personas</b>	Entrenadores capacitados Personal comprometido			
<b>Procesos</b>	Evaluación de procesos de inscripción y seguimiento del cliente Las funciones están establecidas al personal			
<b>Posicionamiento</b>	La marca es reconocida por su calidad de servicio La marca es reconocida por su constante inversión en equipamiento de tecnología			
<b>TOTAL</b>				

*Nota.* La matriz de las 7P's del marketing mostrara la visión y el planteamiento de la empresa tomando en cuenta su entorno externo como interno en KILLA CROSSFIT. Elaboración propia del autor.



**Anexo 5.** Encuesta aplicada a los clientes activos de Killa CrossFit.

**Dirigida a:** La información recopilada en esta encuesta es de carácter confidencial y serán utilizados con fines académicos y de investigación en la Universidad de las Américas, todos los datos serán tratados con máxima confidencialidad y se los manejarán con un solo fin. La participación en esta encuesta es voluntaria y los datos recopilados no serán divulgados y únicamente podrán participar clientes con membresía activa en el año 2024.

**Duración:** Entre 2 a 4 minutos.

**Instrucción general:** Escoger la opción que más parezca a su criterio de la siguiente encuesta.

**Información Demográfica:**

1. Con que genero se identifica
  - a. Femenino
  - b. Masculino
2. ¿Cuál es su rango de edad?
  - a. De 20 a 25 años
  - b. De 26 a 30 años
  - c. De 31 a 35 años
  - d. De 36 a 40 años
  - e. Más de 40 años
3. Explicación clara de los ejercicios y las técnicas de CrossFit.
  - a. Si
  - b. No
4. ¿El entrenador brinda la atención personalizada durante las sesiones de entrenamiento?

- a. Si
  - b. No
1. ¿El entrenador te motiva y te empuja a alcanzar tus límites de manera segura?
    - a. Si
    - b. No
  2. ¿Cómo describirías el estilo de enseñanza del entrenador?
    - a. Motivador
    - b. Exigente
    - c. Paciente
    - d. Irrespetuoso
  3. ¿Has notado mejorías en tu fuerza, resistencia y condición física desde que entrenas en Killa CrossFit?
    - a. Si
    - b. No
  4. ¿Te sientes cómodo en las instalaciones de Killa CrossFit?
    - a. Si
    - b. No
  5. ¿El entrenador se comunica de manera efectiva contigo?
    - a. Si
    - b. No
  6. ¿Te sientes satisfecho con los vestidores y baños de Killa CrossFit?
    - a. Si
    - b. No