

**INCIDENCIA DE LA SERVUCCIÓN EN VALORACIÓN DEL SERVICIO DE  
CENTROS, CROSSFIT, EN CUENCA PARA MEJORAR LA TOMA DE  
DECISIONES**

**IMPACT OF SERVUCTION ON THE EVALUATION OF SERVICE IN CROSSFIT  
CENTERS IN CUENCA TO IMPROVE DECISION MAKING**

**IMPACTO DA SERVIDUÇÃO NA AVALIAÇÃO DE SERVIÇOS EM CENTROS DE  
CROSSFIT EM CUENCA PARA MELHORAR A TOMADA DE DECISÕES**

**AUTORES**

Ariana Clarissa Palacios Torres<sup>1</sup> Autor de correspondencia [ariana.palacios@ucuenca.edu.ec](mailto:ariana.palacios@ucuenca.edu.ec)

Universidad de Cuenca - Ecuador

Andrés Eduardo Castro Parra<sup>2</sup> Email [eduardo.castro@ucuenca.edu.ec](mailto:eduardo.castro@ucuenca.edu.ec)

Universidad de Cuenca - Ecuador

Fernando Saul Pesántez Vicuña<sup>3</sup> Email [fernando.pesantez@ucuenca.edu.ec](mailto:fernando.pesantez@ucuenca.edu.ec)

Universidad de Cuenca - Ecuador

Guillermo Absalon Guamán Tenezaca<sup>4</sup> Email [guillermo.guamant@ucuenca.edu.ec](mailto:guillermo.guamant@ucuenca.edu.ec)

Universidad de Cuenca - Ecuador

**Recibido:**2 febrero 2026 **Aprobado:**18 de marzo de 2026 **Publicado:** 20 de junio 2026

**RESUMEN**

El presente artículo tuvo como objetivo analizar los principales elementos de la producción del servicio (infraestructura, proveedor del servicio y otros clientes) que el consumidor evalúa en

---

<sup>1</sup> Ariana Clarissa Palacios Torres Autor de correspondencia [ariana.palacios@ucuenca.edu.ec](mailto:ariana.palacios@ucuenca.edu.ec)  
Universidad de Cuenca

<sup>2</sup> Andrés Eduardo Castro Parra Email [eduardo.castro@ucuenca.edu.ec](mailto:eduardo.castro@ucuenca.edu.ec)  
Universidad de Cuenca

<sup>3</sup> Fernando Saul Pesántez Vicuña Email [fernando.pesantez@ucuenca.edu.ec](mailto:fernando.pesantez@ucuenca.edu.ec)  
Universidad de Cuenca

<sup>4</sup> Guillermo Absalon Guamán Tenezaca Email [guillermo.guamant@ucuenca.edu.ec](mailto:guillermo.guamant@ucuenca.edu.ec)  
Universidad de Cuenca

su experiencia de entrenamiento en centros funcionales tipo CrossFit. El estudio se justifica por su aporte a la toma de decisiones de los gestores de estos centros y por su contribución al marketing de servicios, al generar evidencia empírica en un contexto local poco explorado como la ciudad de Cuenca. La investigación adoptó un enfoque mixto, con alcance explicativo y diseño no experimental de corte transversal. Metodológicamente, se sustenta en el método deductivo, partiendo de fundamentos teóricos sobre la producción del servicio y la evaluación del consumidor para formular hipótesis contrastadas empíricamente. En una primera fase, se aplicó una técnica cualitativa mediante grupo focal, apoyado en una guía de discusión, para profundizar en la percepción de los usuarios sobre los elementos de la servucción. En una segunda fase, se desarrolló un estudio cuantitativo mediante encuestas estructuradas, aplicadas a usuarios que pagan una mensualidad en centros del área urbana de Cuenca; el cuestionario incluyó variables relacionadas con infraestructura, proveedor del servicio, otros clientes, precio, situación de uso y ciclo de vida del usuario. Los resultados evidenciaron que el precio, la situación de uso y el ciclo de vida del consumidor no inciden significativamente en la valoración de la experiencia de entrenamiento. En consecuencia, se concluye que la valoración se fundamenta principalmente en los elementos estructurales de la servucción más que en variables contextuales

**PALABRAS CLAVE:** Producción del servicio, Marketing de servicios, CrossFit, Valoración del consumidor

#### **ABSTRACT**

This article aimed to analyze the main elements of service production—infrastructure, service provider, and other customers—that consumers evaluate in their training experience at CrossFit-type functional training centers. The study is justified by its contribution to managerial decision-making in these centers and to services marketing, as it provides empirical evidence in a local context that has been scarcely explored, such as the city of Cuenca. The research

adopted a mixed-method approach, with an explanatory scope and a cross-sectional non-experimental design. Methodologically, it was grounded in the deductive method, drawing on theoretical foundations of service production and consumer evaluation to formulate hypotheses that were empirically tested. In the first phase, a qualitative technique was applied through a focus group, supported by a discussion guide, in order to deepen the understanding of users' perceptions regarding the elements of service production. In the second phase, a quantitative study was conducted using structured surveys administered to users who pay a monthly membership fee at training centers located in the urban area of Cuenca. The questionnaire included variables related to infrastructure, service provider, other customers, price, usage situation, and consumer life cycle. The results showed that price, usage situation, and consumer life cycle do not significantly affect the evaluation of the training experience. Therefore, it is concluded that such evaluation is mainly based on the structural elements of service production, rather than on contextual variables associated with the user.

**KEYWORDS:** Service production, Services marketing, CrossFit, Consumer evaluation.

## **RESUMO**

Este artigo teve como objetivo analisar os principais elementos da produção de serviços (infraestrutura, prestador de serviços e outros clientes) que os consumidores avaliam em sua experiência de treinamento em academias do tipo CrossFit. O estudo se justifica por sua contribuição para a tomada de decisão dos gestores das academias e para o marketing de serviços, gerando evidências empíricas em um contexto local relativamente pouco explorado, como a cidade de Cuenca. A pesquisa adotou uma abordagem mista, com escopo explicativo e delineamento transversal não experimental. Metodologicamente, baseia-se no método dedutivo, partindo de fundamentos teóricos sobre produção de serviços e avaliação do consumidor para formular hipóteses empiricamente testadas. Na primeira fase, aplicou-se uma técnica qualitativa utilizando um grupo focal, apoiado por um guia de discussão, para aprofundar as percepções

dos usuários sobre os elementos da produção de serviços. Na segunda fase, desenvolveu-se um estudo quantitativo utilizando questionários estruturados, aplicados a usuários que pagam uma mensalidade em academias da área urbana de Cuenca. O questionário incluiu variáveis relacionadas à infraestrutura, provedor de serviços, outros clientes, preço, situação de uso e ciclo de vida do usuário. Os resultados mostraram que preço, situação de uso e ciclo de vida do consumidor não influenciam significativamente a avaliação da experiência de treinamento. Consequentemente, conclui-se que a avaliação se baseia principalmente nos elementos estruturais da produção de serviços, e não em variáveis contextuais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Produção de serviços, Marketing de serviços, CrossFit, Avaliação do consumid.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente artículo hace énfasis en el modelo de producción del servicio. El crecimiento de los centros de entrenamiento funcional, especialmente los afiliados a CrossFit, ha generado un entorno competitivo en el sector fitness donde la diferenciación ya no depende únicamente de los resultados físicos, sino de la experiencia integral ofrecida al usuario. En este contexto, resulta pertinente analizar los elementos estructurales de la servucción —infraestructura, proveedor del servicio, otros clientes y sistemas— que influyen en la valoración de la experiencia en centros de entrenamiento funcional de la ciudad de Cuenca.

Estos establecimientos ofrecen sesiones dirigidas por un coach, de aproximadamente una hora, orientadas al acondicionamiento físico intensivo, lo que evidencia la necesidad de identificar los factores determinantes en la evaluación de la experiencia. Además, la literatura presenta limitada evidencia empírica aplicada a este tipo de centros en contextos locales, lo que sustenta la relevancia del estudio.

Desde un enfoque deductivo, se planteó que la valoración de los elementos de servucción podría estar influenciada por variables contextuales asociadas al usuario: precio, situación de uso y ciclo de vida del consumidor. En función de ello, se formularon las siguientes hipótesis:

### **1.Hipótesis 1: Precio**

H0<sub>1</sub>: El precio no incide significativamente en la valoración de los elementos de producción del servicio.

H1<sub>1</sub>: El precio incide significativamente en la valoración de los elementos de producción del servicio.

Se consideró significancia estadística cuando  $p \leq 0.05$ , así como significancia global del modelo y un nivel explicativo mínimo de  $R^2 \geq 0.60$ .

### **2.Hipótesis 2: Situación de uso**

H0<sub>2</sub>: La situación de uso no genera diferencias significativas en la valoración de los elementos de producción del servicio.

H1<sub>2</sub>: La situación de uso genera diferencias significativas en la valoración de los elementos de producción del servicio.

### **3.Hipótesis 3: Ciclo de vida**

H0<sub>3</sub>: El ciclo de vida del consumidor no produce diferencias significativas en la valoración de los elementos de producción del servicio.

H1<sub>3</sub>: El ciclo de vida del consumidor produce diferencias significativas en la valoración de los elementos de producción del servicio.

## **MARCO TEÓRICO**

Desde una perspectiva teórica, al hablar de marketing de servicios es necesario, en primera instancia, definir qué es un servicio. Según Hoffman, resulta complejo diferenciarlo de los bienes; por ello, define un bien puro como aquel cuyos beneficios para el consumidor no

contienen elementos asociados a la prestación, mientras que un servicio puro carece de elementos tangibles (Hoffman & Bateson, 2006).

No obstante, existe un punto de partida para distinguir ambos conceptos: los bienes pueden definirse como objetos, dispositivos o cosas, mientras que los servicios corresponden a hechos, actividades o desempeños.

Por lo tanto, cuando se habla de “producto”, se hace referencia tanto a bienes como a servicios.

Cabe recalcar que la intangibilidad constituye la principal diferencia entre ambos, considerando que los productos intangibles carecen de sustancia física (Hoffman & Bateson, 2006).

Asimismo, es importante definir la servucción, que, según Arnoletto, citando a P. Eiglier y E. Langeard, es un neologismo utilizado para designar el proceso de fabricación de manera equivalente a como se denomina producción al proceso de elaboración de un producto (Arnoletto, 2006).

### **Modelo Molecular**

Hoffman define un modelo molecular como una representación pictórica de la relación de los elementos tangibles e intangibles de las operaciones de una empresa. Es una herramienta administrativa que ofrece la oportunidad de ver todos los beneficios que el producto de una empresa ofrece a sus consumidores (Hoffman & Bateson, 2006).

El principal beneficio de un modelo molecular es la comprensión de los elementos intangibles y tangibles que incluyen casi todos los productos, lo que facilitará a las empresas comprender y entender las necesidades del cliente para poder atenderlas eficazmente diferenciándose de la competencia.

Un modelo molecular demuestra con los productos tangibles el “conocimiento” de los bienes se obtiene de los aspectos físicos del producto, no obstante, del servicio al cliente los consumidores evalúan de los productos intangibles basando en la experiencia que rodea al

beneficio fundamental del producto (Hoffman & Bateson, 2006). Por este motivo, la comprensión de los componentes de la experiencia del consumidor es fundamental.

### **Elementos de servucción**

Un consumidor no puede probar un producto intangible antes de adquirirlo; por lo tanto, el conocimiento del mismo se obtiene mediante la experiencia de recibirlo. Las prestaciones de carácter intangible proporcionan un conjunto de beneficios a través de la experiencia, en la cual los consumidores interactúan con los trabajadores y con otros clientes que influyen en la percepción. En este sentido, un modelo que ilustra los factores que influyen en dicha experiencia es el modelo de servucción. Este modelo consta de cuatro elementos que influyen directamente en la experiencia del usuario: la infraestructura (serviespacio), el personal de contacto, los proveedores del servicio y otros clientes.

El serviespacio o soporte físico, como lo define Arnoletto, se refiere al uso de evidencia física. Cuando se habla de servicios es importante considerar su intangibilidad; debido a esta característica, los clientes suelen tener dificultades para evaluarlos y con frecuencia se apoyan en la evidencia física. En este sentido, Hoffman señala que el serviespacio incluye condiciones del entorno como temperatura, música, mobiliario y equipamiento del establecimiento, entre otros. No obstante, esta evidencia física varía según la naturaleza del servicio y debe gestionarse adecuadamente (Hoffman & Bateson, 2006).

En cuanto al personal de contacto y a los proveedores del servicio, estos constituyen otro aspecto fundamental de la experiencia del cliente, ya que interactúan directamente con él. El personal de contacto corresponde a empleados distintos del proveedor principal que interactúan brevemente con el usuario. En contraste, los proveedores del servicio son los responsables principales de la prestación, como ocurre en el caso de un dentista, un médico o un profesor universitario.

Estratégicamente, los miembros del personal constituyen una fuente importante de diferenciación (Hoffman & Bateson, 2006). Por ello, este elemento debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer las necesidades de los consumidores (Ramírez, 2017).

Finalmente, se encuentran los otros clientes, quienes también influyen en la experiencia. En cualquier prestación pueden coincidir varios usuarios que interactúan entre sí y con el personal de contacto, lo que incide en la percepción de calidad. En palabras de Hoffman y Bateson (2006), se trata de “clientes que comparten la experiencia de servicio del cliente principal”.

### **Comportamiento del cliente en los servicios**

La toma de decisiones ha caracterizado al ser humano y suele implicar procesos complejos de análisis en los que intervienen pensamientos, motivaciones, riesgos y temores. En este contexto, es importante considerar las expectativas del cliente, entendidas como creencias relacionadas con la prestación que funcionan como estándares o puntos de referencia a partir de los cuales se juzga su desempeño. El conocimiento de dichas expectativas constituye el primer paso, y el más importante, para alcanzar un servicio de calidad (Ramírez, 2017).

En diversos sectores se han propuesto distintos modelos de expectativas, cuyos resultados muestran que los consumidores presentan diferentes niveles de referencia frente a una prestación. El primero se denomina servicio deseado, definido como el nivel que el cliente espera recibir; este surge de la combinación entre lo que considera que puede ser y lo que debería ser, aunque reconoce que no siempre es posible alcanzarlo.

En un nivel inferior se encuentra el servicio adecuado, entendido como el nivel que el cliente puede aceptar como satisfactorio (Ramírez, 2017). Además de las expectativas, resulta importante definir el grado de implicación del cliente, entendido como su participación en el proceso, considerando que siempre forma parte de este. Esto demuestra que los clientes constituyen un componente integral de la prestación y que su participación puede ser activa o pasiva (Hoffman & Bateson, 2006). Por su parte, el grado de contacto con el cliente puede ser

alto o bajo y se define como el contacto físico que este mantiene durante el proceso de producción del servicio (Lovelock & Wirtz, 2009).

### **Situación de uso**

Una variable comportamental de suma importancia a considerar en el ámbito del marketing es la situación de uso o consumo. (Romero De La Fuente et al., 2004) describe esta variable como “cuándo, dónde y cómo van a utilizar el producto objeto del intercambio”. Fennell (1978) define a las situaciones de uso como las circunstancias en las que el consumidor/usuario pretende utilizar un producto e identificar el producto que permita satisfacer de mejor manera sus necesidades. De acuerdo a este autor, la situación de uso tiene repercusión en el conjunto de productos entre los cuales se puede escoger e influye en la evaluación de las ofertas del mercado.

En el marketing de servicios, esta variable adquiere una relevancia considerable, dado que a partir de ella se define la prestación base sobre la cual se diseña un modelo molecular. De este modo, constituye un punto de partida para el análisis de las características de la experiencia ofrecida, así como de los elementos de la servucción que pueden estar involucrados.

### **Ciclo de vida del usuario**

Se debe partir de la idea de que cliente y usuario pueden o no ser la misma persona. El cliente puede ser la persona compra servicios de un profesional o de una empresa, haciendo o no uso del mismo, por otra parte, el usuario realiza el uso o consumo habiendo pagado o no el mismo. Sin embargo, se debe tener en cuenta que en la mayoría de situaciones es el cliente el mismo usuario, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se puede ligar el concepto de ciclo de vida del cliente al ciclo de vida del usuario, siempre y cuando estos dos sean la misma persona. El ciclo de vida del cliente presenta el tiempo de vida que experimenta un cliente en una empresa. Este ciclo describe, analiza y permite focalizar las estrategias de marketing en el cliente en lugar de solo el producto. Además, representa una visión concentrada a corto,

mediano y largo plazo considerando todas las relaciones entre clientes y empresas (Grupo AIA).

Al igual que el ciclo de vida del producto, el ciclo de Vida del cliente contiene varias etapas. Según León del Apio (2017), el ciclo de vida del cliente estaría conformado por cinco etapas:

1. Adquisición: la primera vez que el cliente adquiere el producto o servicio.

2. Conversión: se produce cuando el cliente que probó el producto o servicio lo ha valorado positivamente o lo ha adquirido por mayor conveniencia, siendo preferido este sobre la oferta de la competencia. En esta parte el cliente como la empresa empiezan a ganar simultáneamente, el primero por su satisfacción y la segunda por los beneficios.

3. Crecimiento: Clientes satisfechos que aumentan el consumo del producto o servicio además de perdurar su uso o consumo en el corto, mediano plazo.

4. Retención: Son clientes fieles a una marca, generalmente muy satisfechos con la misma y se habitúa a comprar los productos o servicios de una determinada empresa.

5. Reactivación: Los clientes son atraídos por la competencia o simplemente dejan de adquirir los productos o servicios de la empresa. En esta fase se busca recapturar a los clientes mediante estrategias de marketing.

## **Precio**

El precio es una de las cuatro variables del marketing mix más difíciles de definir, debido a la gran cantidad de factores internos y externos que influyen en su comportamiento. No obstante, su concepto siempre está asociado al valor monetario que un consumidor estaría dispuesto a pagar por un bien o una prestación. Pérez y Martínez de Ubago (2006) definen el precio como “el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo”.

Espallardo y Cuestas (2003) mencionan que el precio es una de las variables más importantes al momento de valorar la oferta de marketing, puesto que puede influir en la percepción de los beneficios ofrecidos, especialmente en aquellos casos en que funciona como indicador de

calidad. Además, Rosa y Villarejo (2007) señalan que más del 74% de los consumidores consideran al precio como una variable relevante en la decisión de adquirir un bien o una prestación.

El precio tiene la característica de transmitir un factor de calidad mediante las dimensiones de profesionalismo, reputación o seguridad. Siendo así, que en el caso de los servicios el precio se convierte en un elemento de tangibilización para el cliente. De acuerdo con Castrillón Martínez (2012).

Lo anterior, se refiere a la coherencia en la percepción de la mayoría de los consumidores que relacionan un precio alto con una mayor calidad, inversión segura y confiable, incluso la conservación del ambiente; en caso de que no reciban esta percepción tienden a rechazarlo.

En este apartado se debe considerar a los sustitos de los centros de entrenamiento CrossFit. Para Baena et al. (2023), se consideran sustitos a los servicios que “representan una amenaza para el sector, si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior”. En esta categoría entrarían los gimnasios, los entrenadores personales, pilates, yoga, artes marciales, bailo terapia, etc. Como indican Christopher Lovelock y Jochen Wirtz (2009) los precios que fijan los competidores por servicios similares o sustitutos determinan el rango dentro del cual una empresa debe fijar sus precios.

Considerando lo mencionado anteriormente, según Blewett (2021), “En comparación con un gimnasio tradicional, el CrossFit resulta costoso” y es una la de las razones por las cuales la gente deja de entrenar en centros de entrenamiento CrossFit. Es así que, para elegir una opción los usuarios evaluarán la mejor oferta en el mercado considerando la competencia directa y los servicios sustitutos, teniendo una gran influencia en esta decisión la denominada elasticidad precio de la demanda.

La demanda de un producto es sensible al precio si un mínimo ajuste en el precio causa un impacto significativo en las ventas. Por otro lado, se denomina demanda no elástica si un

cambio en el precio tiene poco impacto en las ventas. En una situación en la que la elasticidad del precio este equilibrada, las ventas de un servicio se van a variar en la misma proporción en la que el precio se modifique (Lovelock & Wirtz, 2009).

“La presencia de productos sustitutos competitivos en precio puede hacer que los clientes cambien de producto, con lo cual se puede presentar una perdida en la cuota de mercado” (Baena et al., 2023).

Ruiz et al. (1995) mencionan que “aunque la calidad y el precio han sido los antecedentes más comunes de las percepciones de valor, hay otros elementos que están implicados en el proceso de entrega del servicio”. Uno de estos elementos es el riesgo, puesto que el usuario compara beneficios y pérdidas al momento de adquirir la prestación.

En situaciones de mayor riesgo o cuando se utiliza una prestación por primera vez, el consumidor podría estar dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo para determinar con mayor precisión sus necesidades, conocer las ventajas y desventajas de los posibles cursos de acción, e identificar y evaluar a los diversos proveedores (Lovelock & Wirtz, 2009).

Para Blewett (2021), otra de las razones por las cuales las personas dejan de entrenar crossfit es la probabilidad de sufrir algún accidente físico “Al igual que ocurre con otros métodos de entrenamiento, el CrossFit aumenta la probabilidad de sufrir lesiones”. Lovelock & Wirtz (2009) mencionan que “mientras peor es el resultado posible y mayores son las probabilidades de que ocurra, mayor es la percepción de riesgo”. Según indican Rodriguez et al.(2022):

Los riesgos que conlleva esta práctica, se centran mayormente en la posibilidad de sufrir lesiones, especialmente músculo esqueléticas, lesiones en el hombro, rodillas, la rabdomiólisis; las mismas que pueden ser consecuencia del gran esfuerzo y poca recuperación en la ejecución de las actividades de este entrenamiento.

Por otra parte, el CrossFit es una modalidad de entrenamiento que se define como “movimientos funcionales, constantemente variados a una alta intensidad” (CrossFit Training, 2021). Las

tendencias del fitness están influyendo en la forma en que los centros de entrenamiento se adaptan y satisfacen las necesidades cambiantes de los consumidores en el ámbito deportivo.

## **OBJETIVO**

Para los autores Prado-Carpio, E. C., et al. (2025), quienes emiten la siguiente reflexión, “Un objetivo bien formulado debe ser específico, alcanzable y alineado con el nivel de profundidad exigido por el tipo de producción académica”...En coherencia con lo anterior, la investigación se estructuró a partir de la siguiente pregunta: ¿cuáles fueron los principales elementos de la servucción que el consumidor evaluó para la valoración del servicio en centros de entrenamiento funcional, específicamente CrossFit, en la ciudad de Cuenca? En función de ello, el objetivo general consistió en analizar dichos elementos desde la perspectiva del consumidor. De manera específica, se buscó establecer la importancia relativa de los elementos de servucción para los clientes, analizar la influencia de la situación de uso en la evaluación de la experiencia y determinar el nivel de incidencia del ciclo de vida del consumidor sobre la valoración de los elementos de servucción. Esta delimitación permitió orientar el estudio hacia la identificación de los factores estructurales y contextuales que intervinieron en la percepción del servicio.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas con el propósito de analizar la incidencia de variables contextuales en la valoración de los elementos de la producción del servicio en centros de entrenamiento.

El estudio presentó un alcance explicativo, debido a que buscó determinar si las variables precio, situación de uso y ciclo de vida del consumidor inciden significativamente en la valoración del servicio, mediante la contrastación estadística de hipótesis y el análisis de relaciones entre variables.

El diseño fue no experimental de corte transversal, puesto que no se manipularon deliberadamente las variables independientes, sino que se observaron tal como se presentan en su contexto natural, recolectando información en un único momento temporal. Este diseño fue pertinente porque el propósito del estudio consistió en analizar relaciones y comportamientos ya existentes en los usuarios, sin intervenir ni alterar las condiciones de la realidad observada. Desde el punto de vista analítico, se empleó estadística inferencial, ya que el objetivo no fue únicamente describir las características de la muestra, sino también contrastar hipótesis y establecer asociaciones significativas entre variables a partir de criterios probabilísticos ( $p \leq 0.05$ ), permitiendo realizar inferencias sobre la población estudiada. Su uso resultó adecuado porque la investigación buscó determinar si los hallazgos observados en la muestra podían generalizarse al conjunto de usuarios de centros de entrenamiento funcional.

### **Investigación cualitativa**

En la fase inicial se desarrolló una investigación exploratoria mediante la herramienta de grupo focal (Anexo 1), con un grupo representativo, con el objetivo de comprender la valoración del servicio de centros de entrenamiento funcionales con el propósito de profundizar en las variables precio, situación de uso, ciclo de vida del usuario.

### **Investigación cuantitativa**

Posteriormente, se realizó una investigación concluyente de tipo cuantitativo utilizando como instrumento principal la encuesta estructurada (Anexo 2), aplicada para contrastar empíricamente las hipótesis planteadas.

### **Selección de la muestra**

#### **Delimitación de la población**

La población estuvo conformada por usuarios que pagan una mensualidad en centros de entrenamiento ubicados en el área urbana de Cuenca, con más de seis meses de operación en el mercado. Se identificaron diecisiete centros activos.

La población de estudio se estimó a partir del promedio de usuarios que pagaron una mensualidad entre septiembre y marzo de 2023.

- **Unidad muestral:** Centros de entrenamiento funcional especializados en CrossFit.
- **Elemento muestral:** Consumidores de centros de entrenamiento funcional, CrossFit que pagan mensualidad.
- **Tipo de muestreo:** Estratificado con afijación proporcional.
- **Criterio de estratificación:** Centro de entrenamiento al que asiste el usuario.

Para el cálculo muestral se consideró un error del 5% y un nivel de confianza del 95%. La probabilidad de éxito (p) se determinó mediante encuesta piloto (Anexo 2). El tamaño final de la muestra fue de 282 usuarios.

Para el levantamiento de información se implementó el método aleatorio simple considerando los días con más frecuencia, siendo lunes, martes y jueves, así como los horarios con más frecuencia 5 a 7 am y 6 a 8 pm.

### **Instrumento**

El instrumento incluyó variables agrupadas en los elementos de la servucción: infraestructura, proveedor del servicio y otros clientes. Asimismo, incorporó las variables precio, situación de uso y ciclo de vida del usuario. Las variables fueron definidas con base en el marco teórico y en los hallazgos del grupo focal.

## **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **Incidencia del precio**

Se evaluó la relación entre el precio que el usuario paga actualmente y el precio que estaría dispuesto a pagar bajo condiciones óptimas del servicio. Inicialmente se aplicó la prueba de Kolmogorov–Smirnov para verificar normalidad. Dado que las variables no siguieron una distribución normal, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados evidenciaron una relación positiva débil.

Al ser la correlación inferior al 40%, no se procedió con regresión lineal, en vista de que no alcanzaría el nivel explicativo mínimo establecido ( $R^2 \geq 0.60$ ). En consecuencia, se rechazó la hipótesis alternativa.

### **Diferencia de precios**

Se construyó una variable que representa la diferencia entre el precio actual y el precio dispuesto a pagar. Para analizar su asociación con los elementos de la producción del servicio se aplicaron pruebas de chi-cuadrado.

Los resultados indicaron asociación significativa únicamente con la ubicación del establecimiento y la disponibilidad de nutricionista.

Asimismo, se analizaron relaciones entre satisfacción con el precio, probabilidad de cambio por menor precio y percepción de correspondencia entre precio y servicio recibido, encontrándose asociación significativa entre estas variables.

### **Situación de uso**

Se aplicaron pruebas de chi-cuadrado para analizar la relación entre la situación de uso y las variables agrupadas en los elementos de la servucción.

Solo se encontraron asociaciones significativas con:

- Disponibilidad de espacio suficiente (Infraestructura).
- Certificación profesional del proveedor (Proveedor del servicio).

Los coeficientes de contingencia indicaron asociaciones de magnitud baja. Dado que únicamente 2 de 15 análisis mostraron significancia estadística, no se contó con evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula.

### **Ciclo de vida del consumidor**

Se realizaron pruebas de chi-cuadrado entre el ciclo de vida y las variables agrupadas en los elementos de la producción del servicio. En todos los casos los valores p fueron superiores a

0.05, por lo que no se encontraron asociaciones significativas. En consecuencia, no se rechazó la hipótesis nula.

## **RESULTADOS**

El estudio permitió caracterizar a los usuarios de centros de entrenamiento funcional CrossFit en Cuenca, evidenciando una participación equilibrada por género y una concentración predominante en adultos jóvenes motivados principalmente por razones de salud física y bienestar mental (Anexo 3). Asimismo, se observó que una proporción considerable contaba con experiencia prolongada en la práctica, lo que indicó familiaridad con el servicio evaluado. En cuanto a los elementos de servucción, la infraestructura —especialmente la ubicación y condiciones físicas del establecimiento— y la pedagogía y actitud del entrenador constituyeron los factores más valorados. Por el contrario, la apariencia física del proveedor no mostró consenso en su relevancia.

Respecto a las hipótesis planteadas, se determinó que, aunque el precio presentó una correlación significativa con la valoración del servicio, no alcanzó el nivel de incidencia esperado. Sin embargo, la diferencia entre el precio pagado y la disposición a pagar se asoció significativamente con la ubicación del establecimiento y la presencia de un nutricionista. Además, se evidenció que mayores niveles de satisfacción se relacionaron con menor probabilidad de cambio por razones de precio y con mayor percepción de coherencia entre precio y servicio recibido.

Finalmente, se concluyó que ni la situación de uso ni el ciclo de vida del consumidor generaron un impacto diferencial en la valoración global de los elementos de la producción del servicio. En conjunto, los resultados indicaron que la experiencia evaluada estuvo determinada principalmente por sus componentes estructurales, más que por variables contextuales.

Los hallazgos de la investigación tienen implicaciones prácticas y teóricas relevantes para el marketing de servicios en el sector fitness. En el plano práctico, se evidenció que la gestión

estratégica de los centros de entrenamiento funcional debe priorizar el fortalecimiento de la infraestructura y la calidad del proveedor por encima de ajustes centrados únicamente en el precio. Desde el punto de vista teórico, el estudio aportó evidencia empírica que reafirmó la importancia del modelo de producción del servicio en el ámbito deportivo y mostró que variables contextuales como el precio, la situación de uso y el ciclo de vida no ejercieron una influencia determinante en la valoración global de la experiencia de entrenamiento.

## **DISCUSIÓN**

La presente investigación permitió comprender que la valoración de la experiencia de entrenamiento en centros de entrenamiento funcional no se sustentó principalmente en variables económicas o contextuales, sino en componentes estructurales propios de la experiencia de servicio. La limitada incidencia del precio evidenció que, en este tipo de servicios de alta implicación y contacto, los usuarios priorizaron atributos relacionados con la calidad percibida y la experiencia integral antes que consideraciones estrictamente monetarias. De igual manera, el hecho de que la situación de uso y ciclo de vida no generaron diferencias relevantes indicó que la percepción de la experiencia de entrenamiento se mantuvo relativamente estable entre distintos tipos de usuarios.

Estos hallazgos reforzaron la importancia de los elementos estructurales del servicio en este tipo de centros. Sin embargo, debido a las limitaciones del estudio y a la escasa investigación previa en el contexto local, se consideró necesario replicar este análisis en otras poblaciones y sectores para ampliar la comprensión sobre los factores que influyen en la valoración del servicio.

## **CONCLUSIONES**

La presente investigación se planteó responder la siguiente pregunta: ¿cuáles son los principales elementos de la servucción que el consumidor evalúa para valorar el servicio en centros de entrenamiento CrossFit, en la ciudad de Cuenca? Con base en los análisis realizados mediante

grupo focal y encuestas, se identificó que los usuarios priorizan principalmente factores estructurales asociados a la experiencia de entrenamiento. En particular, la infraestructura — especialmente la ubicación y las condiciones físicas del establecimiento— y las competencias profesionales del proveedor del servicio (entrenador) se consolidaron como los aspectos más valorados por los consumidores. Asimismo, dentro del elemento “otros clientes”, se observó que los usuarios valoran principalmente el respeto, la cordialidad y la consideración del espacio durante las sesiones de entrenamiento.

En relación con la hipótesis sobre el precio, los resultados indicaron que, aunque se encontró una correlación significativa entre el precio pagado y la valoración del servicio, esta relación fue débil y no alcanzó el nivel de incidencia planteado en la investigación. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula, concluyendo que el precio no incide significativamente en la valoración de los elementos de la producción del servicio en los centros de entrenamiento funcional analizados. Sin embargo, el análisis de la diferencia entre el precio pagado y la disposición a pagar evidenció asociaciones relevantes con variables específicas, particularmente con la ubicación del establecimiento y con la presencia de un nutricionista, lo que sugiere que ciertos atributos del servicio pueden justificar una mayor disposición de pago por parte de los usuarios. Respecto a la hipótesis relacionada con la situación de uso, los resultados mostraron asociaciones significativas únicamente con dos variables específicas: la disponibilidad de espacio suficiente para realizar el entrenamiento (infraestructura) y la certificación profesional del entrenador (proveedor del servicio). No obstante, dado que estas asociaciones se presentaron únicamente en una pequeña proporción de las variables analizadas, se aceptó la hipótesis nula, concluyendo que la situación de uso no genera una variación considerable en la valoración global de los elementos de la servucción.

Finalmente, en relación con la hipótesis sobre el ciclo de vida del consumidor, los resultados estadísticos evidenciaron que el tiempo que los usuarios llevan practicando CrossFit no presenta

asociaciones significativas con las variables que conforman los elementos de la producción del servicio. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, concluyendo que el ciclo de vida del usuario no incide de manera diferenciada en la valoración del servicio. En conjunto, estos hallazgos permiten afirmar que la evaluación de la experiencia en los centros de entrenamiento funcional se sustenta principalmente en los elementos estructurales de la producción del servicio, más que en variables contextuales asociadas al usuario.

## REFERENCIAS

- Arnoletto, E. (2006). *Apuntes de administración de la producción como ventaja competitiva*
- Baena, E., Sánchez, J. J., y Montoya, O. (2023). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 23, 61-65
- Blewett, D. (2021). 4 Razones Por Las Que La Gente Deja de Realizar CrossTraining. *ISAF Instituto de Ciencias de la Salud y Actividad Física*. <https://blog.institutoisaf.es/4-razones-por-las-que-la-gente-deja-de-realizar-crossfit#:~:text=permite%20la%20especializaci%C3%B3n-CrossFit%20es%20caro,80%20a%20180%E2%82%AC%2Fmes.>
- Castrillón, D. (2012). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista Orbis*, 34, 42–58. [www.revistaorbis.org.ve/núm34](http://www.revistaorbis.org.ve/núm34)
- CrossFit Training. (2021). *Guía de Entrenamiento Nivel 1*. CrossFit, LLC
- Dagnino, J. (2014). Regresión Lineal. *Rev Chil Anest*, 43, 143-149. [https://www.sachile.cl/upfiles/revistas/54e63943b5d69\\_14\\_regresion-2-2014\\_edit.pdf](https://www.sachile.cl/upfiles/revistas/54e63943b5d69_14_regresion-2-2014_edit.pdf)
- Espallardo, M. H., & Cuestas Díaz, P. J. (2003). *La relación precio-valor percibido en la oferta minorista*. <https://www.researchgate.net/publication/283714710>
- Fennell, G. (1978). Consumer's Perceptions of the Product-Use Situation. A Conceptual Framework for Identifying Consumer Wants and Formulating Positioning Options. *Journal of Marketing*, 42(2), 38–47.
- García, I., Rivas, R., Pérez, M., y Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Rev Alerg Mex*, 66(3), 354-360. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n3/2448-9190-ram-66-03-354.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILLEducation. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoffman, K., y Bateson, J. (2006). *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. CENGAGE Learning.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- León de Apio, J. (2017). *ONLINE MARKETING ANALYTICS: Entender a nuestros clientes analizando su ciclo*.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Pearson México.
- Malhotra, N., y Ayala, L. (2008). *Investigación de mercados (5.ª ed.)*. Pearson México. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/79230>
- Mullin, B., Hardy, S., y Sutton, W. (2007). *Marketing Deportivo/ Sport Marketing*. Editorial Paidotribo. <https://books.google.com/cu/books?id=rs6aWPJGMzOC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Pérez, D., y Martínez de Ubago, I. (2006). *El precio. Tipos y estrategias de fijación*. EOI Escuela de Negocios.
- Pértégaz, S., y Pita Fernández, S. (2001). La distribución normal. *Cad Aten Primaria*, 8, 268–274. [www.fisterra.com](http://www.fisterra.com)
- Prado-Carpio, E. C., Pinargote-Pinargote, H. M., Serrano-Valdiviezo, M. P., Minaya-Macías, M.M., & Navarrete-Almeida, M. S. (2025). Guía para la escritura académica y la divulgación de conocimientos. Editorial Erevna Ciencia Ediciones, Ecuador. <https://doi.org/10.70171/dwjsjb71>
- Ramírez, G. (2017). *Marketing de Servicios*. Fondo editorial Areandino. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1467/Marketing%20de%20Servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez-Vallejo, C., Torres-Palchisaca, Z., y Sanmartín-Rodríguez, F. (2022). Lesiones más Frecuentes en la práctica del Crossfit. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de La Salud. Salud y Vida*, 6(1), 763. <https://doi.org/10.35381/s.v.v6i1.1989>
- Romero De La Fuente, J., Jesús, M., & Guillén, Y. (2004). *El efecto de la situación de uso en la formación del conjunto considerado: incorporación a los modelos probabilísticos de elección de marca*. *Dialnet*, (70), 21-30.

Rosa Díaz, I. M., & Villarejo Ramos, Á. F. (2007). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LOS PRECIOS PROMOCIONALES: UNA EXPERIENCIA EMPÍRICA*.  
 Ruiz, D., Castro, C., y Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1), 47-74

## 1. ANEXOS

### Anexo 1. Ficha técnica del grupo focal

<p><b>Objetivo:</b> Analizar las variables que influyen en la valoración del servicio de centros de CrossFit en Cuenca.</p>
<p><b>Muestra:</b> 12 participantes, mayores de edad mínimo 6 meses practicando.</p>
<p><b>Metodología:</b> Brainstorming y técnicas proyectivas</p>
<p><b>Análisis:</b> Transcripción de audios y análisis de opiniones y palabras clave con NVivo.</p>

### Anexo 2. Encuesta

#### Sección 1. Información general

**Sexo:** Hombre \_\_\_ Mujer \_\_\_ Otro \_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Motivo principal:** Grasa \_\_\_ Salud \_\_\_ Estrés \_\_\_  
 \_\_\_ Pasatiempo \_\_\_ Músculo \_\_\_

**Meses practicando:** 1-3 \_\_\_ 3-6 \_\_\_ 6-11 \_\_\_  
 1-3 años \_\_\_ +3 años \_\_\_

**Beneficio principal:** Fuerza \_\_\_ Apariencia \_\_\_  
 \_\_\_ Variedad \_\_\_ Comunidad \_\_\_ Estrés \_\_\_

**Forma de asistir:** Solo \_\_\_ Pareja \_\_\_ Grupo \_\_\_

**Horario:** Mañana \_\_\_ Tarde \_\_\_ Noche \_\_\_

**Motivo del horario (1-5):**

Disponibilidad \_\_\_ Amigos \_\_\_

Poca gente \_\_\_ Preferencia \_\_\_ Conocidos \_\_\_

#### Sección 2 - Importancia de variables

1. Califique del 1 al 3 la importancia de las siguientes variables al momento de evaluar un centro de entrenamiento (1=nada importante, 3 muy importante)

**Infraestructura:** Espacio, iluminación, etc.

**Equipamiento:** Cantidad y estado de máquinas e implementos.

**Ambiente:** Música y clientes.

**Entrenador:** Formación y actitud.

**Entrenamiento:** Rutinas y horarios.

**Servicios:** Eventos, nutrición y convenios.

#### Sección 3 Preferencias del servicio

##### 10. ¿Qué comenta sobre CrossFit?

De los beneficios \_\_\_

Posibilidad de lesionarse \_\_\_

Diferencia con otro tipo de entrenamientos \_\_\_

La comunidad del CrossFit \_\_\_

Sobre los conocimientos entrenador – coach\_

**11. ¿Qué es lo que más comenta? (1)**

a.Instalaciones, máquinas,etc. \_\_\_\_

b.Instructores\_\_ c. Comunidad \_\_\_\_

c.Tipo de entrenamientos \_\_\_\_

Servicios complementarios \_\_\_\_

*INFRAESTRUCTURA*

**12. Ordene (1 muy importante y 5 Menos importante)**

*Las instalaciones deben:*

- a. Espacio para realizar el entrenamiento \_\_\_\_
- b. Iluminación y ventilación adecuada \_\_\_\_
- c. Equipo \_\_\_\_
- d. Ambiente agradable \_\_\_\_
- e. Servicios (ducha, parqueo) \_\_\_\_

*PROVEEDOR DE SERVICIO - COACH*

- a. Certificación profesional para dar clases \_\_\_\_
- b. Dispuesto al cliente \_\_\_\_
- c. Retroalimentación \_\_\_\_
- e. Ser carismático y sociable \_\_\_\_

*OTROS CLIENTES*

- a. Actitud respetuosa y cordial \_\_\_\_
- b. Motivadores \_\_\_\_
- c. Parte de la comunidad \_\_\_\_
- d. Respetuosos \_\_\_\_

e. Formen parte de mi experiencia \_\_\_\_

**15. ¿Qué es lo que más valora?:**

- .Coach \_ Comunidad\_
- .Infraestructura \_ Otros servicios\_

**16. Nivel de satisfacción**

- Muy satisfecho \_\_\_\_ Satisfecho \_\_\_\_
- .Insatisfecho \_\_\_\_ Muy Insatisfecho \_\_\_\_

**17. ¿Razón por la que cambiaría su centro actual de entrenamiento?**

- .Marca de otro centro de entrenamiento \_\_\_\_
- .Coach certificado \_\_\_\_
- .Infraestructura e implementos \_\_\_\_
- .Comunidad \_\_\_\_

**18. ¿Cuánto paga por una mensualidad en su centro de entrenamiento actual?**

**19. ¿Cuánto pagaría por una mensualidad en un centro de CrossFit que cumpla sus preferencias?**

**20. Satisfacción con el precio**

Muy insatisfecho \_\_\_\_ Insatisfecho \_\_\_\_

Satisfecho \_\_\_\_ Muy satisfecho \_\_\_\_

**21. Probabilidad de cambio por menor precio**

Muy baja \_\_\_\_ Baja \_\_\_\_ Alta \_\_\_\_ Muy alta \_\_\_\_

**22. Seleccione una opción para la siguiente afirmación: "El precio que pago está de acuerdo con el servicio que recibo"**

**afirmación: "El precio que pago está de acuerdo con el servicio que recibo"**

.Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_

.En desacuerdo \_\_\_\_

.De acuerdo \_\_\_\_

.Totalmente de acuerdo \_\_\_\_

**23. Señale dos servicios que le gustaría que su centro de entrenamiento incluya:**

.Bar \_\_\_\_ Cafetería \_\_\_\_

.Nutricionista en el centro de entrenamiento \_\_\_\_

.Convenios con Médico General \_\_\_\_

.Convenios con tiendas de venta de suplementos

.Convenios con centros de fisioterapia \_\_\_\_

.Convenios con nutricionistas \_\_\_\_

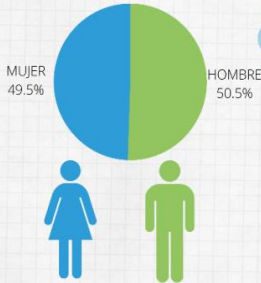
## Anexo 3. Gráficos de resultados generales

### RESULTADOS

Estadísticas sobre la población de estudio

#### DATOS

De acuerdo con los datos recopilados, se encontró que el 50,53% de los encuestados son hombres, mientras que el 49,47% son mujeres. Estos resultados reflejan una distribución equilibrada de género dentro de la muestra.

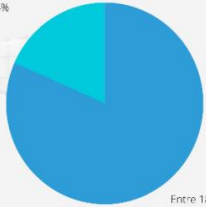


#### IMPORTANCIA

El estudio contó con una participación equitativa tanto de hombres como de mujeres, lo que indica que se logró una representación diversa en términos de género. Este equilibrio es importante para obtener resultados más sólidos y generalizables, ya que permite considerar diferentes perspectivas y valoraciones.

#### EDAD

Entre 41 y 52 años  
18,4%



El 81,6% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 40 años. Esta estadística destaca la predominancia de personas jóvenes y en plena etapa de vida activa e interesadas en mantenerse en forma.

#### SITUACIÓN DE USO



El 64,54% de los encuestados acuden al centro de entrenamiento principalmente por motivos de salud, por realizar actividad física. Además, un 15,25% de los participantes mencionó que acuden al centro para desestresarse.

### RESULTADOS

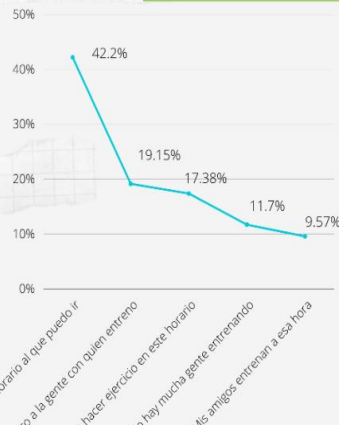
Estadísticas sobre la población de estudio

#### CICLO DE VIDA DEL USUARIO

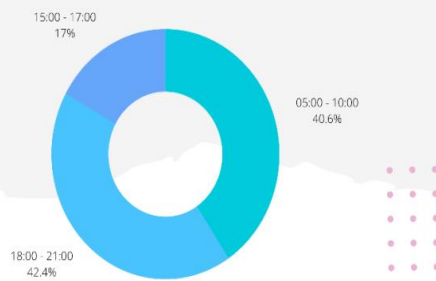
El 36,04% de los encuestados practican la disciplina de CrossFit entre 1 y 3 años. Este grupo representa el porcentaje más alto de participantes en el estudio, seguido del 29,7% que practica más de 3 años. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tienen experiencia, llevan tiempo, participando y por lo tanto recibiendo el servicio.



#### IMPORTANCIA DEL HORARIO



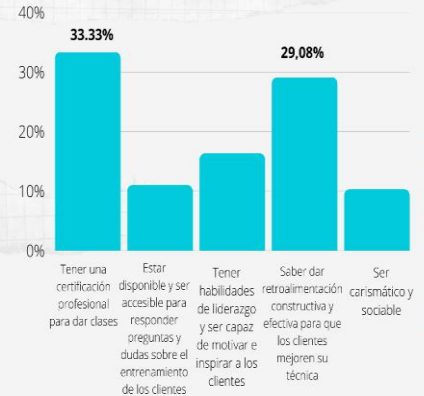
#### HORARIOS DE ENTRENAMIENTO



### ELEMENTOS DE SERVICIÓN



En cuanto a infraestructura, los usuarios valoran la disponibilidad de espacio suficiente para realizar el entrenamiento, la presencia de todos los implementos necesarios y un ambiente agradable y motivador, por lo tanto se destaca la importancia de proporcionar un entorno adecuado y atractivo.



Que la interacción con los otros clientes sea una parte importante de mi experiencia de entrenamiento

Más del 60% de los encuestados prioriza que los proveedores de servicio tengan certificación profesional y brinden retroalimentación efectiva. En cuanto a otros clientes, más del 60% consideran importante que los otros clientes tengan una actitud respetuosa, cordal, y respeten su espacio y tiempo durante los ejercicios.

