



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

TECNOLOGÍA SUPERIOR

**ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA**

Trabajo de Integración Curricular

TEMA:

Diseño de modelo de Gestión para la creación de un Gimnasio Especializado en Hipertrofia Muscular en Quito, 2025.

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria.

Autor: Anthony Daniel Llerena Porras

Tutora: Ana Grimanesa Llaguno Ribadeneira

QUITO-ECUADOR

2025

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, Anthony Daniel Llerena Porras con C.I. 1751388438 autor del trabajo de titulación titulado: Diseño de modelo de Gestión para la creación de un Gimnasio Especializado en Hipertrofia Muscular en Quito, 2025. Previa a la obtención del título de Tecnóloga Superior en Administración de las Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria en la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica PUCE TEC:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 15 de febrero del 2025



Anthony Daniel Llerena Porras

C.I 1751388438

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 IMPORTANCIA Y DIAGNOSTICO	10
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	11
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	11
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	11
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	12
1.5 METODOLOGÍA	12
1.5.1 <i>Tipo de Investigación</i>	12
1.5.2 <i>Técnica de recolección de información</i>	13
1.5.3 <i>Herramienta de recolección de información</i>	13
1.5.4 <i>Población o Universo</i>	13
1.5.5 <i>Muestra</i>	14
CAPÍTULO 2 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.6 PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	15
1.7 PROPUESTA.....	47
1.7.1 <i>Modelo de Gestión</i>	47
1.7.2 <i>Matriz modelo CANVAS</i>	47
1.8 PROPUESTA DE VALOR.....	49
1.8.1 <i>Tipo de Organización de la Economía Popular y Solidaria</i>	49
1.8.2 <i>Principios</i>	50
1.8.3 <i>Actividad de la Unidad Económica Popular</i>	51
1.8.4 <i>Producto o Servicio de la Unidad Económica Popular</i>	52
1.8.5 <i>Marca de la Unidad Económica Popular</i>	52
1.8.6 <i>Logotipo de la Unidad Económica Popular</i>	52
1.8.7 <i>Datos de ubicación</i>	52
1.8.8 <i>Datos del Representante de la Unidad Económica Popular</i>	52
1.8.9 <i>Que actividades están dentro de la Organización</i>	53
1.9 SEGMENTOS DE CLIENTES	54
1.10 CANALES	54
1.11 RELACIÓN CON LOS CLIENTES	54
1.12 FUENTE DE INGRESOS	54
1.13 RECURSOS CLAVE	55
1.14 ACTIVIDADES CLAVE.....	55
1.15 SOCIOS CLAVE.....	56
1.16 ESTRUCTURA DE COSTOS.....	56
CAPITULO3: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
1.17 CONCLUSIONES	60
1.18 RECOMENDACIONES.....	61
<i>Referencias bibliográficas</i>	62
ANEXOS	63

<i>Anexo 1</i>	63
<i>Anexo 2</i>	64

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	11
FIGURA 2.....	12
FIGURA 3.....	14
FIGURA 4.....	15
FIGURA 5.....	16
FIGURA 6.....	17
FIGURA 7.....	18
FIGURA 8.....	19
FIGURA 9.....	20
FIGURA 10.....	21
FIGURA 11.....	22
FIGURA 12.....	23
FIGURA 13.....	24
FIGURA 14.....	25
FIGURA 15.....	26
FIGURA 16.....	27
FIGURA 17.....	28
FIGURA 18.....	29
FIGURA 19.....	30
FIGURA 20.....	31
FIGURA 21.....	32
FIGURA 22.....	33
FIGURA 23.....	34
FIGURA 24.....	35
FIGURA 25.....	36
FIGURA 26.....	37
FIGURA 27.....	38
FIGURA 28.....	39
FIGURA 29.....	40
FIGURA 30.....	41

FIGURA 31.....	42
FIGURA 32.....	43
FIGURA 33.....	44
FIGURA 34.....	45
FIGURA 35.....	46
FIGURA 36.....	49

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.....15

TABLA 2.....16

TABLA 3.....17

TABLA 4.....18

TABLA 5.....19

TABLA 6.....19

TABLA 7.....20

TABLA 8.....22

TABLA 9.....23

TABLA 10.....23

TABLA 11.....24

TABLA 12.....25

TABLA 13.....26

TABLA 14.....27

TABLA 15.....29

TABLA 16.....30

TABLA 17.....31

TABLA 18.....32

TABLA 19.....32

TABLA 20.....33

TABLA 21.....34

TABLA 22.....35

TABLA 23.....36

TABLA 24.....37

TABLA 25.....38

TABLA 26.....39

TABLA 27.....40

TABLA 28.....41

TABLA 29.....42

TABLA 30.....	43
TABLA 31.....	44
TABLA 32.....	45
TABLA 33.....	56
TABLA 34.....	57
TABLA 35.....	58
TABLAS 36.....	59

RESUMEN EJECUTIVO

“Llerena Power” es un gimnasio especializado en hipertrofia muscular ubicado en Quito, que se distingue por operar bajo los principios de la Economía Popular y Solidaria (EPS). El proyecto surge ante la creciente demanda de espacios especializados en entrenamiento de fuerza y la necesidad de democratizar el acceso a servicios de fitness.

El modelo de gestión del gimnasio “Llerena Power” se fundamenta en un enfoque integral que combina el desarrollo muscular con el bienestar general y la inclusión social. Se ofrecerán programas de entrenamiento personalizados, los cuales estarán adaptados a diferentes niveles de experiencia y condiciones de salud específicas, tales como diabetes y sarcopenia. Asimismo, se fomentará un ambiente comunitario mediante la realización de talleres de nutrición, clases grupales y eventos deportivos.

Un estudio de mercado realizado mediante encuestas reveló un alto interés en programas de entrenamiento centrados en el desarrollo muscular y una creciente conciencia sobre la salud y el bienestar. El análisis financiero sugiere que, con una gestión adecuada y estrategias de marketing efectivas, el gimnasio tiene el potencial de ser rentable en un plazo menor a cinco años.

“Llerena Power” aspira a consolidarse como un referente dentro del sector de la salud y el bienestar en Quito, promoviendo un estilo de vida activo y saludable, además de generar un impacto positivo en la comunidad. La diferenciación de este gimnasio se encuentra en su especialización, su enfoque en la Economía Popular y Solidaria (EPS), así como en su compromiso con la inclusión y la participación comunitaria.

Palabras clave:

Economía Popular y Solidaria, Modelo de Negocios, Canva, Gimnasio

Capítulo 1: Introducción

En Quito existen alrededor de 1500 gimnasios, sin embargo, muchos de estos no están especializados en hipertrofia muscular ni tampoco aplican los principios de la Economía Popular y Solidaria (EPS). Por esta razón, el proyecto propone la creación de un gimnasio innovador enfocado en hipertrofia muscular bajo el modelo de una Unidad Económica Popular. (El comercio , 2022)

La creación de un gimnasio especializado en hipertrofia muscular en el Distrito Metropolitano de Quito es un proyecto complejo que trasciende la simple oferta de servicios de fitness. Este proyecto no solo busca maximizar el desarrollo muscular, sino que también se alinea con los principios fundacionales de la EPS.

La EPS en Ecuador se basa en una serie de principios que buscan promover el bienestar colectivo y la equidad. Según el artículo 283 de la Constitución de la República del Ecuador, establece: El sistema económico es social y solidario, reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir . Lo cual es fundamental para entender cómo un gimnasio especializado puede operar dentro de este marco.

La EPS prioriza el papel del trabajo sobre el capital, buscando garantizar que el esfuerzo laboral sea compensado de manera justa y equitativa. Fomentando la solidaridad y la participación de todos los miembros en la toma de decisiones, asegurando que cada voz sea escuchada y considerada. Promueve un desarrollo económico que respete el medio ambiente y contribuya a la sostenibilidad de las comunidades, evitando prácticas perjudiciales para el entorno natural (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2022).

En primer lugar, se crearía un emprendimiento unipersonal permitiendo que el público acceda a instalaciones adecuadas para su entrenamiento. Al mantener un enfoque solidario puede promover actividades comunitarias que fomenten el ejercicio físico como parte integral del estilo de vida saludable. Esto puede incluir clases grupales, eventos deportivos o talleres educativos sobre nutrición y entrenamiento.

Finalmente, llegando a enfocarnos en la hipertrofia muscular, ayudando a gente con problemas de salud como la pérdida del músculo o diabetes. Llegando a tener numerosos beneficios, incluyendo mejoras en el tejido muscular, ganando mayor fuerza, resistencia, entre otros. La especialización permite ofrecer programas personalizados que se centran en las necesidades individuales de los usuarios, optimizando así los resultados. Esto es crucial dado que cada persona tiene diferentes objetivos y capacidades físicas (Reina & Herrera, 2014).

1.1 Importancia y Diagnostico

En Quito, existe una creciente demanda por espacios especializados en entrenamiento de fuerza e hipertrofia muscular, sin embargo, la oferta actual se concentra

en gimnasios comerciales con costos elevados que limitan el acceso de amplios sectores de la población. Ante esta situación, surge la interrogante de cómo diseñar y gestionar un gimnasio especializado en hipertrofia, basado en los principios de la economía popular y solidaria, que permita democratizar el acceso a este tipo de entrenamientos y promueva la salud y bienestar físico de la comunidad. (El comercio , 2022)

1.2 Formulación del Problema.

¿Cuál es el modelo de gestión para la creación de un gimnasio especializado en hipertrofia muscular para hombres y mujeres en el barrio de Monteserrín?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión para la creación de un gimnasio especializado en hipertrofia muscular en Quito, 2025.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar la fundamentación teórica de la investigación
- Investigar las preferencias de las personas interesadas en hipertrofia muscular
- Proponer un modelo de gestión viable para la creación de un Gimnasio Especializado en Hipertrofia Muscular

Figura 1

Parroquia Jipijapa

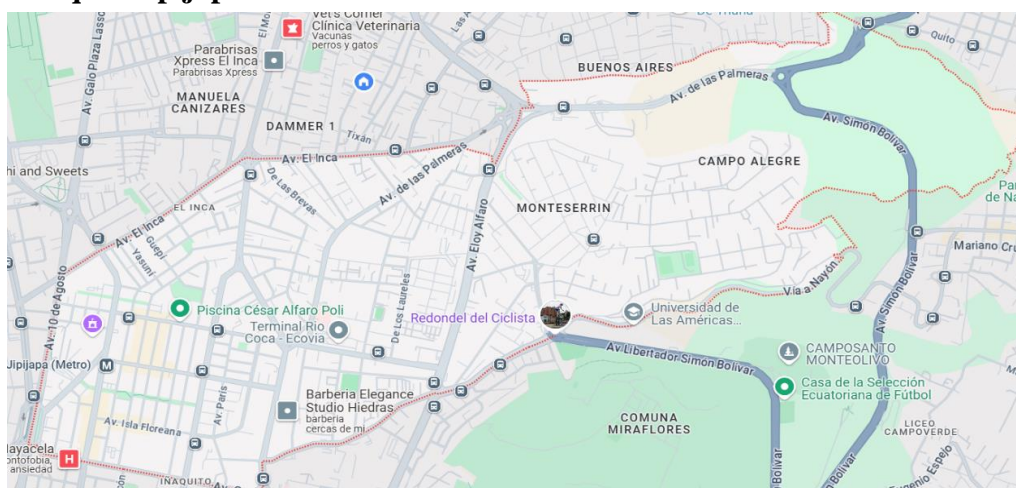


Figura 2

Sector de Monteserrin



1.4 Justificación del Proyecto

Según Bernal (2010, p. 106), toda investigación tiene como objetivo la solución de algún problema, por lo que es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la investigación.

La justificación debe “demostrar la viabilidad, pertinencia o importancia de realizar dicha investigación” (Posgrados IBERO, 2020).

El presente proyecto tiene una justificación práctica, ya que Bernal (2010), considera que la justificación práctica “es cuando su desarrollo de la investigación ayuda a resolver un problema o, por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo” (Bernal, 2010, p. 106).

El propósito de la creación de LLERENA POWER surge debido a falta de espacios activos tanto para hombres como mujeres, que sufren de problemas de salud como: diabetes o la pérdida del musculo. Del mismo modo, surge una creciente motivación por la importancia de la salud y el bienestar físico, sumada a la necesidad de fomentar espacios de encuentro y desarrollo comunitario. El presente estudio propone el diseño de un modelo de gestión para un gimnasio especializado en hipertrofia muscular, ubicado en la parroquia Jipijapa en el sector de Monteserrín, fundamentado en los principios de la Economía Popular y Solidaria (EPS).

1.5 Metodología

1.5.1 Tipo de Investigación

La investigación de tipo cuantitativa es un enfoque metodológico que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para entender fenómenos, probar hipótesis y establecer relaciones entre variables. Se caracteriza por su objetividad y la utilización de instrumentos estadísticos. Utiliza diseños de investigación estructurados, como experimentos controlados y encuestas, y los datos se analizan mediante técnicas estadísticas

para identificar patrones y relaciones significativas. Este tipo de investigación busca que los resultados obtenidos en una muestra representativa sean generalizables a una población más amplia, minimizando el sesgo del investigador y basándose en datos empíricos (Pita y Pértegas, 2002).

Se decidió utilizar la investigación cuantitativa en el presente estudio con el fin de evaluar aspectos físicos fundamentales, como el nivel de actividad física actual de las personas del sector de Monteserrin. Lo que permitirá obtener datos objetivos y cuantificables de la importancia de realizar actividad física de esta población.

1.5.2 Técnica de recolección de información

Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a las preguntas de investigación (Hernandez & Duana, 2020).

La técnica de recolección de datos conocida como encuesta es un método utilizado para obtener información de un grupo de personas sobre diversos temas, opiniones, comportamientos o características, mediante la formulación de preguntas que los encuestados deben responder (Torres et al., 2019). Generalmente, las encuestas tienen una estructura definida que puede incluir preguntas cerradas y abiertas, y se utilizan para recopilar datos específicos que permiten analizar tendencias y comportamientos en una población determinada. Pueden ser aplicadas a grandes muestras, facilitando la generalización de los resultados, y los datos recolectados son relativamente fáciles de cuantificar y analizar estadísticamente.

1.5.3 Herramienta de recolección de información

Primeramente, la encuesta será recolectada de manera electrónica mediante la plataforma de creación de formularios y encuestas en línea (Google Forms). Empezando por crear 31 preguntas, divididas en dos categorías (Ver anexos 1 y 2):

Preguntas abiertas: 7

Preguntas de opción múltiple: 24

1.5.4 Población o Universo

En metodología de la investigación, según Salinas (2012) el universo o población se refiere al conjunto total de elementos, individuos, objetos o casos que se consideran relevantes para el estudio o investigación en cuestión. Es el grupo más amplio y completo de unidades de análisis que se pueden considerar para la investigación, y puede ser definido de diferentes maneras dependiendo del contexto y el propósito de la investigación.

El universo o población, sirve como base para la selección de la muestra, que es el subconjunto de elementos que se van a estudiar en detalle, y debe ser representativo del universo para que los resultados de la investigación sean generalizables y válidos. El universo o población puede ser finito o infinito, y se relaciona con conceptos como la población objetivo, la población accesible, la muestra y el tamaño de la muestra, que son fundamentales para diseñar y llevar a cabo una investigación efectiva (Salinas, 2012).

Para la encuesta el universo de estudio está conformado por personas de 18 hasta 50 años que residen en el Norte de Quito en el sector de Monteserrin.

1.5.5 Muestra

La muestra se refiere a un subconjunto de unidades de análisis seleccionadas de una población más grande, con el objetivo de obtener información representativa y generalizable sobre la población en su conjunto. Existen diferentes tipos de muestras, como la muestra aleatoria, no aleatoria, estratificada y sistemática. Para ser considerada válida y representativa, la muestra debe cumplir con ciertos requisitos, como tener un tamaño adecuado, ser representativa de la población, ser seleccionada de manera aleatoria y sin sesgo, y tener unidades independientes entre sí (Bernal, 2006).

El propósito de este estudio, realizado con una muestra de 385 personas en el cantón de Quito, específicamente en la parroquia de Jipijapa ubicada en el sector de Monteserrin. Fue analizar la oferta y demanda de los gimnasios y el comportamiento del consumidor de los clientes de los gimnasios. Planteando las siguientes preguntas: ¿Cuál es tu nivel de actividad física actual?, ¿Has sido miembro de algún gimnasio anteriormente?

Cálculo del tamaño de la muestra Infinita

Figura 3

Fórmula para el cálculo del universo infinito

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Nomenclatura:

n= Tamaño e muestra buscado.

N= Tamaño de la población o universo

z= Parámetro estadístico de que depende el nivel de confianza

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

e= Error permitido

Tabla 1

Desarrollo de la formula para universo infinito

Error permitido	=	5%	
Nivel de confianza	=	95,00%	1,96
Probabilidad	=	50,00%	
No Probabilidad	=	50,00%	

Figura 4

Resultado del cálculo del universo infinito

$$n = \frac{3,84 \cdot 50\% \cdot 50\%}{0,25\%}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385,00$$

Nota: Este cálculo indica que, para un estudio con un universo infinito, se necesitaría encuestar a 385 individuos para obtener resultados representativos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Capítulo 2 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Procedimiento y análisis de datos

A continuación, una vez recolectada la información, las respuestas fueron exportadas a una hoja de cálculo para facilitar el análisis. Finalmente, se calculó las frecuencias:

- La frecuencia absoluta representada comúnmente como (*fi*) se refiere al número de veces que un evento o resultado específico ocurre en un conjunto de datos. Es una medida que indica cuántas veces se repite un suceso durante un experimento o en una muestra estadística. (Sanjuán, 2017)
- La frecuencia relativa es una medida estadística que se calcula como el cociente de la frecuencia absoluta de algún valor de la población/muestra (*fi*) entre el total de valores que componen la población/muestra (*N*). (Sanjuán, 2017).

En función de los resultados obtenidos se elaboró los gráficos y tablas que se presentan a continuación.

Tabla 2

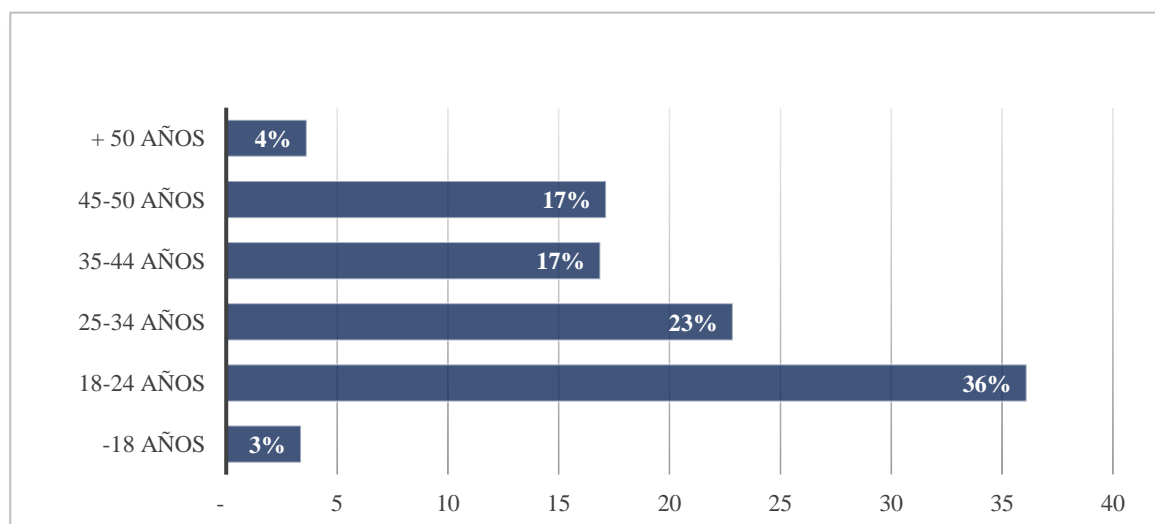
Resultado de la pregunta 1

Resultados	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
-18 años	13	3%
18-24 años	139	36%
25-34 años	88	23%
35-44 años	65	17%
45-50 años	66	17%
+ 50 años	14	4%
Total	385	100%

Nota: La pregunta 1 fue planteada de la siguiente manera: ¿Qué edad tienes? Esta pregunta busca categorizar a los encuestados en grupos etarios para entender mejor la demografía del público objetivo del gimnasio especializado en hipertrofia muscular.

Figura 5

Resultado de la pregunta 1



Análisis: El grupo más representativo es el de 18-24 años, que abarca el 36% de la población encuestada, lo que indica un interés notable en el ejercicio y la hipertrofia muscular entre los jóvenes adultos.

El segundo grupo más numeroso es el de 25-34 años, con un 23%, lo que sugiere que también hay un considerable interés por parte de los adultos jóvenes. Los grupos de 35-44 años y 45-50 años presentan una representación similar, cada uno con 17%, lo que puede indicar que este segmento también busca mejorar su estado físico y bienestar a través del ejercicio.

Por otro lado, los grupos de edad más jóvenes (-18 años) y mayores (+50 años) tienen una representación menor, con un 3% y un 4%, respectivamente. Esto podría reflejar limitaciones en el acceso al gimnasio o diferencias en las prioridades relacionadas con la actividad física en estos grupos etarios.

Tabla 3

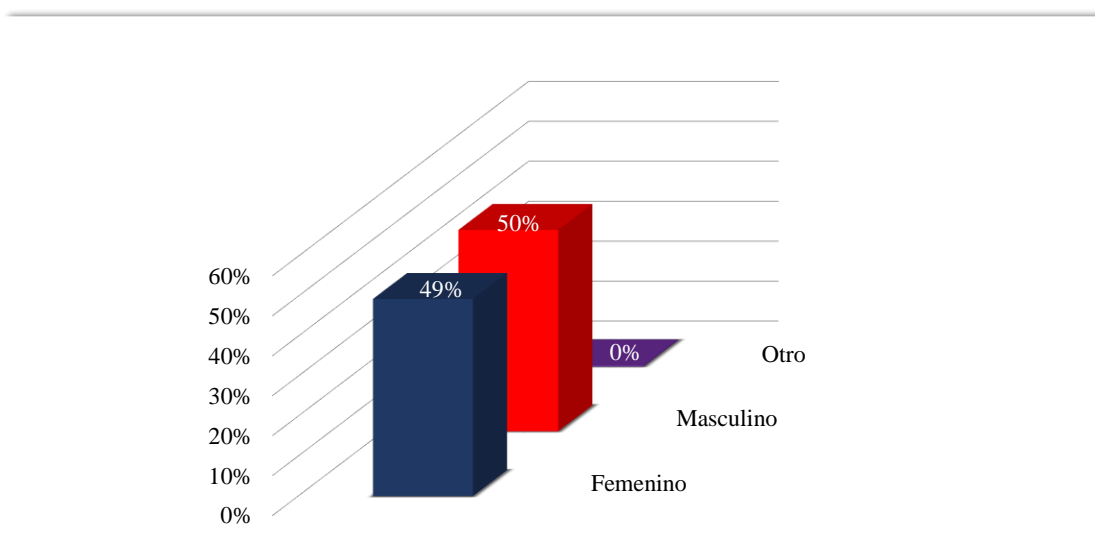
Resultado de la pregunta 2

Resultados	Frecuencia relativa
Femenino	49%
Masculino	50%
Otro	0%
Total	100%

Nota: La pregunta 2 fue planteada de la siguiente manera: ¿Cuál es tu género? Tiene como objetivo clasificar a los encuestados en categorías de género para entender mejor la composición demográfica del público objetivo del gimnasio especializado en hipertrofia muscular.

Figura 6

Resultados de la pregunta 2



Análisis: Los resultados de la encuesta muestran una distribución casi equitativa entre los géneros. El grupo masculino representa el 50% de los encuestados, mientras que el grupo femenino constituye el 49%. Esta paridad sugiere que tanto hombres como mujeres están interesados en un gimnasio especializado en hipertrofia muscular, lo que es positivo para la viabilidad del negocio.

El porcentaje de personas que se identifican como "Otro" es muy bajo, con solo 0%, lo que indica que la mayoría de los encuestados se identifica claramente dentro de las categorías tradicionales de género.

Tabla 4

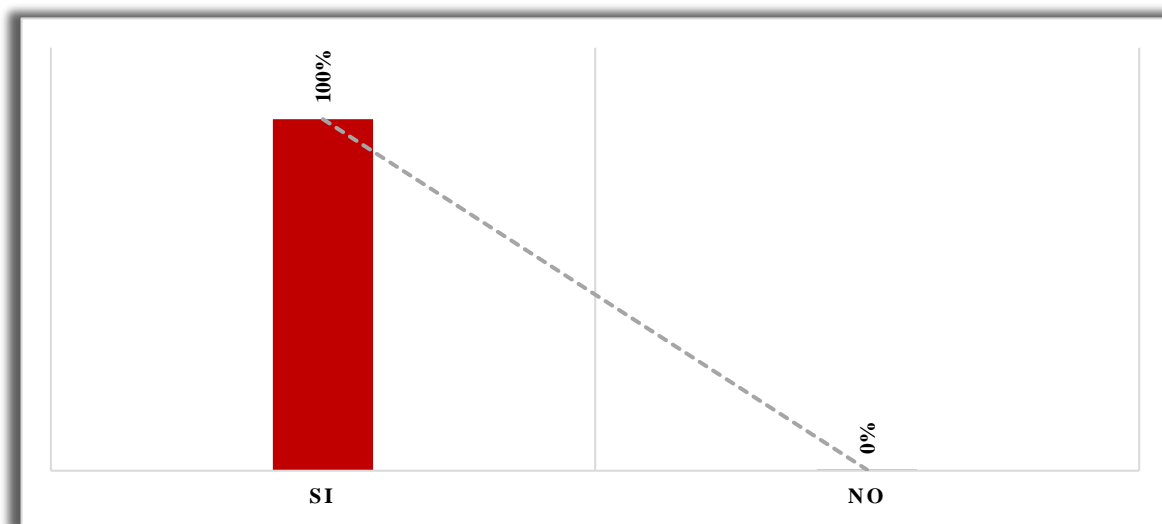
Resultado de la pregunta 3

Resultados	Frecuencia relativa
Si	100%
No	0%
Total	100%

Nota: La pregunta 3 fue planteada de la siguiente manera: ¿Consideras importante realizar actividad física? Si/No ¿por qué? Tiene como objetivo evaluar la percepción de los encuestados sobre la importancia de la actividad física y las razones que sustentan su opinión.

Figura 7

Resultado de la pregunta 3



Análisis: Primeramente, el 100% de la población considera que, si es útil realizar actividad física, para lograr un objetivo de mejora ya sea por salud física (aumento de fuerza, aumentar el musculo, ganar una mejor definición, etc.) o mental (reducción de estrés, ansiedad y mejora del estado de ánimo). Esto puede interpretarse como un reconocimiento de que la actividad física no solo contribuye a la salud en general, sino que también tiene beneficios específicos en términos de condición física y mentales.

Tabla 5

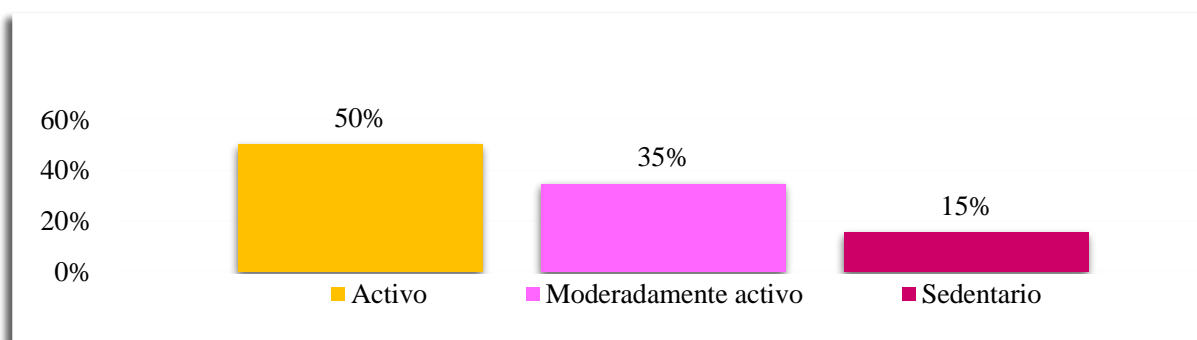
Resultado de la pregunta 4

Resultados	Frecuencia relativa
Activo	50%
Moderadamente activo	35%
Sedentario	15%
Total	100%

Nota: La pregunta 4 fue planteada de la siguiente manera: ¿Cuál es tu nivel de actividad física actual? Tiene como objetivo clasificar a los encuestados según su grado de actividad, lo que ayuda a entender mejor sobre el nivel de actividad física del público objetivo del gimnasio especializado en hipertrofia muscular.

Figura 8

Resultado de la pregunta 4



Análisis: Los resultados muestran que el 50% de los encuestados se considera activo, lo que indica que más de la mitad de la muestra tiene un estilo de vida que incluye actividad física regular. Este es un dato alentador para el gimnasio especializado en hipertrofia muscular, ya que sugiere que hay una base sólida de potenciales clientes que ya están comprometidos con el ejercicio.

El grupo denominado moderadamente activo representa el 35% de los encuestados. Esto sugiere que una parte significativa de la población está abierta a aumentar su nivel de actividad física. Por otro lado, el grupo sedentario, que constituye el 15%, indica que hay un segmento menor que no realiza actividad física regularmente. Este grupo podría beneficiarse de programas específicos orientados a introducirlos al ejercicio y a crear hábitos saludables.

Tabla 6

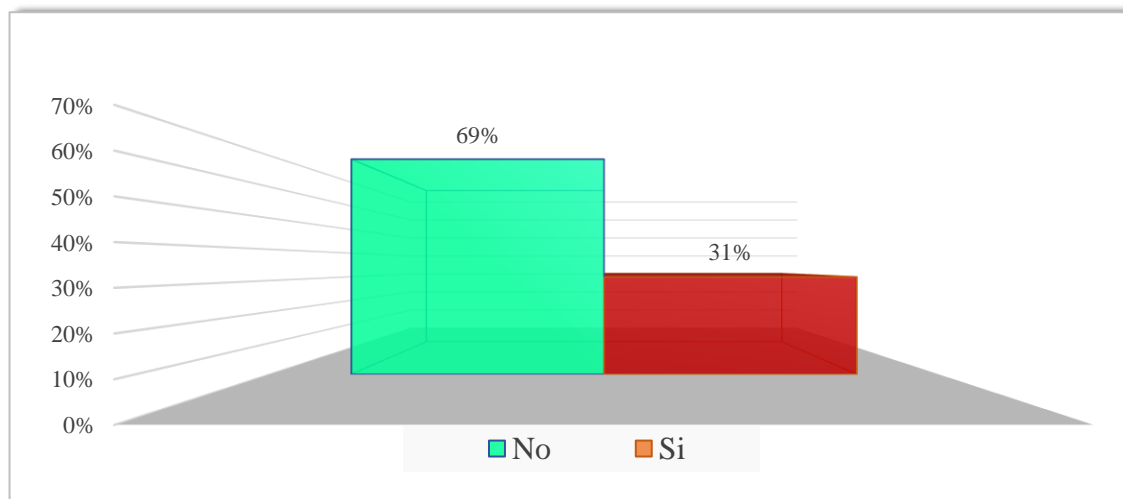
Resultado de la pregunta 5

Resultados	Frecuencia relativa
No	69%
Sí	31%
Total	100%

Nota: La pregunta 5 fue planteada de la siguiente manera: ¿Tienes alguna lesión o condición médica que limite tu actividad física? Si es así, detalla cuál es. EL objetivo es evaluar la prevalencia de lesiones o condiciones médicas entre los encuestados y entender cómo estas afectan su capacidad para realizar actividad física.

Figura 9

Resultado de la pregunta 5



Análisis: Para empezar, el 69% indica que no tiene lesiones o condiciones médicas que limiten su actividad física. Esto sugiere que la mayoría de los miembros se encuentran en condiciones adecuadas para participar en actividades físicas sin restricciones.

Por otro lado, el 31% de los encuestados afirman que si han sufrido de un accidente físicos en el pasado como en el presente como: (lesiones, desgarres musculares o rupturas). Lo que podría influir en su participación actual en actividades físicas.

Tabla 7

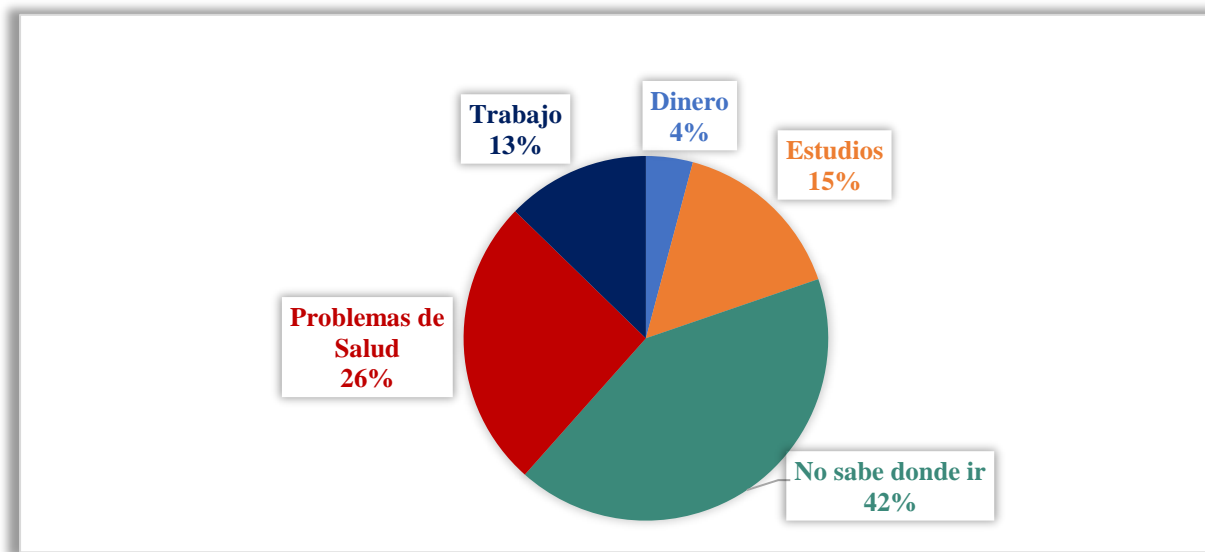
Resultado de la pregunta 6

Resultados	Frecuencia relativa
Dinero	4%
Estudios	16%
No sabe dónde ir	42%
Problemas de Salud	26%
Trabajo	13%
Total	100%

Nota: La pregunta 6 fue planteada de la siguiente manera: ¿Qué te limita a realizar actividad física? Esta pregunta busca identificar los obstáculos más significativos que enfrentan los encuestados al considerar la práctica regular de actividad física.

Figura 10

Resultado de la pregunta 6



Análisis: El 42% no sabe a dónde ir. Este dato sugiere que una gran parte de la población puede sentirse perdida o desinformada sobre las opciones disponibles para realizar actividad física.

La segunda razón más común son los problemas de salud, que representan el 26%. Esto indica que un número considerable de encuestados puede tener condiciones que les dificultan ejercitarse, lo que sugiere que el gimnasio debería considerar ofrecer programas adaptados a personas con diferentes necesidades de salud.

El 15% de los encuestados mencionó los estudios como una limitación. Esto implica que muchos individuos pueden tener horarios ocupados debido a sus compromisos académicos. Por lo tanto, ofrecer horarios flexibles o programas breves podría ser una estrategia efectiva para atraer a este grupo.

La limitación relacionada con el trabajo fue mencionada por el 13% de los encuestados. Esto sugiere que el tiempo y la energía dedicados al trabajo pueden interferir con la capacidad de hacer ejercicio.

Finalmente, solo un 4% de los encuestados indicó que el dinero es una limitación. Esto podría indicar que el costo no es un factor tan determinante como se podría pensar en este contexto específico.

Tabla 8

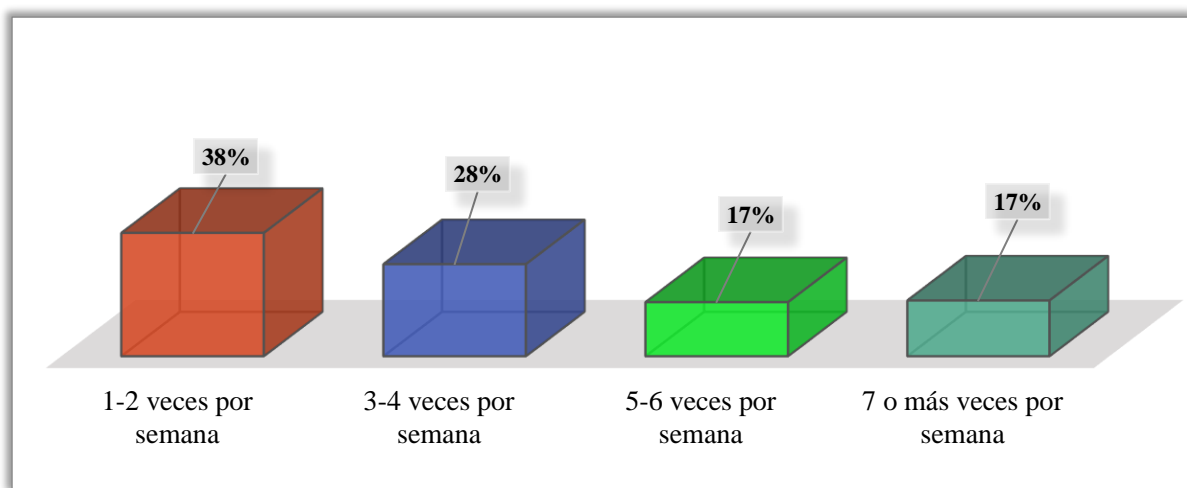
Resultado de la pregunta 7

Resultados	Frecuencia relativa
1-2 veces por semana	38%
3-4 veces por semana	28%
5-6 veces por semana	17%
7 o más veces por semana	17%
Total	100%

Nota: La pregunta 7 fue planteada de la siguiente manera: ¿Cuál es tu nivel de actividad física actual? Llegando a cumplir como objetivo evaluar los hábitos de ejercicio de los encuestados y entender mejor su compromiso con la actividad física.

Figura 11

Resultado de la pregunta 7



Análisis: Los resultados revelan que el 39% de los encuestados asiste al gimnasio 1-2 veces por semana, lo que indica que una gran parte de la población tiene un nivel de compromiso relativamente bajo con la actividad física regular. Esto sugiere que hay un potencial significativo para incentivar a estos individuos a aumentar su frecuencia de asistencia.

El grupo que asiste 3-4 veces por semana representa el 28%, lo que muestra un compromiso moderado. Este segmento podría beneficiarse de programas diseñados para maximizar sus resultados en el tiempo que dedican al gimnasio.

Por otro lado, el 17% de los encuestados asiste 5-6 veces por semana, lo que indica que este grupo tiene un enfoque más serio hacia el ejercicio y probablemente busque resultados específicos en términos de hipertrofia muscular.

Finalmente, el grupo que asiste 7 o más veces por semana constituye el 17%. Esto sugiere que hay una minoría activa y comprometida que está dispuesta a dedicar tiempo adicional al entrenamiento, lo cual es positivo para el ambiente del gimnasio y puede servir como modelo a seguir para otros miembros.

Tabla 9

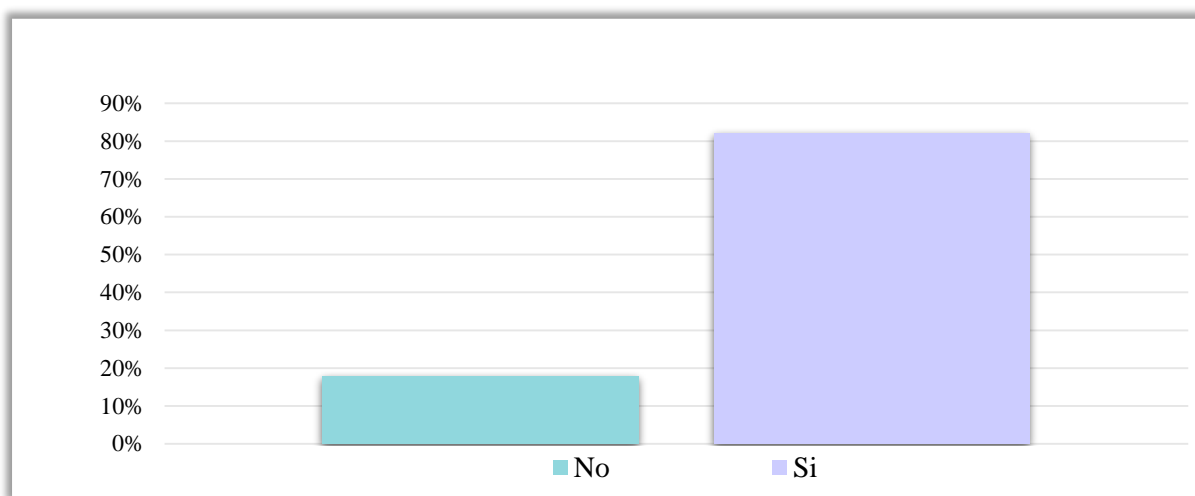
Resultado de la pregunta 8

Resultados	Frecuencia relativa
No	18%
Si	82%
Total	100%

Nota: La pregunta 8 fue planteada de la siguiente manera: ¿Al momento de elegir un gimnasio, es relevante el tipo de gimnasio? Esta pregunta busca evaluar el interés y la aceptación del público hacia este tipo de instalaciones.

Figura 12

Resultado de la pregunta 8



Análisis: Primeramente, el 82% de los encuestados, está dispuesta a asistir a un gimnasio especializado en hipertrofia muscular.

Finalmente, el 17% de los encuestados manifestó que no es relevante el tipo de gimnasio al momento de elegir. Este grupo podría representar una oportunidad para enseñarles que existen tipos de gimnasios enfocados para el tipo de objetivo de cada persona.

Tabla 10

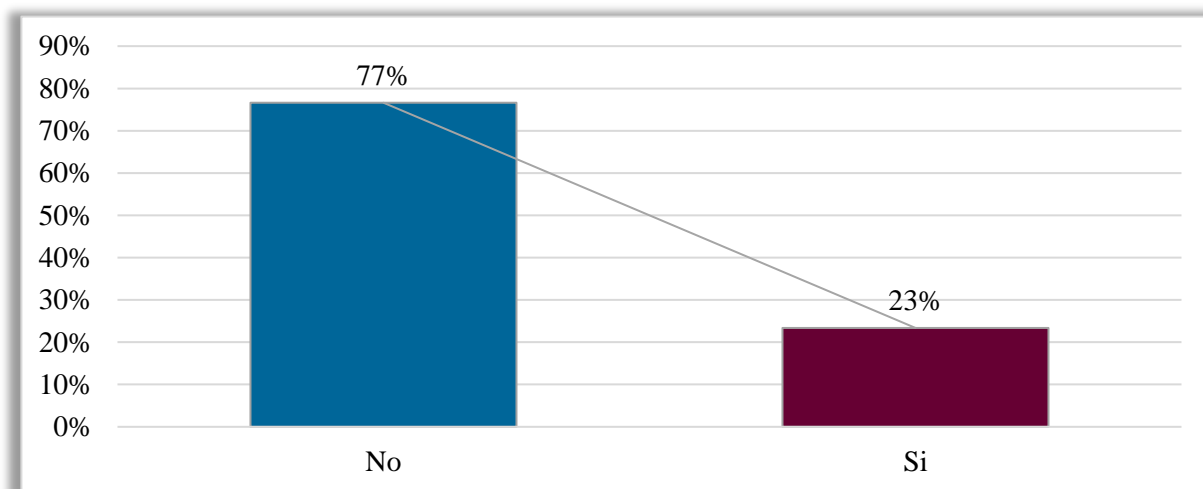
Resultado de la pregunta 9

Resultados	Frecuencia relativa
No	77%
Si	23%
Total	100%

Nota: La pregunta 9 fue planteada de la siguiente manera: Conoces que es la hipertrofia muscular. si su respuesta es (Si) defínala en sus palabras, caso contrario ponga (No) el objetivo de esta pregunta es evaluar el nivel de conocimiento de los encuestados sobre el concepto de hipertrofia muscular y su capacidad para definirlo.

Figura 13

Resultado de la pregunta 9



Análisis: El 77% muestra que "no" tiene conocimiento sobre qué es la hipertrofia muscular. Este resultado sugiere una falta de información o educación sobre este concepto específico en el contexto del ejercicio y la salud.

Por otro lado, solo un 23% de los encuestados respondió "Sí", Llegando a mostrar que, aunque algunos miembros tienen una comprensión básica del término, la mayoría no está familiarizada con él.

Tabla 11

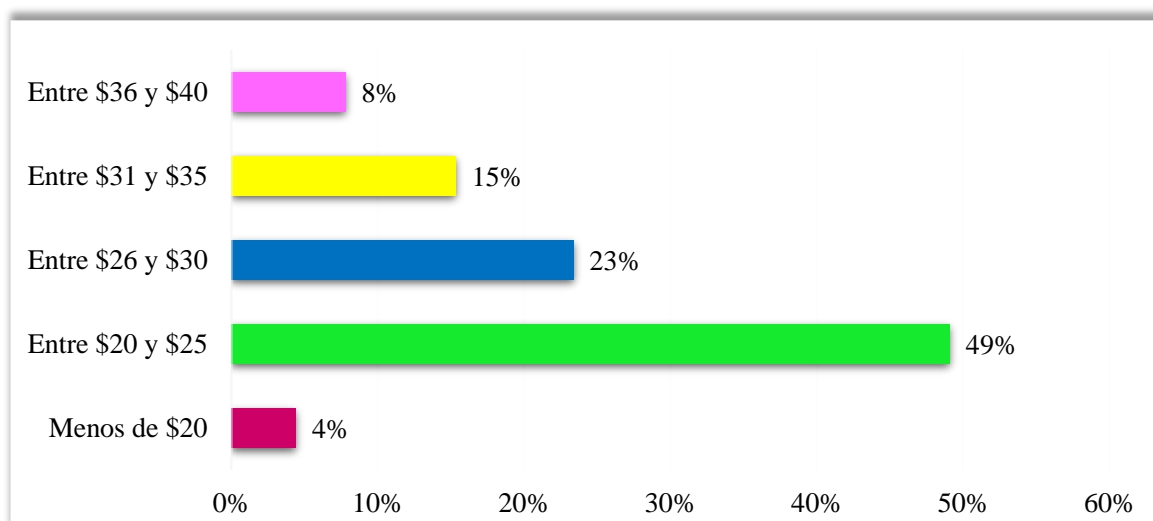
Resultado de la pregunta 10

Resultados	Frecuencia relativa
Menos de \$20	4%
Entre \$20 y \$25	49%
Entre \$26 y \$30	23%
Entre \$31 y \$35	15%
Entre \$36 y \$40	8%
Total	100%

Nota: La pregunta 10 fue planteada de la siguiente manera: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente por el servicio de un gimnasio? Esta pregunta tiene como objetivo identificar las expectativas del público en relación con el costo de la membresía.

Figura 14

Resultado de la pregunta 10



Análisis: Se puede visualizar que el 49% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$20 y \$25 por una membresía en un gimnasio especializado en hipertrofia muscular. Este rango es el más popular entre los participantes y sugiere que este podría ser un precio atractivo para establecer la tarifa del gimnasio.

El segundo grupo más grande, con un 23%, está dispuesto a pagar entre \$26 y \$30. Esto indica que hay un segmento significativo que podría considerar tarifas ligeramente más altas si se les ofrecen servicios adicionales o características atractivas.

Por otro lado, solo el 4% de los encuestados estaría dispuesto a pagar menos de \$20, lo que sugiere que este rango es poco viable para cubrir los costos operativos del gimnasio.

Los grupos que están dispuestos a pagar entre \$31 y \$35 y entre \$36 y \$40 representan un 15% y un 8%, respectivamente. Aunque estos porcentajes son menores, indican que hay una disposición a invertir más en una experiencia que se perciba como valiosa.

Tabla 12

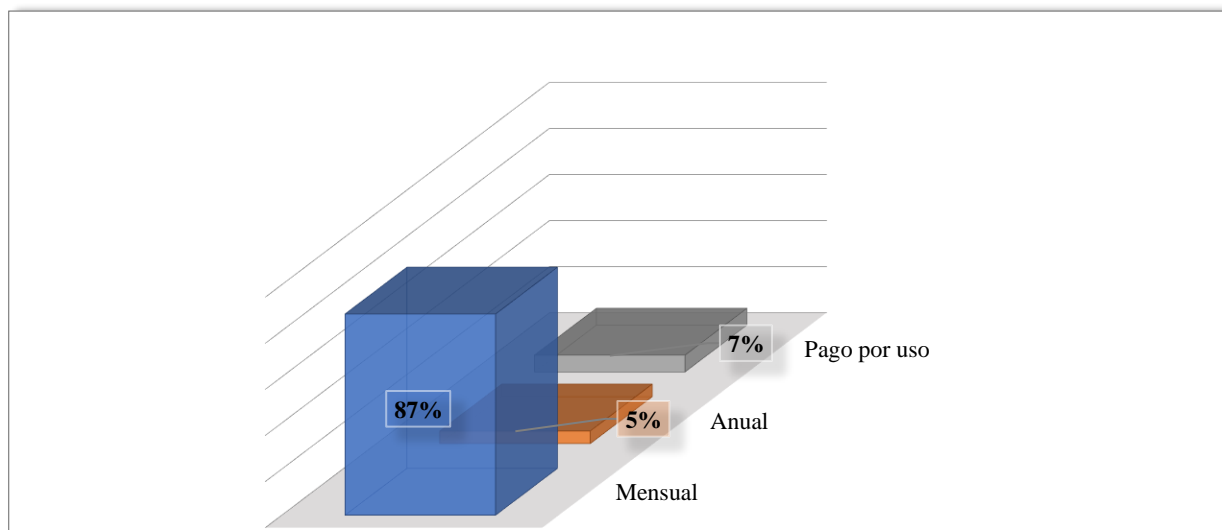
Resultado de la pregunta 11

Resultados	Frecuencia relativa
Mensual	87%
Anual	5%
Pago por uso	7%
Total	100%

Nota: La pregunta 11 fue planteada de la siguiente manera: ¿Qué tipo de membresía prefieres? Su objetivo identificar las preferencias de los encuestados en relación con las opciones de pago disponibles.

Figura 15

Resultado de la pregunta 11



Análisis: Los resultados muestran que una abrumadora mayoría, el 87% de los encuestados, prefiere la modalidad de pago mensual. Este dato sugiere que la mayoría de los potenciales clientes valoran la flexibilidad y la posibilidad de ajustar su compromiso financiero mes a mes, lo que es especialmente relevante en un contexto donde pueden surgir cambios en sus rutinas o circunstancias personales.

Por otro lado, solo el 5% opta por el pago anual, lo que indica que una minoría prefiere comprometerse a largo plazo. Esto podría reflejar una falta de confianza en su capacidad para mantener una asistencia regular durante todo un año o simplemente una preferencia por mantener opciones abiertas.

La opción de pago por uso, que representa el 7%, también es relativamente baja. Esto sugiere que, aunque hay un pequeño segmento que podría estar interesado en pagar solo por las sesiones que utilizan, esta modalidad no es tan atractiva para la mayoría.

Tabla 13

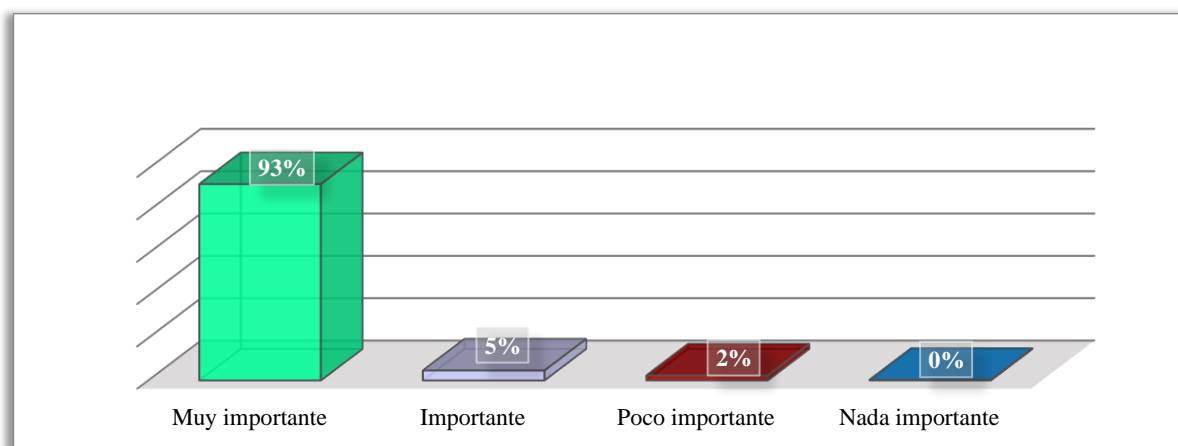
Resultado de la pregunta 12

Resultados	Frecuencia relativa
Muy importante	93%
Importante	5%
Poco importante	2%
Nada importante	0%
Total	100%

Nota: La pregunta 12 fue planteada de la siguiente manera: ¿Que tan importante consideras el realizar una evaluación física inicial? Se busca evaluar las percepciones de los encuestados sobre la relevancia de llevar a cabo una evaluación antes de comenzar un programa de entrenamiento.

Figura 16

Resultado de la pregunta 12



Análisis: El 93% de los encuestados, considera que realizar una evaluación física inicial es muy importante. Este dato indica que los potenciales clientes del gimnasio valoran altamente la importancia de conocer su estado físico antes de iniciar un programa de entrenamiento. Esto puede reflejar una preocupación por su salud y seguridad, así como un deseo de maximizar los beneficios del ejercicio.

El 5% considera que la evaluación es importante, lo que indica que no la consideran tan crucial como aquellos que la califican como muy importante.

Los grupos que consideran la evaluación como poco importante y nada importante son muy pequeños, representando solo el 2% y el 0%, respectivamente. Esto indica que prácticamente todos los encuestados ven algún valor en realizar una evaluación física inicial.

Tabla 14

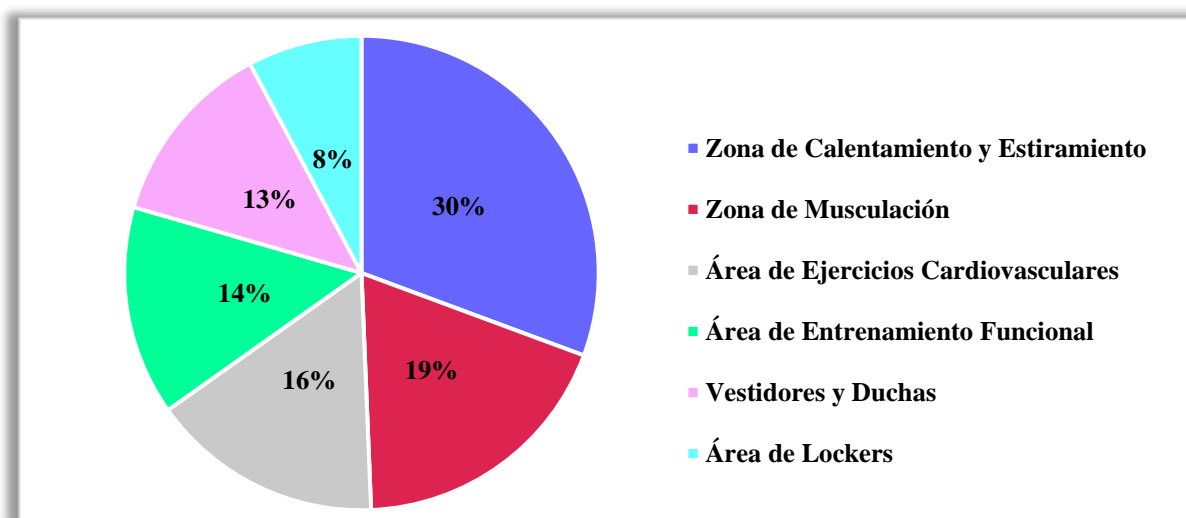
Resultado de la pregunta 13

Resultados	Frecuencia relativa
Zona de Calentamiento y Estiramiento	31%
Zona de Musculación	19%
Área de Ejercicios Cardiovasculares	16%
Área de Entrenamiento Funcional	14%
Vestidores y Duchas	13%
Área de Lockers	8%
Total	100%

Nota: La pregunta 13 fue planteada de la siguiente manera: ¿Qué tipo de instalaciones consideras esenciales en un gimnasio? El Objetivo es Identificar las instalaciones que los encuestados consideran más importantes para el funcionamiento y la experiencia general en un gimnasio.

Figura 17

Resultado de la pregunta 13



Análisis: La instalación más valorada fue la Zona de Calentamiento y Estiramiento, con una frecuencia relativa del 30%. Esto indica que los encuestados consideran fundamental tener un espacio dedicado a estas actividades, lo que es esencial para prevenir lesiones y preparar el cuerpo para el ejercicio.

La Zona de Musculación obtuvo un 19%, lo que muestra que es vista como una instalación clave para aquellos que buscan desarrollar fuerza y masa muscular. Esto sugiere que el entrenamiento de fuerza es una prioridad para muchos miembros.

El Área de Ejercicios Cardiovasculares recibió un 16%, reflejando un interés en mejorar la salud cardiovascular y el acondicionamiento físico general.

La Área de Entrenamiento Funcional alcanzó un 14%, lo que sugiere que hay una demanda creciente por espacios que permitan entrenamientos más dinámicos y centrados en movimientos funcionales.

Los Vestidores y Duchas fueron considerados esenciales por el 13%, lo cual es importante para la comodidad y la higiene de los miembros después del ejercicio.

Finalmente, el Área de Lockers recibió solo un 8%, lo que sugiere que, aunque es útil para la seguridad personal de los miembros, no se percibe como una instalación esencial en comparación con otras.

Tabla 15

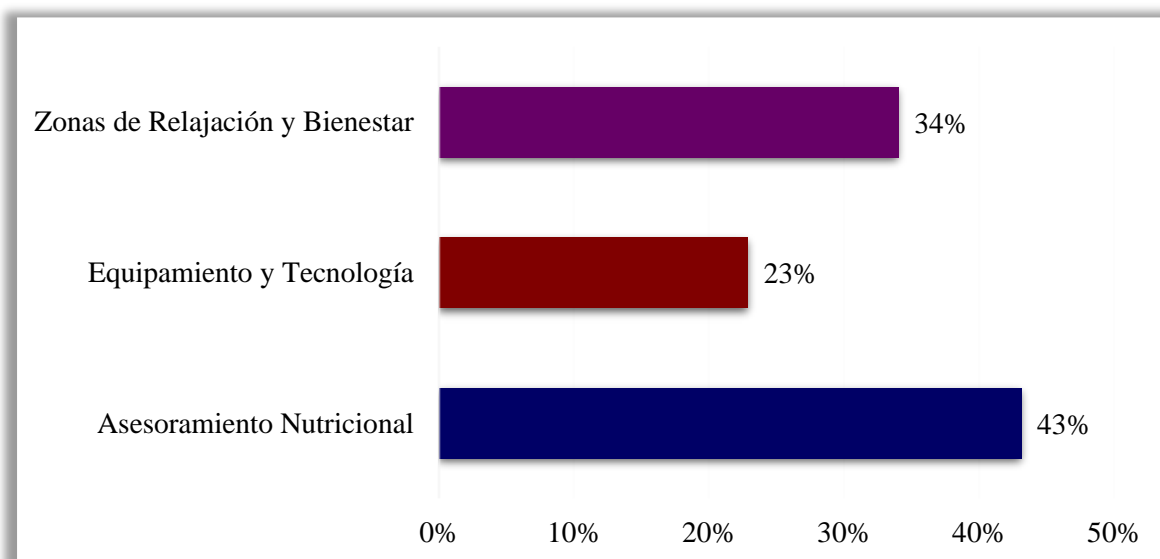
Resultado de la pregunta 14

Resultados	Frecuencia relativa
Asesoramiento Nutricional	43%
Equipamiento y Tecnología	23%
Zonas de Relajación y Bienestar	34%
Total	100%

Nota: La pregunta 14 fue planteada de la siguiente manera: ¿Qué servicios adicionales buscas en un gimnasio? Su objetivo es identificar las preferencias de los potenciales clientes en relación con los servicios complementarios que podrían mejorar su experiencia en el gimnasio.

Figura 18

Resultado de la pregunta 14



Análisis: El 43% de los encuestados busca asesoramiento nutricional como servicio adicional en un gimnasio. Este dato indica una clara demanda por parte de los clientes para recibir orientación sobre alimentación y nutrición.

El segundo servicio más solicitado es el de zonas de relajación y bienestar, con un 34%. Esto refleja un interés significativo en espacios dedicados a la relajación, como saunas, spas o áreas de descanso, lo que puede ser atractivo para aquellos que buscan no solo mejorar su condición física, sino también su bienestar general.

Por último, el 23% de los encuestados mencionó que busca equipamiento y tecnología como servicio adicional. Esto puede incluir acceso a máquinas de última generación, Aplicaciones para seguimiento del progreso o tecnología. Aunque este porcentaje es menor en comparación con los otros dos servicios, sigue siendo relevante y podría influir en la decisión de los clientes al elegir un gimnasio.

Tabla 16

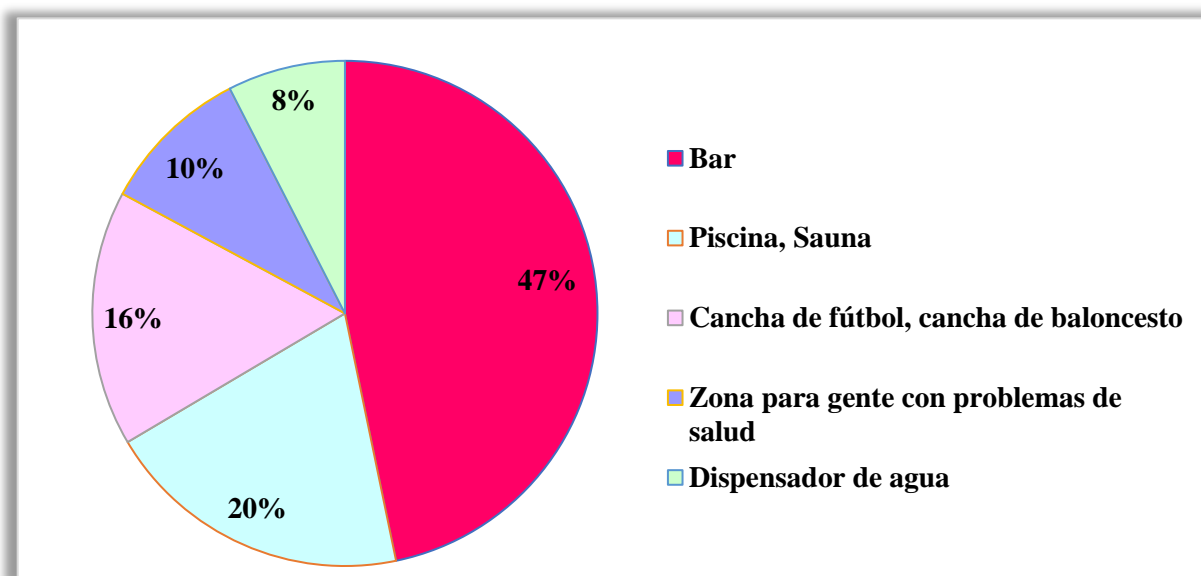
Resultado de la pregunta 15

Resultados	Frecuencia relativa
Bar	47%
Piscina, Sauna	20%
Cancha de fútbol, cancha de baloncesto	16%
Zona para gente con problemas de salud	10%
Dispensador de agua	8%
Total	100%

Nota: La pregunta 15 fue planteada de la siguiente manera: Si buscas algún servicio adicional en un gimnasio, menciónalo aquí. Se busca identificar los servicios adicionales que los encuestados consideran deseables o necesarios en un gimnasio, lo que puede ayudar a mejorar la oferta del establecimiento.

Figura 19

Resultado de la pregunta 15



Análisis: La opción más solicitada fue el Bar, con 47%. Esto sugiere que muchos encuestados valoran la posibilidad de tener acceso a bebidas saludables, batidos o suplementos nutricionales dentro del gimnasio, lo que podría mejorar su experiencia post-entrenamiento.

El segundo servicio más mencionado fue la Piscina y Sauna, con un 20%. Esto indica que los miembros están interesados en instalaciones que complementen su rutina de ejercicio y ofrezcan opciones para relajación y recuperación.

Las Cancha de fútbol y cancha de baloncesto fueron mencionadas por el 16%, lo que refleja un interés en actividades recreativas y deportivas adicionales que fomenten el trabajo en equipo y la competencia amistosa.

La Zona para gente con problemas de salud recibió un 10%, lo que indica una necesidad de espacios y programas específicos para atender a personas con condiciones médicas o limitaciones físicas. Esto resalta la importancia de ofrecer opciones inclusivas.

Finalmente, el Dispensador de agua obtuvo un 8%, lo que sugiere que, aunque es útil y necesario para la hidratación, no se considera tan esencial como otros servicios adicionales.

Tabla 17

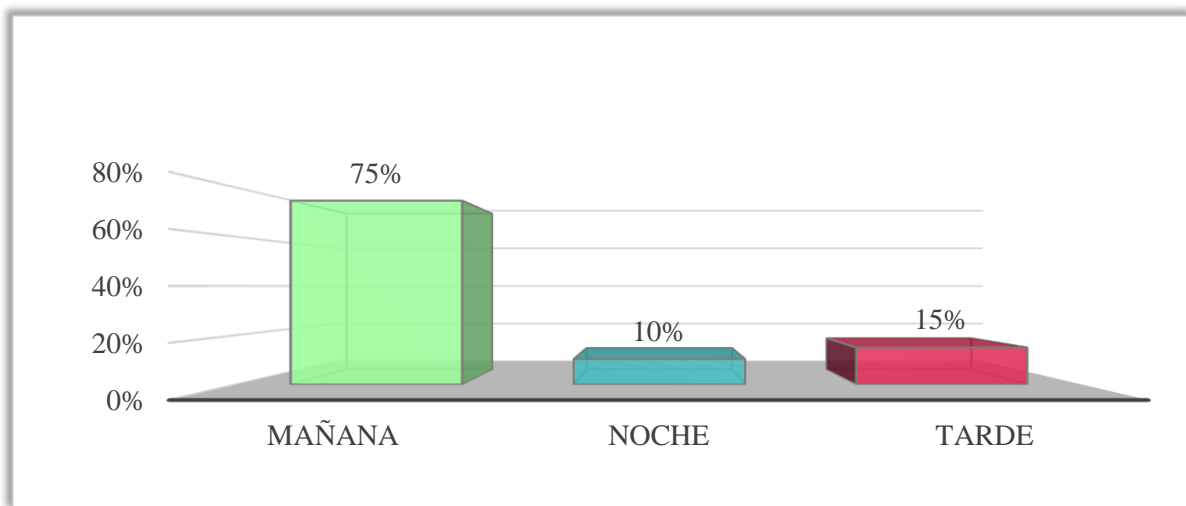
Resultado de la pregunta 16

Resultados	Frecuencia relativa
Mañana	75%
Noche	10%
Tarde	15%
Total	100%

Nota: La pregunta 16 fue planteada de la siguiente manera: ¿Qué horario prefieres para entrenar? Esta pregunta tiene como objetivo identificar las preferencias de los encuestados en relación con los momentos del día en que les gustaría realizar sus actividades físicas.

Figura 20

Resultado de la pregunta 16



Análisis: 75% de los encuestados, prefiere entrenar por la mañana. La mañana es el momento más conveniente para la mayoría de los potenciales clientes, lo que podría ser clave para establecer horarios de apertura y programación de clases en el gimnasio.

El grupo que prefiere entrenar por la tarde representa el 15%, lo que indica que hay un interés significativo en horarios vespertinos, aunque no tan predominante como el de la mañana. Este segmento podría implementarse programas específicos o clases grupales programadas durante este tiempo.

Por otro lado, solo el 10% de los encuestados opta por entrenar por la noche. Esto sugiere que hay una menor demanda para sesiones nocturnas, lo que podría implicar que muchos prefieren completar su actividad física antes del final del día.

Tabla 18

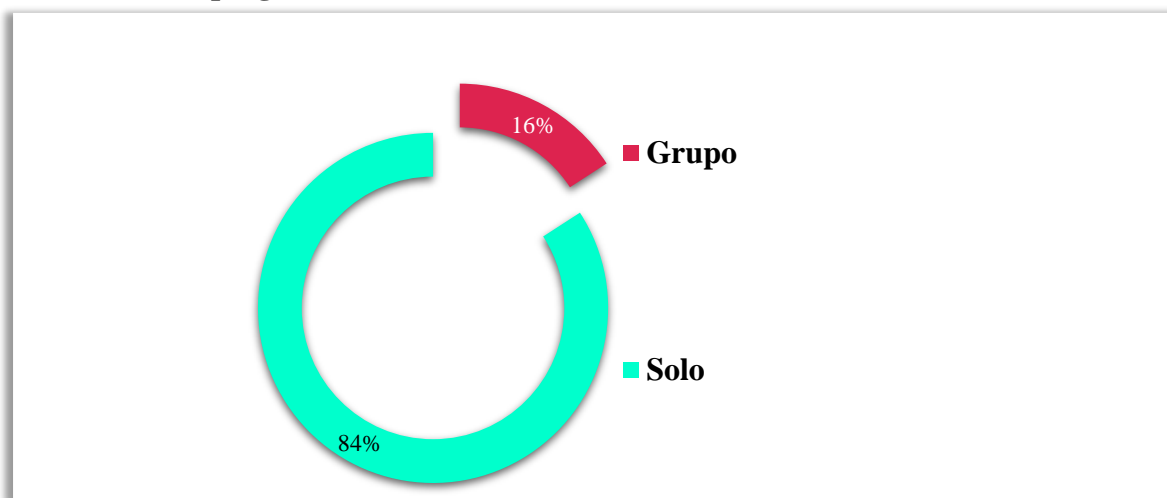
Resultado de la pregunta 17

Resultados	Frecuencia relativa
Grupo	16%
Solo	84%
Total	100%

Nota: La pregunta 17 fue planteada de la siguiente manera: ¿Prefieres entrenar solo o en grupo? Esta pregunta tiene como objetivo identificar su estilo de entrenamiento y la dinámica social que buscan en el gimnasio.

Figura 21

Resultado de la pregunta 17



Análisis: Los resultados muestran que el 84% de los encuestados, prefiere entrenar solo. Este dato sugiere que la mayoría de los potenciales clientes valoran la independencia y la personalización en su rutina de ejercicios, lo que puede ser un factor importante que considerar al diseñar programas y espacios dentro del gimnasio.

Por otro lado, solo el 16% de los encuestados opta por entrenar en grupo. Aunque este porcentaje es menor, indica que hay un segmento que podría beneficiarse de clases grupales o actividades sociales dentro del gimnasio. Este grupo podría estar buscando motivación adicional o la camaradería que ofrece el entrenamiento en conjunto.

Tabla 19

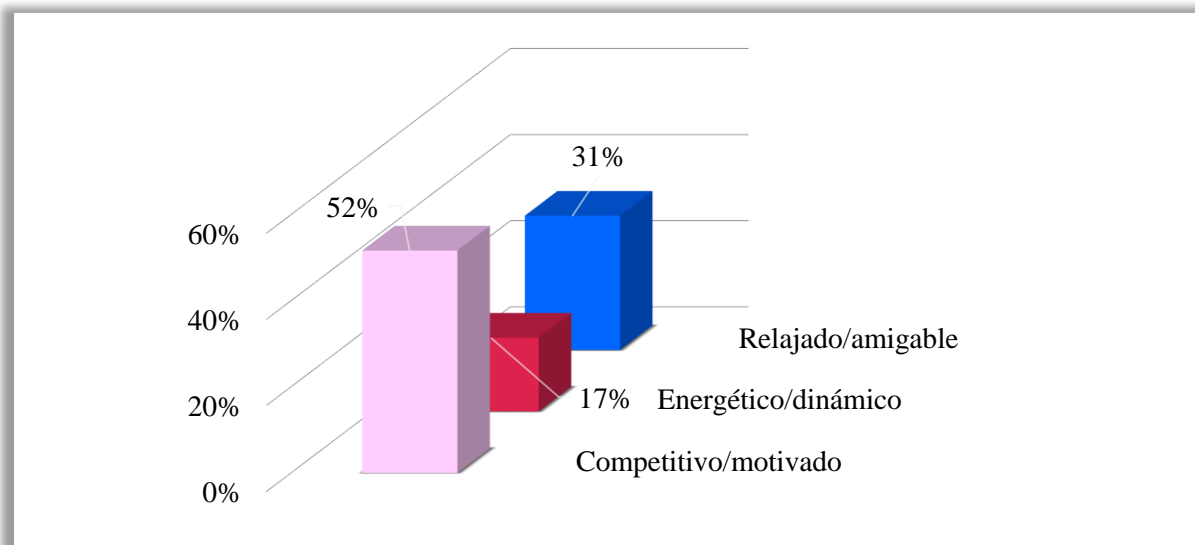
Resultado de la pregunta 18

Resultados	Frecuencia relativa
Competitivo/motivado	52%
Energético/dinámico	17%
Relajado/amigable	31%
Total	100%

Nota: La pregunta 18 fue planteada de la siguiente manera: ¿Qué tipo de ambiente prefieres en un gimnasio? Esta pregunta tiene como objetivo identificar las expectativas de los encuestados respecto a la atmósfera que desean experimentar mientras entrenan.

Figura 22

Resultado de la pregunta 18



Análisis: El 52% prefiere un ambiente competitivo/motivado en el gimnasio. Este dato sugiere que muchos potenciales clientes valoran un entorno que fomente la superación personal y la motivación.

El segundo grupo más grande, con un 31%, opta por un ambiente relajado/amigable. Esto indica que también hay una demanda significativa por un entorno donde se priorice la camaradería y el bienestar emocional durante el ejercicio. Este tipo de atmósfera puede atraer a personas que buscan no solo mejorar su condición física, sino también disfrutar de una experiencia social positiva.

Por último, el 17% de los encuestados prefiere un ambiente energético/dinámico. Aunque este porcentaje es menor, sugiere que hay un interés por un entorno vibrante y activo que estimule la energía y la diversión durante el entrenamiento.

Tabla 20

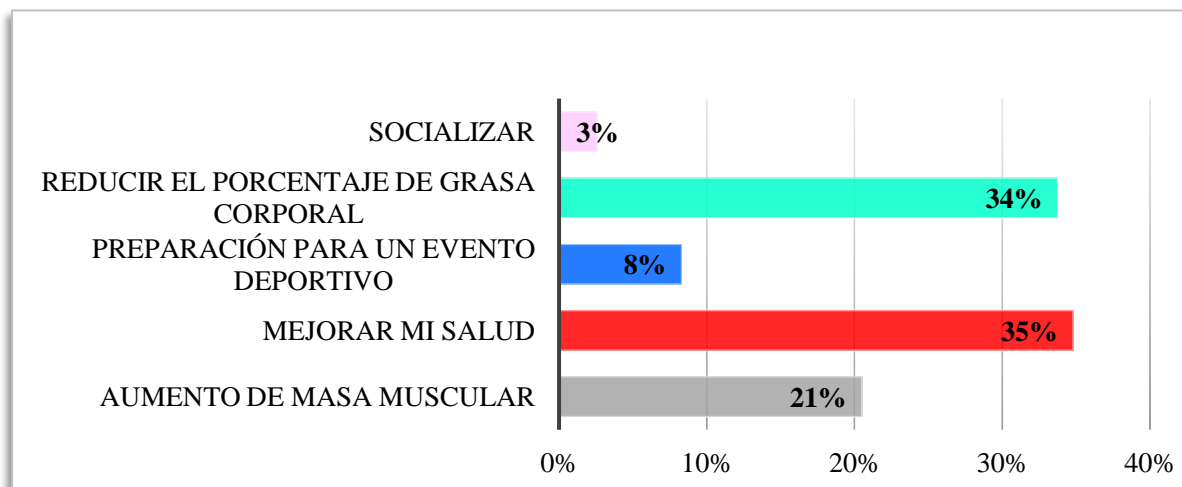
Resultado de la pregunta 19

Resultados	Frecuencia relativa
Aumento de masa muscular	21%
Mejorar mi Salud	35%
Preparación para un evento deportivo	8%
Reducir el porcentaje de grasa corporal	34%
Socializar	3%
Total	100%

Nota: La pregunta 19 fue planteada de la siguiente manera: ¿Cuál es tu principal objetivo al momento de ir al gimnasio? Esta pregunta tiene como objetivo identificar las metas de los encuestados para participar en actividades físicas.

Figura 23

Resultado de la pregunta 19



Análisis: Los resultados muestran que el principal objetivo de los encuestados al asistir a un gimnasio es mejorar su salud, con un 35%. Este dato indica que una gran parte de la población está motivada por razones relacionadas con el bienestar general, lo que sugiere que el gimnasio debería enfatizar programas y servicios que promuevan la salud integral y la prevención de enfermedades.

El segundo objetivo más común es reducir el porcentaje de grasa corporal, con un 34%. Esto refleja una fuerte preocupación por la composición corporal y puede ser una oportunidad para ofrecer programas específicos de pérdida de grasa y asesoramiento nutricional.

El objetivo de aumento de masa muscular representa el 21%, lo que indica que hay un interés significativo en el entrenamiento de fuerza y desarrollo muscular. Esto es especialmente relevante para un gimnasio especializado en hipertrofia muscular, ya que puede enfocar sus programas en satisfacer esta demanda.

Tabla 21

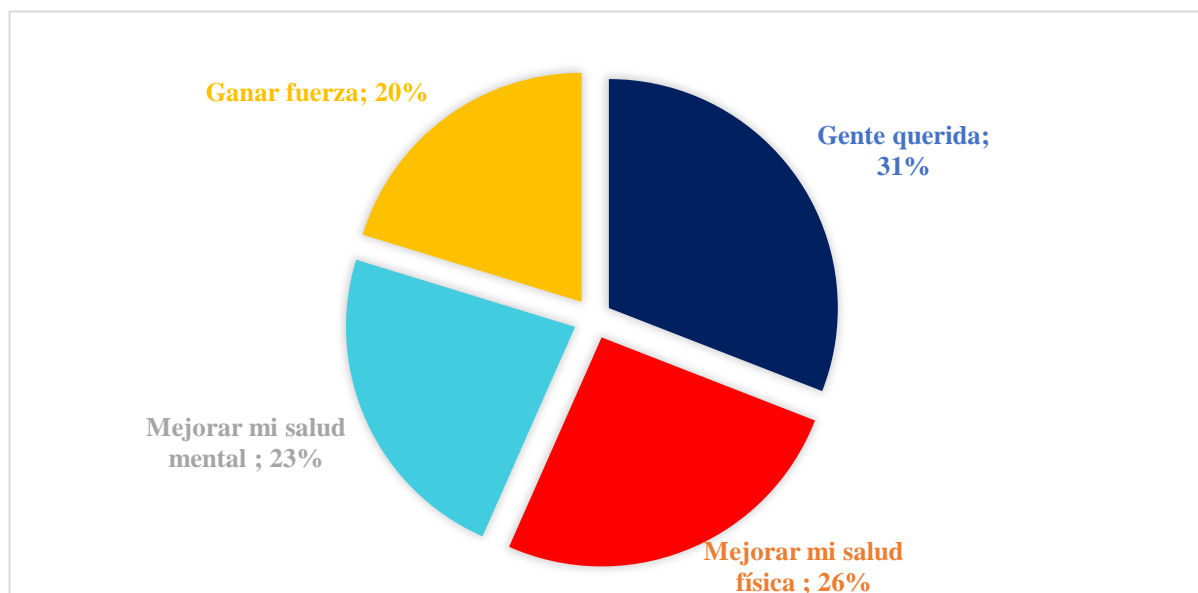
Resultado de la pregunta 20

Resultados	Frecuencia relativa
Gente querida	31%
Mejorar mi salud física	26%
Mejorar mi salud mental	23%
Ganar fuerza	20%
Total	100%

Nota: La pregunta 20 fue planteada de la siguiente manera: ¿Qué te motiva a hacer ejercicio? Con él objetivo de ver cuáles son las motivaciones principales de los encuestados para realizar actividad física, lo que puede ayudar a diseñar programas y estrategias que fomenten la participación en el gimnasio.

Figura 24

Resultado de la pregunta 20



Análisis: La motivación más destacada fue Gente querida, con un 31%. Esto sugiere que el apoyo social y la influencia de amigos y familiares son factores clave que impulsan a la gente a hacer ejercicio. La interacción social puede ser un poderoso motivador para mantener la constancia en la actividad física.

La segunda motivación más importante fue Mejorar mi salud física, con un 26%. Lo que indica que muchos miembros están enfocados en los beneficios físicos del ejercicio, como la mejora de la condición cardiovascular, el control del peso y el fortalecimiento muscular.

La opción Mejorar mi salud mental recibió un 23%, lo que resalta la creciente conciencia sobre cómo el ejercicio puede contribuir al bienestar emocional y psicológico. Esto sugiere que los programas del gimnasio podrían beneficiarse al incluir actividades que promuevan no solo el bienestar físico sino también el mental.

Finalmente, la motivación por Ganar fuerza obtuvo un 20%. Esto indica que un número considerable de miembros está interesado en desarrollar su fuerza muscular, lo que puede ser un enfoque clave en los programas de entrenamiento ofrecidos.

Tabla 22

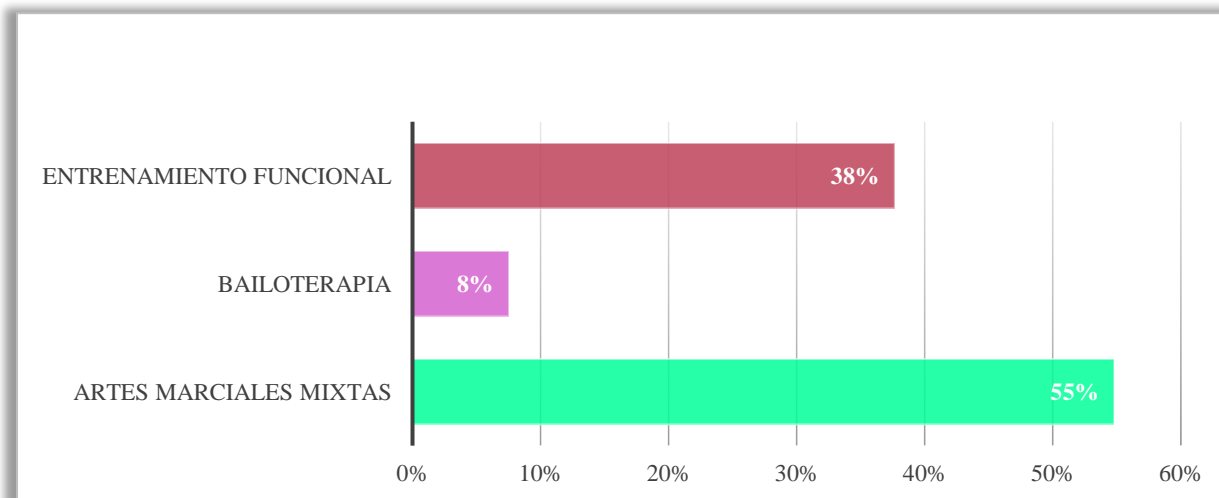
Resultado de la pregunta 21

Resultados	Frecuencia relativa
Artes marciales mixtas	55%
Bailoterapia	8%
Entrenamiento funcional	38%
Total	100%

Nota: La pregunta 21 fue planteada de la siguiente manera: ¿Qué tipo de clases adicionales te gustaría que ofrecieran? Su objetivo identificar las modalidades de ejercicio que más interesan a los encuestados y cómo estas pueden influir en la oferta del gimnasio.

Figura 25

Resultado de la pregunta 21



Análisis: Los resultados muestran que el 55%, prefiere artes marciales mixtas como tipo de entrenamiento. Este dato indica un alto interés en esta modalidad, promoviendo no solo el acondicionamiento físico sino también habilidades de defensa personal.

El entrenamiento funcional es la segunda opción más popular, con un 38%. Esto indica que hay un considerable interés en ejercicios que mejoran la fuerza, la flexibilidad y la resistencia a través de movimientos que imitan actividades diarias.

Por otro lado, solo el 8% de los encuestados mostró interés en la bailoterapia. Aunque esta modalidad tiene su atractivo, su baja representación sugiere que podría no ser una prioridad para la mayoría del público objetivo. Sin embargo, podría considerarse como una opción complementaria para diversificar la oferta del gimnasio.

Tabla 23

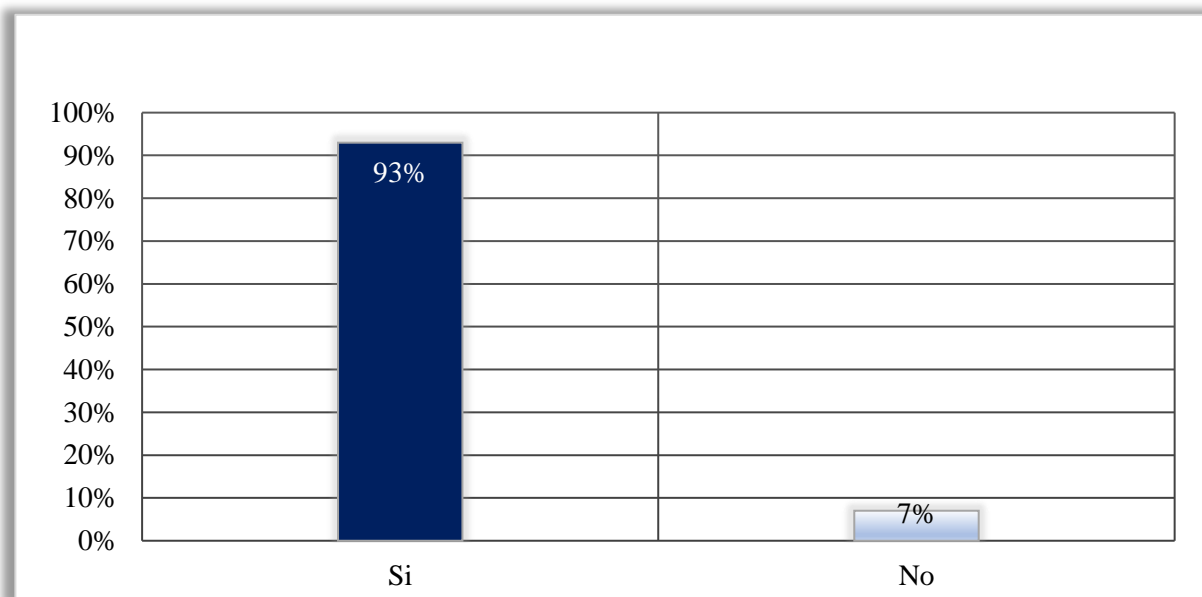
Resultado de la pregunta 22

Resultados	Frecuencia relativa
Si	93%
No	7%
Total	100%

Nota: La pregunta 22 fue planteada de la siguiente manera: ¿Considerarías útil que te asignen una rutina de ejercicios? Si/No ¿Por qué? El objetivo es ver la Utilidad de recibir una rutina de ejercicios personalizada.

Figura 26

Resultado de la pregunta 22



Análisis: Para comenzar el 93% de los encuestados valora la importancia de tener una rutina asignada para garantizar que realicen los ejercicios de manera segura y efectiva. Este resultado sugiere que los miembros están conscientes del riesgo de lesiones y buscan orientación profesional.

Finalmente, el 7% de la gente respondió No, lo que indica que en su experiencia ya han sido asignados con rutinas y quieren mantenerse en ellas.

Tabla 24

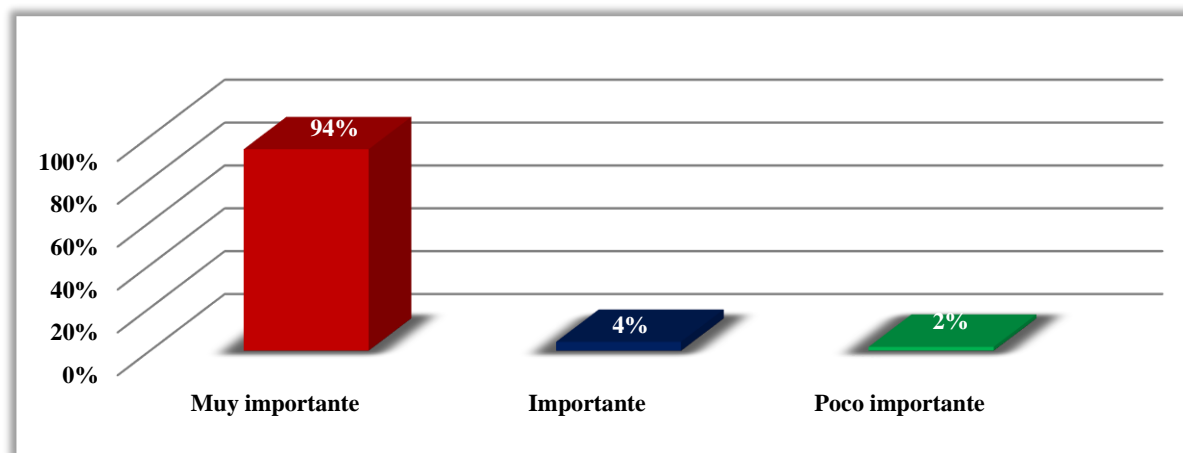
Resultado de la pregunta 23

Resultados	Frecuencia relativa
Muy importante	94%
Importante	4%
Poco importante	2%
Total	100%

Nota: La pregunta 23 fue planteada de la siguiente manera: ¿Qué tan importante es para ti contar con un entrenador personal? Esta pregunta tiene como objetivo evaluar las percepciones de los encuestados sobre el valor de recibir asistencia profesional en su entrenamiento físico.

Figura 27

Resultado de la pregunta 23



Análisis: El 94% de los encuestados, considera que contar con un entrenador personal es muy importante. Este dato indica una clara demanda por asistencia profesional en el entrenamiento, lo que sugiere que los potenciales clientes valoran la orientación y el apoyo que un entrenador puede proporcionar para alcanzar sus objetivos de fitness.

Solo el 4% considera que tener un entrenador es importante, este grupo podría estar compuesto por personas que se sienten cómodas entrenando por su cuenta o que ya tienen experiencia en el ejercicio.

El 2% opina que contar con un entrenador es poco importante, lo que indica que la gente prefiere empezar sus rutinas con el asesoramiento de un entrenador personal.

Tabla 25

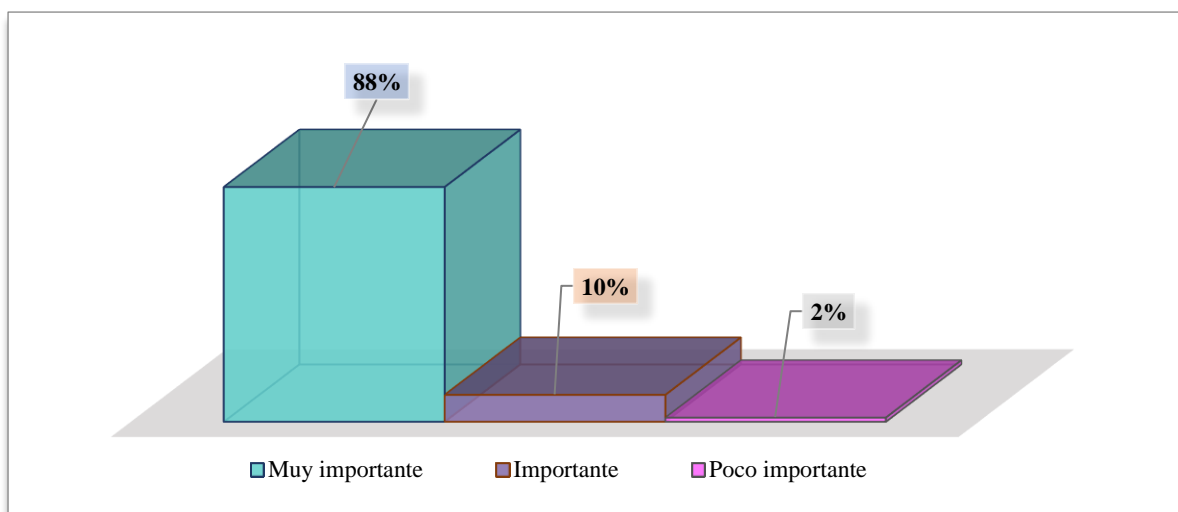
Resultado de la pregunta 24

Resultados	Frecuencia relativa
Muy importante	88%
Importante	10%
Poco importante	2%
Total	100%

Nota: La pregunta 24 fue planteada de la siguiente manera: ¿Qué tan importante es para ti la ubicación del gimnasio? Esta pregunta tiene como objetivo evaluar las percepciones de los encuestados respecto a cómo la localización del gimnasio influye en su decisión de inscribirse y asistir regularmente.

Figura 28

Resultado de la pregunta 24



Análisis: Como se ha señalado el 88% de las personas, considera que la ubicación del gimnasio es muy importante. Este dato sugiere que, para la mayoría de los potenciales clientes, la proximidad y accesibilidad del gimnasio son factores críticos al momento de tomar una decisión sobre dónde entrenar.

El 10% de los encuestados opina que la ubicación es importante, lo que refuerza aún más la idea de priorizar la ubicación del gimnasio.

Por otro lado, solo el 2% considera que la ubicación es poco importante. Este bajo porcentaje indica que prácticamente todos los encuestados valoran de alguna manera la localización del gimnasio en su decisión.

Tabla 26

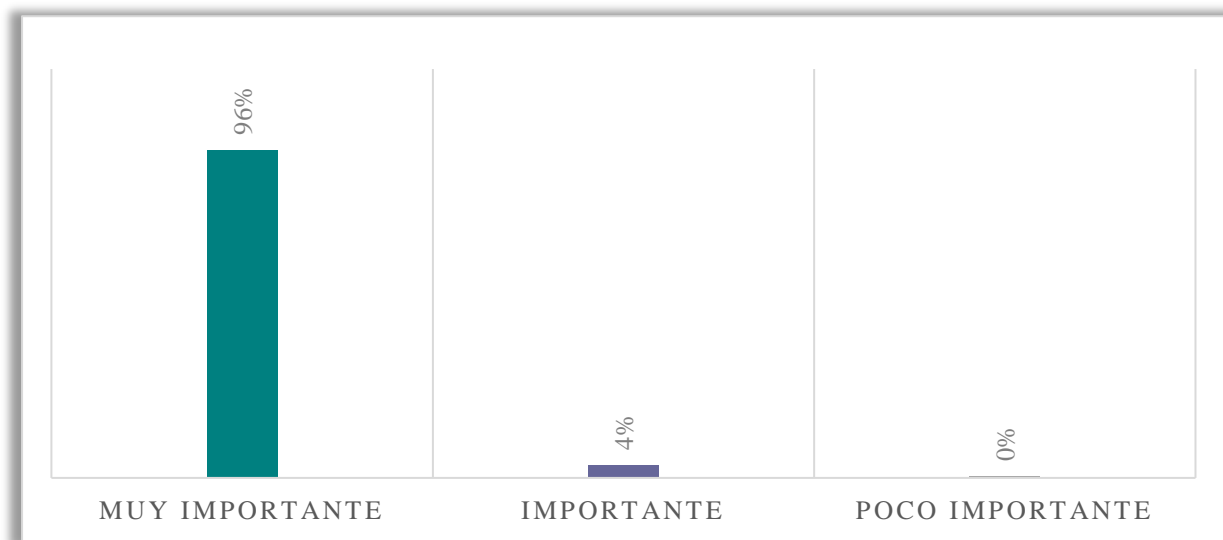
Resultado de la pregunta 25

Resultados	Frecuencia relativa
Muy importante	96%
Importante	4%
Poco importante	0%
Total	100%

Nota: La pregunta 25 fue planteada de la siguiente manera: ¿Qué tan importante es para ti la atención del personal del gimnasio? Esta pregunta tiene como objetivo evaluar la calidad de atención y servicio al cliente influye en su experiencia y satisfacción en el gimnasio.

Figura 29

Resultado de la pregunta 25



Análisis: El 96% considera que la atención del personal del gimnasio es muy importante. La calidad del servicio y la atención al cliente son factores esenciales que pueden influir significativamente en su decisión de elegir y permanecer en un gimnasio. Esto resalta la necesidad de contar con un equipo bien capacitado y amable que pueda ofrecer un servicio excepcional. El 4% opina que la atención es importante, lo que sigue siendo un aspecto relevante en su experiencia general.

Por otro lado, solo el 0,26% considera que la atención del personal es poco importante. Este bajo porcentaje refuerza aún más la idea de que prácticamente todos los encuestados valoran positivamente el servicio al cliente en el contexto de un gimnasio.

Tabla 27

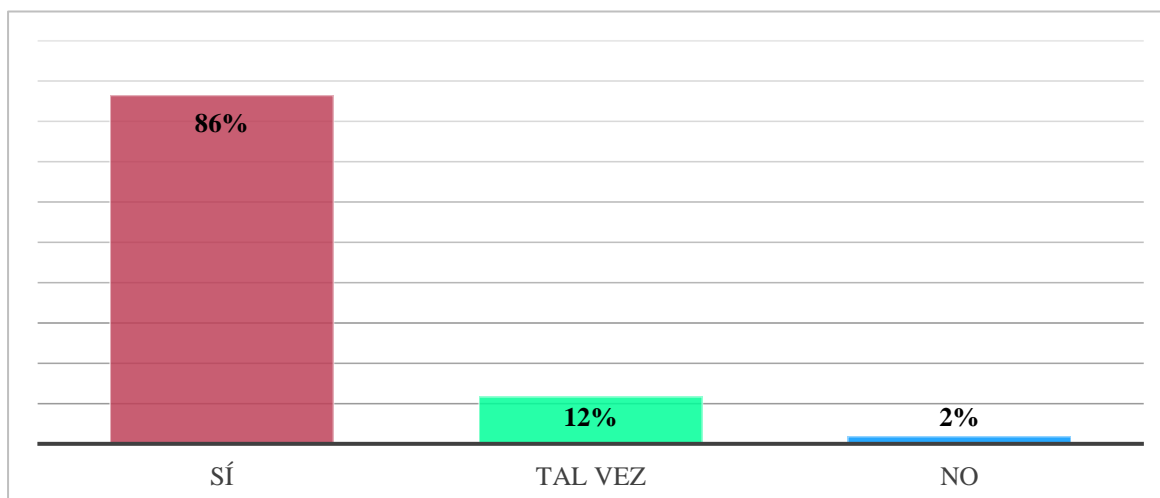
Resultado de la pregunta 26

Resultados	Frecuencia relativa
Sí	86%
Tal vez	12%
No	2%
Total	100%

Nota: La pregunta 26 fue planteada de la siguiente manera: ¿Consideras importante que el gimnasio tenga una aplicación móvil para llevar un seguimiento de tus entrenamientos? Esta pregunta fue planteada para evaluar las expectativas de las personas en base a la tecnología y las herramientas digitales que pueden mejorar su experiencia en el gimnasio.

Figura 30

Resultado de la pregunta 26



Análisis: El 86% nos indica que la gente valora altamente las herramientas digitales permitiéndoles monitorear su progreso y gestionar sus rutinas de ejercicio, lo que puede ser un factor clave para mejorar su compromiso y satisfacción.

Representado por el 11,69% el grupo tal vez sugiere que hay un segmento que podría estar abierto a la idea, pero quizás necesita más información sobre las funcionalidades y beneficios que podría ofrecer una aplicación móvil.

El 2% opina que no es importante tener una aplicación móvil, lo que podría indicar que no han podido ser partícipes de su progreso mediante herramientas digitales.

Tabla 28

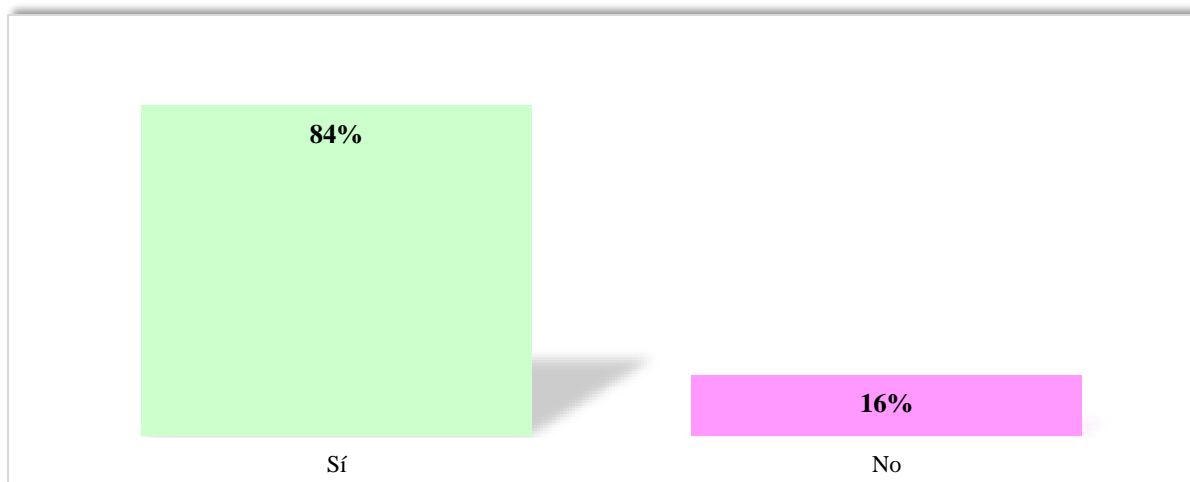
Resultado de la pregunta 27

Resultados	Frecuencia relativa
Sí	84%
No	16%
Total	100%

Nota: La pregunta 27 fue planteada de la siguiente manera: ¿Has sido miembro de algún gimnasio anteriormente? Esta pregunta tiene como objetivo evaluar el nivel de experiencia que tienen los encuestados en relación con el uso de instalaciones de gimnasio y su familiaridad con el entorno.

Figura 31

Resultado de la pregunta 27



Análisis: Primeramente, el 84% de los encuestados ya han sido miembro de algún gimnasio anteriormente. Este dato sugiere que la mayoría tienen experiencia previa en el uso de instalaciones de gimnasio, lo que puede influir positivamente en su disposición para inscribirse nuevamente y en su capacidad para adaptarse a un nuevo entorno.

Finalmente, el 16% de los encuestados indica que no ha sido miembro de un gimnasio anteriormente. Este grupo podría representar una oportunidad para diseñar programas específicos que ayuden a estos nuevos usuarios a integrarse y sentirse cómodos en el entorno del gimnasio.

Tabla 29

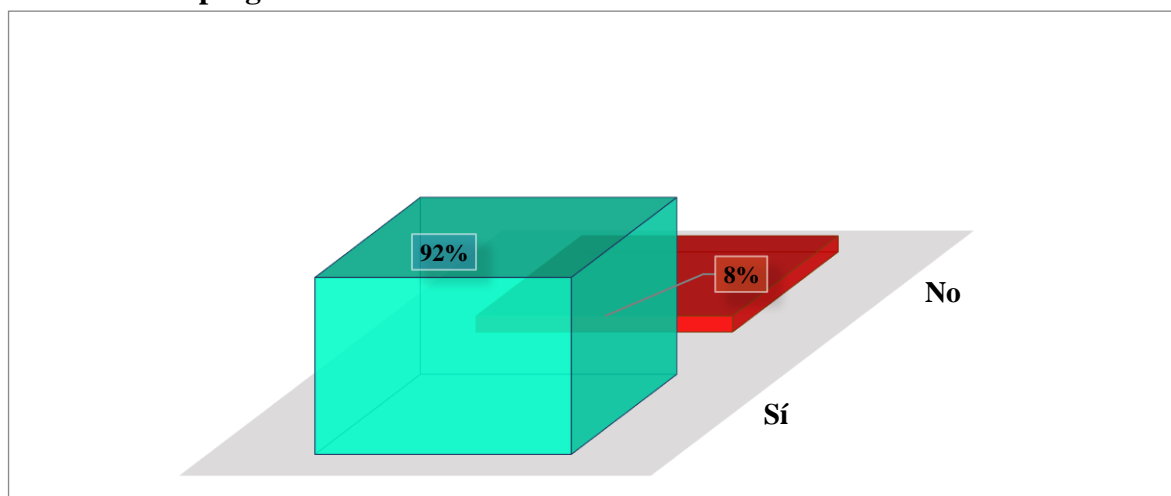
Resultado de la pregunta 28

Resultados	Frecuencia relativa
Sí	92%
No	8%
Total	100%

Nota: La pregunta 28 fue planteada de la siguiente manera: ¿Te interesa que el gimnasio organice eventos sociales o competencias internas? Esta pregunta tiene como objetivo evaluar la disposición de los encuestados a participar en actividades que fomenten la comunidad y la interacción social dentro del gimnasio.

Figura 32

Resultado de la pregunta 28



Análisis: Para empezar, el 92% de los encuestados sugiere un fuerte deseo por participar en actividades que no solo promuevan el ejercicio físico, sino que también fortalezcan la comunidad y las relaciones sociales dentro del gimnasio.

Para concluir, el 8% de los encuestados indica que no está interesado en este tipo de eventos. Este bajo porcentaje sugiere que prácticamente todos los encuestados ven valor en las actividades sociales y competitivas.

Tabla 30

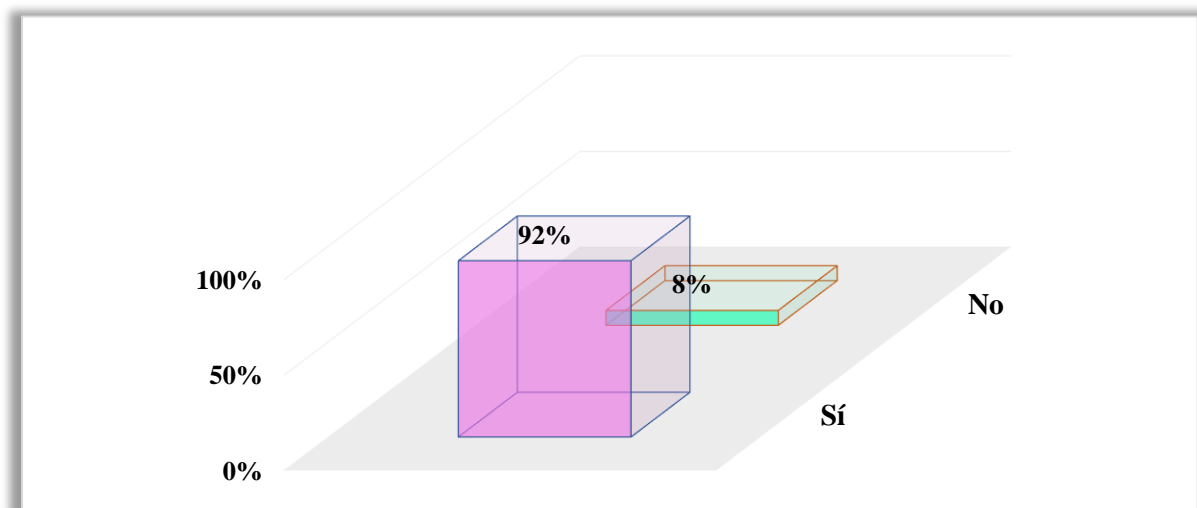
Resultado de la pregunta 29

Resultados	Frecuencia relativa
Sí	92%
No	8%
Total	100%

Nota: La pregunta 29 fue planteada de la siguiente manera: ¿Te interesaría asistir a un gimnasio que esté ubicado en el sector de Monteserrín? Esta pregunta tiene como objetivo evaluar la disposición de la ubicación específica para su entrenamiento.

Figura 33

Resultado de la pregunta 29



Análisis: El 92% de los encuestados, está interesada en asistir a un gimnasio ubicado en el sector de Monteserrín. Este dato sugiere que la ubicación es altamente atractiva para los potenciales clientes.

El 8% nos viene a decir que los encuestados indica que no estaría interesado en un gimnasio en esa ubicación.

Tabla 31

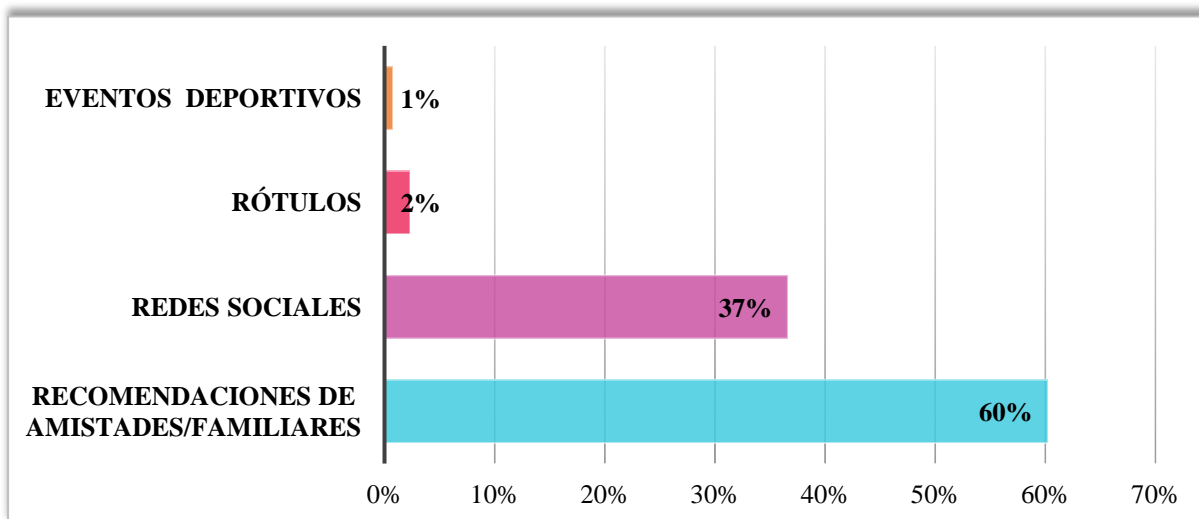
Resultado de la pregunta 30

Resultados	Frecuencia relativa
Recomendaciones de amistades/familiares	60%
Redes Sociales	37%
Rótulos	2%
Eventos deportivos	1%
Total	100%

Nota: La pregunta 30 fue planteada de la siguiente manera: ¿Qué medio utilizas habitualmente para conocer los gimnasios a los que podrías asistir? Esta pregunta tiene como objetivo identificar las fuentes de información más efectivas que influyen en la decisión de los encuestados al elegir un gimnasio.

Figura 34

Resultado de la pregunta 30



Análisis: El 60% prefiere las experiencias personales de familiares o amistades para conocer gimnasios, lo que resalta la importancia de ofrecer un excelente servicio al cliente y una experiencia positiva para fomentar recomendaciones.

El segundo medio más popular son las redes sociales, con un 37%. Esto indica que una presencia activa y atractiva en plataformas sociales puede ser una estrategia efectiva para atraer a nuevos clientes

Por otro lado, solo el 2% de los encuestados utiliza rótulos como medio para conocer gimnasios. Este porcentaje es bastante bajo, lo que sugiere que este método no es tan efectivo en comparación con otros medios.

Finalmente, el 1% de los encuestados muestra que conocer un gimnasio a través de los eventos deportivos puede indicar una oportunidad para promocionar el gimnasio en eventos deportivos, este canal no es una fuente principal de información para la mayoría.

Tabla 32

Resultado de la pregunta 31

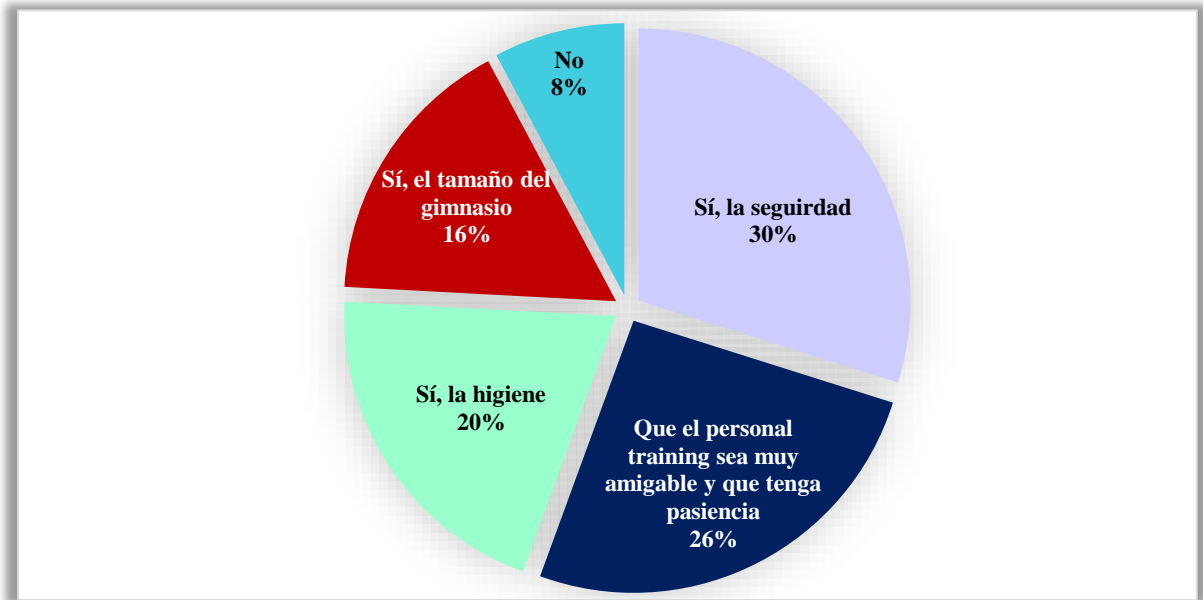
Resultados	Frecuencia relativa
Sí, la seguridad	30%
Que el personal training sea muy amigable y que tenga paciencia	26%
Sí, la higiene	20%
Sí, el tamaño del gimnasio	16%
No	8%
Total	100%

Nota: La pregunta 31 fue planteada de la siguiente manera: ¿Hay algún otro aspecto que consideres importante a la hora de elegir un gimnasio? El objetivo es identificar los factores adicionales que los encuestados consideran

relevantes al momento de seleccionar un gimnasio, lo que puede ayudar a mejorar la oferta y servicios del establecimiento.

Figura 35

Resultado de la pregunta 31



Análisis: Principalmente el 30% prioriza la seguridad, indicando que una gran parte de los encuestados considera fundamental que el gimnasio garantice un entorno seguro para realizar actividad física. La seguridad es un aspecto crítico que puede influir significativamente en la decisión de un miembro potencial.

Por consiguiente, el 26% resalta la importancia de contar con entrenadores accesibles y comprensivos, lo cual puede mejorar la experiencia del usuario y fomentar una relación positiva entre el entrenador y el miembro.

A continuación, el 20% indica la necesidad de mantener altos estándares de limpieza en las instalaciones. La higiene es esencial para garantizar un ambiente saludable y cómodo para todos los usuarios.

Por otro lado, el 16% de los encuestados valoran el espacio disponible para realizar ejercicios. Un gimnasio más grande puede ofrecer más equipos y áreas para diferentes tipos de entrenamiento.

Finalmente, solo el 8% respondió que no tiene ningún aspecto importante a la hora de elegir un gimnasio.

1.6 Propuesta

Modelo de Gestión para la creación de un Gimnasio Especializado en Hipertrofia Muscular en Quito, 2025.

1.6.1 Modelo de Gestión

Según, Modelo de Gestión (2023) “el concepto de gestión proviene del latín gesio y hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar”. De esta forma, la gestión supone un conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto. Por lo tanto, es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.

El modelo de gestión adquiere relevancia en los años ochenta. Los japoneses demostraron que el éxito empresarial no respondía exclusivamente a una cuestión de liderazgo y que otras variables pueden tener un gran peso como determinantes del éxito, entre ellas adquieren importancia los componentes culturales (Modelo de Gestión, 2023).

Bueno, en este caso se utilizará el método Canvas, el cual consiste en tratar de hacer que el proceso de desarrollo de un nuevo modelo de negocio contemple todos los aspectos claves que la futura organización ha de tener en cuenta. Permitiendo administrar de mejor manera una empresa contribuyendo a tomar mejores decisiones para así poder alcanzar los objetivos de cada entidad.

1.6.2 Matriz modelo CANVAS

Es una de las técnicas de Design Thinking más usadas actualmente para el diseño y validación de modelos de negocio. Se trata de un esquema que recoge el modelo de negocio en tan solo 9 módulos de contenido plasmados en un lienzo de manera estructurada, visual y a modo de resumen. (Junta de extremadura, 2017)

El Business Model Canvas fue desarrollado por Alexander Osterwalder (teórico austriaco) y plasmado en el libro Business Model Generation (2010), que escribió junto al informático belga Yves Pigneur. (Junta de extremadura, 2017)

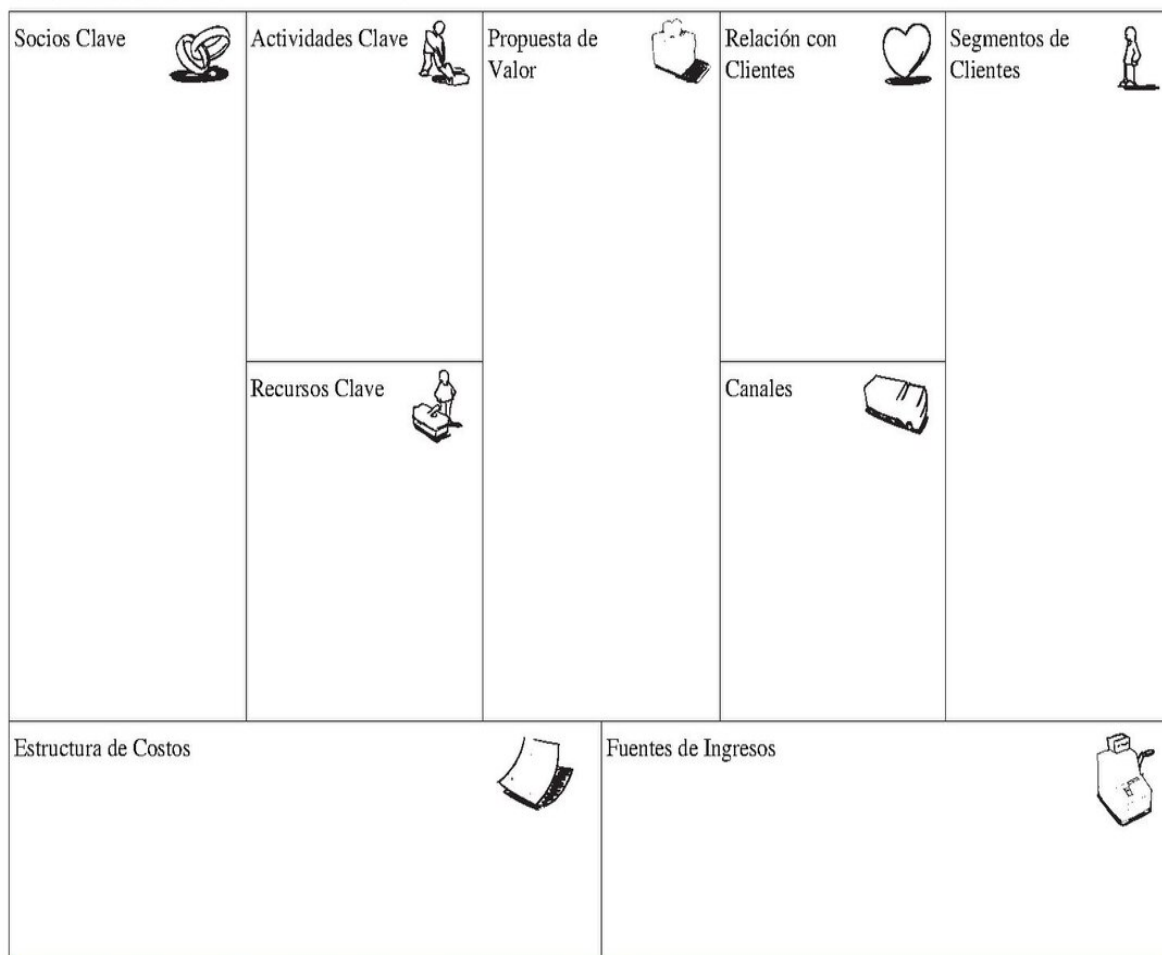
El propósito de la matriz Canvas es proporcionar un marco visual para diseñar, analizar y optimizar planes de negocios, con ayuda de los nueve módulos, cada uno de los bloques aporta información clave para la toma de decisiones, ayudando a la creación de nuevas ideas para la contribución de la compañía.

- En primer lugar, la propuesta de valor nos ayuda a saber que problema o necesidad se resuelve, aportando un factor diferenciador.
- Luego, segmento de mercado nos permite conocer a que tipo de personas va dirigido tu producto o servicio, ya sea por edad, sexo, país, etc.
- Bueno, los canales nos facilitan comprender cómo nuestro producto llega al cliente, puede ser por medios digitales, físicos.
- A continuación, pasamos a la siguiente casilla que es la relación con los clientes, en donde planteamos nuestras tácticas para atraer a nuevos clientes.

-
- Acto seguido, pasamos a fuente de ingresos donde plasmamos que valor ofrecemos a los clientes para que ellos paguen por el.
 - Después, recursos clave es en dónde definimos cuales son nuestros valores más importantes para que funcione ya sea por elementos físicos, financieros o humanos.
 - Por otra parte, la siguiente casilla corresponde a actividades clave en donde definimos qué cosas es más importantes ofrece nuestra compañía para que funcione como la solución de ideas, producción, ingeniería, etc.
 - Por otro lado, los socios clave, aquí identificamos cuales son nuestros proveedores clave para que funcione, qué productos vamos a necesitar para poder iniciar.
 - Finalmente, el último módulo representa la estructura de costos en dónde analizaremos cuales son los costos necesarios para poder arrancar cómo costos fijos, costos variables, economía de escala, impuestos, etc.

Figura 36

Lienzo canvas



A continuación, se desarrolla el Lienzo Canvas para la creación de un Gimnasio Especializado en Hipertrofia Muscular en Quito, 2025.

1.7 Propuesta de Valor

1.7.1 Tipo de Organización de la Economía Popular y Solidaria

El gimnasio será creado como una Unidad Económica Popular, específicamente como un emprendimiento unipersonal.

De acuerdo con la ley orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011), Las Unidades Económicas Populares son:

Las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por

los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional. (Art 73)

De acuerdo con la ley orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011), Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.

Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes. (Art 75)

1.7.2 Principios

Según la Ley orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011), los principios de la EPS son:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas;
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

El propósito de implementar los principios de la Economía Popular y Solidaria en la creación del gimnasio especializado en hipertrofia muscular es contribuir al diseño de programas que no solo se centren en el desarrollo físico, sino también en el bienestar mental y emocional de los usuarios.

A continuación, se detalla cómo se aplicarán los principios del artículo 4 de la ley de Economía Popular y Solidaria en un Gimnasio.

La búsqueda del buen vivir y del bien común; Llerena Power creará programas de entrenamiento que no solo se enfoquen en el desarrollo físico, sino también en la salud emocional y mental de cada usuario. Llegando a implementar actividades como artes marciales mixtas (MMA), bailoterapia, entrenamiento funcional, talleres de nutrición y bienestar

La prelación del trabajo sobre el capital; Estimular un ambiente en donde se valore el esfuerzo y la dedicación de los empleados y miembros. Por medio de entrenadores que desarrollen programas que muestren resultados positivos con sus clientes.

El comercio justo y consumo ético y responsable; ofrecer productos como: envases de suplementos, alimentos hechos a base de suplementos y servicios adaptado para aquellas personas con condiciones de salud como la diabetes, que sean sostenibles y éticos para la gente como: Programa nutricional, Entrenamiento funcional, Artes marciales mixtas, Bailoterapia.

La equidad de género; Fomentar la inclusión de todos los géneros en las actividades del gimnasio, ofreciendo programas específicos que atiendan las necesidades de cada persona asegurándonos de que haya una representación equitativa en el personal.

El respeto a la identidad cultural; Incorporar actividades que reflejen y respeten la cultura local como:

Organizar eventos especiales para celebrar el día de los difuntos, el inti raymi o las fiestas patronales de la comunidad.

Incorporar productos locales y artesanales en tu oferta, ya sean alimentos, bebidas, artesanías o productos de cuidado personal, destacando su origen y valor cultural.

Implementar espacios dentro del gimnasio donde se promueva la cultura, rincones de lectura con literatura local, exposiciones de fotografía histórica o charlas sobre la historia y las tradiciones de la comunidad.

La autogestión; Impulsar una cultura de autogestión entre los miembros del gimnasio, permitiendo que los usuarios participen en la organización de eventos, clases o programas especiales.

La responsabilidad social y ambiental; Implementar prácticas sostenibles dentro del gimnasio, como el uso eficiente de recursos (agua y energía), fomentando el uso constante de reciclaje.

La distribución equitativa y solidaria de excedentes; Agregar un proyecto en donde los excedentes se reinviertan en la comunidad local o se destine para programas gratuitos para personas con bajos recursos o que no pueden acceder a servicios del gimnasio.

1.7.3 Actividad de la Unidad Económica Popular

Actividad principal:

Teniendo en cuenta, el listado de actividades principales proporcionado por el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), la actividad principal del gimnasio es: “actividades de clubes deportivos”. En donde no sólo proporcionan acceso a máquinas de pesas, áreas de entrenamiento funcional y clases grupales como: Artes marciales mixtas, entrenamiento funcional y bailoterapia. Siendo un papel fundamental para la educación, hábitos más

saludables y un estilo de vida más activo. Llegando a ofrecer asesoría personalizada a través de entrenadores profesionales que guían a los usuarios en su proceso de entrenamiento y les ayudan a alcanzar sus objetivos fitness.

1.7.4 Producto o Servicio de la Unidad Económica Popular

Servicios de enseñanza de gimnasia: El ofrecer un servicio de entrenamiento físico van más allá de la simple enseñanza de gimnasia. Enfocándose no solo mejorar la condición física de la gente, sino también contribuir al bienestar general de la comunidad. La promoción de hábitos saludables y el fomento de un ambiente social activo son fundamentales para el desarrollo integral de los individuos que forman parte de esta unidad económica popular.

1.7.5 Marca de la Unidad Económica Popular

“Llerena Power” está representada por la unión de dos palabras, la primera simboliza el apellido del emprendedor, por otro la palabra “Power” significa poder, enfocándose en el desarrollo de fuerza.

1.7.6 Logotipo de la Unidad Económica Popular

“Llerena Power” , está representado por un lobo, este simboliza la fuerza interior, la resistencia y la determinación. Junto con la combinación de elementos gráficos y tipográficos, en la parte superior, una elipse con diseño abstracto, rodeado de cuatro rayos que muestran una silueta estilizada, dan como resultado el logo de la marca.

Figura 37

Logotipo de la Empresa



1.7.7 Datos de ubicación

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Jipijapa

Sector: Urbano

1.7.8 Datos del Representante de la Unidad Económica Popular

Nombre completo del representante: Anthony Daniel Llerena Porras.

Número de Cédula del representante: 1751388438.

Correo personal del representante: anthonyllerena7@gmail.com

Números telefónicos del Representante: 024529620 / 0981846234

Que aporte realiza: El total de la inversión será realizado por el emprendedor, Anthony Daniel Llerena Porras.

1.7.9 Que actividades están dentro de la Organización

“Llerena Power” brindará los siguientes servicios a sus clientes:

Evaluaciones Iniciales

Evaluación inicial completa donde incluya un análisis de la composición corporal, nivel de condición física y cualquier condición médica relevante. Esto permitirá crear un plan adaptado a las necesidades específicas del cliente.

Programas diseñados para cada miembro

Programas específicamente bajo las condiciones de salud, como la diabetes o la pérdida de masa muscular, así como sus objetivos individuales (aumento de masa muscular, pérdida de peso, mejora del estado físico general).

Clases Grupales Diversificadas

Variedad de clases grupales que pueden incluir:

Artes Marciales Mixtas (MMA): Clases que combinan técnicas de diferentes disciplinas de combate, mejorando la condición física, la agilidad y la autoconfianza.

Entrenamiento Funcional: Sesiones que se centran en movimientos que imitan actividades diarias, mejorando la fuerza, la estabilidad y la movilidad general.

Bailoterapia: Clases que combinan ejercicio y baile, proporcionando una forma divertida de mejorar la resistencia cardiovascular y tonificar el cuerpo.

Asesoría Nutricional Personalizada:

Llerena Power proporcionará planes de nutrición diseñados para complementar los regímenes de entrenamiento y maximizar los resultados adaptados a los objetivos individuales, ya sea para aumentar masa muscular, perder peso o manejar condiciones específicas como la diabetes.

Ambiente Inclusivo.

Un espacio donde todos se sientan bienvenidos, independientemente de su nivel de experiencia, fomentando una comunidad de apoyo.

Se proporcionará ayuda a las personas que experimentan problemas de salud como la diabetes o la pérdida de masa muscular debido a la edad, enfermedades o estilos de vida

sedentarios. Se les ofrecerán programas específicos diseñados para cada caso, con el objetivo de recuperar y aumentar su masa muscular.

Muchos clientes no saben cómo estructurar un programa efectivo. Se ofrecerá educación y orientación para que puedan entrenar de manera segura y efectiva. Creando un ambiente comunitario que motiva a los clientes a mantenerse enfocados en sus objetivos y les brinda el apoyo necesario para no rendirse.

1.8 Segmentos de clientes

Llerena Power busca mejorar la salud y bienestar de cada miembro a través del ejercicio.

Ayudando tanto a jóvenes, adultos o personas de mediana edad que desean mejorar su condición física. Personas que han experimentado una disminución en su masa muscular debido a factores como la edad, enfermedades o estilos de vida sedentarios.

1.9 Canales

Llerena Power estará ubicado en la parroquia Jipijapa, dentro del sector de Monteserrin.

Utilizará plataformas de TikTok, Instagram y Facebook, donde se compartirá contenido atractivo, promociones, testimonios de clientes y actualizaciones sobre eventos. Estas plataformas permiten interactuar directamente con los clientes y crear una comunidad activa.

1.10 Relación con los clientes

Para empezar, Llerena Power ofrecerá un servicio adaptado a las necesidades individuales de cada cliente, incluyendo entrenamientos personalizados y asesoría nutricional, en donde a cada cliente se realizará un seguimiento regular para ajustar los programas según el progreso y las preferencias del cliente.

Por lo cual cada cliente tiene acceso a entrenadores que no solo guían sus entrenamientos, sino que también construyen relaciones personales para fomentar la confianza y la motivación.

Finalmente, se implementará un mecanismo de encuestas periódicas para recoger la retroalimentación sobre la experiencia del cliente, lo que permite ajustar servicios según las necesidades de cada miembro.

1.11 Fuente de ingresos

Membresía por día: Siendo ideal para personas que buscan flexibilidad y no pueden comprometerse a largo plazo, llegando a ser útil no solo a la gente del sector si no personas que viajan con frecuencia o aquellos que desean probar el gimnasio antes de adquirir una membresía más extensa.

Membresía por mes: Llegando a ser ideal para aquellas personas que buscan comprometerse no solo con el gimnasio si no con su cuerpo y su salud el gimnasio.

Incluyendo beneficios exclusivos, como sesiones de entrenamiento personalizadas, acceso a eventos especiales y descuentos en productos.

Finalmente, Membresía anual enfocándose en clientes leales y comprometidos con su salud y fitness. Ofrece estabilidad de ingresos para el gimnasio. Llegando a tener un acceso ilimitado a las instalaciones y poder participar en todos los eventos.

Entrenamiento personalizado: Llerena Power proporcionara clases grupales y eventos especiales de entrenamiento adaptado para aquellas personas con condiciones de salud como la sarcopenia o diabetes.

Artes marciales mixtas (MMA): Clases que combinan técnicas de diferentes disciplinas de combate, mejorando la condición física, la agilidad y la autoconfianza.

Entrenamiento funcional: Sesiones que se centran en movimientos que imitan actividades diarias, mejorando la fuerza, la estabilidad y la movilidad general.

Bailoterapia: Clases que combinan ejercicio y baile, proporcionando una forma divertida de mejorar la resistencia cardiovascular y tonificar el cuerpo.

Programa nutricional: Ofreceremos asesoría nutricional y talleres educativos.

1.12 Recursos clave

Un espacio físico que incluya áreas para entrenamiento, clases grupales y asesoría nutricional.

Máquinas y herramientas específicas para el entrenamiento de hipertrofia, como pesas libres, máquinas de resistencia y accesorios para ejercicios funcionales.

Entrenadores certificados y nutricionistas que puedan ofrecer asesoría especializada y personalizada a los clientes.

Plataformas digitales permitiendo a los clientes obtener información sobre servicios, horarios, precios y realizar reservas en línea. Esto se realizará mediante una aplicación móvil que permita llevar el registro de sus progresos cada miembro.

1.13 Actividades Clave

Crear y actualizar rutinas específicas para hipertrofia muscular, adaptadas a las necesidades individuales de los clientes.

Organizar y llevar a cabo clases grupales enfocadas en hipertrofia y entrenamiento funcional, fomentando la participación y motivación.

Proporcionar consultas personalizadas con nutricionistas para desarrollar planes alimenticios que complementen el entrenamiento.

Implementar campañas en redes sociales y publicidad online para atraer nuevos clientes y mantener informados a los actuales sobre promociones y eventos.

Organizar eventos especiales o talleres educativos sobre entrenamiento y nutrición para atraer a nuevos clientes y fortalecer la comunidad.

1.14 Socios Clave

Empresas que suministran máquinas y herramientas específicas para el entrenamiento de hipertrofia, como pesas, bancos y máquinas de resistencia.

Profesionales en personal training que ofrecen programas de entrenamiento, servicios de asesoría nutricional complementando los programas de entrenamiento.

Especialistas que proporcionen formación y asesoramiento a los clientes, asegurando la calidad del servicio.

1.15 Estructura de Costos

El costo mensual del espacio donde se ubica el gimnasio, que puede ser uno de los gastos más significativos.

Diseño de la aplicación móvil.

Inversión inicial y mantenimiento continuo de máquinas, pesas y otros equipos necesarios para el entrenamiento.

Pagos a entrenadores, nutricionistas y personal administrativo, que son esenciales para operar el gimnasio.

Tabla 33

Ingresos

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
Membresía por día	\$ 4,00	15	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Membresía por mes	\$ 23,00	50	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Membresía anual	\$ 35,00	75	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Clases de artes marciales mixtas	\$ 25,00	30	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Clases de entrenamiento funcional	\$ 20,00	25	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Clases de bailoterapia	\$ 20,00	10	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Programa nutricional	\$ 20,00	5	\$ 60,00	\$ 720,00
Entrenamiento adaptado	\$ 20,00	7	\$ 84,00	\$ 1.008,00
TOTAL, INGRESOS			\$2.604,00	\$ 31.248,00

Nota: La tabla de ingresos presenta un desglose detallado de una proyección de los ingresos mensuales en \$2,604 y anuales de \$31,248. Esperados para el gimnasio especializado en hipertrofia. Esta proyección está basada en la venta de membresías y servicios complementarios. Las cantidades reflejadas son estimaciones y pueden variar en función de la demanda real.

Tabla 34

Inversión de equipos de oficina

CONCEPTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
Computador	\$ 500,00	1	\$ 500,00	Equipo informático para tareas administrativas, contables y de gestión.
Impresora	\$ 200,00	1	\$ 200,00	Equipo de impresión para documentos administrativos y material promocional.
Escritorio	\$ 300,00	1	\$ 300,00	Mobiliario para el área de recepción y administración.
Sillas	\$ 40,00	3	\$ 120,00	Asientos para el personal administrativo y clientes en el área de recepción.
Creación de la aplicación	\$ 250,00	1	\$ 250,00	Desarrollo de una aplicación móvil para gestión de membresías, reservas de clases y seguimiento del progreso de los usuarios.
Total			\$ 1.370,00	

Nota: La tabla de inversión de equipos de oficina presenta un costo total de \$1.370 destinado para la administración y operación del gimnasio especializado en hipertrofia muscular.

Tabla 35**Inversión equipos para Gimnasia**

CONCEPTO	COSTO UNIT.	CANT.	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
Colchonetas	\$ 200,00	20	\$ 4.000,00	Colchonetas de alta densidad para clases de entrenamiento funcional y estiramientos.
Cintas de correr	\$ 100,00	10	\$ 1.000,00	Equipamiento cardiovascular para calentamiento y entrenamiento de resistencia.
Bicicletas estáticas	\$ 500,00	3	\$ 1.500,00	Equipamiento cardiovascular para calentamiento y entrenamiento de resistencia.
Maquina caminadora	\$1.000,00	3	\$ 3.000,00	Equipamiento cardiovascular para calentamiento y entrenamiento de resistencia.
Prensa de piernas	\$ 500,00	1	\$ 500,00	Máquina para el entrenamiento de los músculos de las piernas.
Máquinas de press de banca	\$ 700,00	1	\$ 700,00	Equipo para el entrenamiento de los músculos pectorales.
Máquinas de remo	\$ 700,00	1	\$ 700,00	Equipo para el entrenamiento de los músculos de la espalda y brazos.
Máquina de Smith	\$ 700,00	1	\$ 700,00	Equipo para el entrenamiento de fuerza con barra guiada.
Máquinas de curl de bíceps	\$ 700,00	1	\$ 700,00	Equipo específico para el entrenamiento de bíceps.
Máquina de extensión de tríceps	\$ 700,00	1	\$ 700,00	Equipo específico para el entrenamiento de tríceps.
Máquinas de estiramiento	\$ 700,00	1	\$ 700,00	Equipo específico para el estiramiento
Máquina de aductores y abductores	\$ 700,00	1	\$ 700,00	Equipo específico para el entrenamiento de aductores y abductores.
TOTAL			\$14.900,00	

Nota: En la tabla de inversión de equipos de gimnasia presenta un coto de \$14.900 para la adquisición de equipamiento especializado para el gimnasio enfocado en hipertrofia. Se incluyen máquinas, accesorios y elementos esenciales para el entrenamiento de fuerza y acondicionamiento físico.

Tabla 36**Egresos**

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	OBSERVACIONES	COSTO POR HORA	DÍAS A LA SEMANA TRABAJADOS	HORAS DIÁRIAS TRABAJOS
Arriendo	\$ 400,00	\$ 4.800,00	Corresponde al alquiler mensual del local ubicado en el sector de Monteserrin.			
Servicios básicos (agua, luz e internet)	\$ 80,00	\$ 960,00	Se ha estimado un promedio de costo de los servicios públicos			
Suministros de oficina	\$ 20,00	\$ 240,00	Se ha estimado un promedio para los suministros de oficina			
Materiales de limpieza	\$ 30,00	\$ 360,00	Se ha estimado un promedio para los materiales de limpieza			
Suscripción a Microsoft 365	\$ 85,00	\$ 1.020,00	Se ha estimado un promedio de costo para la suscripción a Microsoft 365			
Entrenadores	\$ 560,00	\$ 6.720,00	El Entrenador dedicara 2 horas diarias, con un costo de \$10 por hora.	\$ 10,00	7	2
Administrador	\$ 560,00	\$ 6.720,00	El Administrador dedicara 2 horas diarias, con un costo de \$2,50 por hora.	\$ 2,50	7	8
Nutricionista	\$ 280,00	\$ 3.360,00	El nutricionista deportivo dedicara 1 horas diaria, con un costo de \$10 por hora.	\$ 10,00	7	1
Mantenimiento y reparación de la maquinaria	\$ 160,00	\$ 1.920,00	El técnico especializado para realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria del gimnasio. Irá una vez al mes y se le pagará \$40	\$ 40,00	1	1
Mantenimiento de la aplicación	\$ 160,00	\$ 1.920,00	El programador realizar el mantenimiento regular de la aplicación del gimnasio. Realizando una vez al mes y se le pagará \$40	\$ 40,00	1	1
TOTAL	\$2.335,00	\$28.020,00				

Nota: La presente tabla detalla los egresos mensuales y anuales estimando un \$2.335 mensuales y \$28.020 anuales, estos costos operativos son fundamentales para para el funcionamiento del gimnasio. Incluye costos fijos como arriendo, servicios básicos, suministros, salarios de personal y mantenimiento. Asegurar un funcionamiento fluido y profesional del gimnasio.

Capítulo 3: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La investigación ha evidenciado la existencia de demanda en Quito por gimnasios especializados en hipertrofia muscular, la creación de este gimnasio bajo los principios de la Economía Popular y Solidaria (EPS) permite democratizar el acceso a servicios de fitness, garantizando que se priorice el bienestar colectivo y la equidad. Esto se traduce en un modelo de gestión que fomenta la inclusión y la participación de la comunidad.

Se decidió optar por un tipo de investigación cuantitativa con el objetivo de evaluar aspectos físicos fundamentales. Para ello, se recopilaron datos mediante la técnica de encuesta, la cual fue administrada de manera electrónica a través de la plataforma Google Forms. Se diseñaron un total de 31 preguntas, divididas en dos categorías: 7 preguntas abiertas y 24 de opción múltiple.

Las encuestas realizadas indican que un alto porcentaje de los encuestados está interesado en programas de entrenamiento específicos que se centren en el desarrollo muscular, lo que valida la necesidad de un gimnasio especializado en esta área.

Para la implementación del modelo de gestión basado en el lienzo Canvas, proporciona un marco claro y estructurado para la operación del gimnasio. Este modelo permitió identificar y optimizar los recursos clave, actividades, socios y fuentes de ingresos, asegurando la viabilidad y sostenibilidad del negocio.

Llerena Power no solo se enfocará en el desarrollo muscular, sino que también ofrecerá programas adaptados a personas con condiciones de salud específicas, como diabetes y sarcopenia. Contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los usuarios y a fomentar hábitos saludables en la comunidad. Creando un ambiente inclusivo y solidario, donde se promuevan actividades comunitarias como talleres de nutrición, clases grupales y eventos deportivos, que fomenten la interacción social y el sentido de comunidad. Respondiendo a las necesidades de los diferentes segmentos de la población.

La evaluación de costos, ingresos e inversión ha sido crucial para determinar la viabilidad del proyecto. Se ha realizado un análisis detallado de los costos iniciales y operativos, así como de las proyecciones de ingresos a corto y largo plazo. Este análisis financiero sugiere que, con una gestión adecuada y la implementación de estrategias de marketing efectivas, el gimnasio tiene el potencial de ser rentable en un plazo razonable.

Finalmente, con la adecuada implementación de este modelo de gestión, el gimnasio "Llerena Power" se convertirá en un referente en el sector de la salud y el bienestar en Quito, promoviendo un estilo de vida activo y saludable, y generando un impacto positivo en la comunidad.

Recomendaciones

Realizar estudios para evaluar la efectividad de los programas de entrenamiento adaptados a personas con condiciones de salud específicas, como diabetes y sarcopenia.

Establecer talleres comunitarios sobre nutrición, salud mental y bienestar físico. Esto no solo educará a los miembros sobre prácticas saludables, sino que también fortalecerá el sentido de comunidad y apoyo mutuo entre los usuarios del gimnasio.

Referencias bibliográficas

- El Comercio. (2022). Los gimnasios son espacios para la intensa actividad y la amistad [online] <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/gimnasios-actividad-amistad-salud-entrenamiento.html>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México, D.F. Pearson educación.
- Hernández Mendoza, S., & Duana Ávila, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 9 (17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Cad aten primaria, 9(1), 76-78.
- Salinas, P. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Mérida-Venezuela: Universidad de Los Andes, 1, 182.
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Universidad Rafael Landívar.
- Bernal, César A. (2010). 7.4 Justificación y delimitación de la investigación. *Metodología de la investigación* (3ra ed., pp. 106-107). PEARSON EDUCACIÓN.
- Junta de Extremadura. (2017). *Guía Didáctica: Modelo Canvas*. Expertemprende. https://www.academia.edu/40448331/GU%C3%8DA_DID%C3%81CTICA_Modelo_Canvas
- Modelo de Gestión. (2023). *ASESORÍA Y CAPACITACIÓN EN PLANIFICACION ESTRATEGICA E INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES*. <https://expertoeninventario.wixsite.com/mercedes-ortiz/single-post/2016/02/06/modelos-de-gestion>
- Residencia de Mayores Cruz Roja en San Fernando. (2024). *Sarcopenia Síntomas cómo tratarlo*. <https://rmcruzrojasanfernando.com/articulos/la-sarcopenia-en-los-mayores/>
- Ministerio de Salud Pública. (2024). MSP recibe aporte de la sociedad civil para el abordaje de la diabetes en Ecuador. MSP. <https://www.salud.gob.ec/msp-recibe-aporte-de-la-sociedad-civil-para-el-abordaje-de-la-diabetes-en-ecuador/>

Anexos

Anexo 1

Preguntas utilizadas en el cuestionario enviado por el Google Forms

- 1.- Qué edad tienes? Seleccione su rango de edad
- 2.- ¿Cuál es tu género?
- 3.- ¿Consideras importante realizar actividad física? Si/No ¿por qué?
- 4.- ¿Cuál es tu nivel de actividad física actual?
- 5.- ¿Tienes alguna lesión o condición médica que limite tu actividad física? Si es así, detalla cuál es.
- 6.- ¿Qué te limita a realizar actividad física?
- 7.- ¿Qué tan regular haces ejercicio?
- 8.- ¿Al momento de elegir un gimnasio, es relevante el tipo de gimnasio?
- 9.- Conoces que es la hipertrofia muscular. si su respuesta es (Si) definala en sus palabras, caso contrario ponga (No)
- 10.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente por el servicio de un gimnasio?
- 11.- ¿Qué tipo de membresía prefieres?
- 12.- ¿Que tan importante consideras el realizar una evaluación física inicial?
- 13.- ¿Qué tipo de instalaciones consideras esenciales en un gimnasio?
- 14.- ¿Qué servicios adicionales buscas en un gimnasio?
- 15.- Si buscas algún servicio adicional en un gimnasio, menciónalo aquí.
- 16.- ¿Qué horario prefieres para entrenar?
- 17.- ¿Prefieres entrenar solo o en grupo?
- 18.- ¿Qué tipo de ambiente prefieres en un gimnasio?
- 19.- ¿Cuál es tu principal objetivo al momento de ir al gimnasio?
- 20.- ¿Qué te motiva a hacer ejercicio?
- 21.- ¿Qué tipo de clases adicionales te gustaría que ofrecieran?
- 22.- ¿Considerarías útil que te asignen una rutina de ejercicios? Si/No ¿Por qué?
- 23.- ¿Qué tan importante es para ti contar con un entrenador personal?
- 24.- ¿Qué tan importante es para ti la ubicación del gimnasio?
- 25.- ¿Qué tan importante es para ti la atención del personal del gimnasio?
- 26.- ¿Consideras importante que el gimnasio tenga una aplicación móvil para llevar un seguimiento de tus entrenamientos?
- 27.- ¿Has sido miembro de algún gimnasio anteriormente?
- 28.- ¿Te interesa que el gimnasio organice eventos sociales o competencias internas?
- 29.- ¿Te interesaría asistir a un gimnasio que esté ubicado en el sector de Monteserrin?
- 30.- ¿Qué medio utilizas habitualmente para conocer los gimnasios a los que podrías asistir?
- 31.- ¿Hay algún otro aspecto que consideres importante a la hora de elegir un gimnasio?

Anexo 2

Enlace que hacia el cuestionario de Google Forms

Enlace: <https://forms.gle/3b3ovz6jxf7HE79b7>