



**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ACTIVIDAD FÍSICA, DEPORTIVA Y
RECREACIÓN**

**Sistematización de experiencias en la implementación del gimnasio
“Fitness” en Nayón**

**Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ACTIVIDAD FÍSICA, DEPORTIVA Y
RECREACIÓN**

Autor: Rodríguez Granda César Augusto

Tutor: Cisneros Espinosa Marco Antonio

DMQ - septiembre 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) de la tesis Sistematización de experiencias en la implementación del gimnasio “Fitness” en Nayón presentada por el Sr. César Augusto Rodríguez Granda para optar por el título de Tecnólogo Superior en Actividad Física, Deportiva y Recreación considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Quito, a los 19 días del mes de agosto de 2023

Marco Antonio Cisneros Espinosa

CI: 1719215418

Tutor

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los componentes teóricos-prácticos desarrollados, la reflexión crítica, las conclusiones y recomendaciones de la presente sistematización de la experiencia práctica de investigación son de exclusiva responsabilidad del autor. Autorizo al Instituto Tecnológico Superior del “Honorable Consejo Provincial de Pichincha” el uso del presente documento con fines educativos-formativos.

César Augusto Rodríguez Granda

CI: 1103689558

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a mi madre, María del Carmen Granda Aldean, a mi esposa, Jenny Orellana y mi hija Damaris Rodríguez por su apoyo en este proceso de profesionalización.

César Augusto Rodríguez Granda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por encaminar esta etapa de mi vida académica, Este trabajo es dedicado a mi madre, María del Carmen Granda Aldean, a mi esposa, Jenny Orellana y mi hija Damaris Rodríguez

César Augusto Rodríguez Granda

INDICE

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE	vi
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
B.1.- INTRODUCCIÓN	1
B.2.- RESUMEN.....	3
B.3.- JUSTIFICACIÓN	4
B.4.- ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	5
B.5.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
B.6.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
B.7.- OBJETIVOS:.....	7
7.1.- OBJETIVO GENERAL.....	7
7.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
B.8.- MARCO TEÓRICO	8
8.1 Generalidades del Gimnasio	8
8.2 Ventajas y desventajas del uso del gimnasio	9
8.4 Equipamiento de un centro de acondicionamiento físico.....	10
8.5 Las zonas de un centro de acondicionamiento de un gimnasio	13

8.6 Clases de gimnasio	15
8.7 Atributos de un gimnasio.....	19
8.8 Concejos para escoger un gimnasio	21
8.9 Modelo CANVAS	22
B.9.- MARCO CONCEPTUAL	26
9.1 Estudio de mercado	26
9.2 Mercado	26
9.3 Producto.....	28
B.10- MARCO INSTITUCIONAL	29
B.11- MARCO METODOLÓGICO	30
11.1 Diseño de la investigación.....	30
11.2 Tipos de investigación	30
B.12- ACTORES CLAVES	31
B.13- MATERIALES Y MÉTODOS	31
13.1 Tipos de métodos	31
13.3 Técnica de investigación	32
13.3 Instrumento de investigación	32
B.14- EJES DE ANÁLISIS	32
B.15- PRINCIPALES HALLAZGOS	45
B.16- ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
16.1 Clientes	46
16.2 Propuesta de valor	46
16.3 Canales de distribución	46

16.3 Relación con el cliente	46
16.4 Fuentes de ingresos.....	48
16.5 Recursos clave.....	50
16.6 Actividades clave.....	52
16.7 Socios clave.	56
16.8 Estructura de costos.	56
B.17- CONCLUSIONES.....	58
B.18- RECOMENDACIONES	59
Bibliografía	60
B.19- ANEXOS.....	65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Equipos de acondicionamiento físico	11
Tabla 2 Género	32
Tabla 3 ¿Te interesa acudir a un gimnasio?.....	33
Tabla 4 ¿Qué servicios te gustaría que preste el gimnasio?	34
Tabla 5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mes de entrenamiento?.....	35
Tabla 6 ¿Cuál es el horario de atención que se adecúa a su tiempo?	36
Tabla 7 Le gustaría que el gimnasio esté cerca de:	37
Tabla 8 ¿Qué tipo de ejercicios te gustaría realizar?	38
Tabla 9 ¿Por qué le gustaría ir a un gimnasio?	40
Tabla 10 ¿Qué tipo de música te gustaría escuchar para el entrenamiento?	41
Tabla 11 ¿Le gustaría moldear su cuerpo mediante el fisicoculturismo?.....	42
Tabla 12 ¿Le gustaría que el gimnasio, distribuya suplementos y equipos para el entrenamiento?	43
Tabla 13 ¿Le gustaría que se realicen competencias y exista premios de sus logros alcanzados?	44
Tabla 14 Fuente de ingresos	48
Tabla 15 Prepuesto de ingresos	48
Tabla 16 Presupuesto de ingresos.....	48
Tabla 17 Presupuesto de egresos al mes.....	49
Tabla 18 Recursos humanos	50
Tabla 19 Recursos tangibles	52
Tabla 20 Estructura de costos.....	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Fisicoculturismo	17
Figura 2 Espacio dentro del gimnasio.....	20
Figura 3 Ajuste de maquina	21
Figura 4 Áreas principales de un negocio	23
Figura 5 Modelo CANVAS.....	25
Figura 6 Ubicación geográfica	29
Figura 7 Logo Gimnasio Fitness.....	30
Figura 8 Género	33
Figura 9 ¿Te interesa acudir a un gimnasio?.....	34
Figura 10 ¿Qué servicios te gustaría que preste el gimnasio?	35
Figura 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mes de entrenamiento?.....	36
Figura 12 ¿Cuál es el horario de atención que se adecúa a su tiempo?	37
Figura 13 Le gustaría que el gimnasio esté cerca de:.....	38
Figura 14 ¿Qué tipo de ejercicios te gustaría realizar?	39
Figura 15 ¿Por qué le gustaría ir a un gimnasio?.....	40
Figura 16 ¿Qué tipo de música te gustaría escuchar para el entrenamiento?.....	41
Figura 17 ¿Le gustaría moldear su cuerpo mediante el fisicoculturismo?.....	42
Figura 18 ¿Le gustaría que el gimnasio, distribuya suplementos y equipos para el entrenamiento?	43
Figura 19 ¿Le gustaría que se realicen competencias y exista premios de sus logros alcanzados?	44
Figura 20 Periodización para los entrenamientos	53
Figura 21 Sesión 1 entrenamiento 13 mesociclo 2 (empujes).....	54
Figura 22 Sesión 2 entrenamiento 25 mesociclo 3 (tracciones).....	54

Figura 23 Sesión 3 entrenamiento 39 mesociclo 4 (sentadilla).....	54
Figura 24 Fase de Peakin, semana 1	55
Figura 25 Fase de Peakin, semana 2	55
Figura 26 Fase de Peakin, semana 3	55

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	65
Anexo 2 Resultado de antiplagio.....	78

B.1.- INTRODUCCIÓN

Crear un negocio requiere de mucha organización en cuanto a la adquisición de productos para el tipo de negocio que el propietario tiene en mente. La estructura de la misma, en muchas ocasiones no tienen una base para el desarrollo de la administración lo cual provocan reacciones negativas en para el crecimiento económico, lo que provoca el cierre del negocio.

Este trabajo tiene la finalidad de crear un gimnasio como negocio. Para esto, se estructura la idea a partir de las necesidades y el enfoque clientelar. Es por tanto que se diseñará un modelo estructural de negocio a partir del Modelo CANVAS, el mismo que contiene nueve puntos para alcanzar el éxito en la creación y manejo de la misma.

En la actualidad, las empresas sean grandes y pequeñas, se ven afectadas por el desconocimiento del manejo administrativo y su planificación como es la atención al cliente, la adquisición de los productos o servicios que ofertará al cliente y otros elementos que no se toman en cuenta al momento de crear un negocio, lo que lleva a un asegurado fracaso (Impulsa Popular, 2023).

La finalidad de esta investigación es diseñar la creación de un gimnasio en la Parroquia de Nayón a partir del Modelo CANVAS, el cual abarca la segmentación y atención al cliente, la propuesta de valor de la empresa, los canales de distribución, la relación con el cliente, la fuente de ingresos, las actividades clave a realizar y los socios que aportarán al desarrollo del gimnasio, así como la estructura de costos de los productos y servicios que tengan a disposición del cliente.

Para el desarrollo de este trabajo, se inició con la investigación teórica la cual expone la generalidad del gimnasio, las ventajas y desventajas, los atributos, las clases de gimnasios para dar una mirada panorámica, y, sobre todo, se estudia el modelo CANVAS,

creado por Alexander Osterwalder y los elementos que este posee en la creación de un modelo de negocio a partir de nueve bloques los cuales se pueden aplicar dado que es un herramienta facil de usar además, se puede aplicar en cualquier tipo de negocio.

Para conocer sobre las necesidades de la población se realizó una encuesta. El enfoque de la investigación fue cuali-cuantitativo, y la segmentación de la muestra fue bajo el muestreo no probabilístico, el cual permitió que el investigador seleccione a los encuestados según los criterios pre establecidos (Toledo, 2020, p. 6).

A partir de los hallazgos se estableció que el gimnasio es factible en la Parroquia de Nayón, y los habitantes de ese sector, requieren de un gimnasio que se enfoque en el Fitness y en la Bailoterapia bajo un horario de atención acorde a sus horarios laborales.

En cuanto al modelo CANVAS, se realiza la propuesta de crear un gimnasio amparado en este modelo ya que permitió establecer costos, espacio, clientes, estudio previo de mercado que se observó en el parrafo anterior, los posibles actores empresariales que podrían aportar a la empresa y el plus que podria brindarse a la empresa como tal.

Con estos elementos, propios de este trabajo, se plantea la inquietud para que, nuevas personas que requieran crear o reestructurar su negocio, lo hagan por medio del Modelo CANVAS y lo contextualicen a sus necesidades de negocio, sin distinción de tamaño o tipo de negocio.

B.2.- RESUMEN

El presente trabajo denominado “Sistematización de experiencias en la implementación del gimnasio “Fitness” en Nayón” se planteó a partir de la necesidad de la creación de un gimnasio como negocio a partir del Modelo CANVAS. El negocio se enfoca en el desarrollo del fisicoculturismo el cual tiene como finalidad llegar al mayor sector de esta Parroquia. Una de las propuestas de este modelo, fue establecer el segmento de personas dado que era necesario conocer su percepción y aceptación sobre el fisicoculturismo. La metodología de investigación partió del enfoque cuali-cuantitativo, bajo el método deductivo y la segmentación de la muestra fue bajo el muestreo no probabilístico por lo que se eligió a 35 personas. La técnica de investigación fue el cuestionario estructurado, siendo la encuesta la herramienta de investigación y a partir de ella conocer las percepciones sobre la creación del gimnasio en el sector y sus requerimientos. Tras finalizar la encuesta, se encontró que, de los encuestados, el género masculino se inclina por hacer fisicoculturismo, mientras que el género femenino prefiera hacer Bailoterapia. En ese sentido, se plantea crear el Gimnasio Fitness bajo el modelo CANVAS y tomando en cuenta las inclinaciones deportivas de los encuestados de la parroquia de Nayón.

B.3.- JUSTIFICACIÓN

La implementación del gimnasio Fitness en Nayón, surge por la necesidad de la población de contar con un espacio adecuado, en el cual puedan realizar actividad física, ya sea para mantenerse saludables o por conseguir las medidas perfectas. Otro de los motivos por el cual surge es porque los tres gimnasios existentes en la parroquia Nayón, no cuentan con personal profesional capacitado en el área de deporte que les sirvan de guía en las rutinas de ejercicio que debe llevar cada uno de los clientes, es decir, que el servicio ofertado no es lo suficientemente versátil y por tanto se refleja una demanda insatisfecha de la población en cuanto a este servicio.

Por tanto, la implementación del gimnasio Fitness consistirá en contar con personal capacitado en el área del deporte que se preocupe por lograr que los objetivos del cliente sean satisfechos, así como dar un buen servicio y una atención personalizada, para ello el lugar contará con instalaciones de alta calidad, equipos de gimnasio respectivos, planificación mensual de rutinas y horarios flexibles.

Entre los principales beneficios que ofrece la instauración de este proyecto se encuentran la minimización del sedentarismo en la población de Nayón: una de las causas de mortalidad, que duplica el riesgo de enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo II obesidad; aumentado el riesgo de hipertensión arterial, problemas de peso, osteoporosis, depresión y ansiedad. Así mismo, que la práctica física deportiva contribuirá al desarrollo personal y social: creando conciencia en la población para proyectar un estilo de vida basado en el deporte y la recreación.

En base a todo lo anteriormente citado, la instauración del gimnasio Fitness es el respaldo adecuado para ofrecer oportunidades a toda la población de la parroquia Nayón, para empezar su actividad físico-deportiva basada en la mantención de una vida saludable.

Finalmente, podemos decir que el proyecto es viable ya que este es un nicho de negocio insatisfecho y poco explotado en la parroquia de Nayón, por tanto, un modelo de negocio como el propuesto supondrá que mayor número de personas se motiven a desarrollar actividad física dejando a un lado el sedentarismo.

B.4.- ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La palabra la mitología griega *gymnasium* significa “lugar donde ir desnudo”, y se utilizaba en la Antigua Grecia para denominar el lugar donde se educaba a las personas. En estos centros se realizaba educación física (Aguilar, 2019, pág. 19). En 1799, el danés Franz Nachtegall creó lo que se cree que fue el primer club privado de gimnasia del mundo, realizaban ejercicios de calistenia, saltos, mancuernas de madera y balones medicinales con peso. (Jordan, 2015, pág. 16).

La visión respecto a estos centros ha cambiado tal como se lo expresa:

La finalidad de estos centros cambió, hasta hace algunas décadas el gimnasio estaba enfocado solamente en aumentar la resistencia o capacidad muscular de la persona; sus técnicas estaban más encaminadas al fisicoculturismo y al engrosamiento de los músculos, la participación de las mujeres, pocos frecuentes, pero sólo algunas resistían las fuertes rutinas (Ramírez Donoso, 2020 , pág. 25).

Ante lo expuesto se puede señalar, que en algunos gimnasios existen áreas donde se combinan la gimnasia y el acondicionamiento utilizando rutinas, acompañadas de música para amenizar las clases, y mediante el uso de aparatos que lejos de marcar los músculos ayudan a moldear el cuerpo y quemar grasa principalmente. En la ciudad de Quito, existen una variedad de gimnasios que sus servicios son ofertados a la ciudadanía

con el objeto de fomentar el deporte y contribuir a la sociedad y mejorar la calidad de vida.

Se puede mencionar que el área de aeróbicos en los gimnasios es practicada por mujeres en su mayoría, quienes encuentran en las rutinas un escape al estrés y a los trabajos cotidianos, posteriormente se fueron incorporando los hombres, ya que encuentran en este ejercicio un relajante, un deporte ameno y que requiere de mucha coordinación.

En la actualidad estos centros ofrecen actividades comunes, otras enfocadas al relajamiento, de tal manera que el cliente alcance la salud física y mental. El gimnasio Fitness se lo implementará en la Parroquia de Nayón que es de origen Kita Kara y junto a Zámbez son asentamiento que provienen de un mismo núcleo étnico. Los Kitus dominaban el lenguaje Panzaleo y de este quedan como evidencia histórica.

En lo político administrativo, Nayón es elevado a la categoría de parroquia civil el 17 de junio de 1935, mediante Ordenanza Municipal N° 477, pasando a ser parroquia rural del Cantón Quito con el nombre de Santa Ana de Nayón. La parroquia de Nayón cuenta con tres gimnasios los cuales no disponen de personal capacitado, en el área del deporte lo realizan de forma empírica, la propuesta del proyecto es que el gimnasio dispondrá del personal profesional en el ámbito deportivo.

Los beneficios que proporciona un gimnasio es un lugar donde el cliente puede relacionarse con otras personas, a la vez que mantienen un programa de mejoramiento físico, La persona puede acudir cuando tenga la oportunidad, se recibe una atención personalizada, enfocado en sus necesidades.

B.5.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, crear un negocio como en este caso un gimnasio, en una parroquia pequeña como es Nayón, tiene complicaciones por el echo de existir una competencia con mas trayectoria y quienes ya tienen su grupo selecto de clientes fieles a sus servicios.

Bajo esa lógica, se plantea crear un gimnasio con ciertas características y enfocados al fisiculturismo, el cual es un deporte con interés en el género masculino, sin embargo, existe la incertidumbre de saber si el gimnasio tendrá la acogida a partir de los productos y servicios que oferta

B.6.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Bajo qué preceptos deportivos se puede crear un gimnasio dentro de la parroquia de Nayón, tomando en cuenta que existen otros gimnasios que ofrecen varios servicios?

B.7.- OBJETIVOS:

7.1.- OBJETIVO GENERAL

Implementar el gimnasio “Fitness” para brindar un asesoramiento personalizado mediante el uso de equipos de gimnasio, y asesoramiento especializado, con proyección a generar deportistas dentro de la línea del fisico culturismo.

7.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el proceso de creación y uso de un gimnasio enfocado en ejercicios del fisico culturismo.
- Analizar una estrategia de creación de empresa
- Identificar el grupo social que desee moldear su cuerpo mediante las técnicas de entrenamiento en el deporte, recreación.
- Diseñar una estrategia de creación de empresa mediante el modelo CANVAS.

B.8.- MARCO TEÓRICO

8.1 Generalidades del Gimnasio

El gimnasio posee una historia que inicia en el siglo XIX, donde en principio, era un espacio para las clases sociales acomodadas. Vicente-Pedraz y Torredadella-Flix, (2019) manifiestan que esta clase social puso en manos de profesores para obtener un cambio en sus cuerpos.

En principio, los gimnasios eran catalogados como higiénicos porque existía el apoyo médico pues era quien determinaba la forma de trabajar con el cuerpo dado que la salud también estaba en juego y consideraron necesaria la presencia de un médico que analice el cuerpo y la salud del futuro integrante del gimnasio (Torredadella-Flix, 2021).

Como se manifestó, el uso del gimnasio, era para las clases acomodadas por lo tanto, estos se ubicaron en las ciudades más importantes de España y los profesores, hoy llamados instructores, tenían una reputación elevada que invitó a la población pudiente, integrarse al gimnasio, siendo el plus, la supervisión de médicos.

(Pastor, 1997, como se citó en Torredadella-Flix, 2021) manifestó que de a poco, el negocio de los gimnasios se incrementó. Europa se fue llenando de gimnasios con profesores titulados de la “Escuela Central de Profesoras y Profesores de Gimnástica (1887-1892)” (p. 3). Esta institución se cerró por falta de presupuesto.

Según Torredadella-Flix (2021), una crisis provocó el cierre de varios gimnasios, sin embargo, los profesores que salieron de esa institución, crearon gimnasios para hombres y mujeres bajo un discurso a en contra de la degeneración de la especie humana y cuidar la salud de una sociedad agobiada por las actividades diarias.

Como se observa, el gimnasio se propuso desde un inicio bajo un discurso de salud, incluso en sus inicios, existió médicos que atiendan la salud de los clientes y se fortaleció pese a las crisis políticas y sociales.

8.2 Ventajas y desventajas del uso del gimnasio

Acudir a un gimnasio, por lo general, es traducido a salud. Sin embargo, existen casos que se deben analizar para saber si la persona puede realizar los ejercicios que desea. En ese sentido, existen ventajas y desventajas de la asistencia a un gimnasio de forma periódica.

Según Sanclemente (2020) quienes acuden a un gimnasio, tienen más ventajas y es que:

- Desarrollan su coordinación, la fuerza, resistencia.
- Se incrementa la flexibilidad del cuerpo, mejoran en su memoria.
- El riesgo de tener alguna enfermedad cardiovascular, es mínima.
- Mejora la figura del cuerpo.
- Ayuda a mantener una disciplina.

y se presenta a continuación:

Tigar (2022), también expone cinco (5) beneficios de asistir a un gimnasio de forma periodica enfocado en un ámbito social y es que:

- Hace más confiable al sujeto.
- Ayuda a encontrar personas cuyas afinidades sean las mismas.
- Mejora la memoria.
- Promueve la felicidad.
- Ayuda a la adaptación de nuevos entornos sociales.

Hacer ejercicios, posee grandes ventajas que no solo aportan al cuerpo humano sino también al desarrollo cerebral. Sin embargo, existen desventajas que provocan que

no todos sean aptos para realizar cualquier tipo de ejercicios o simplemente, no puedan hacerlo como son:

- Desarrollo muscular más lento.
- Mayor riesgo de lesiones (Tigar, 2022).

Como se observa, existen más beneficios que desventajas, lo que implica que en la mayoría de personas pueden acudir al gimnasio. En ese sentido, es importante aprovechar las características positivas que brinda realizar ejercicios como es el compromiso condigo mismo.

8.4 Equipamiento de un centro de acondicionamiento físico

Equipar un gimnasio implica adquirir equipos que permitan el desarrollo de diferentes actividades físicas como es el desarrollo de músculos. Practicar cardio, uso de la bicicleta estática. Cada una de las actividades sirven las el fortalecimiento de la masa muscular, bajar de peso, tonificar el cuerpo para mantener un cuerpo fitness y para ellos, cada equipo cumple diferentes funciones que permitirán al cliente a mejorar en sus objetivos.

Además, es importante que el cliente del gimnasio, tenga los equipos necesarios a su disposición para disfrutar de las actividades que este desarrolle. A continuación, se presenta un detalle de equipos para el condicionamiento de un gimnasio:

Tabla 1
Equipos de acondicionamiento físico

Equipo	Nombre
	Gimnasio
	Juego de mancuernas de 200 lbs.
	Kits de pesas HOP 300 LBS. Olímpica
	Back olímpico y Banca
	ProFom XR 10-9



Banca Pro 225 L



Juego de pesas



Banca



Proform Rack



Smith Cage



Nordick



Elíptica



Remo



Bicicleta



Pesas con recubrimiento

Fuente: Elaboración propia

8.5 Las zonas de un centro de acondicionamiento de un gimnasio

Planificar el diseño de un gimnasio es muy importante dentro de su creación. En ese sentido, es importante la distribución de cada uno de los espacios existentes y de esa manera centrar la atención en los espacios existentes. “Un centro deportivo bien diseñado no solo proporciona un entorno de entrenamiento cómodo, sino que también mejora la seguridad y la funcionalidad de las instalaciones” (HORUS, 2023).

A continuación, se detalla la recomendación de la organización de las zonas de un gimnasio:

- **Zona de calentamiento y estiramiento muscular:** este espacio debe estar cerca de los vestidores. Es importante ubicar un espejo ya que esto ayudará a

los usuarios a mejorar su concentración. En este espacio, deben existir esterillas, cintas elásticas, cuerdas de saltar y un espacio adecuado para que puedan trabajar los clientes.

- **Zona de ejercicios cardiovasculares:** en este espacio, deben existir bicicletas estáticas, elíptica, cinta para correr, y que todo esto tenga una vista que atraiga al cliente. Esta zona es donde pasan más tiempo (hasta 60 minutos) por lo tanto, debe conectarse con el resto de áreas del gimnasio.
- **Zona fitness de ejercicios funcionales:** en esta zona, el cliente puede practicar CrossFit o realizar estiramientos con bandas elásticas y es importante que esta zona tenga los equipos necesarios para realizar estos ejercicios. En este espacio, es de suma importancia que un profesional esté atento a las actividades que realiza el cliente ya que no siempre pueden realizar los ejercicios según sus necesidades o pueden existir extenderse en ellos y podría causar lesiones. En esta zona se puede implementar “bicicletas para clases de indoor cycling, esterillas para yoga o incluso programar clases de bailoterapia” (Agenda Pro, 2023).
- **Zona de musculatura con máquinas y pesos libres:** este es una de las zonas donde mas acuden los clientes por el gusto de realizar ejercicios anaeróbicos para el fortalecimiento y moldeo de los músculos. En esta zona debe ubicarse varios equipos para trabajar las regiones del cuerpo:
 - ✓ Pecho
 - ✓ Espalda
 - ✓ Deltoides
 - ✓ Abdomen
 - ✓ Piernas

- ✓ Bíceps
- ✓ Tríceps
- ✓ Antebrazos
- ✓ Glúteos
- ✓ Espalda baja
- ✓ Pantorrillas

Además de los equipos es importante que se implementen mancuernas barras olímpicas, banco de pesas. Se sugiere que este espacio sea subdividido en dos partes. El primero se ubiquen las maquinas y una segunda donde se ubiquen los instrumentos de peso muerto. Esta zona debe estar cubierta de goma de gimnasio, esto para evitar ruidos.

8.6 Clases de gimnasio

8.6.1 Clases de fuerza

Las clases de fuerza permite que el cliente mantenga un potencial importante. Para Gonzaga, et al., (2022) la fuerza logra que sin importar el sexo, “la musculación en gimnasios proporciona la estimulación de la disciplina, constancia y desarrollo de la interactividad interpersonal” (p. 1978).

Por otro lado, Geantă y Herlo (2020) manifiestan que los ejercicios para obtener músculos ayuda a perder peso, así como la obtención de la masa muscular según lo que desea la persona. Esto permite que el cuerpo desarrolle resistencia y fuerza a la vez.

Hacer ejercicios para obtener músculos, logra que el cuerpo desarrolle músculos en el cuerpo, así como realizar ejercicios que no sean propiamente de gimnasia, sino que se pueden realizar en la vida diaria como correr, levantarse de una silla, subir escaleras. (Brigatt, et al., 2020).

8.6.2 Clases cardiovasculares

Este tipo de clases, ayuda a reducir el riesgo de desequilibrios internos disminuye la aparición de enfermedades como las cardiovasculares, hipertensión, diabetes mellitus, osteoporosis, depresión o que la persona contraiga lesiones. Al realizar ejercicios cardiovasculares, el cuerpo mejora sustancialmente (OPS, 2021).

Las clases cardiovasculares, reduce el riesgo de mortalidad por causas cardiovasculares. Estos ejercicios pueden ayudar en sobremedida, a mejorar la salud e incluso, profesionales de esta rama recomiendan hacer este tipo de ejercicios para reducir enfermedades que podrían causar la muerte (Román, et al., 2019).

Womens health (2023), manifiesta que los ejercicios cardiovasculares “son aquellos que buscan un aumento del ritmo cardíaco con el objetivo de acelerar el metabolismo y favorecer la quema de calorías”. Por lo tanto, es importante que los ejercicios se realicen con periodicidad para prevenir enfermedades y controlar el peso corporal.

8.6.3 Clases de cuerpo y mente

El Instituto Tomas Pascual Sanz (2019) señala que existen ejercicios que ayudan a mantener un equilibrio entre el cuerpo y la mente. Se trata de lograr ese equilibrio mediante los ejercicios de concentración y respiración porque a raíz de estos ejercicios, se podrán deshacer de bloqueos físicos y emocionales, dando como resultado, una circulación de energía positiva que mejora la salud.

Ibañez (2021), afirma que no solo el cuerpo debe estar en forma, sino también la mente. Para esto, existen ejercicios como el Yoga y otros movimientos de animales que se pueden mezclar con la actividad física:

- **Barre:** son ejercicios que aseguran la obtención de flexibilidad y equilibrio en el cuerpo que es una mezcla de Yoga y Pilates.

- **LiveBetter:** Magali Dalix, creadora del LiveBetter e hizo que se utilicen las mancuernas combinado con las artes marciales. Todos los ejercicios, se hace con el peso del cuerpo.
- **Asana Groove (yoga con Dj):** es una mezcla de Jivamukti Yoga con el "shaking". Un ejercicio creado por la instructora Fernanda de la Puente. Aquí se conecta el espíritu con el alma y se liberan las malas energías. Para esto la respiración y concentración son muy importantes.
- **Animal Flow:** que consiste en imitar los movimientos de los animales en el piso y con el mismo peso corporal mejora la fuerza y movilidad del cuerpo.

8.6.4 Clases de físico culturismo

Las clases de físico culturismo es un deporte donde se necesita tiempo, dedicación y cuidado. Las destrezas que se adquieren de forma natural necesitas de rutinas que permitan al cuerpo mantenerse de esa forma. Para esto, la dieta y los ejercicios tienen relación entre sí porque se complementan (Olguín, 2023). A continuación, se observa en la Figura 1, ejemplos de un cuerpo que aplicó esta técnica:

Figura 1

Fisicoculturismo



Fuente: (FITPEOPLE, 2023)

Dentro del fisicoculturismo existen categorías que los identifican. Esto porque desarrollar la musculatura de forma extraordinaria tiene sus restricciones y una rutina exigente y resistente. La dieta es otro factor que incide en el moldeamiento del cuerpo, lo que permite, sumado el descanso para facilitar el crecimiento (FITPEOPLE, 2023).

Existen tipos o categorías de este ejercicio y son:

- **Fisicoculturismo masculino Junior:** con las siguientes categorías como son peso ligero (hasta 70 kg), peso medio (entre 71 y 80 kg) y peso pesado (más de 80 kg).
- **Fisicoculturismo masculino Senior:** con el las categorías de peso pluma o Bantam (hasta 65 kg), el peso ligero (entre 65 y 70 kg), el peso welter (entre 70 y 75 kg), el peso ligero-medio (entre 75 y 80 kg), el peso medio (entre 80 y 85 kg), el peso semipesado (entre 85 y 90 kg), el peso pesado (entre 90 y 100 kg) y el peso superpesado (más de 100 kg).
- **Fisicoculturismo masculino Máster:** 70 kg, hasta 80 kg, hasta 90 kg y más de 90 kg; los de entre 49 y 59 kg en hasta 80 kg y más de 80 kg. Las edades están entre 49 y 60 años.
- **Fisicoculturismo en parejas:** no existe un peso establecido para la competición.
- **Classic Bodybuilding masculino junior:** se evalúa la masa, densidad y definición de la musculatura.
- **Classic Bodybuilding masculino senior:** “deben contar con físicos armoniosos y clásicos”.
- **Classic Bodybuilding masculino máster:** en esta categoría se observa el tono de piel y que no posea marcas ni tatuajes. (FITPEOPLE, 2023).

Para cada una de las presentaciones, se requiere que los participantes realicen poses para analizar las características de un campeón en cada una de estas categorías y según las especificaciones que están determinadas por los jueces:

- Doble bíceps
- Expansión dorsal
- Abdominales y muslos (de frente)
- Expansión pectoral
- Extensión de tríceps (de perfil)
- Doble bíceps
- Expansión dorsal (de espalda).

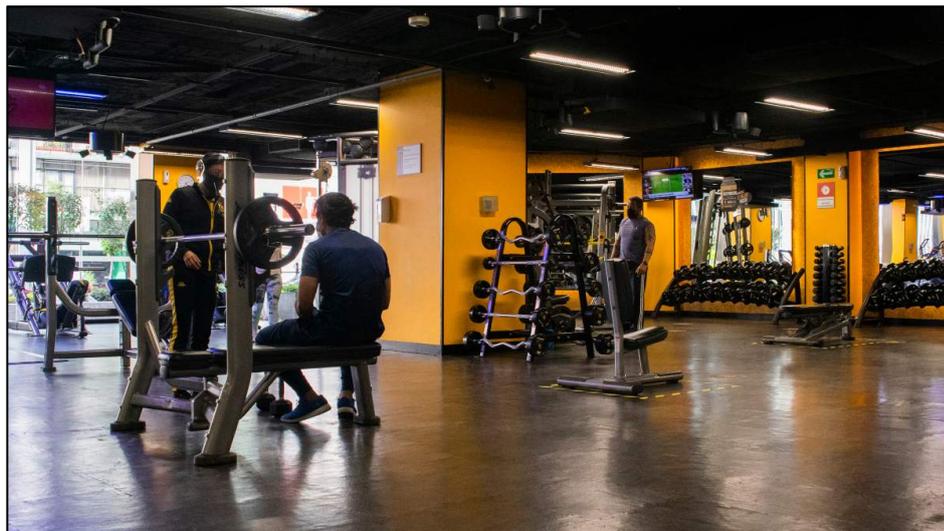
Moldear un cuerpo es importante para la salud y en este caso, existen rutinas que obligan a mantener un cuerpo según normas que establecen los concursos a los que ingresan este tipo de personas. En ese sentido, se observa, que las rutinas y alimentación son muy estrictas y para ganar deben cumplirlo a cabalidad.

8.7 Atributos de un gimnasio

Los atributos de un gimnasio tienen mucha relación con el espacio físico porque este debe cumplir con los requerimientos para ejercitar el cuerpo y sobre todo, el espacio para ubicar los equipos y para que las personas desarrollen sus actividades sin restricción de espacio y/o de maquinaria. En la figura 2, se observa un ejemplo de espacio.

Figura 2

Espacio dentro del gimnasio



Fuente: (Smart fit, 2020)

De la misma manera, los servicios que este brinde, deberán ser los adecuados. Es decir, que los capacitadores, el área de limpieza y demás personal que esté a cargo de las actividades según las diferentes áreas, cumplan con los conocimientos para brindar un servicio profesional, lo que remita en el resultado del cuerpo y emocional. Hussein (2019). En la figura 3 se evidencia un ejemplo:

Figura 3

Ajuste de maquina



Fuente: (Smart Fit, 2023)

Algo más que es importante, es que las máquinas de un gimnasio debe ser comfortable y es que no todos los cuerpos son del mismo tamaño, por lo tanto, las maquinas deben ser reajustables hasta lograr que el cuerpo se adapte a ella y el ejercitante pueda hacer su rutina.

8.8 Consejos para escoger un gimnasio

Serra (2020) considera que la elección de un gimnasio y es que en la actualidad, existen los gimnasios Fitness y los Healthy que se debe escoger cual es el que desea. Ante esto, existen factores que se deben analizar antes de elegir un gimnasio ya que al pagar una inscripción no habrá vuelta atrás.

Los aspectos que se deben analizar son:

- Horario
- Precio
- Clases dirigidas
- Instalaciones

- Vestuario
- Atención personalizada
- Ambiente

Cada uno de estos factores permitirá que el cliente se adapte de mejor manera al gimnasio. Serra (2020) también menciona que existen personas que necesitan un gimnasio los fines de semana, por lo tanto, es otro factor que debe considerarse antes de elegirlo.

Por otro lado, Walls (2015) afirma que para elegir un gimnasio es importante, que las instalaciones estén en buen estado, que el ambiente sea ameno y sobre todo la hora de elección para acudir al gimnasio no impida el uso de los equipos o espacios.

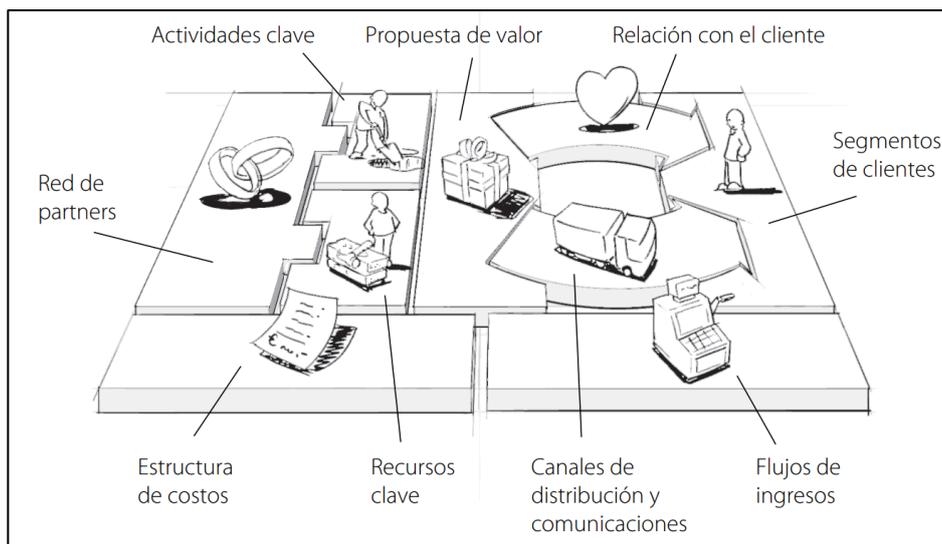
Además, considera que el personal debe ser variado y que tengan conocimiento según las áreas que ofrece el gimnasio, “es fundamental que los trabajadores del centro sepan responder cualquier duda que tengamos y sobre todo orientar a la persona sobre las actividades o entrenamientos más adecuados a los objetivos que pretende” (Walls, 2015).

8.9 Modelo CANVAS

Un modelo de negocio que busca una forma lógica para la creación de un negocio. Y se describe a partir de bloques lógicos para el funcionamiento de la empresa y capitalizarla. Cada uno de los bloques deben cubrir las áreas principales de un negocio y se presentan a continuación:

Figura 4

Áreas principales de un negocio

**Fuente:** (Carreto, et al., 2023)

A partir de estas necesidades Alexander Osterwalder, el creador del Modelo CANVAS, propuso un modelo de negocio a partir de nueve bloques los cuales se pueden aplicar dado que es un herramienta facil de usar además, se pude aplicar en cualquier tipo de negocio. A continuación, se detallan cada uno de los bloques:

1. **Segmentos de Mercado (SM):** es importante mantener un segmento de los clientes existentes, dado que no todos tienen los mismos gustos y demanda de productos o sevicios. Ademas, se recomienda especificqar el segmento con el que se trabajará.
2. **Propuestas de Valor (PV):** se enfoca en el valor del segmento seleccionado y donde se adecúa sus necesidades para los cuales deben tener productos o servicios novedosos, rendidores, personalizados, con uns status elevado, con un precio accesible y que sean cercanos.
3. **Canales (C):** sirve para aproximarse al segmento del mercado en el momento adecuado y tiene condo fases:

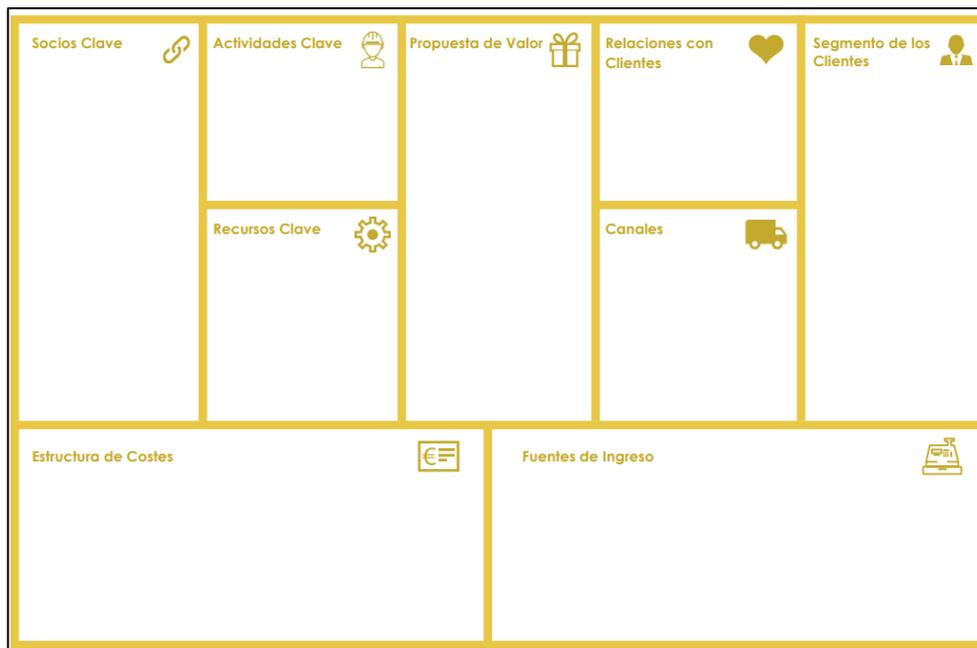
- **Información:** dar a conocer los productos y servicios de la empresa.
 - **Evaluación:** facilitar la evaluación de nuestra propuesta de valor realizada por nuestro segmento de mercado.
 - **Compra:** cómo se puede adquirir nuestro producto o servicio.
 - **Entrega:** es la forma como se entrega la propuesta de valor.
 - **Posventa:** servicios de atención ofrecidos posventa. (Crespo, 2022)
4. **Relaciones con los Clientes (RCI):** define la atención personalizada al cliente para captar al cliente y pueden ser a partir de la asistencia personal, personal exclusiva, autoservicio, servicio automático, comunidades y creación colectiva.
 5. **Fuentes de Ingresos (FI):** se basa en el flujo de caja para cubrir los gastos y a su vez, que tenga rentabilidad. Estos pueden ser a partir de la venta de activos, cuota por uso, suscripción, préstamos, alquiler de equipos, concesión de licencias entre otros.
 6. **Recursos Clave (RC):** representa los activos que permite que el modelo CANVA funcione y estos pueden ser activos físicos como maquinarias, activos intelectuales como marcas o patentes, activos humanos como son los trabajadores, y los activos económicos, que puede ser efectivo, crédito, acciones, entre otros
 7. **Actividades Clave (AC):** en esa cuador, se refiere a las acciones que debe realizar el dueño para que CANVAS funcione y esto parte de la producción que se relaciona a la fabricación de productos o servicios, resolución de problemas y nuevas nuevas soluciones ára el cliente. Y la plataforma que se relacion a las plataformas en internet.
 8. **Asociaciones Clave (AsC):** describe a los provvedores y socios del negocio y la implementación de la misma, de esta manera, se optimizará modelos de negocio y reducción de riesgo asi mismo, adquirir recursos a partir de alianzas estratégicas

con la competencia, cooperación entre empresas de la competencia y relaciones cliente-proveedor que garantice la fiabilidad de los productos o servicios.

9. **Estructura de Costos (EC):** en este último módulo, se ubica la creación y entrega de valor al cliente. Esto es el mantenimiento de las relaciones con los clientes según los costos que se busca recortar al máximo, y según el valor, donde se creen valores de servicio personalizados y que esto lo perciba el cliente.

Figura 5

Modelo CANVAS



Fuente: (Mendoza, 2016)

B.9.- MARCO CONCEPTUAL

9.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta que ayuda que la empresa obtenga resultados positivos para su negocio, el mismo que debe ser trabajado en equipo y requiere de tiempo y dedicación para conocer el problema que posee la empresa o los retos a los que se enfrenta.

El estudio de mercado parte de la recopilación y análisis de antecedentes que ayudan a establecer las acciones favorables para la que el negocio entregue un servicio para atender una necesidad. También, permite que el propietario tenga una idea amplia del mercado donde se integrará. Esto incluye al “consumidor, usuario, proveedor, competidores y limitaciones de tipo político legal, económico y social” (Miranda , 2003).

El estudio de mercado es de suma importancia para la organización sin importar la dependencia pública o privada, que tenga o no fines de lucro. No obstante, es importante poseer un objetivo que permita direccionar el trabajo y mediante los objetivos específicos tenga claridad en los pasos que según las estrategias.

El target para la empresa debe definirse como tal, para esto es importante concretar el perfil potencial del cliente, lo cual permite conocer el volumen de los clientes en número, sea de orden local, nacional o mas amplio. Además, es importante analizar como se reparte el público según los competidores que existan y según el grado de productos o servicios que se pretenda ofertar. La percepción del público tiene relevancia porque de eso depende que se oferten los productos (CEEI, 2020).

9.2 Mercado

El mercado es un lugar sea físico o virtual donde se ofertan productos de forma libre a personas que lo necesitan y que tienen la intención de adquirir los productos.

Existen autores que definen al mercado, lo cual permite tener un amplio conocimiento sobre este concepto:

Es un conjunto de transacciones y acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre personas naturales o jurídicas. Es el acuerdo mutuo de las transacciones entre individuos e instituciones. Se concibe como el ambiente social que facilita las condiciones para el intercambio de satisfacciones; el ambiente social lo integran los oferentes y demandantes de los bienes y servicios que entran en una relación comercial con el fin de buscar la satisfacción de las necesidades. Se puede decir que el mercado es el lugar o espacio físico o virtual en donde confluyen la oferta y la demanda en un proceso transacción comercial que busca la satisfacción bidireccional de necesidades (Kotler, 2023, p. 43).

De la misma manera, se manifiesta que el mercado es:

Es un grupo de compradores y vendedores con los medios necesarios para realizar negocios. Un medio puede ser un local, un vehículo, el teléfono, el fax, el correo electrónico o de hecho la Internet. Tenga en cuenta que el mercado no se refiere sólo al lugar físico o a la plaza de mercado donde normalmente se venden los productos agrícolas (Rivera y Riveros, 2019, p. 7).

Otro concepto es que en economía, el mercado se entiende como un “conjunto de compradores, y vendedores que negocian un producto concreto o una clase de productos” (Mayo, 2019, p. 2). Dentro de esto, el autor plantea que existen mercados de consumo donde los clientes adquieren bienes y de los mercados organizacionales donde otras empresas adquieren bienes y/o servicios lo cual son incorporados o transformados en nuevos productos o servicios para ofertarlos.

9.3 Producto

El producto es un bien, el mismo que puede ser tangible o intangible, pero, que tiene un valor para los compradores dado que ellos tienen una necesidad que deben mitigar. En ese sentido el producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (Pérez y Pérez, 2006, p. 7).

Otro concepto sobre producto es:

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares. La política de producto es de vital relevancia para diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores, y los logos o etiquetas responsables, son algunos de los elementos utilizados hoy en día para ese fin; éstos son considerados como un vehículo eficaz para comunicar al consumidor los atributos sociales y ambientales de los productos (Carrero, et al., 2015).

El producto posee diferentes características y una de ellas es que pueden ser tangibles o intangibles, además de que existe una política que define los componentes que se presentan a continuación:

- La función que va a desempeñar: el propósito para el que se creó.
- Las características técnicas y atributos: medias de peso, tamaño, color, estilo, etc.
- Los servicios anexos: servicios posventa.

- Los valores simbólicos que se atribuyen al producto: un determinado producto se puede asociar a valores y características como la juventud, la fortaleza, la libertad, etc. (Feijoo, et al., 2018, 54).

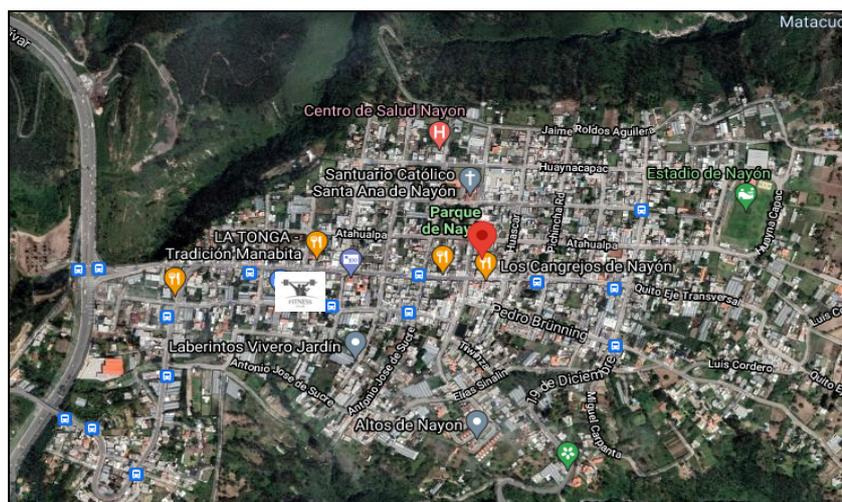
Como se observa, el producto es un elemento de gran importancia en el mercado, dado que el cliente busca productos que faciliten o complementen o complazcan las necesidades que poseen. El producto debe ser vigente dentro del mercado con la finalidad que no obtener una pérdida, y, al contrario, genere ganancias para la empresa.

B.10- MARCO INSTITUCIONAL

El gimnasio Fitness es un espacio que se implantará en la parroquia de Nayón, en las calles Isidro Ayora y Huayna Cápac. El local posee parqueadero de vehículos y bicicletas, además, frente al establecimiento existe una parada de buses. Los horarios de atención del gimnasio 05h00 a 22h00 de lunes a viernes los sábados 06h00 a 12h00.

Figura 6

Ubicación geográfica



Fuente: (Google Maps , 2023)

Se mantendrá actualizada la página web del gimnasio para que nuestros clientes tengan acceso a toda la información de promociones, descuentos, concursos, planes de entrenamiento, guías nutricionales, implementos de gimnasio.

Figura 7

Logo Gimnasio Fitness

**Nota.** Logo Fitness

B.11- MARCO METODOLÓGICO

11.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación de este trabajo es de enfoque Cualitativo-cuantitativo porque desde el campo cualitativo se buscará la percepción social de los posibles clientes. La investigación cualitativa, permite que el investigador busque información con objetividad y precisión de los sujetos reales dentro del campo de la investigación (Monje, 2011). Mientras que en el enfoque cuantitativo se busca segmentar la muestra de investigación, así como manejar los valores económicos del gimnasio. Por lo tanto, la investigación cualitativa, es utilizada para cuantificar y explicar los propósitos de la investigación (Sánchez, 2019).

11.2 Tipos de investigación

El tipo de investigación es descriptivo porque a partir del trabajo de campo se analizará y describirán los resultados. Según Martínez (2020), este procedimiento, permite describir las características del o los fenómenos de investigación que se va a investigar.

B.12- ACTORES CLAVES

Para la investigación es importante conocer las necesidades y percepción de los posibles clientes quienes se convierten en la población de esta investigación. Pues es importante que los interesados en realizar ejercicios fitness o cualquier tipo de ejercicios entreguen información que sea de gran utilidad para la creación del gimnasio. La muestra también se le conoce como el universo y está compuesta por personas u objetos que participan del fenómeno y debe ser medida y cuantificada. (Toledo, 2020).

En cuanto a la muestra, son una parte de la población y que en ocasiones deben cumplir con características o criterios que permitan obtener un resultado más acercado a la realidad. “Una muestra representativa debe contener todas las características de la población o universo, para que los resultados sean generalizables” (Toledo, 2020, p. 6).

Tras esta aclaración, la muestra de esta investigación son los habitantes de Nayón, ya que son el grupo objetivo del gimnasio. La muestra se segmentará según el muestreo no probabilístico que es aquella que elige la muestra según “la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio (Hernández , 2021, p. 2) por lo tanto se elegirán a 35 personas del sector de la parroquia donde se ubicará el gimnasio y, quienes tengan la predisposición de ser encuestados.

B.13- MATERIALES Y MÉTODOS

13.1 Tipos de métodos

El método científico que se utilizará para realizar esta investigación es deductivo-inductivo por el tipo de procedimientos pues, la inducción parte del “razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (Rodríguez y Pérez, 2017, p

.10). Mientras que el método deductivo, se trata de ubicar a las generalizaciones que “son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares” (p. 11). Entonces, el investigador debe hacer inferencias para solucionar o caracterizar los hallazgos.

13.3 Técnica de investigación

La técnica de investigación fue la encuesta que se realizó mediante la plataforma Google Forms. Se estableció un cuestionario estructurado del cual se realizaron las preguntas. “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas, et al., 2003, p. 527).

13.3 Instrumento de investigación

El instrumento de investigación fue un cuestionario de base estructurada. El cuestionario de la investigación cualitativa es un instrumento” para aquellos casos de entrevistas altamente estructuradas” (Abarca, et al., 2013, p.128).

B.14- EJES DE ANÁLISIS

Pregunta: 1 Género

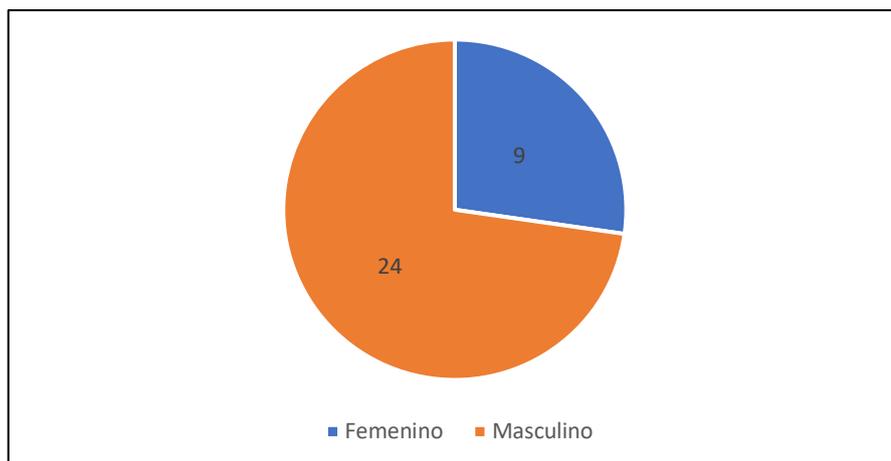
Tabla 2

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	11	26,47%
Masculino	24	73,53%
(en blanco)		0,00%
Total general	35	100,00%

Figura 8

Género



Análisis: En este trabajo de campo se observa que el género masculino fue quien más respondió la encuesta con un porcentaje del 73.53% a diferencia del 26,47% de las mujeres.

Interpretación: se observa o se podría sugerir que existe mayor interés por parte del género masculino en la creación de un gimnasio dentro de la zona de la parroquia de Nayón.

Pregunta: 2.- ¿Te interesa acudir a un gimnasio?

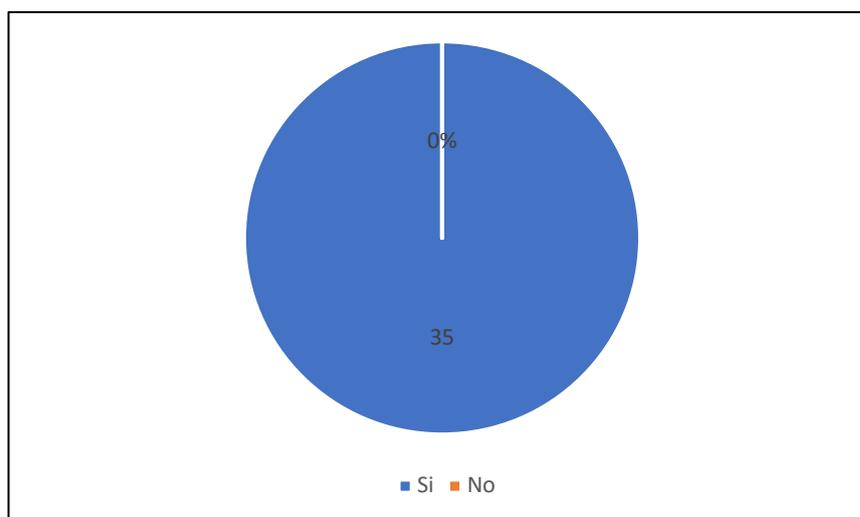
Tabla 3

¿Te interesa acudir a un gimnasio?

¿Te interesa acudir a un gimnasio?	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	35	100,00%
No	0	0,00%
Total general	35	100,00%

Figura 9

¿Te interesa acudir a un gimnasio?



Análisis: al preguntar a la muestra de investigación sobre el interés de crear un gimnasio, la respuesta fue contundente. Es decir, el 100% de los encuestados afirmaron que desean acudir a un gimnasio.

Interpretación: sobre esta respuesta, es evidente que tanto el género masculino como el femenino tiene interés en acudir a un gimnasio.

Pregunta 3: ¿Qué servicios te gustaría que preste el gimnasio?

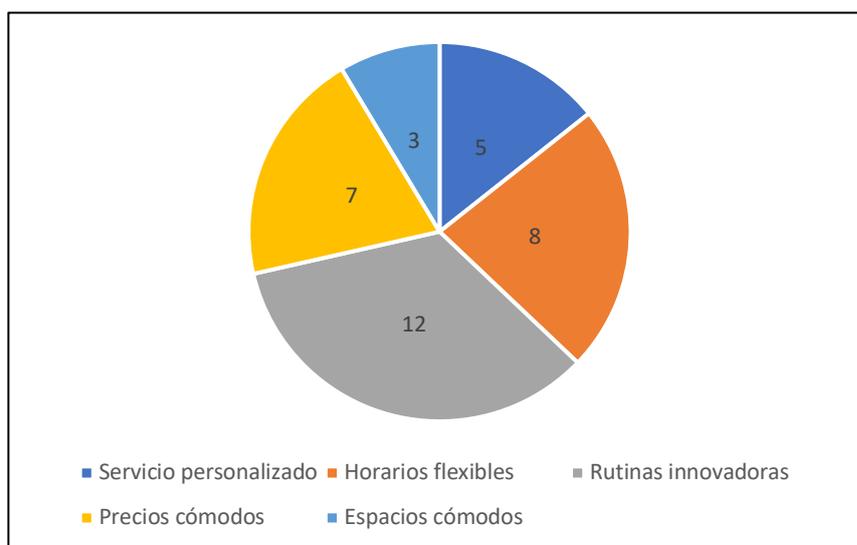
Tabla 4

¿Qué servicios te gustaría que preste el gimnasio?

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Espacios cómodos	3	11,43%
Horarios flexibles	8	22,86%
Precios cómodos	7	17,14%
Rutinas innovadoras	12	34,29%
Servicio personalizado	5	14,29%
Total general	35	100,00%

Figura 10

¿Qué servicios te gustaría que preste el gimnasio?



Análisis: se observa que, de los encuestados, el 11,43% prefiere espacios cómodos, el 22,86% prefiere horarios flexibles, el 17,14% precios cómodos, el 34,29% rutinas innovadoras y el 14,29% un servicio personalizado.

Interpretación: se observa que la mayoría de encuestados, prefiere que existan rutinas innovadoras y no cuestionan los precios, los espacios cómodos, aunque es claro que existe otro grupo de encuestados que prefiere los horarios flexibles.

Pregunta 4: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mes de entrenamiento?

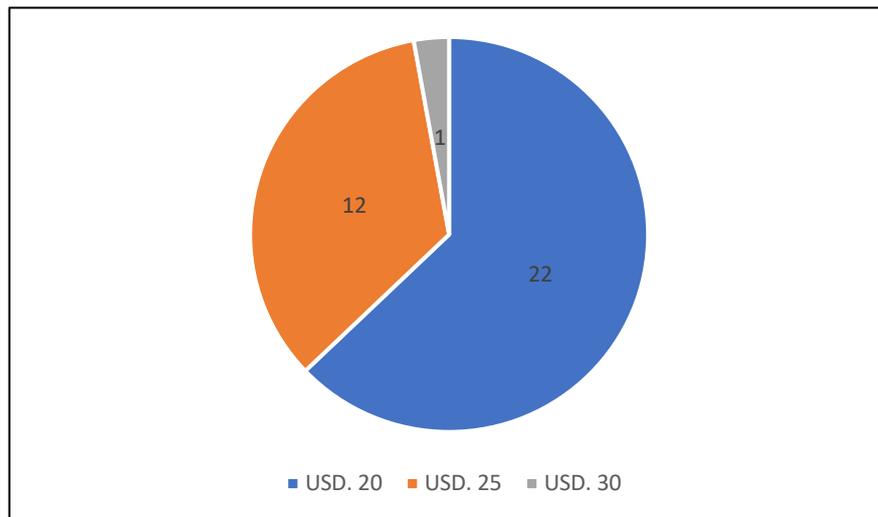
Tabla 5

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mes de entrenamiento?

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
USD. 20	22	64,71%
USD. 25	12	32,35%
USD. 30	1	2,94%
Total general	35	100,00%

Figura 11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mes de entrenamiento?



Análisis: se observa que el 64,71% de los encuestados prefiere pagar una mensualidad de 20 USD, el 32,35% prefiere pagar 25 USD, e. 2,94% pagaría 30 USD por los servicios del gimnasio.

Interpretación: en esta respuesta, observa que existe un contraste con la respuesta anterior, dado que la mayoría prefiere pagar el valor mínimo para realizar ejercicios en el gimnasio.

Pregunta 5: ¿Cuál es el horario de atención que se adecúa a su tiempo?

Tabla 6

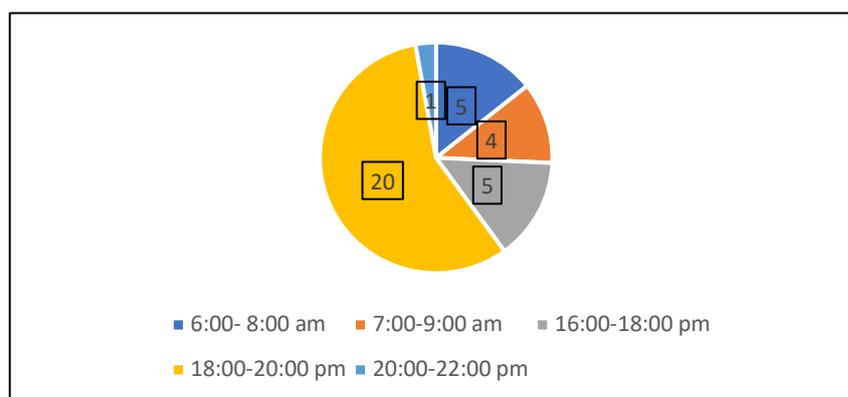
¿Cuál es el horario de atención que se adecúa a su tiempo?

¿Cuál es el horario de atención que se adecúa a su tiempo?	Frecuencia	Porcentaje
16:00-18:00 pm	5	14,71%
18:00-20:00 pm	20	58,82%
20:00-22:00 pm	1	2,94%
6:00- 8:00 am	5	14,71%
7:00-9:00 am	4	8,82%

(en blanco)		0,00%
Total general	35	100,00%

Figura 12

¿Cuál es el horario de atención que se adecúa a su tiempo?



Análisis: se observa que el 14,71% de los encuestados, prefiere el horario de 16:00-18:00 pm, el 58,82% prefiere el horario de 18:00-20:00 pm, seguido del 2,94% que prefiere el 20:00-22:00 pm, el 14,71% prefiere el 6:00- 8:00 am y el 8,82% prefiere el 7:00-9:00 am.

Interpretación: la mayoría de los encuestados prefiere asistir al gimnasio en el horario del 16:00-18:00 pm, esto porque podrían salir del trabajo y direccionarse al gimnasio para luego retirarse a sus domicilios.

Pregunta 6: Le gustaría que el gimnasio esté cerca de:

Tabla 7

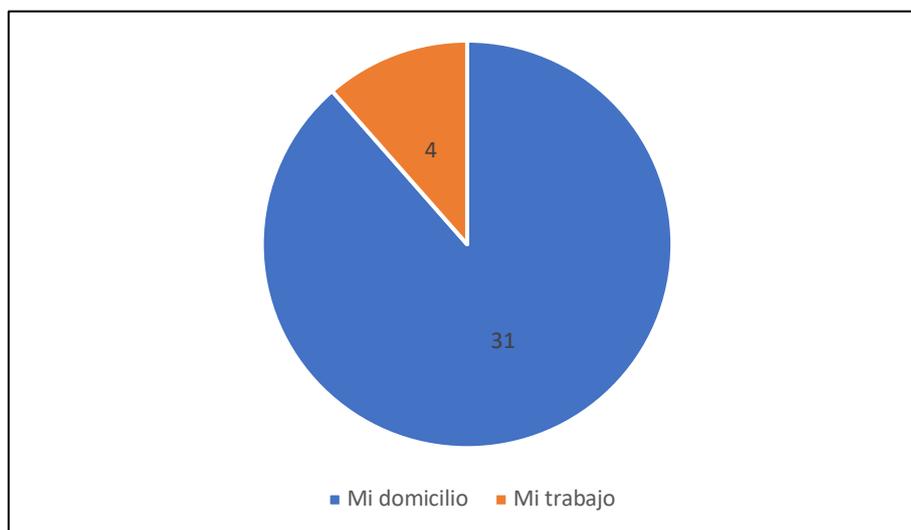
Le gustaría que el gimnasio esté cerca de:

Le gustaría que el gimnasio esté cerca de:	Frecuencia	Porcentaje
Mi domicilio	31	88,24%
Mi trabajo	4	11,76%

(en blanco)		0,00%
Total general	35	100,00%

Figura 13

Le gustaría que el gimnasio esté cerca de:



Análisis: se observa que el 88,24% de los encuestados le gustaría que el gimnasio esté cerca de la su casa y el 11,76% le gustaría que esté cerca de su trabajo.

Interpretación: a la mayoría de los encuestados le gustaría que el gimnasio esté cerca de sus domicilios para regresar pronto a sus hogares sin la necesidad de un medio de transporte.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de ejercicios te gustaría realizar?

Tabla 8

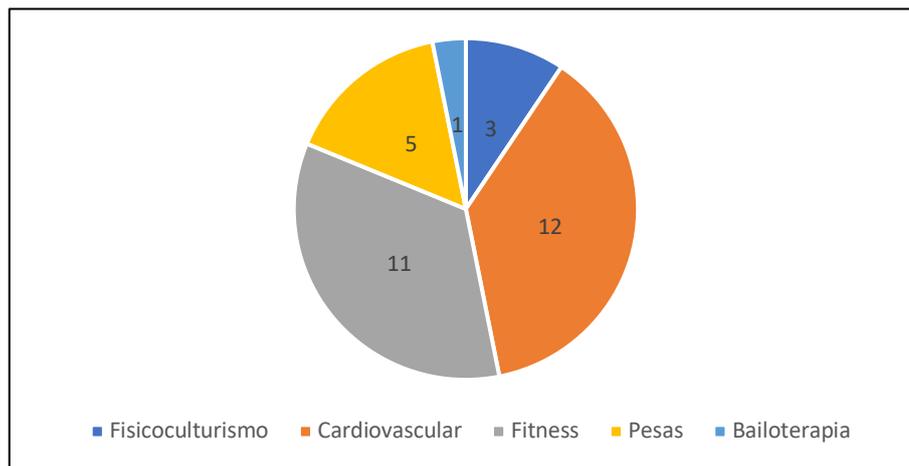
¿Qué tipo de ejercicios te gustaría realizar?

¿Qué tipo de ejercicios te gustaría realizar?	Frecuencia	Porcentaje
Bailoterapia	2	5,71%
Cardiovascular	13	37,14%

Fisicoculturismo	3	8,57%
Fitness	11	31,43%
Pesas	6	17,14%
Total general	35	100,00%

Figura 14

¿Qué tipo de ejercicios te gustaría realizar?



Análisis: en los resultados se observa que el 5,71% le gustaría realizar Bailoterapia, el 37,14% se inclina por los ejercicios cardiovasculares, el 8,57% prefiere el fisicoculturismo, el 31,43% prefiere el Fitness y el 17,14% afirma que le gustaría realizar pesas.

Interpretación: se observa que en esta pregunta existe un punto cercano entre la Bailoterapia que podría ser una respuesta emitida por el género femenino, mientras que el Fitness podría inferir en el género masculino.

Pregunta 8: ¿Por qué le gustaría ir a un gimnasio?

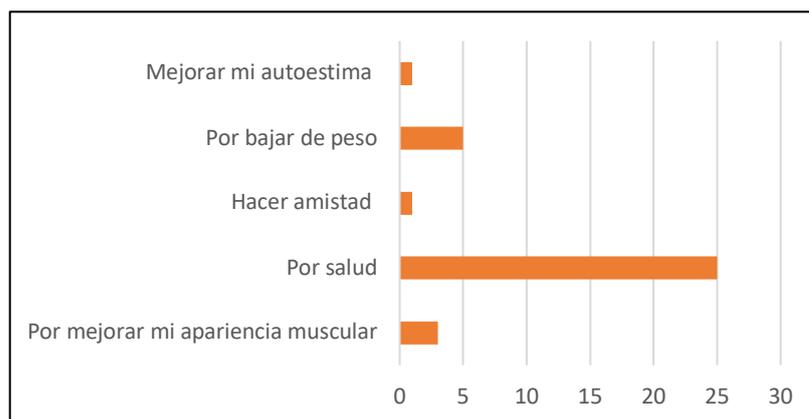
Tabla 9

¿Por qué le gustaría ir a un gimnasio?

¿Por qué le gustaría ir a un gimnasio?	Frecuencia	Porcentaje
Por bajar de peso	5	14,29%
Por hacer amistad	1	2,86%
Por mejorar mi apariencia muscular	3	8,57%
Por mejorar mi autoestima	1	2,86%
Por salud	25	71,43%
Total general	35	100,00%

Figura 15

¿Por qué le gustaría ir a un gimnasio?



Análisis: se observa que el 14,29% de los encuestados iría al gimnasio por bajar de peso, el 2,86% acudiría el gimnasio por hacer amistad, el 8,57% por mejorar mi apariencia muscular, el 2,86% acudiría por mejorar mi autoestima y el 71,43% por mejorar su salud.

Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados ale gustaría ir al gimnasio porque le interesa mejorar su salud.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de música te gustaría escuchar para el entrenamiento?

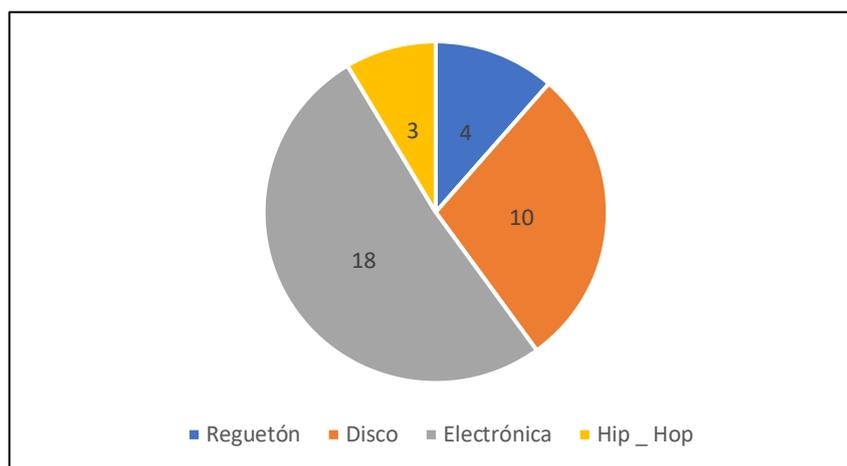
Tabla 10

¿Qué tipo de música te gustaría escuchar para el entrenamiento?

¿Qué tipo de música te gustaría escuchar para el entrenamiento?	Frecuencia	Porcentaje
Disco	10	28,57%
Electrónica	18	51,43%
Hip _ Hop	3	8,57%
Reguetón	4	11,43%
Total general	35	100,00%

Figura 16

¿Qué tipo de música te gustaría escuchar para el entrenamiento?



Análisis: en el resultado se observa que el 28,57% preferiría entrenar con música Disco, el 51,43% les gustaría entrenar con música electrónica, el 8,57% prefiere el Hip-Hop y el 11,43% le gustaría ejercitarse con Reguetón.

Interpretación: para todos los encuestados, la música es importante, en especial prefiere la música Disco para realizar sus ejercicios.

Pregunta 10: ¿Le gustaría moldear su cuerpo mediante el fisicoculturismo?

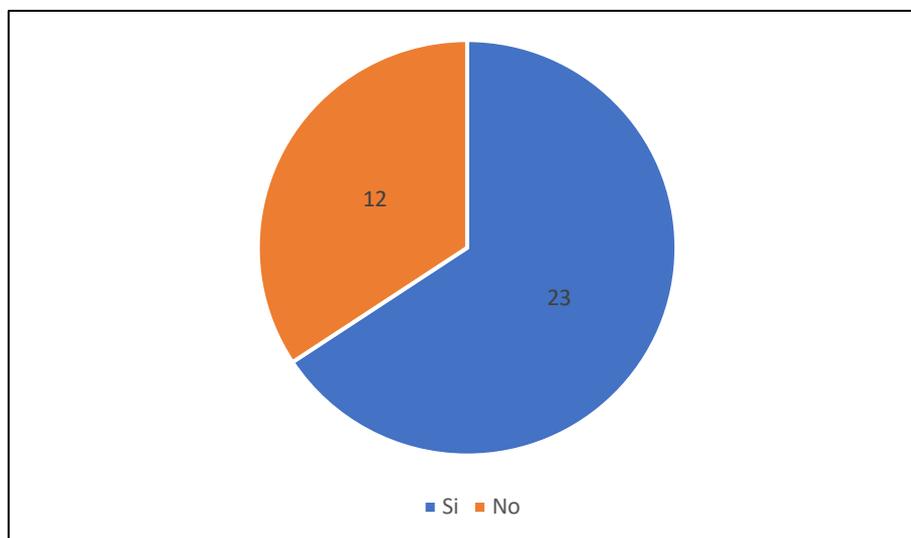
Tabla 11

¿Le gustaría moldear su cuerpo mediante el fisicoculturismo?

¿Le gustaría moldear su cuerpo mediante el fisicoculturismo?	Frecuencia	Porcentaje
NO	12	31,43%
SÍ	23	68,57%
Total general	35	100,00%

Figura 17

¿Le gustaría moldear su cuerpo mediante el fisicoculturismo?



Análisis: en la investigación se observa que el 31,43% no le gustaría moldear su cuerpo y el 68,57% si está de acuerdo en que le gustaría moldear su cuerpo mediante el fisicoculturismo.

Interpretación: los encuestados, en su mayoría, afirma que si le gustaría moldear su cuerpo mediante el fisicoculturismo, por lo tanto, es importante tomar en cuenta las peticiones de los posibles clientes.

Pregunta 11: ¿Le gustaría que el gimnasio, distribuya suplementos y equipos para el entrenamiento?

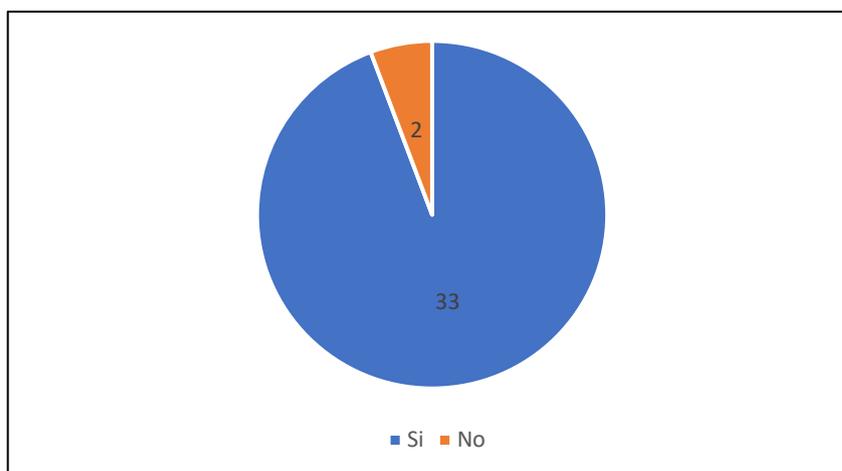
Tabla 12

¿Le gustaría que el gimnasio, distribuya suplementos y equipos para el entrenamiento?

¿Le gustaría que el gimnasio, distribuya suplementos y equipos para el entrenamiento?	Frecuencia	Porcentaje
NO	2	5,71%
SÍ	33	94,29%
Total general	35	100,00%

Figura 18

¿Le gustaría que el gimnasio, distribuya suplementos y equipos para el entrenamiento?



Análisis: de los encuestados, el 5,71% no le gustaría que el gimnasio, distribuya suplementos y equipos para el entrenamiento y el 94,29% afirman que sí estarían de acuerdo en que, distribuya suplementos y equipos para el entrenamiento.

Interpretación: se observa que la mayoría de los encuestados prefiere que se distribuya suplementos y equipos para el entrenamiento.

Pregunta 12: ¿Le gustaría que se realicen competencias y exista premios de sus logros alcanzados?

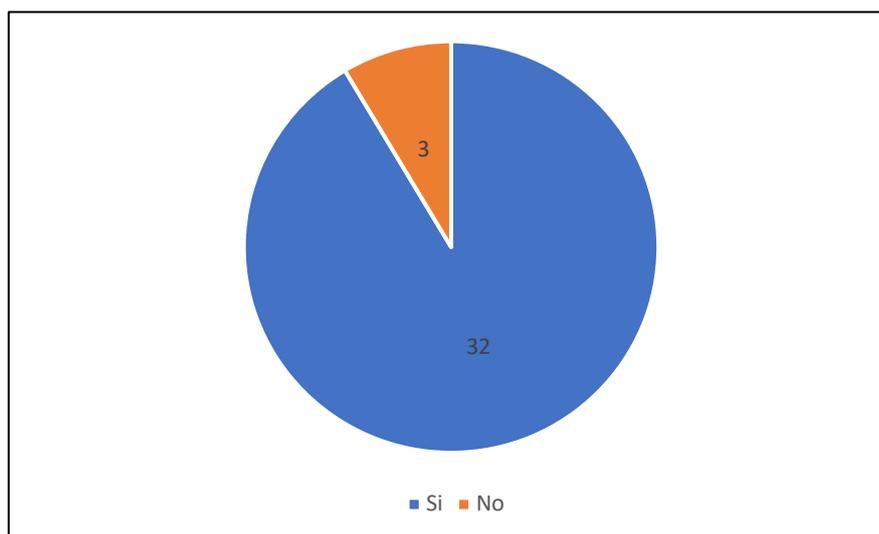
Tabla 13

¿Le gustaría que se realicen competencias y exista premios de sus logros alcanzados?

¿Le gustaría que se realicen competencias y exista premios de sus logros alcanzados?	Frecuencia	Porcentaje
NO	3	8,57%
SÍ	32	91,43%
Total general	35	100,00%

Figura 19

¿Le gustaría que se realicen competencias y exista premios de sus logros alcanzados?



Análisis: se observa que, dentro del grupo de los encuestados, el 8,57% no les gustaría que se realicen competencias y exista premios de sus logros alcanzados y el 91,43% si estaría de acuerdo en que se les entreguen premios.

Interpretación: la premiación es un motivante y por ese motivo la mayoría de encuestados si está de acuerdo en que se realicen premiaciones.

B.15- PRINCIPALES HALLAZGOS

Tras finalizar la encuesta se evidenció que existe un gran porcentaje que le gustaría acudir a un gimnasio sin diferenciar el género, así mismo, prefieren las rutinas innovadoras y los horarios flexibles, a un valor mínimo de 20 USD. Cabe recalcar que de los encuestados también les prefieren el horario vespertino, entre 16:00-18:00 pm para acudir al realizar ejercicios y que este se encuentre cerca de sus domicilios.

Por otro lado, existe un porcentaje casi equitativo que prefiere realizar Bailoterapia y Fitness lo que se sugiere que el género femenino prefiera lo primero y el segundo el género masculino respectivamente. Sin embargo, existe una mayoría que prefiere acudir al gimnasio por mejorar su salud.

En cuanto a la música, existe un porcentaje amplio que prefiere realizar ejercicios con música Disco. De la misma manera, un alto porcentaje prefiere hacer fisicoculturismo para moldear su cuerpo y está de acuerdo en que se distribuyan suplementos y equipos para el entrenamiento. Por último, consideran que la premiación es un motivante por lo que están de acuerdo en que tengan algún tipo de reconocimiento.

B.16- ANÁLISIS DE RESULTADOS

El modelo CANVAS es una herramienta que se creó por Alexander Osterwalder quien se preocupó por modelar una empresa para el correcto direccionamiento de la misma, a partir de nueve puntos estratégicos que le permitan entender y manejarla. Para su creador, la visualización de los productos es importante porque a partir de esto tiene la posibilidad de llamar la atención del cliente. A continuación, se detalla el modelo CANVAS basado en la creación del Gimnasio:

16.1 Clientes

El gimnasio se enfoca en las personas que viven en la Parroquia de Nayón y sus alrededores. Son personas que quieren realizar ejercicio tanto en fitness y Bailoterapia. En la mayoría son personas que trabajan todo el día y requieren de los servicios en horas de la tarde. Les interesa bajar de peso por salud y modelar su cuerpo. Además, prefieren que el espacio sea adecuado y con un costo bajo que les permita acceder a los servicios del gimnasio.

16.2 Propuesta de valor

El Gimnasio Fitness, pretende brindar un servicio de calidad con calidez a todos los clientes que sean parte del gimnasio. El servicio que al gimnasio ofrecerá al público un servicio personalizado. Es decir, cuando venga el cliente, será atendido de inmediato; se le ofrecerán los beneficios del gimnasio según su salud y la El valor de la membresía por la prestación de servicios de los equipos de gimnasio es accesible para los afilados. Se ofrecerá el servicio de parqueadero de forma gratuita a los clientes que adquieran la membresía.

16.3 Canales de distribución

Para ofertar el gimnasio, es importante crear una página oficial en redes sociales, específicamente *Facebook* para darnos a conocer. En principio, se pagará la publicidad segmentando el sector, lo que permitirá que todos conozcan al nuevo gimnasio de Nayón. También se realizará un volanteo a pie, durante el sector para ofertar al cliente los productos y servicios que este posee.

16.3 Relación con el cliente.

La relación con el cliente será importante para sacar adelante el proyecto. En ese sentido se canalizará la información de forma personalizada como:

- Oferta de servicios
- Promociones
- Servicio de recarga de agua para la hidratación
- Servicio gratuito de parqueadero
- Disposición de un software para el seguimiento de reducción de peso y moldeamiento corporal.

Los servicios y productos que ofrece el gimnasio Fitness es entrega, un entrenamiento personalizado a sus clientes en base a la, planificación de programas de entrenamientos y también recreativos, para que la ciudadanía a más de hacer una actividad física, cambie su estilo de vida.

El gimnasio, cuentan con los siguientes beneficios:

- Evaluación del nivel de la condición física.
- Diseñar el programa de entrenamiento adecuado.
- Establecer un Plan nutricional.
- Determinar las cargas de entrenamiento.
- Entrenamiento personalizado a los afiliados.
- Realizar competencias de retos, con el objeto de incentivar a los deportistas.
- Descuentos en la compra de suplementos, implementos de gimnasio.
- Las personas afiliadas al gimnasio

Propuesta de macrociclo para el entrenamiento en el gimnasio, está dirigido a un sujeto sin experiencia, las planificaciones serán diferentes de acuerdo a los objetivos de cada persona, donde el personal profesional en el deporte realizara la planificación correspondiente.

16.4 Fuentes de ingresos.

El precio se determina de acuerdo al método estudio del mercado de los competidores del sector, luego de un análisis del precio establecido por la competencia y lo que la gente está dispuesta a pagar. Por lo tanto, se establecen los siguientes valores, resultado de la encuesta y tomando en cuenta los valores de la competencia.

Tabla 14

Fuente de ingresos

Mi Negocio	Janines Gym	SA.G.A GYM
Susc. mes	Susc. mes	Susc. mes
20,00	25,00	30,00

Se establecerá ciertas políticas en beneficio de los clientes y de obtener mayor captación de mercado, una de las políticas es facilitar el cobro de contado de todo el año con descuentos especiales, los mismos que se podrán realizar a través de transferencias, o pagos en efectivos, que se los hasta el 5 de cada mes, para poder obtener el servicio, primero debe cancelar.

Para determinar el valor del ingreso, se estableció un valor para el servicio, que en el análisis de precio de mercado se determinó en USD 20,00 (Veinte dólares), para ser competitivos.

Tabla 15

Prepuesto de ingresos

Tabla 16

Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS				
UNIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL

60	Mensualidades (mañana)	\$20,00	\$1.200,00	\$1.200,00
70	Mensualidades (tarde)	\$20,00	\$1.400,00	\$1.400,00
60	Mensualidades (noche)	\$20,00	\$1.200,00	\$1.200,00
4	Retos y concursos	\$1.500	\$6.000,00	\$6.000,00
1	Ventas de suplementos e implementos deportivos	\$1.500	\$1.500,00	\$1.500,00
TOTAL				\$ 11.300,00

Para determinar el rubro de los egresos, se consideró los gastos administrativos y los gastos de ventas (que es el valor que se debe considerar en los materiales y objetos que se presentan al momento de entregar el servicio).

Tabla 17

Presupuesto de egresos al mes

**PRESUPUESTO DE EGRESOS
MENSUALES**

UNIDAD	DETALLE	CANT	V. UNITARIO	SUBTOTA	TOTAL
1	Arriendo de local	1	\$1.000,00	\$1.000,00	1.000,00
2	Pago de instructores	3	\$450,00	\$ 1.350	4.050,00
TOTAL					5.050,00

El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales.

El punto de equilibrio se calculó con la siguiente fórmula:

$$Qe = \frac{C_f}{(P_{vu} - C_{vu})}$$

En donde:

Costos fijos totales: Son los gastos fijos de la Empresa (Sueldo, arriendo) Costos

Variables: pago del servicio básico

Precio unitario por la prestación de equipos de gimnasios: \$20

Con lo que el Punto de equilibrio es de 60, es decir no puedo tener menos de 60 deportistas porque no generaré ganancias ni pérdidas en ese punto.

16.5 Recursos clave.

Recursos humanos

El gimnasio Fitness, contará con profesionales capacitados y con plena vocación en el entrenamiento deportivo.

Por tal razón, el perfil determinado para cumplir el cargo de instructor del gimnasio es el siguiente:

Tabla 18

Recursos humanos

EDUCACIÓN FORMAL:	Título de tercer nivel, entrenamiento deportivo	IDIOMA: Español
CAPACITACIÓN	CONOCIMIENTOS ESPECIALES	PROGRAMAS INFORMÁTICOS:
Trabajo en equipo	Metodología del entrenamiento	Excel
Preparación física	Planes de Entrenamiento	Programas de Planificación deportiva
Liderazgo en el deporte	Primeros Auxilios	Programas de video análisis
HABILIDADES Y DESTREZAS		
COMPETENCIAS TÉCNICAS	HABILIDADES HUMANAS	
Visión de ganador	Liderazgo	
Análisis de rivales	Toma de decisiones sin influencias	
Dominio de Conocimientos	Confianza	

**Scouting
Entrenamientos
dinámicos**

Competitivo
Diálogo
Uso adecuado de
vocabulario

Fiel al estilo

Bajo este contexto, es importante señalar que el director del gimnasio posee las capacidades necesarias para ejercer la dirección del establecimiento.

Por otro lado, existen los recursos tangibles que constan de todos los equipos necesarios para el funcionamiento del gimnasio.

Recursos Tangibles

Tabla 19

Recursos tangibles

ORD.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Gimnasio Weider Pro 6900		2	760,00	1.520,00
2	Juego de mancuernas de 200lbs Weider		2	840,00	1.680,00
3	Kits de Pesas Weider HOP 300lbs Olímpica		2	705,60	1.411,20
4	Rack Olímpico y Banca Weider		2	520,00	1.040,00
5	ProForm Power Tower XR 10.9		1	347,00	347,00
6	Banca Weider Pro 225 L		2	163,00	326,00
7	Juego de Pesas Weider 40lbs		5	117,60	588,00
8	Banca Weider Flat		2	94,00	188,00
9	Proform Power Rack		1	672,00	672,00
10	SMITH CAGE PRO 8500 (Kit)		1	1.680,00	1.680,00
11	NordicTrack C 700		4	1.750,00	7.000,00
12	Elíptica ProForm 150I		4	900,00	3.600,00
13	Bicicleta ProForm 505 SPX		4	815,70	3.262,80
14	Remo Proform R750		1	1.100,00	1.100,00
15	Pesas con Recubrimiento de Neopreno		2	33,60	67,20
					24.482,20

Abarca los activos estratégicos que una empresa debe tener para crear y mantener su modelo de negocio: bienes tangibles, maquinarias, local comercial, tecnologías, know-how, recursos humanos.

16.6 Actividades clave.

Las actividades que se realizarán en el gimnasio serán:

Figura 20

Periodización para los entrenamientos

PERIODO	PRERPERIODO PREPARATORIO					PERIODO COMPETITIVO	TRANSITORIO	
ETAPA	ETAPA GENERAL		ETAPA PREPARACION ESPECIFICA	ETAPA DE PREPARACIÓN ESPECIFICA		PEAKING	COMPETICIÓN	TRANSICIÓN
MESOCICLO	ENTRANTE	B.D.G	B.D.E	B.D.E		PRE.CP	CP	R
MICROCICLO	1/2/3/4	5/6/7/8	9/10/11/12	13/14/15/16	17/18/19/20	21/22/23	24	25
TIPO DE MICROCICLO	O/OCH/R	O/CH/R/CH	CH/R/CH/CH	O/R/CH/A	CH/CH (R/A	CH/R/A	C	R
% VOLUMEN	80%	85%	90%	80%	70%	60%	50%	50%
% INTENCIDAD	65%	75%	80%	85%	95%	80%	60%	55%

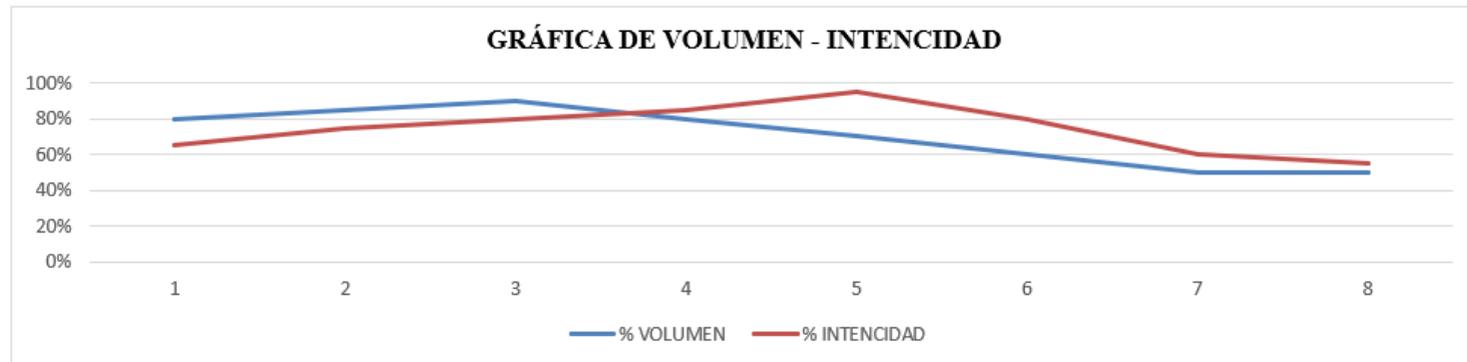
*Fuente: Autoría propia**Gráfica IVolumen Intensidad*

Figura 21

Sesión 1 entrenamiento 13 mesociclo 2 (empujes)

EJERCICIO	INTENCIDAD	REPETICIONES	SERIES	DESCANSO ENTRE SERIES	RIR	RPE
PRES DE MANCUERNAS PLANO	60% -65%	10 -12	2 -3	90 - 120"	2-3	7 - 8
PRESS INCLINADO MANCUERDAS	60% -65%	10 -12	2 -3	90 - 120"	2-3	7 - 8
PRESS FRANCES	60% -65%	10 -12	2 -3	90 - 120"	2-3	7 - 8
RUEDA ABDOMINAL		10 - 15	2 - 4	90 - 120"	1-2	7 - 8

Figura 22

Sesión 2 entrenamiento 25 mesociclo 3 (tracciones)

EJERCICIO	INTENCIDAD	REPETICIONES	SERIES	DESCANSO ENTRE SERIES	RIR	RPE
PESO MUERTO PIERNAS RÍGIDAS	60% -65%	10 -12	2 -3	90 - 120"	2-3	7 - 8
JALON AL PECHO	60% -65%	10 -12	2 -3	90 - 120"	2-3	7 - 8
REMO EN BARRA T	60% -65%	10 -12	2 -3	90 - 120"	2-3	7 - 8
REMO UNILATERAL CON MANCUERDA	60% -65%	10 -12	2 -3	90 - 120"	2-3	7 - 8
EXTENSIONES LUMBARES	60% -65%	10 -12	2 -3	90 - 120"	2-3	7 - 8

Figura 23

Sesión 3 entrenamiento 39 mesociclo 4 (sentadilla)

EJERCICIO	INTENCIDAD	REPETICIONES	SERIES	DESCANSO ENTRE SERIES	RIR	RPE
SENTADILLA BARRA ALTA	85%	4 - 6	3 - 4	3 - 5"	1-2	8 - 9
SETADILLA BARRA BAJA	85%	4 - 6	3 - 4	3 - 5"	1-2	8 - 9
PRENSA DE PIERNAS	85%	4 - 6	2 - 3	3 - 5"	1-2	8 - 9
RUEDA ABDOMINAL	Máxima	6 - 8	4	2"	0	8 - 9

Entrenamiento en la etapa de preparación básica específica.

Figura 24

Fase de Peakin, semana 1

SESIÓN	SERIES	REPETICIONES	INTENSIDAD
	1. SQUAT		
SENTADILLA HIGH BAR	4	3	80% - 85% 1 RM
SENTADILLA LOW BAR	4	3	80% - 85% 1 RM
PESO MUERTO RUMANO	4	3	80% 1 RM
	2. BENCH		
PRESS DE BANCA PAUSA	4	3	80% - 85% 1 RM
DOMINADAS	4	3	80% 1 RM
PRESS BANCA INCLINADO	4	3	80% 1 RM
	3. DEADLIFT		
PESO MUERTO CONVENCIONAL	4	3	80% - 85% 1 RM
PESO MUERTO SUMO	4	3	80% - 85% 1 RM
EXTENSIONES LUMBARES CON LASTRE	4	5	80% 1 RM

Figura 25

Fase de Peakin, semana 2

SESIÓN	SERIES	REPETICIONES	INTENSIDAD
	1. SQUAT		
SENTADILLA HIGH BAR	3	3	75% - 80% 1 RM
SENTADILLA LOW BAR	3	3	75% - 80% 1 RM
PESO MUERTO RUMANO	2	5	75% 1 RM
	2. BENCH		
PRESS DE BANCA PAUSA	3	3	75% - 80% 1 RM
DOMINADAS	3	3	75% - 80% 1 RM
PRESS BANCA INCLINADO	2	5	75% 1 RM
	3. DEADLIFT		
PESO MUERTO CONVENCIONAL	3	3	90% 1 RM
PESO MUERTO SUMO	3	3	90% 1 RM
EXTENSIONES LUMBARES CON LASTRE	2	5	75% 1 RM

Figura 26

Fase de Peakin, semana 3

SESIÓN	SERIES	REPETICIONES	INTENSIDAD
	1. SQUAT		
LOW BAR SQUAT	3	3	70% 75% 1RM MAX
	2. BENCH		
PRESS DE BANCA PAUSA	3	3	70% 75% 1RM MAX
	3. DEADLIFT		
PESO MUERTO CONVENCIONAL	3	3	70% 75% 1RM MAX

16.7 Socios clave.

Es importante recalcar que el gimnasio no tendrá socios ya que el propietario será quien invierta en su totalidad en la creación, apertura y atención, sin embargo, existirán proveedores que serán estratégicos para la creación del establecimiento. En ese sentido, se buscará lo siguiente:

- El proveedor de los productos de suplementos: será quien se realice un acuerdo donde se ubicará su publicidad a cambio de un kit de suplementos mensuales.
- El proveedor de equipos de entrenamiento: con quien se realizará un acuerdo para publicitar su marca dentro de las instalaciones y se venderán sus productos a cambio de un pago mínimo mensual de 20 USD.

De esta manera, se podrá realizar un trabajo en equipo lo cual permita tener ventajas para los proveedores y el propietario del gimnasio.

16.8 Estructura de costos.

Los costos que tendrá el gimnasio serán acorde a los costos básicos que solicita el cliente, sin embargo, existirá un plus de cliente V.I.P quien tendrá asistencia todo el tiempo que se encuentre en el local. Estos costos son fijos con la finalidad de que el cliente tenga en cuenta los valores sin tener sorpresas por cambios.

Tabla 20

Estructura de costos

Estructuras de costos		
UNIDAD	DETALLE	V. UNITARIO
1	Cliente	\$20,00
1	Venta de kit de suplementos	\$100,00
1	Cliente con servicio personalizado	\$30,00

Ventas de suplementos e implementos deportivos	\$1.500
---	---------

B.17- CONCLUSIONES

Tras finalizar el trabajo de investigación apoyado en los objetivos específicos que establecieron las pautas de trabajo, se concluyó lo siguiente:

A partir de la teoría se evidenció el proceso de creación de un gimnasio enfocado en los ejercicios de físico culturismo y se concluye que se exponen las características de este deporte, así como las recomendaciones para ejecutarlo. Se conoció el proceso de creación y el uso del gimnasio. También se conoció sobre el contexto deportivo del fisicoculturismo.

Con respecto a la creación de una empresa, se estudió la estrategia del Modelo CANVA, la misma que tiene más posibilidades alcanza el éxito tras un manejo estructurado y bajo un correcto uso del modelo.

Se identificó el grupo social que desea moldear su cuerpo, el cual recayó en el género masculino de la parroquia de Nayón, mientras que el género femenino, se inclinó por ejercitarse mediante la Bailoterapia.

Se diseñó una estrategia para la creación del gimnasio a partir del modelo CANVAS, donde se establecieron los nueve pasos como parte de la organización del negocio de forma interna y externa para obtener el éxito.

B.18- RECOMENDACIONES

Con las conclusiones realizadas, se recomienda lo siguiente:

Corroborar que la información sobre las investigaciones enfocada en el fisicoculturismo tenga bases que sustenten su investigación a partir de la praxis y de un estudio riguroso sobre este deporte.

Se recomienda que el modelo CANVA sea aplicado para la creación o reestructuración de cualquier negocio porque posee la estructura necesaria para proponer el desarrollo productivo de modelo de negocio desde lo interno, lo económico, publicitario y enfocado al cliente.

Se recomienda que el gimnasio no solo se enfoque solo en el área del fisicoculturismo sino también en los otros tipos de deporte que ofrece el este tipo de empresas para que abarque más personas y logre el éxito económico y prestigio dentro del sector de la Parroquia de Nayón.

Se recomienda que la estrategia del Modelo CANVAS, se establezca a rigor para que se obtenga el éxito esperado en la creación del gimnasio FITNESS.

Bibliografía

- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Obtenido de Ediciones UTMACH: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Rivera, J., & Riveros, H. (2019). *Identificación de mercados: Guía básica para microempresarios rurales*. Obtenido de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA Colombia: <http://repiica.iica.int/docs/B1631e/B1631e.pdf>
- Román, C., Fernández, M., Acevedo, M., Araya, M., Barquín, I., Barre, J., . . . Varleta, P. (2019). *Ejercicio: una herramienta clave en la prevención cardiovascular. Consenso de la Sociedad Chilena de Cardiología y Cirugía Cardiovascular y de la Sociedad Chilena de Kinesiología en Cardiología y Cirugía Cardiovascular*. Obtenido de Rev Chil Cardiol, 38: 149-157: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchcardiol/v38n2/0718-8560-rchcardiol-38-02-00149.pdf>
- Sanclemente, Y. (2020). *Determinar que estrategias han utilizado los gimnasios de la comuna 11 y 12 de la ciudad de Medellín para mitigar el impacto del COVID 19, con el objetivo de establecer nuevas estrategias que apoyen y fortalezcan sus procesos organizacionales*. Obtenido de Tesis de pregrado, Universidad de Manisales: https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/5768/Sanclemente_A_Yosier.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Tigar, L. (2022). *5 Beneficios sociales del ejercicio que podrían sorprenderte*. Obtenido de COMMUNITY@PF: <https://www.planetfitness.com/es/community/articles/5-beneficios-sociales-del-ejercicio-que-podrian-sorprenderte>
- Agenda Pro. (2023). *Áreas de un gimnasio: ¿cómo planificar correctamente sus espacios?* Obtenido de <https://blog.agendapro.com/centros-deportivos/areas-de-un-gimnasio>

- Brigatt , F., Camargo , J., Uncargo, W., Aoki , M., Braz , T., & Lopes, C. (2020). *Multi-joint vs. Single-joint Resistance Exercises Induce a Similar Strength Increase in Trained Men: A Randomized Longitudinal Crossover Study* . Obtenido de International Journal of Exercise Science, 13(4), 1677.
- Carrero, Valor , & Redondo . (2015). *Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental*. Obtenido de CIRIEC, - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa., 235- 250.: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Carreto, M., Harispe, M., & Vaz, f. (2023). *The Business Model Canvas, Un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y cambiar modelos de negocios*. Obtenido de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC_2015.pdf
- CEEI . (2020). *Guia para la elaboración de un estudio de mercado*. Obtenido de Creación y Desarrollo de empresas : https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/CEEI_Ciudad_Real-Guia_para_la_elaboraci%2B%A6n_de_un_estudio_de_mercado.pdf
- Crespo, M. (2022). *Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo?* Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>
- FITPEOPLE. (2023). *¿Cuántos tipos de culturismo existen?* Obtenido de <https://eresdeportista.com/musculacion/cuantos-tipos-culturismo-existen/>
- Geantă , V., & Herlo, J. (2020). *Comparative Study on Multi-Joint and Single-Joint Exercises in Bodybuilding Economics*. Obtenido de Arena: Journal of Physical Activities, 9, 81–92.
- Gonzaga, M., Bravo, W., & Romero, E. (2022). *Metodología de enseñanza de ejercicios de musculación en los gimnasios de Loja*. Obtenido de Dom. Cien, Vol. 8, núm. 3. Julio-Septiembre,, pp. 1975-1993: ISSN: 2477-8818
- Google Maps . (2023). *Ubicación geográfica* . Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Isidro+Ayora+%26+Huaynacapac,+Quito+170170/@-0.1558019,-78.4430174,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x91d59030032cabdd:0x91f88cd0>

78cdaed6!8m2!3d-0.1558019!4d-

78.4404425!16s%2Fg%2F11gdzc5nhs?entry=ttu

HORUS. (2023). *Cómo distribuir los espacios de un gimnasio*. Obtenido de <https://www.horus-proyectos.com/reformas-de-gimnasios-y-centros-deportivos/como-distribuir-los-espacios-de-un-gimnasio/>

Hussein , N. (2019). *Atributos de un gimnasio “Ideal” en Salta Capital* . Obtenido de Tesis de pregrado, Universidad Católica de Salta : http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/63049/1256/Hussein-Nardia-Carolina-Atributos-de-un-gimnasio.pdf

Ibañez, R. (2021). *Cuatro clases de fitness poco convensionales para entrenar el cuerpo y la mente* . Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20211010/7777263/cuatro-formas-diferentes-entrenar-cuerpo-mente.html>

Instituto Tomas Pascual Sanz. (2019). *Beneficios del Tai-Chi*. Obtenido de <https://www.institutotomaspascualsanz.com/temas/estilo-de-vida/ejercicio-fisico/page/2/>

Kotler, P. (2023). *Mercado*. Obtenido de Introducción a la Mercadotecnia: <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1>

Martínez, C. (2020). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva.pdf>

Mayo , J. (2019). *El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20711/1/Tema3_mdo_dem_consum_STUD.pdf

Mendoza , C. (2016). *Modelo de Negocio CANVAS*. Obtenido de https://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/page/file/emprendimiento_talleres_2016-07-06_estrategia_comercial_carlos_mendoza_presentacion.pdf

- Miranda , J. (2003). *Gestión de proyectos, Evaluación Financiera, Económica, Social Ambiental*. Obtenido de MM editores, Quinta edición, Colombia-Bogotá, pp 88-90.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa . Guia Didáctica*. Obtenido de Universidad Surcolombiana : <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Olgúin, C. (2023). *Curso de Fisicoculturismo*. Obtenido de Educa México: <https://www.educaedu.com.mx/curso-de-fisicoculturismo-cursos-30006.html>
- OPS. (2021). *Manual para la actividad física* . Obtenido de https://cardiosalud.org/wp-content/uploads/2019/05/chscv_manual_actividad_fisica.pdf
- Pérez , D., & Pérez , I. (2006). *El Producto, Concpeto y Desarrollo*. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/componente45111%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/componente45111%20(3).pdf)
- Sánchez, F. (2019). *Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Consensos y Disensos*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Serra , A. (2020). *Consejos para elegir un buen gimnasio*. Obtenido de LDBC: <https://www.sport.es/labolsadelcorredor/consejos-para-elegir-un-buen-gimnasio/>
- Smart fit. (2020). *Datos de gimnasio: definición e historia* . Obtenido de Smart fit: <https://blog.smartfit.com.mx/datos-de-gimnasio-definicion-e-historia/>
- Smart Fit. (2023). *Las mejores Apps para utilizar en el gim*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/05/02/lifestyle/1556809482_591063.html
- Toledo, N. (2020). *Población y Muestra*. Obtenido de Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas.: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Torreadella-Flix, X. (2021). *El gimnasio en casa (1861-1912): ¿De una moda a estilo de vida saludable?* Obtenido de MHSalud, vol. 18, núm. 1: Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=237064193006>

- Vicente-Pedraz , M., & Torrebadella-Flix, X. (2019). *Los primeros gimnasios higiénicos: Espacios para sanar y corregir el cuerpo*. Obtenido de Disparidades. Revista de Antropología, 74(1): e011. : <https://doi.org/10.3989/dra.2019.01.011>
- Walls, O. (2015). *Consejos para elegir el gimnasio adecuado*. Obtenido de <https://www.cmdsport.com/fitness/entrenamiento-fitness/consejos-para-elegir-el-gimnasio-adecuado/>
- Womens health. (2023). *20 ejercicios de cardio que dan muy buenos resultados* .

B.19- ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

ENCUESTA

Introducción: Estamos interesados en conocer su opinión sobre la implementación de un gimnasio en la parroquia de Nayón.

1.- Género

Femenino
Masculino

2.- ¿Te interesa acudir a un gimnasio?

SÍ NO

Si respondió **no** finaliza la encuesta, gracias. Si respondió **sí** continúe a la segunda pregunta:

3. ¿Qué servicios te gustaría que preste el gimnasio?

Servicio personalizado
Espacios cómodos
Horarios flexibles
Precios cómodos
Rutinas innovadoras
Otros: _____

4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mes de entrenamiento?

USD. 20 USD. 25 USD. 30 Otro: _____

5.- ¿Cuál es el horario de atención que se adecúa a su tiempo?

6:00- 8:00 am 7:00-9:00 am 16:00-18:00 pm 18:00-20:00 pm 20:00-22:00 pm

6.- Le gustaría que el gimnasio esté cerca de:

Mi domicilio
Mi trabajo

7.- ¿Qué tipo de ejercicios te gustaría realizar?

Fitness
Bailoterapia
Pesas
Cardiovascular
Fisicoculturismo
Otros: _____

8.- ¿Por qué le gustaría ir a un gimnasio?

Por hacer amistad

- Por salud
- Por mejorar mi autoestima
- Por bajar de peso
- Por mejorar mi apariencia muscular

9.- ¿Qué tipo de música te gustaría escuchar para el entrenamiento?

Disco ____ Electrónica ____ Reguetón ____ Hip _ Hop ____

Otra ¿Cuál? _____

10.- ¿Le gustaría moldear su cuerpo mediante el fisicoculturismo?

SÍ ____ NO ____

11.- ¿Le gustaría que el gimnasio, distribuya suplementos y equipos para el entrenamiento?

SÍ ____ NO ____

12.- ¿Le gustaría que se realicen competencias y exista premios de sus logros alcanzados?

SÍ ____ NO ____

Anexo 2

Resultado de antiplagio



TESIS César Augusto Rodríguez Granda

6%
Similitudes



3% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TESIS César Augusto Rodríguez Granda.pdf
ID del documento: f7e254883ddeaa0d4810a87fc20ace9fb94d14bc
Tamaño del documento original: 2,55 MB

Depositante: Karla Elizabeth Maza Pazmiño
Fecha de depósito: 23/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 23/8/2023

Número de palabras: 11.929
Número de caracteres: 86.647

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1)
2	dspace.utb.edu.ec Plan de negocios para la implementación de un gimnasio acu...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1)
3	librosaccesoabierto.uptc.edu.co	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1)
4	Documento de otro usuario #eac244 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (8)
5	eresdeportista.com ¿Cuántos tipos de culturismo existen? - Eres Deportista	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (8)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.revistas.una.ac.cr El gimnasio en casa (1861-1912): ¿De una moda a estilo d...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (2)
2	2FLORE-1.pdf 2FLORE-1 #id57054 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (2)
3	core.ac.uk	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1)
4	dialnet.unirioja.es	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1)
5	hdl.handle.net Estudio de mercado para la toma de decisiones en la creación de ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3>
- <http://repiica.iica.int/docs/B1631e/B1631e.pdf>
- <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchcardiol/v38n2/0718-8560-rchcardiol-38-02>
- <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/5768/San>
- <https://www.planetfitness.com/es/community/articles/5>