



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO DE CROSSFIT
“TITANOR GYM”, PARROQUIA CHANDUY, AÑO 2024.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Franklin Valentin Quizhpilema Cruz

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estudio de mercado para la creación de un gimnasio de CrossFit “Titanor Gym”, Parroquia Chanduy, año 2024“**, elaborado por el **Sr. Franklin Valentin Quizpilema Cruz**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

**Ing Libi Caamaño López, Mgt.
Profesor tutor**

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado, “**Estudio de mercado para la creación de un gimnasio de CrossFit “Titanor Gym”, Parroquia Chanduy, año 2024**” constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Franklin Valentin Quizhpilema Cruz** con cédula de identidad número **2450227182** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....
Franklin Valentin Quizhpilema Cruz

C.C. No: 2450227183

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante, por darme fortaleza, sabiduría y fe en cada decisión tomada en este camino. Su presencia ha sido fundamental en cada paso hacia el cumplimiento de este objetivo.

A mis padres, pilares fundamentales de mi vida, por su amor incondicional, por haberme formado con valores, principios y el deseo de superarme cada día. Son mi mayor inspiración y la razón por la que lucho constantemente por ser una mejor persona.

También dedico este logro a todas las personas que creyeron en mí y en mi capacidad para llevar a cabo este proyecto. En especial, a aquella persona que me alentó a seguir adelante cuando más lo necesitaba, y a quien siempre guardaré un profundo cariño y gratitud.

Franklin Valentin Quizhpilema Cruz

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme el regalo de la vida y permitirme compartir cada día con las personas que más amo. Gracias a su guía y fortaleza he podido superar los desafíos que se han presentado a lo largo de mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional, por ser mi mayor fuente de motivación y por estar siempre presentes en cada etapa de mi crecimiento personal y académico. Su ejemplo y apoyo constante han sido fundamentales para alcanzar mis objetivos.

De manera especial, agradezco a mi tutor, por su orientación, compromiso y valioso acompañamiento en el desarrollo de este trabajo de integración curricular.

Y a mis compañeros y demás personas que hicieron parte de este trayecto, gracias por su apoyo, por los lazos de amistad construidos y por los mensajes de aliento que me motivaron en los momentos más exigentes.

Franklin Valentin Quizhpilema Cruz

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ab. Isauro Honorio Domo Mendoza, MBA
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgt
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenidos

Resumen.....	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I	18
Marco Referencial.....	18
Revisión de la literatura	18
Desarrollo de teorías y conceptos	21
1.1.1. Estudio de mercado	21
1.1.2. Oferta	22
1.1.3. Producto	23
1.1.4. Precio	23
1.1.5. Calidad del producto	24
1.1.6. Demanda	25
1.1.7. Necesidades del mercado	26
1.1.8. Segmentación del mercado	26
1.1.9. Comportamiento del consumidor.....	27
1.1.10. Viabilidad.....	28
1.1.11. Localización	29
1.1.12. Innovación.....	29
1.1.13. Recursos	30
1.1.14. Materiales.....	30
1.1.15. Tecnológicos	31
1.1.16. Financiero	31
Fundamentos legales	31
Capítulo II	36
Metodología	36
Diseño de la investigación	36
Métodos de la investigación.....	36
Población y muestra.....	37

Recolección y procesamiento de datos	39
Validación de instrumentos	40
Capítulo III.....	41
Resultados y Discusión	41
Análisis de los resultados de las entrevistas.....	41
Análisis de los resultados de las encuestas	45
Discusión.....	60
Capitulo IV.....	62
Propuesta.....	62
Conclusiones	72
Recomendaciones	74
Bibliografía	75
Apéndice	82

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Población Total</i>	37
Tabla 2 <i>Tamaño de la Muestra</i>	38
Tabla 3 <i>Población Total</i>	39
Tabla 4 <i>Género</i>	45
Tabla 5 <i>Edad</i>	46
Tabla 6 <i>¿Cuál de las siguientes actividades físicas realiza con mayor frecuencia?</i>	47
Tabla 7 <i>¿Cuál es su percepción sobre lo siguiente?: “Es necesario abrir un gimnasio de CrossFit en la parroquia Chanduy.”</i>	48
Tabla 8 <i>¿Cuál sería el rango de precio de suscripción mensual que estaría dispuesto(a) a pagar por asistir a un gimnasio de crossfit?</i>	49
Tabla 9 <i>¿Cuáles son los elementos que considera importantes para un que gimnasio de crossfit sea de buena calidad?</i>	50
Tabla 10 <i>En el caso que existiera un gimnasio de crossfit en el sector ¿Por qué motivo usted asistiría?</i>	51
Tabla 11 <i>¿Con qué frecuencia realiza actividad física actualmente?</i>	52
Tabla 12 <i>¿Actualmente está interesado(a) en comenzar a realizar ejercicio en un gimnasio?</i>	53
Tabla 13 <i>¿Cree usted que un nuevo gimnasio de CrossFit en Chanduy sería bien recibido por los habitantes del sector?</i>	54
Tabla 14 <i>¿Cuál sería la zona que considere más accesible para ubicar un gimnasio de crossfit en la parroquia?</i>	55
Tabla 15 <i>¿Qué tanto le llamaría la atención que un gimnasio de crossfit ofrezca actividades innovadoras como retos mensuales o campeonatos internos?</i>	56
Tabla 16 <i>¿Considera usted importante que el gimnasio cuente con equipos de buena calidad?</i>	57
Tabla 17 <i>¿Qué tan importante considera que es la incorporación de tecnología en un gimnasio?</i>	58
Tabla 18 <i>¿Cuál de los siguientes planes de pago prefiere para una afiliación a un gimnasio de crossfit?</i>	59
Tabla 19 <i>FODA DE TITANOR GYM</i>	63
Tabla 20 <i>Análisis PESTEL</i>	63
Tabla 21 <i>Recursos necesarios</i>	68

Tabla 22 <i>Precios y servicios preliminares</i>	68
Tabla 23 <i>Presupuesto preliminar</i>	69
Tabla 24 <i>Cuota inicial</i>	70
Tabla 25 <i>Inversión Inicial</i>	70
Tabla 26 <i>Gastos y Ventas</i>	71
Tabla 27 <i>Ingresos</i>	71
Tabla 28 <i>Flujo de caja</i>	71
Tabla 29 <i>Flujo del proyecto</i>	72
Tabla 30 <i>Flujo Anual</i>	72
Tabla 31 <i>Rentabilidad del proyecto</i>	72



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO DE CROSSFIT “TITANOR GYM”, PARROQUIA CHANDUY, AÑO 2024

Autor:

Franklin Valentin Quizhpilema Cruz

Tutor:

Ing. Libi Carol Caamaño, MSc

Resumen

La presente investigación aborda la escasa oferta de espacios deportivos en la parroquia Chanduy, lo cual ha generado una demanda insatisfecha por servicios estructurados que fomenten el bienestar físico de la población. En este contexto, se planteó como objetivo general realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de implementar un gimnasio de CrossFit denominado “Tinanor Gym” durante el año 2024, y como objetivos específicos se propuso diagnosticar la situación actual sobre la preferencia y uso de gimnasios, determinar la oferta y demanda de estos servicios, y proponer un plan preliminar de servicios y precios adaptado al entorno. La metodología empleada fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental y un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). Se aplicaron métodos inductivo, deductivo y estadístico. Se realizó una encuesta estructurada a una muestra representativa de 370 habitantes de entre 15 y 45 años, además de dos entrevistas a especialistas conocedores del tema. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados practica actividad física, muestra interés por el CrossFit, y estaría dispuesta a pagar por un servicio que ofrezca planes accesibles y atención profesional. Asimismo, se evidenció una baja presencia de competencia directa en la zona, lo que representa una ventaja estratégica para el proyecto. Finalmente, se concluyó que la implementación del gimnasio “Tinanor Gym” en la parroquia Chanduy es viable, considerando la alta aceptación, el entorno favorable y la demanda potencial identificada. Además, representa una alternativa innovadora para el desarrollo del bienestar físico y social de la comunidad.

Palabras claves: *Gimnasio, CrossFit, Chanduy, estudio de mercado, viabilidad,*



Tema traducido

Author:

Franklin Valentin Quizhpilema

Tutor:

Ing. Libi Carol Caamaño, MSc

Abstract

This research addresses the limited availability of sports facilities in the parish of Chanduy, which has led to unmet demand for structured services that promote the physical well-being of the population. In this context, the general objective was to conduct a market study to determine the feasibility of implementing a CrossFit gym called “Tinamor Gym” during 2024. The specific objectives were to diagnose the current situation regarding the preference and use of gyms, determine the supply and demand for these services, and propose a preliminary plan of services and prices adapted to the environment. The methodology used was descriptive with a non-experimental design and a mixed approach (quantitative and qualitative). Inductive, deductive, and statistical methods were applied. A structured survey was conducted on a representative sample of 286 residents between the ages of 15 and 45, in addition to two interviews with specialists knowledgeable on the subject. The results indicate that the majority of respondents engage in physical activity, show interest in CrossFit, and would be willing to pay for a service that offers affordable plans and professional attention. Likewise, there was evidence of low direct competition in the area, which represents a strategic advantage for the project. Finally, it was concluded that the implementation of the “Tinamor Gym” in the Chanduy parish is viable, considering the high acceptance, favorable environment, and identified potential demand. In addition, it represents an innovative alternative for the development of the physical and social well-being of the community.

Keywords: *Gym, CrossFit, Chanduy, market research, viability.*

Introducción

En la actualidad los gimnasios tradicionales y de crossfit juegan un papel muy importante en la sociedad a nivel mundial, debido a que ya no son utilizados únicamente como medio para mantener un buen estado físico, sino porque también es una opción recomendable para prevenir enfermedades crónicas no transmisibles, lo cual indica que la población es más consciente de cuidar su estilo de vida, salud y alimentación, bajo este sentido, se observa un cambio positivo en la percepción de la sociedad actual, la cual muestra mayor preocupación por el autocuidado, priorizando la actividad física, la buena alimentación y el equilibrio emocional. Aun así, datos publicados por la Organización Mundial de la Salud (2024) mientras que cerca 1.800 millones de jóvenes y adultos representan el 31% de la población total a nivel mundial que no realiza ejercicio, a pesar de que la inactividad física representa un riesgo de mortalidad superior a las que son suficientemente activas físicamente.

Por otro lado, en América latina, según un análisis de Non Stop Crossfit (2024) el cual analizó datos de 3,500 gimnasios y centros deportivos, de los cuales la mitad de los establecimientos son afiliados de CrossFit, estos hallazgos muestran que desde 2023 hasta el 2024, los boxes atrajeron un mayor número de nuevos miembros en comparación con sus contrapartes de locales que no son de la línea. Este crecimiento no solo refleja una mayor capacidad de captación de clientes, sino también indica que los centros de CrossFit están superando considerablemente a otros gimnasios convencionales en indicadores clave, tales como la retención de usuarios, la fidelización a largo plazo y el ingreso promedio generado por cada miembro.

Mientras que, en Ecuador se proyecta que el mercado de Gimnasios y Entrenamiento genere ingresos de US\$39,97 millones en el año 2025, donde se espera que cada persona compre al menos 0,02 pares de unidades del mercado de Gimnasios y Entrenamiento (Statista, 2023), que refleja una tendencia positiva en la demanda de las personas por contar con un buen aspecto físico y estilo de vida. No obstante, el estudio realizado por Celio (2024) determinó que cerca del 80% de las personas inscritas en un gimnasio abandona su rutina, debido a que la mayoría de las personas esperan tener cambios rápidos, junto con la falta de progreso visible les generan confusión y desmotivación, además que no consideran que llevar una vida deportiva requiere de un largo proceso y adopción de hábitos saludables que requiere tiempo, dedicación y paciencia,

Finalmente, en la parroquia Chanduy, según datos del GAD Parroquial de Chanduy (2020), existe una población enérgicamente activa hacia el deporte, caracterizada por su entusiasmo y disposición para involucrarse en actividades físicas que reflejan su vitalidad y competitividad. Esta energía y tendencia se puede canalizar en disciplinas como el CrossFit o entrenamientos grupales que les ofrezca una alternativa atractiva que combine diversión y desafíos, alineándose perfectamente con el espíritu dinámico de los habitantes de este sector.

Con respecto al **Planteamiento del Problema** de la presente investigación en base a la información obtenida es:

Según la World Health Organization, (2024) la falta de ejercicio o actividad física se asocia con un aumento de enfermedades como la diabetes, la hipertensión y las enfermedades cardíacas, que representan aproximadamente el 71% de las muertes en todo el mundo, incluso advierte que el 27,5% de los adultos de todo el mundo no cumple con los niveles recomendados de actividad física establecidos, el problema mencionado anteriormente se da con mayor frecuencia en los países en desarrollo que carecen de la infraestructura necesaria para la actividad física.

Mientras que en la Encuesta de Consumidores de Fitness de América Latina 2024 realizado por Health & Fitness Association (2024), indica que las principales áreas céntricas y metropolitanas de América Latina, el 61% de los consumidores hace ejercicio varias veces por semana, y mientras que el 78% realiza ejercicio al menos varias veces al mes, lo que esta tendencia elevada indica el entusiasmo de los habitantes de la región por mantenerse activas y mantener rutinas.

Bajo ese sentido, realizar actividad física fomenta valores fundamentales como la responsabilidad, el trabajo en equipo, y constituye una fuente de orgullo nacional para muchos países, puesto que desempeña un papel importante para impulsar la integración social y también mejorar el desarrollo económico en diferentes contextos políticos, geográficos y culturales, mejorar la salud física y mental, además que contribuye a disuadir o disminuir el consumo de drogas y alcohol e inspirar logros tanto deportivos como académicos, el deporte puede generar capital humano y mejorar la productividad.

Por otro lado, en Ecuador el 74% de la población presentan actividad física insuficiente, indicando que existe una necesidad urgente de promover hábitos saludables que ayuden a reducir el nivel sedentarismo (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022). A pesar de que la tendencia hacia una vida más deportiva en ciudades como Quito y Guayaquil ha incrementado considerablemente, la infraestructura deportiva sigue siendo

deficiente y falta de innovación causando que los usuarios desistan de seguir con su rutina de ejercicio. En cambio, en comunidades rurales y periféricas como Chanduy estos tipos de establecimientos están ausentes, lo que es un obstáculo para que las personas de estos sectores pueden adoptar una vida deportiva.

Mientras que en la parroquia Chanduy, perteneciente al cantón Santa Elena presenta un creciente interés por mantener su bienestar físico, sin embargo un estudio realizado por el Ministerio De Salud Pública (2022), determinó que del 45% de los habitantes son propensos a enfermedades crónicas no transmisibles derivadas del sedentarismo, debido a que este porcentaje de la población no práctica algún deporte o realizan actividad física, dado que dentro del sector las opciones que tienen los habitantes para poder ejercitarse son limitadas a parques, canchas de fútbol y básquet en mal estado y no constan con una opción local y diferente que llame su atención e incentive a ejercitarse, como lo tienen en otros sectores como Santa Elena, La libertar y Salinas donde constan con locales que ofrecen instrumentos e implementos adecuados y guías apropiados para tener resultados efectivos, que logra mantenerlos motivados a seguir con sus rutinas. Bajo este sentido, la ausencia de negocios que ofrezcan este tipo de facilidad representa una oportunidad de negocio que podría cubrir a una demanda insatisfecha, especialmente en jóvenes y adultos interesados en mejorar su estilo de vida.

Por lo antes expuesto se evidencia la necesidad de realizar un estudio de mercado de la parroquia Chanduy, para comprender cual es la demanda potencial de un gimnasio en este sector, además de identificar las preferencias de los consumidores, las tendencias de los habitantes hacia el mundo fitness e identificar las estrategias necesarias para la elaborar el plan de negocio, de esta forma fomentar la actividad física en la parroquia y contribuir al bienestar de los habitantes.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto surge la siguiente **Formulación del problema**: ¿De qué manera el estudio de mercado determina la viabilidad de situar un gimnasio en la parroquia Chanduy, año 2024?

Por su parte, la **sistematización del problema** se apoya en las siguientes preguntas:

- ¿Qué percepción tienen los habitantes de la parroquia Chanduy en la preferencia y uso de gimnasios de crossfit, año 2024?
- ¿Cuál es la oferta y la demanda potencial de gimnasios de crossfit en la parroquia Chanduy, año 2024?
- ¿Qué estructura de servicios y precios sería la más adecuada para

atraer y retener clientes para un gimnasio de crossfit en la parroquia Chanduy en 2024?

El presente estudio tiene como Objetivo general:

- Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de implementar un gimnasio de crossfit “Titanor GYM” en la parroquia Chanduy durante el año 2024

Para alcanzar dichos propósitos se establecen los siguientes **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la situación actual sobre la preferencia y uso de gimnasios de crossfit de los habitantes de la parroquia Chanduy, año 2024.
- Determinar la oferta y la demanda hacia los gimnasios de crossfit en la parroquia Chanduy, año 2024
- Proponer un plan preliminar de servicios y precios para el gimnasio de crossfit “Tinanor Gym” en la parroquia Chanduy, año 2024.

La **Justificación Teórica** de esta investigación está dada por Kotler et al (2012) quien indica que la investigación de mercados es una herramienta eficaz y eficiente que aborda los problemas que se presentan en el mercado y genera las bases sobre las cuales las empresas pueden desarrollar estrategias y tomar decisiones sobre el lanzamiento de un producto o servicio, a la vez que ayuda a reducir la incertidumbre del cliente sobre la aceptación de un nuevo producto. Bajo ese sentido contribuye significativamente a reducir la incertidumbre que enfrentan los clientes y empresarios en relación con la aceptación y viabilidad comercial de una oferta novedosa, minimizando riesgos y optimizando recursos.

Respecto a Gómez (2021) la investigación de mercados es esencial porque permite a las nuevas empresas identificar las necesidades de la población y determinar cómo atraer clientes y promocionar el producto o servicio lanzado. También les permite analizar factores importantes, como precios, marketing y competencia, para tomar decisiones basadas en los resultados, elementos esenciales para la toma de decisiones estratégicas basadas en datos concretos y resultados verificables, por lo que sustentan la relevancia de la investigación de mercados como un proceso indispensable para el éxito y la sostenibilidad de cualquier proyecto empresarial, especialmente en contextos donde la comprensión del consumidor y el entorno competitivo son determinantes.

Como **justificación práctica**, este estudio busca analizar la factibilidad de implementar un gimnasio en la parroquia de Chanduy, tomando en cuenta factores importantes

como la demanda potencial, las preferencias de los consumidores, la competencia y la disposición a pagar por el uso del servicio, además de identificar estrategias adecuadas para poner en marcha un modelo de negocio que satisfaga las expectativas y necesidades detectadas dentro de este mercado, lo cual no solo contribuirá al desarrollo económico local, sino también a la promoción de hábitos saludables en la comunidad, además de que el estudio puede servir de base para futuros empresarios interesados en invertir en el sector.

Para la **idea a defender** del presente estudio se determinó lo siguiente: “El estudio de mercado contribuye a determinar la viabilidad de apertura un gimnasio en la parroquia Chanduy”

El presente trabajo de investigación tiene la siguiente estructura:

Como primer punto se presenta la introducción, el planteamiento del problema, posteriormente se realiza la formulación del problema mediante preguntas, de las cuales se elaboraron los objetivos propuestos para la investigación, luego se presenta la justificación del porque se está haciendo este estudio y finalmente se encuentra la idea a defender.

En el **Capítulo I** aborda el marco referencial, junto con la revisión de la literatura, donde se toma como referencia investigación y artículos de nivel internacional y nacional, luego se encuentra el desarrollo de teorías y conceptos, donde se aborda cada variable independiente y dependiente, además de las dimensiones e indicadores y el fundamento legal necesario para esta investigación.

Siguiendo con el **Capítulo II** que abarca la metodología empleada para el presente trabajo, el enfoque y métodos implementados para recolectar datos con la finalidad de poder realizar el análisis a la vez de tener estructurado y organizado los datos valiosos y confiables

Finalmente, en el **Capítulo III** contiene los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas, además de la discusión donde se resalta la viabilidad del proyecto, además la de propuesta del proyecto y luego se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Además, se incluye las referencias bibliográficas desde cuales se respalda en presente trabajo de investigación.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

La investigación doctoral de Quismondo L (2019), titulada "Estudio de los Factores Críticos de Éxito en Centros de Fitness de Gestión Privada en la Comunidad de Madrid, España", tuvo como propósito identificar los elementos clave que aseguran el éxito en la gestión de centros de fitness en Madrid durante el año 2019. Para ello, se empleó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con 23 gerentes de diversos centros de fitness y se aplicó una Evaluación de Importancia a una muestra representativa de 419 usuarios, con el fin de obtener una perspectiva integral desde la gestión y la experiencia del cliente.

Los resultados de la investigación pusieron de manifiesto la relevancia de múltiples factores determinantes para el éxito de estos centros. Entre ellos destacan la calidad de la atención al cliente, la excelencia en las clases grupales, el mantenimiento de altos estándares de limpieza, la ubicación estratégica y la proximidad del centro, el uso efectivo del marketing digital y la calidad de las instalaciones y el equipamiento.

El estudio concluyó que el éxito de los centros de fitness depende no solo de factores tangibles, como el estado de las instalaciones, sino también de aspectos intangibles, como la atención personalizada y la experiencia del usuario. Además, se identificó que la importancia relativa de estos factores varía según el modelo de negocio adoptado por cada centro, lo que subraya la necesidad de adaptar las estrategias de gestión a las características específicas de cada establecimiento para maximizar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Encalada Jiménez (2022), en su investigación titulada "Estudio de factibilidad para la creación de un gimnasio convencional para la ciudad de Catamayo, año 2022", tuvo como objetivo evaluar la viabilidad de un proyecto de gimnasio desde los enfoques de mercado, técnico, administrativo y financiero. La población de estudio se definió en 10,404 habitantes, identificándose específicamente a los usuarios de gimnasios en Catamayo como el grupo de interés. A través de una investigación de campo con un enfoque cuantitativo y un análisis descriptivo, se recopiló información esencial para sustentar el desarrollo del proyecto.

El estudio de mercado reveló una demanda insatisfecha significativa, estimada en 6,376 servicios anuales, en contraste con una capacidad instalada proyectada de 6,144

servicios por año, lo que indica una oportunidad clara para satisfacer las necesidades de la comunidad. Además, se calculó una inversión inicial de \$83,792.09, necesaria para la puesta en marcha del gimnasio.

Los resultados obtenidos confirman la factibilidad de implementar el proyecto en Catamayo, destacando que su viabilidad depende de la adhesión a las consideraciones establecidas en la investigación. Estas incluyen estrategias para optimizar la operación, garantizar la calidad del servicio y responder de manera efectiva a las expectativas de los usuarios. Como conclusión se obtuvo que el establecimiento de un gimnasio en Catamayo no solo es viable, sino que representa una solución sostenible que contribuirá al bienestar físico y social de la comunidad, fortaleciendo la infraestructura recreativa local y promoviendo un estilo de vida saludable.

En cambio Colan et al. (2023) en su investigación titulada “Plan de negocio para la puesta en marcha de un gimnasio enfocado en personas de 50 a 75 años en la ciudad de Lima, Perú”, desarrollada en 2023, se propuso identificar el distrito más idóneo para la instalación del gimnasio y determinar el tamaño y características del mercado objetivo. La metodología utilizada combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, empleando encuestas y entrevistas dirigidas a clientes potenciales para recopilar datos relevantes sobre sus necesidades y preferencias.

Los resultados principales destacaron un mercado potencial en crecimiento, conformado por 117,000 personas con un nivel socioeconómico medio-alto, lo que evidencia una oportunidad significativa para el desarrollo del proyecto, especialmente en un contexto donde la demanda de servicios orientados al bienestar de este grupo demográfico está en aumento.

El estudio concluyó que el modelo de negocio propuesto, denominado “Silver Fit”, es financieramente viable, presentando un Valor Actual Neto (VAN) positivo de S/. 1,153,890 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 45%, indicadores que respaldan su rentabilidad y sostenibilidad. “Silver Fit” se posiciona como una iniciativa innovadora, diseñada para atender las necesidades específicas de envejecimiento activo de la población de 50 a 75 años, ofreciendo servicios adaptados que promueven la salud física y mental.

Por otro lado Duarte D, (2017) en su estudio titulado “Factibilidad para la implementación de un gimnasio en el cantón Pindal, provincia de Loja”, se propuso como objetivo principal evaluar la viabilidad de establecer un gimnasio en dicho cantón, mediante un análisis integral que incluyó estudios de mercado, técnico, administrativo, financiero y una evaluación económica completa. La metodología empleada combinó los métodos

inductivo y deductivo, aplicando encuestas a una muestra de 399 personas de la población económicamente activa de Pindal, con el propósito de identificar sus gustos, preferencias y disposición de pago por los servicios del gimnasio.

Los resultados obtenidos evidenciaron una demanda insatisfecha significativa de 1,000 servicios mensuales, junto con una disposición de los encuestados a pagar entre \$16 y \$25 por el uso del gimnasio, lo que refleja un interés claro por parte de la comunidad. Además, el estudio destacó la carencia de infraestructura deportiva en la zona, lo que refuerza la pertinencia del proyecto.

Como conclusión, se determinó que la implementación del gimnasio es financieramente viable y socialmente necesaria, respondiendo a las necesidades de la población local y promoviendo un estilo de vida saludable en un contexto rural. Este proyecto no solo establece un precedente valioso para iniciativas similares en áreas rurales, sino que también demuestra el potencial de emprendimientos deportivos para fomentar el bienestar comunitario y el desarrollo económico local en el cantón Pindal.

En cambio Ormaza Cortez (2019) en su investigación titulada “Plan de negocio para la creación de un gimnasio con un enfoque low cost en el sector sur de la ciudad de Quito”, Con el objetivo de determinar la viabilidad de establecer un gimnasio con un enfoque "low cost" en el sector sur de Quito mediante la elaboración de un plan de negocios, analizando factores externos, el comportamiento del cliente y la sostenibilidad financiera a cinco años. La metodología empleó un enfoque mixto que incluyó un análisis PEST, las cinco fuerzas de Porter y una matriz EFE para el entorno externo; entrevistas cualitativas a expertos y un grupo focal de personas deportivamente activas (22-35 años), además una encuesta cuantitativa a 50 personas en el centro comercial El Recreo.

Los resultados mostraron un crecimiento del 19.10% en la industria de gimnasios en Ecuador, con ventas de \$13.7 millones en 2018, una práctica deportiva del 42% en Quito, los clientes prefieren precios entre \$20 y \$40 por membresía, finalmente Ormaza Cortez afirmó que el proyecto es factible debido a la demanda por precios asequibles, un entorno favorable y una rentabilidad atractiva, aunque requiere estrategias de diferenciación y control de costos para sostener el modelo "low cost".

Desarrollo de teorías y conceptos

1.1.1. Estudio de mercado

Hernández (2018) menciona que la investigación o estudio de mercados es parte fundamental para cualquier organización y el mercado, ya que da respuesta a las incógnitas: ¿quién?, ¿por qué?, ¿en qué se usa?, ¿quiénes compran?, ¿quiénes fabrican?, ¿quién es la competencia?, y muchas más, las cuales se utilizan para poder obtener información relevante para detectar las oportunidades de que existe en un mercado, de qué forma se puede lograr entrar el producto o servicio y ayuda a eliminar la incertidumbre sobre el nivel de aceptación que puede llegar a tener (p. 18).

Mientras que Moncayo & Salazar (2021) hacen referencia que el estudio de mercado comprende un conjunto de actividades orientadas a evaluar la aceptación del mercado, considerando tanto a proveedores, como competidores y consumidores, en relación con un producto o servicio que se quiere lanzar, dicho análisis permite definir factores clave como el precio, las estrategias de comunicación y los canales de distribución, con el objetivo de optimizar decisiones estratégicas y consolidar la posición que tiene dicho producto o servicio en el mercado y cuál será el impacto (p. 8).

García et al (2023) hace referencia que el estudio de mercado es un componente importante durante el proceso de toma de decisiones, dado que actúa como una señal estratégica que ilumina el camino hacia la selección de opciones correctas y exitosa, por lo que es esencial comprender la relevancia de este estudio como una guía para anticipar oportunidades y amenazas para cualquier tipo de organización. Además, que la elaboración de un estudio de mercado bien ejecutado y analizado llega a ser la base para construir relaciones sólidas con los clientes, ya que al alinear los productos o servicios con sus necesidades y expectativas específicas.

Es una herramienta de información, que además impulsa el éxito a través de la toma de decisiones en las distintas etapas de la planificación estratégica, desarrollo y diseño de un producto o servicio y se convierte en un aliado estratégico que permite la identificación de canales efectivos y lograr una adaptación hacia las tendencias del mercado actual. Además, que proporciona información valiosa sobre las tendencias actuales y las preferencias de los consumidores, lo que facilita la adaptación a las demandas del entorno. Asimismo, contribuye a identificar oportunidades de crecimiento y a mitigar riesgos asociados a la introducción de nuevos productos o servicios.

1.1.2. Oferta

Montesdeoca et al (2023) mencionan que la oferta se refiere a las cantidades de un producto o servicio que están dispuestos a producir a los precios del mercado durante un tiempo determinado para satisfacer las necesidades, y esto tiende a variar en relación directa con el movimiento del precio, es decir, si el precio baja. Sin embargo, la oferta no solo depende del precio, sino también de otros factores externos como el costo de los insumos, avances tecnológicos, políticas gubernamentales (subsidios, impuestos o regulaciones) y las expectativas que se tienen sobre el mercado en el futuro.

En cambio, la oferta como señalan Asqui et al (2024) es un concepto fundamental en el ámbito económico y para cualquier empresa u organización, puesto que detalla la cantidad de bienes y servicio que los vendedores quieren, y están dispuestos a ofrecer en el mercado a diferentes niveles de precios y de acuerdo con las necesidades del mercado, por lo que implica que los productores se deben alinear su capacidad de producción con las expectativas de los consumidores, ajustando no solo a la demanda exigida, sino también las características de los bienes o servicios para reflejar tendencias específicas, como la preferencia por productos locales o de comercio justo.

Iñaguazo Morocho (2016) indica que teoría de la oferta estudia la dinámica o influencia entre la oferta y demanda en un mercado equis, de acuerdo con bien específico, analizando cómo las ventas del bien se relacionan directamente con su precio. Se enfatiza que, para garantizar la validez del análisis, los demás factores que podrían influir en la cantidad demandada deben mantenerse constantes. Este enfoque permite aislar la relación precio-demanda, excluyendo variables externas que puedan distorsionar los resultados (p. 12). La función que representa esta interacción se detalla a continuación:

$$R_v = E(L_v, Z, L_w, F \dots) \quad Q_a = D(P_a, Y, P_b, G \dots)$$

Que está representado por:

L_v = Precio del bien v.

Z = ingreso de los consumidores.

L_w = Precio del bien w.

F = Gustos y preferencias de los consumidores.

Ante lo antes expuesto se infiere que la oferta es la cantidad de productos y servicios que empresas, personas u organizaciones están dispuestas a vender u ofertar en un lugar determinado, estos precios varían entre diferentes productos incluso varias entre vendedores que ofertan el mismo producto, ya sea por su calidad y forma de fabricación.

1.1.3. Producto

Por otro lado Thompson (2019) menciona que un producto o servicio son el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan distintos elementos como el empaque, color, precio, calidad y la reputación del vendedor el producto que son percibidos por sus compradores como capaces de lograr complacer las necesidades o deseos (p. 45). Estas características y atributos no influyen solamente en lo que percibe el consumidor, también determinan la diferenciación del producto dentro de un mercado competitivo, esta combinación efectiva de estos elementos puede fortalecer la lealtad del cliente hacia la marca, de igual manera, la capacidad de un producto para satisfacer expectativas depende en gran medida de la experiencia integral que ofrece al consumidor.

Un producto es un objeto o servicio que se oferta en un mercado específico con el propósito de satisfacer las necesidades o deseos de un consumidor, diseñado y desarrollado estratégicamente para responder a las demandas del mercado objetivo. Su creación implica un análisis profundo de las preferencias y expectativas del público al que se dirige, garantizando así su relevancia y aceptación. Este enfoque asegura que el producto no solo cumpla una función, sino que también genere valor para el consumidor y se alinee con los objetivos comerciales. (Campines F, 2024, p. 67)

Bajo ese sentido un producto es la combinación de elementos tangibles e intangibles que una empresa ofrece a su público objetivo para satisfacer sus necesidades o deseos existentes, los cuales generan un valor percibido por el consumidor y forman parte esencial de la propuesta de valor de una empresa u organización.

1.1.4. Precio

Para Quiroga Parra (2020) en cambio el precio es considerado como una variable altamente cambiante para los consumidores, puesto que altos niveles de flujos de información disponibles proporcionan una herramienta confiable compararlos y observar otras variables que conforman el proceso de decisión o elección de compra de los consumidores. Por ende, el precio es la relación de la cantidad de recursos monetarios necesaria para adquirir un producto

o servicio, sin embargo, también existe una perspectiva doble que refuerza la anterior definición formal mencionada.

Mientras que, Echeverría et al (2021) mencionan que el precio está definido por la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto o servicio, es decir no solo se puede intercambiar dinero y además que es una variable que está directamente relacionada con el ingreso que perciben los consumidores, dicho esto el valor del producto no debe estar fijado en los límites de los valores externos, sino por el valor para el cliente, y un extremo mínimo o inferior que está constituido por el costo total del producto terminado.

En términos más amplios Patricia Moncayo & Vinicio Salazar (2021) definen el precio representa mucho más que un simple valor monetario, puesto que esto incluye la sumatoria de valores tangibles e intangibles, de cuales los consumidores están dispuestos a pagar por un producto servicio y obtener las experiencias o soluciones, donde el intercambio que se realiza refleja no solo el costo económico, sino también el valor percibido, las expectativas, y la utilidad que el producto o servicio genera para el consumidor.

La cantidad de dinero que una persona está dispuesto a pagar por un producto o servicio, además, es determinado acorde a la demanda y definido el valor ideal de venta para obtener beneficios financieros para una empresa u negocio. Para lograrlo definir bien el precio se necesita analizar el mercado, estudiar a la competencia y ajustar los precios según la reacción de los clientes, ya sea por la marca, la exclusividad o la funcionalidad. Además, se puede usar estrategias como bajar precios para atraer más compradores o poner precios altos al principio para aprovechar a quienes están dispuestos a pagar más.

1.1.5. Calidad del producto

La revista de SolidPepper (2024) hace referencia que la calidad del producto es la capacidad de un producto para cumplir con las expectativas consumidor, ya que abarca varios aspectos importantes como la durabilidad, la confiabilidad y la funcionalidad. Mientras más calidad se oferta reflejara clientes satisfechos, recomendaciones positivas a posibles nuevos clientes y con ellos mayor crecimiento de la organización, por lo que, brindar una calidad superior hace que las empresas puedan obtener puntos para diferenciarse de la competencia, generando lealtad en los consumidores, además donde en la excelencia también impulsa la innovación continua, asegurando que los productos evolucionen para cumplir con las demandas cambiantes del mercado.

Por otro lado, Aguado Ligan et al. (2022) se señalan que la calidad de un producto o servicio, aunque este restringida por la disponibilidad de los recursos, ofrece un amplio margen de posibilidades para explorar nuevas estrategias que permitan optimizar las características del producto, elevando así la satisfacción de los clientes y asegurando su plena conformidad con lo ofrecido.

Para Campines (2024) en cambio dice que producto es uno de los elementos cruciales para cualquier empresa u organización, puesto que, si no disponen de un producto que ofrecer, la empresa no tendría razón de ser alguna, y por mucho menos generaría requisas, ya que es el motivo por el cual se crea una empresa es porque existe un bien que brindar para satisfacer el deseo, que surge producto de una necesidad.

Por lo que cuando se refiere al término de calidad, se habla de calidad del producto y servicio, pero también de calidad en las relaciones, comunicaciones, de la oferta. De este modo, al ofrecer calidad, las pymes necesitan construir procesos que permitan sostener ofertas competitivas con integridad y capacidad de respuesta.

1.1.6. Demanda

Luzaro (2023) menciona que la demanda tiene que ver con las preferencias de los consumidores desean adquirir, es decir que están dispuesto a comprar o adquirir durante un tiempo determinado, al comprenderlo los comerciantes pueden establecer estrategias de precios e identificar oportunidades de crecimiento. De igual manera, realizar un análisis detallado de la demanda permite segmentar el mercado de forma más ágil y diseñar campañas de marketing personalizadas, lo que fortalece la competitividad de las empresas y promueve su crecimiento sostenido en un entorno comercial cambiante.

En cambio, para Ruiz (2024) dice que cuando se habla de demanda se refiere con particularidad a un conjunto de sucesos a desarrollarse o a un conjunto de sucesos ya acaecidos, es decir la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio establecido, cuyo uso pueda satisfacer sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca, esto no solo abarca la intención de compra, sino también las exigencias del mercado que influyen en dichas decisiones, como las preferencias, el poder adquisitivo y las condiciones económicas de las personas.

(Ruperto Parra et al., 2022) infieren que el concepto de demanda incluye una extensa variedad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, ya sea por un consumidor individual o por el conjunto de consumidores en un lugar específico, con la

finalidad de cumplir con sus necesidades y aspiraciones, donde estos bienes y servicios abarcan prácticamente toda la producción humana, como alimentos, medios de transporte, educación, entretenimiento, medicamentos y una amplia gama de categorías adicionales.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para lograr satisfacer sus necesidades o deseos esperados, los cuales tienen la capacidad de pago para realizar la compra o la transacción a un precio establecido a un vendedor establecido

1.1.7. Necesidades del mercado

Rodríguez et al (2021) las necesidades del mercado se definen a los impulsos físicos y mentales que llevan a las personas a comprar un producto o servicio, cuando una empresa es capaz de anticipar o identificar estos deseos y necesidades, se vuelve más fácil diseñar estrategias y tomar medidas concretas para lograr satisfacerlas y no solo responder a las expectativas de los consumidores, sino también innovar en sus ofertas, optimizar recursos y desarrollar campañas de marketing más dirigidas.

Mutatio (2025) define a las necesidades del mercado a la discrepancia percibida entre el estado actual de un cliente y su estado deseado, la cual puede lograr ser satisfecha mediante una oferta de valor que cumpla con sus exigencias. Esta discrepancia puede ser funcional como necesidad de un producto o servicio que resuelve un problema, y emocional como la necesidad de sentirse seguro, valorado se traduce en una oportunidad para la empresa que puede diseñar y ofrecer una solución que genere valor para el cliente y, a su vez, genere beneficios.

Las necesidades del mercado son discrepancias percibidas entre el estado actual y el estado deseado de los consumidores, impulsadas por factores tanto funcionales como emocionales, que se manifiestan como motivaciones físicas o mentales hacia el consumo de bienes o servicios. Estas necesidades representan oportunidades estratégicas para las empresas, que, al identificarlas o anticiparlas, pueden diseñar ofertas de valor que generen satisfacción para el cliente y beneficios sostenibles para la organización.

1.1.8. Segmentación del mercado

Álvarez Sigüenza (2024) la segmentación del mercado es un proceso que implica la división del mercado total de algún sector en específico en dividirlos en segmentos más pequeños, es una herramienta fundamental que permite a la empresa identificar características

comunes y diferenciadas donde se asimilen características de preferencias y necesidades existente, las cuales son de mucha utilidad para la gestión estratégica de clientes.

En cambio para Villamil Vera et al (2024) la segmentación de mercado consiste en dividir un sector de consumidores en grupos que comparten las mismas características como edad, gustos, ingresos, y si importancia está en que, si una empresa no segmenta correctamente, afectaría negativamente las ventas de los productos y servicios que ofertan, puesto que no se están elaborando de acuerdo las características exigidas por los consumidores, además que las estrategias de marketing se vuelven ineficaces.

Cajaleon et al. (2021) explican que la segmentación de mercado consiste en dividir a los consumidores en grupos uniformes que comparten características y necesidades similares, lo que permite diseñar una propuesta de valor que optimice el uso de los recursos de manera efectiva. Para que una organización logre destacarse frente a sus competidores, es fundamental que comprenda a fondo su nicho de mercado, debido a que esta práctica facilita la identificación de nuevas oportunidades comerciales mediante el entendimiento detallado del perfil del consumidor y el reconocimiento de su relevancia en el mercado.

Por lo que la segmentación de mercado consiste en un determinado proceso estratégico por el cual se divide un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características, preferencias o necesidades similares, puesto que de esta forma la clasificación obtenida permite a las empresas diseñar productos, servicios y estrategias de marketing más precisas y efectivas.

1.1.9. Comportamiento del consumidor

Gonzales (2021) por otro lado infiere que el comportamiento del consumidor se comprende como el conjunto de actividades que los consumidores realizan al momento de seleccionar, comprar o utilizar bienes y servicios para lograr satisfacer sus necesidades donde intervienen factores como procesos mentales y emocionales. Al analizar este comportamiento, las empresas pueden prever las tendencias del mercado, desarrollar estrategias de marketing más precisas y adaptar sus productos o servicios para responder a las expectativas de los clientes.

Madrigal et al (2024) definen que el comportamiento del consumidor está definido por la ejecución de factores como la evaluación, selección, compra de bienes y servicios, las cuales encaminan a la realización de procesos mentales y emocionales, así también la ejecución de acciones físicas orientadas a satisfacer deseos y necesidades. Además, este análisis facilita la

identificación de tendencias de consumo, la optimización de la experiencia del cliente y el fortalecimiento de la lealtad hacia la marca, contribuyendo al crecimiento sostenible y a la ventaja competitiva en un entorno dinámico.

El comportamiento del consumidor según Janet et al. (2021) se posiciona como un pilar fundamental en la práctica del marketing, comprendido como el conjunto de estrategias y acciones que una empresa implementa para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, con el propósito de optimizar los indicadores de rentabilidad y fortalecer su interacción con el mercado.

Tomando en cuenta la aportación anteriormente expuesta, comprender el comportamiento del consumidor es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y también identificar como las empresas deben enfocarse en cautivar y captar a este consumidor para lograr producir como resultado una decisión de compra y concretar la venta del producto o servicio ofertado.

1.1.10. Viabilidad

Villacorta Arturo (2021) en cambio hace referencia que estudio de viabilidad es una técnica que permite determinar la factibilidad de un proyecto, donde se analizan los factores internos y externos además de presupuestos, la legalidad, ya que resulta beneficioso para cualquier tipo de organización al brindar una fuente confiable para tomar decisiones y detectar nuevas oportunidades, en donde se busca lograr cumplir con la visión comercial de la organización y también incrementa su éxito en el mercado.

Cruz Pérez (2021) se refiere a la elaboración de un estudio de mercado que permita identificar las ventas o ingresos generados por la ejecución de un proyecto de inversión. Para ello, es fundamental tomar en cuenta variables como el tamaño de la demanda, la calidad, el precio, la estrategia de comercialización, la competencia, entre otros factores.

Bridges (2025) dice que estudio de viabilidad no solo buscar determinar si el proyecto es viable o no, sino también si beneficioso desde los puntos de vista técnico, financiero, legal y comercial, además orienta al proyecto hacia una dirección correcta, ayudando a los responsables de tomar decisiones en tener una visión holística de los beneficios potenciales, desventajas y restricciones que podrían afectar el resultado esperado.

Entonces podemos inferir que al hablar de la viabilidad de un proyecto nos referimos a qué tan probable o que tan beneficioso puede ser llevar a cabo algo y materializarlo en

realidad lo que implica además entender las posibilidades físicas, lógicas, económicas o de otra índole que ayuden a determinar cuál es el riesgo de un proyecto o estudio.

1.1.11. Localización

Flores et al (2019) en cambio dicen que la localización de una empresa está representada por el sitio o por la unidad de área geográfica donde desarrollará sus actividades de producción o donde ofertaran sus servicios, de tal forma que se garantice un nivel óptimo de rentabilidad financiera y una aceptación del mercado local, desde la perspectiva de inversión privada que el negocio o proyecto genere un menor costo de operación.

Leonela & Eduardo (2023) La ubicación ideal de un negocio es importante puesto que es lo que va a influir en viabilidad de esta misma, por lo que la localización está relacionada directamente con la distribución, comercialización y venta de productos o servicios, además que es un factor clave a la hora de establecer estrategias de marketing permite enfocarse en un área geográfica mucho más cercana al mercado esperado.

Para determinar la localización o ubicación ideal para un proyecto primero debe de analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto y genere rentabilidad además que se busca identificar los mejores costos donde se obtenga la máxima ganancia posible y donde sea un lugar estratégico para llamar la atención del mercado

1.1.12. Innovación

Valdés et al (2019) da a conocer que la innovación se refiere a un proceso inherente que permite a cualquier organización generar nuevas ideas y convertirlas en conocimientos que se encuentran disponibles tanto en el interior como en el exterior de esta, donde estas ideas son reconocidas por el mercado y la sociedad por el aporte de valor agregado a la organización.

Arispe et al (2020) infiere que la innovación es importante para mantener una dinámica económica y social, actualmente se coloca como un factor clave, por causa de las aportaciones que realiza tanto al producto como a la productividad, ya sea esta una empresa o un proyecto, donde se busca los beneficios que impacten en la calidad de vida de las personas y exigen colocarla como un tema prioritario.

La innovación aporta competitividad en el mercado y permite generar un valor agregado a lo que se oferta, permitiendo que el proyecto o negocio puede mantenerse relevante para los consumidores dentro del sector en específico, dado que implica la gestión de todas las actividades involucradas durante el proceso para generar nuevas ideas.

1.1.13. Recursos

Acosta (2017) menciona que los recursos pueden ser considerado como un factor estratégico de la gestión organizacional, que coadyuva al cumplimiento de los objetivos que se han propuesto, si se utilizó con una adecuada gestión, por lo que es necesario que los recursos cuenten con ciertas particularidades como lo es la independencia de ello, pues existen y son utilizados por las organizaciones para el lograr de un fin específico.

Por otro lado Muñoz-Cisternas (2024) dice que recursos son los medios que las empresas u organización tienen para elaborar y sus tareas y cumplir con sus objetivos es decir que son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales y la administración de estos recursos requiere varias especializaciones y cada recurso un control respectivo.

Los recursos son el conjunto de factores que dispone una empresa que están presentes desde el proceso de planeación o la ejecución del servicio, dichos recursos incluyen herramientas digitales que ayuden a administrar financieramente la empresa, y entender de forma más sencillo temas financieros.

1.1.14. Materiales

Navarro Olea (2020) en cambio dice que los recursos materiales pueden ser definidos como el patrimonio tangible de la organización y se constituye por bienes muebles, inmuebles y de consumo que convierte posible la operación y ejecución de la organización, y es considerado también con el elemento de apoyo para el cumplimiento de las metas y objetivos de la administración pública.

Según la revista internacional Euroinnova International Online Education (2025) define que los recursos materiales son aquellos que posee una empresa que se consideran tangibles pues son los bienes materializados que la organización puede utilizar para lograr alcanzar los objetivos propuestos. Estos recursos pueden ser maquinarias, inmuebles, insumos, productos terminados, elementos de oficina, instrumentos y herramientas.

Los recursos materiales desempeñan un papel fundamental para una organización, puesto que abarca los equipos, infraestructuras y herramientas que se necesitan para llevar a cabo las distintas tareas o actividades del negocio o proyecto, si se lleva una planificación cuidadosa de estos recursos tangibles, el equipo puede afrontar los retos con confianza y maximizar sus posibilidades de éxito y cumplir con sus objetivos.

1.1.15. Tecnológicos

En cambio Toro et al (2023) definen que recursos tecnológicos que ayudan a poder recopilar y administrar los recursos de una empresa a través de una base de datos e información, que permiten a cualquier negocio ser más efectivo para lograr adaptarse a las nuevas tecnologías, siendo un recurso indispensable para cualquier organización.

Vega & Granda (2024) hacen referencia que una herramienta tecnológica es cualquier software o hardware con el cual se puede realizar una tarea y obtener los resultados esperados, ahorrando tiempo y recursos humanos y económicos, además permiten procesar información detectando errores o vacíos que existen dentro de la empresa, y de acuerdo con ello desarrollar estrategias para mejorar la producción y agilizar procesos y poder diferenciarse del resto de la competencia que no aplican estas herramientas a su favor.

Por ende, esta clase de recursos ayudan a lograr, optimizar el trabajo, ahorrar tiempo, encontrar o almacenar información, proteger los datos sensibles de la empresa y finalmente promover el desarrollo de tecnología propia o sistemas de gestión de información.

1.1.16. Financiero

Amair (2024) quien define que los recursos financieros que posee una organización están comprendidos por los activos y el medio que utiliza para gestionar su dinero y sus transacciones financieras, lo que incluye dinero o efectivo, movimientos bancarios, inversiones, préstamos y cualquier otro activo financiero que pueda convertirse en capital líquido para la empresa.

Mientras tanto para Ríos (2024) una empresa u organización los recursos financieros están conformados por los medios económicos que posee para financiar las operaciones, transacciones y estrategias de crecimiento o de penetración para ingresar a nuevos mercados no explorados, estos recursos pueden de dos tipos, internos, como los ingresos generados por sus ventas y externos como los préstamos obtenidos de mediante los bancos.

Fundamentos legales

En caso de llegarse a implementar el gimnasio de crossfit “Titanor Gym” en la parroquia Chanduy, este se basará en las normativas y leyes vigentes del Ecuador, mismos reglamentos que deberán llevarse a cabo de manera obligatoria para personas naturales o jurídicas, de tal manera que se deben aplicar como lo demanda la Ley sin omisión alguna. A continuación, se detallan varios reglamentos importantes para dicha ejecución:

Constitución De La República Del Ecuador 2021

La Constitución de la República del Ecuador establece que todo oficio o profesión debe ser ejercido de forma ética, debe cooperar con la comunidad y el estado, cumpliendo con lo establecido en las diferentes normas que sirven para controlar y regular las diversas actividades jurídicas y económicas en el país, todas las leyes, reglamentos y normativas sirven para garantizar el desarrollo del país y del buen vivir. Por ello cualquier tipo de actividad que se realice en territorio ecuatoriano debe contribuir al desarrollo comercial, social y económico de su región.

En el Capítulo Sexto, referente a los Derechos de Libertad, estipula que:

Art 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas.

27. El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.

También en el capítulo primero, Principios Generales, dice que el:

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

b) Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Además, en la sección cuarta, Democratización de los Factores de Producción, mencione el:

El Art. 283 establece que: El sistema económico es solidario y social; este reconocer al individuo como sujeto y fin, por ello busca crear un relación equilibrada y dinámica entre la sociedad, mercado y estado, para así guardar la armonía y conservar la naturaleza, por ello el estado tiene como objetivo principal garantizar la reproducción y producción de las condiciones inmateriales y materiales que posibilitan el buen vivir.

Art. 336.- El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- Ámbito. - Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios.

Tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se regirán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente.

Art. 4.- Principios. – Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y

Por siguiente, en el Capítulo III, de los Incentivos, dice que:

Art. 141.- Incentivos por responsabilidad ambiental. – El estado incentivará a las personas y organizaciones sujetas a esta ley, para que sus actividades se realicen conforme a los postulados del desarrollo sustentable establecidos en la Constitución y contribuye a la conservación y manejo del patrimonio natural.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Capítulo I

Disposición Fundamentales, menciona que:

Art. 3. – Definiciones. – Para efectos de la presente ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimientos. – Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

3. Emprendedor. – Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente.

Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlos.

Ley de registro único de contribuyentes

Art. 3.- De la inscripción obligatoria. - Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro. De igual forma, están obligadas a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las sociedades extranjeras domiciliadas en paraísos fiscales o cualquier otra jurisdicción, que sean propietarias de bienes inmuebles en el Ecuador, aunque los mismos no generen u obtengan rentas sujetas a tributación en el Ecuador. Los notarios y registradores de la propiedad no podrán celebrar escrituras públicas o realizar inscripciones, sin el cumplimiento previo de este requisito. El Servicio de Rentas Internas mediante resolución fijará las condiciones, obligaciones formales y excepciones para la aplicación de este inciso.

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno - Lorti

Art. 19.- Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos. Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital, obtengan ingresos y efectúen gastos inferiores a los previstos en el artículo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Servicio de rentas internas

Las personas que vayan a dedicar o realizar una actividad económica para un negocio, deben cumplir con los siguientes:

- Inscribirse en el SRI, donde obtendrán su RUC, como persona o sociedades.
- Tener comprobante de ventas que estén autorizado por el SRI, para las transacciones.
- Tener las declaraciones de impuesto a la renta.
- Cancelar su valor de acuerdo con sus actividades económica al día.

Permiso de funcionamiento del cuerpo de bombero

Este permiso se obtiene cuando el inspector, revisa todas las instalaciones y verifica que tenga medios para prevenir o apaciguar un incendio. Para este documento solo se necesita:

- Copia del RUC
- Cedula del representate del negocio
- Papeleta de votación
- Planilla de servicio básico

Permiso de funcionamiento por el Municipio de Santa Elena

La instalación de un gimnasio de crossfit consta como un negocio, por lo que se deberán obtener los respectivos permisos de funcionamiento establecidos por el gobierno autónomo descentralizado del cantón de Santa Elena de la misma provincia deberá contar con la siguiente documentación para obtener el permiso de funcionamiento municipal.

- Copia del Ruc (Registro Único Contribuyente).
- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Planilla de servicios básicos (Copia).
- Permiso de cuerpo de bomberos
- Fotos del negocio interna y externa.
- Permiso de cuerpo de bomberos.

Parroquia Chanduy

Dentro de la parroquia Chanduy, existen normativas como toda institución, por lo que, para la creación de un gimnasio de crossfit dentro del sector se debe obtener un permiso por parte del GAD parroquial de Chanduy, misma puede consistir en alquiler o venta del terreno donde se desea implementar las instalaciones del proyecto, mismas que deberán ser analizadas por ambas partes.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

El diseño definido para el presente estudio fue de manera no experimental de tipo transversal puesto que según Medina Romero et al. (2023) este diseño de la investigación se caracteriza facilitar la observación y el análisis de los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural sin manipular o relacionar las variables. Bajo ese sentido la aplicación de este diseño facilitó obtener una perspectiva clara sobre la población en la parroquia Chanduy respecto a la posible implementación de un gimnasio de CrossFit dentro del sector.

Se empleó un enfoque mixto, combinando herramientas cuantitativas y cualitativas para enriquecer la comprensión del fenómeno investigado. De acuerdo con la definición de Cueva Luza et al (2023) este tipo de enfoque permite obtener una visión más completa al integrar la exploración profunda que ofrece lo cualitativo con la capacidad de análisis generalizable de lo cuantitativo (p. 101). Bajo este sentido, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de habitantes del sector de Chanduy, y se realizó una entrevista a un especialista en el área, lo cual permitió contrastar la percepción ciudadana con una visión técnica sobre el desarrollo y viabilidad del gimnasio de CrossFit en la comunidad.

El alcance de la investigación fue de tipo descriptivo, el cual según Arias (2012) consiste en la caracterización de un hecho o comportamiento, además, que los resultados del estudio se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de conocimientos y con el fin de establecer su estructura o comportamiento (p. 24). Dicho alcance permitió detallar e identificar las características de la oferta y la demanda relacionada con la implementación de un gimnasio de CrossFit en la parroquia Chanduy. A través de la recolección de datos estadísticos y de la percepción cualitativa, se identificaron aspectos clave como la disposición de pago, el rango de precios aceptable para la comunidad, y las preferencias de los posibles usuarios.

Métodos de la investigación

El método utilizado es el inductivo-deductivo, puesto que ambos enfoques permiten validar conocimientos sobre la viabilidad de abrir un gimnasio de CrossFit en Chanduy, donde el método **inductivo** se emplea para realizar el análisis de aspectos particulares del estudio de mercado se analizarán datos específicos de las encuestas, como la proporción de habitantes que practican actividad física o los rangos de precios que consideran aceptables y las opiniones

obtenidas por los especiales en las entrevistas empleadas. Para luego transformarlo en conclusiones que sirven para la discusión de los resultados obtenidos y poder determinar si existe una demanda potencial para el gimnasio de crossfit.

Por otro lado, el método **deductivo** usa ideas generales sobre cómo funcionan los gimnasios de CrossFit, como que precios son aceptados y que horarios convenientes atraen a más personas con el fin de poder proponer un plan preliminar de servicios y precios. Ante lo ante expuesto y en base con la definición de Dávila Newman (2006) menciona que el razonamiento deductivo e inductivo es de gran utilidad para cualquier tipo de investigación, puesto que la deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación, mientras que la inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas (pág.181),

Población y muestra

Se define a la población según Arispe Alburqueque et al (2020) como el conjunto de casos que tienen una serie de características en común y están localizada en un mismo lugar, sin embargo, se puede presentar casos en donde no es posible analizar toda la población ya sea por factores de tiempo o recursos, para lo cual se debe optar trabajar con una parte de esta población o una muestra representativa.

Datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020) en la parroquia Chanduy la población objetiva de 9.768 personas, que está comprendida por edades entre 15 a 45 años, este rango incluye adolescentes y adultos jóvenes que suelen practicar actividades físicas de alta intensidad, y tienen la capacidad para decidir sobre el uso de servicios fitness. Se presenta la distribución de la población abordada para el estudio:

Tabla 1

Población Total

	Cantidad	Porcentaje
Hombres en la parroquia Chanduy (15 – 45 años)	4.688	48%
Mujeres en la parroquia Chanduy (15 – 45 años)	5.080	52%
Total	9.768	100%

Nota: Datos obtenidos del INEC

Además, consideró a un especialista en temas relacionados con el mercado fitness, donde se obtuvo mediante la entrevista información relevante a considerar para determinar la viabilidad del estudio.

Muestra

El tamaño de la muestra se determinó mediante el uso del muestreo probabilístico simple que según Sarasola (2024) es un método en el que toda la población considerada tiene la misma probabilidad de ser elegidas, además que es considerado un método fácil de implementar y analizar. Conforme a ello se consideró a la población tanto de hombres y de mujeres de la parroquia Chanduy que comprenden el rango de edad de 15 hasta 45 años, obteniendo como resultado una muestra de 370 personas de acuerdo con los cálculos realizados en la siguiente fórmula.

n = tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (9.768)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

e = margen de error (5%)

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (n - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = 370$$

Tabla 2

Tamaño de la Muestra

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 9768 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
		10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%
90%	67	82	104	135	183	262	403	694	1.434	3.983
95%	95	117	148	192	260	370	565	962	1.927	4.843
97%	116	143	181	234	316	449	684	1.154	2.262	5.338
99%	164	201	253	328	441	623	940	1.555	2.918	6.155

Nota: Tamaño de la muestra para una población finita.

Tabla 3*Población Total*

Técnica	Muestra
Encuestas	370
Entrevista	2
Total	372

*Nota: Elaborado por Franklin Quizhpilema***Recolección y procesamiento de datos**

Las técnicas e instrumentos de recolección de información que se utilizó en la investigación fueron de vital importancia para la recopilación de datos que se realizaron a través de fuentes primarias y secundarias esto es con el fin de tener una visualización completa y precisa del tema de este trabajo de investigación por lo que permite analizar datos ya sean cuantitativos o cualitativos.

Técnicas

Para la presente investigación se emplearon dos técnicas principales de recolección de datos, primero **la entrevista semiestructurada**, la cual consiste en la recopilación de información en la formulación de preguntas en la que se lo realiza con una comunicación interpersonal, la cual permitió obtener información detallada y profunda sobre las percepciones y conocimientos de especialistas en el ámbito del entrenamiento físico y la gestión de gimnasios

Segundo **las encuestas** que consisten en la obtención de datos de forma directa a las personas de estudio con la finalidad de conseguir las opiniones y sugerencias para lograr resultados claros, además para recopilar datos sobre los hábitos de actividad física, preferencias de entrenamiento y disposición de pago de los habitantes de Chanduy.

Instrumentos:

Guía de entrevista: Se elaboró una guía con preguntas abiertas y flexibles, orientadas a explorar las opiniones, experiencias y puntos de vista del especialista entrevistado.

Cuestionario estructurado: Se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas con escala de Likert, la cual va dirigido a una muestra de 370 habitantes de la parroquia Chanduy, para obtener información cuantitativa y cualitativa relevante sobre la viabilidad del estudio.

Para la recopilación de información se utilizó la plataforma de Google Forms, la cual permite la creación y publicación de formularios que ayuda a sistematizar los resultados verlos de forma gráfica con sus respectivos porcentajes, al ser una herramienta que se puede compartir por medio de un enlace ayuda a que se llegue a toda la muestra de una manera más fácil y sistematizada.

Finalmente, para el procesamiento de datos se utilizó **SPSS** (Statistical Package for the Social Sciences) es un software estadístico que ayuda a una fácil tabulación de los resultados obtenidos de las encuestas de manera gráfica ya que muestra las tablas y gráficos de los análisis de datos. Al ser una investigación con una muestra amplia esta herramienta tiene vital importancia.

Validación de instrumentos

Para el presente estudio, elaboró un cuestionario como instrumento principal para la recolección de datos. Dicho cuestionario fue revisado y validado por un experto en investigación de mercados, quien evaluó la claridad, coherencia y pertinencia de cada una de las preguntas, en función de los objetivos específicos del estudio. Esta validación permitió asegurar que el instrumento recolectara información útil y precisa sobre la demanda potencial, preferencias de los consumidores y hábitos relacionados con la actividad física en la comunidad.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

Entrevistas realizadas a especialista del mercado Fitness.

1. ¿Cómo ha evolucionado el interés por los entrenamientos intensos, como el CrossFit, en la provincia de Santa Elena?

El primer especialista mencionó que el mercado de los boxes y gimnasios en general en la provincia de tomo mucha mayor fuerza post-pandemia, donde las clases que impartía empezaron a llenarse más de lo habitual, que incluso tuvo que contratar a otro entrenador certificado establecer hasta 7 horarios de entrenamiento y poner cubrir esta demanda de nuevos miembros. Mientras que el segundo especialista recalco hace 7 años que abrió el box en Salinas no era muy conocido esta disciplina pero con el pasar del tiempo tomo fuerza y hasta la actualidad se mantiene, sin embargo, normalmente aumenta el número de membresías a principio del año dado existe una tendencia hacia el cambio físico por parte de las personas donde se proponen metas de bajar de peso o mejorar su condición física, y ya a mediados del año hasta finalizar se mantiene entre a 10 a 15 personas por horario de entrenamiento.

2. ¿Qué tan importante considera usted el análisis del comportamiento del consumidor para el diseño y posicionamiento de un gimnasio de CrossFit?

El primer especialista menciona que para él es muy importante, dado que considera la razón o el corazón para que un box o cualquier negocio realmente funcione. Puesto que si no se considera lo qué les atrae a las personas del sector el negocio fracasara, además infiere de cómo se va a establecer un horario sin saber que la mayoría de las personas prefiere entrenar en la tarde o noche porque trabajan durante el día, o como se establece un precio de membresía sin saber cómo estas personas reaccionarían Sin ese análisis, puedes abrir un box llamativo, pero si no es como la gente quiere o puede pagar, se queda vacío. Mientras que el segundo especialista pronuncio que el comportamiento del consumidor la clave que para un box de crossfit se mantenga, y que no se trata simplemente de entender lo que a las personas les gusta, si no, es crear un producto o servicio innovador y único que logre captar a atención y que a su vez planeen regresar y no limitarse a lo que ya está establecido.

3. Desde su experiencia, ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentaría un gimnasio de CrossFit al establecerse en una comunidad con infraestructura deportiva limitada?

El primer especialista considera que la principal problemática es no establecer un precio que los habitantes del sector lo perciban como justo o atractivo, ya que al abrir un box muchas veces se comete el error de establecer precios o planes únicamente referente con los costos operativos o lo que se cobran en ciudades, sin considerar las condiciones económicas y sociales del donde se quiere llegar a conectar con las personas. De igual manera el segundo especialista menciona la problemática más común puede ser el no saber establecer un precio accesible de acuerdo con la zona, además se no saber crear un ambiente acogedor, generar sentido de pertenencia y demostrar que todos sin importar su nivel físico o experiencia pueden formar parte del gimnasio.

4. ¿Qué factores considera que influyen en la decisión de una persona al momento de pagar por un servicio como este?

Lo principal es que las personas no pagarán si los precios de los entrenamientos no caben dentro de su presupuesto, los clientes buscan valor, como resultados físicos y sentir parte de un grupo con el mismo objetivo, otro de los factores es la ubicación y horarios deben ser convenientes, ajustándose a sus rutinas diarias. Por otro lado, el segundo especialista coincide en factores como, el precio y la calidad del servicio, además agrega que las personas también consideran estar con un coach confiable y se dejan persuadir por la influencia de amigos o redes sociales y que todo servicio debe ser accesible, valioso y encajar con su vida.

5. ¿Cuál es el segmento de la población que muestra mayor interés por actividades físicas como el CrossFit?

Las personas que muestra mayor interés por actividades como el CrossFit son principalmente jóvenes, de entre 17 a 35 años, tanto hombres como mujeres, aunque en la mayoría los hombres predominaban dentro de las clases. Sin embargo, últimamente cada vez más mujeres y adultos de mediana edad 35-45 años se suman, atraídos por la motivación en clases grupales y resultados visibles y ambos grupos se ven influenciado por amigos y redes sociales. Por otro lado, el segundo especialista coincidió en que el grupo predominante dentro de las clases son jóvenes en un 80% y el 20% son adultos hasta lo 46 años, según su experiencia, a medida que se promueve una cultura de ejercicio inclusivo y se adapta el entrenamiento a diferentes niveles, se amplía la posibilidad de atraer a un público más amplio y diversificado.

6. ¿Qué aspectos considera cruciales para evaluar viabilidad y aceptación de un gimnasio de crossfit?

Primero se deben se considerar la ubicación en áreas céntricas para atraer más clientes; ofrecer tarifas accesibles con opciones de pagos flexibles por clase y lo primordial contar con

un espacio funcional y tener entrenadores certificados que motiven y personalicen los entrenamientos. El segundo entrevistado considero aspectos como el diagnóstico previo del contexto mercado local, entendiendo no solo el perfil económico, sino también su estilo de vida, nivel de actividad física y disposición hacia nuevas disciplinas como el CrossFit, además de aprovechar las redes sociales para difundir los beneficios de practicar esta disciplina y fomentar a la comunidad a hacia un estilo de vida activo a nivel físico y poder compartir resultados reales o experiencias de clientes de las clases impartidas.

7. ¿Qué propuestas innovadoras podrían implementarse en un gimnasio de CrossFit para captar la atención de la población?

Integrar un al aire libre en Santa Elena es una propuesta innovadora que puede captar la atención de la población, además que de esta forma también rompe la idea de que es algo exclusivo o solo para atletas, mostrando que cualquiera puede participar. Mientras que el segundo especialista menciona que incorporar tecnología sencilla como aplicaciones móviles con rutinas personalizadas o adaptadas a su condición física, seguimiento de progreso y retos mensuales que mantengan la motivación fuera del horario de clases, junto con premios o descuentos cuando algunos de los miembros alcancen una meta establecida.

8. ¿Qué impacto tienen las herramientas tecnológicas en la percepción de calidad de un gimnasio?

El primer especialista menciona que vivimos en una era donde las redes sociales son clave para cualquier negocio, un gimnasio que use Instagram o WhatsApp para compartir videos de entrenamientos, resultados o tips de los coaches genera confianza y conexión emocional con las personas, además que se elevan la experiencia del usuario y refuerzan la imagen de profesionalismo que mantiene el box. Mientras que el segundo especialista menciona los sistemas de reserva online, el seguimiento personalizado mediante y las plataformas de entrenamiento virtual también juegan un papel crucial para conectar con un público más amplio y también para poder dar a conocer el valor agregado que ofrece el box.

9. ¿Qué atributos debería reunir un gimnasio de CrossFit para ser percibido de calidad por parte de los usuarios potenciales?

Lo principal es contar con entrenadores certificados y motivadores que adapten los ejercicios y generen confianza, un ambiente comunitario que haga sentir a los usuarios una conexión y perteneciente a un grupo, juntos la seguridad de instalaciones y funcionales que aprovechen el entorno local, precios accesibles con planes flexibles y herramientas tecnológicas. Por otro lado, el segundo entrevistado menciona la innovación constante y la actualización en métodos de entrenamiento, asegurando que tanto como instructores y usuarios

tengan acceso a las mejores prácticas y conocimientos, además de ofrecer un servicio al cliente excepcional se la prioridad para que el cliente vuelva y se mantenga asistiendo.

10. ¿De qué manera un gimnasio de CrossFit puede generar valor económico, social o de salud en una comunidad?

Primero ayudaría a generar empleo y atraer clientes que también consumen en negocios cercanos, luego ayuda a fomenta la integración con personas de diferentes edades y orígenes en un ambiente con objetivos mutuos, y por último mejoraría la calidad de vida de los habitantes al fomentar un estilo de vida fitness, superarse personalmente y trabajar en equipo, lo cual fortalece el sentido de comunidad. De la misma forma del otro especialista coincidió con esos aspectos, además recalco que la importancia de que el gimnasio impulse la participación comunitaria a través de eventos y programas que amplíen su impacto social y económico.

11. Finalmente, ¿Qué recomendaciones brindaría a quienes buscan implementar un gimnasio de CrossFit en entornos que no cuentan con este tipo de servicios?

El primer entrevistado recomendó que es fundamental comenzar con un estudio detallado del lugar donde se quiere lanzar este servicio, esto no es solo saber si hay gimnasios cerca, sino de comprender si la población valora y está dispuesta a llevar a cabo estos tipos de ejercicios, además si es que existe un interés creciente por el bienestar físico y finalmente identificar si existe la disposición de pago por el servicio. Por otro lado, el segundo especialista menciono que es esencial educar previamente a la comunidad sobre lo que es esta disciplina del CrossFit, ya que en muchos lugares donde no está presente, las personas pueden tener una visión distorsionada del mismo,

Análisis de los resultados de las encuestas

Tabla 4

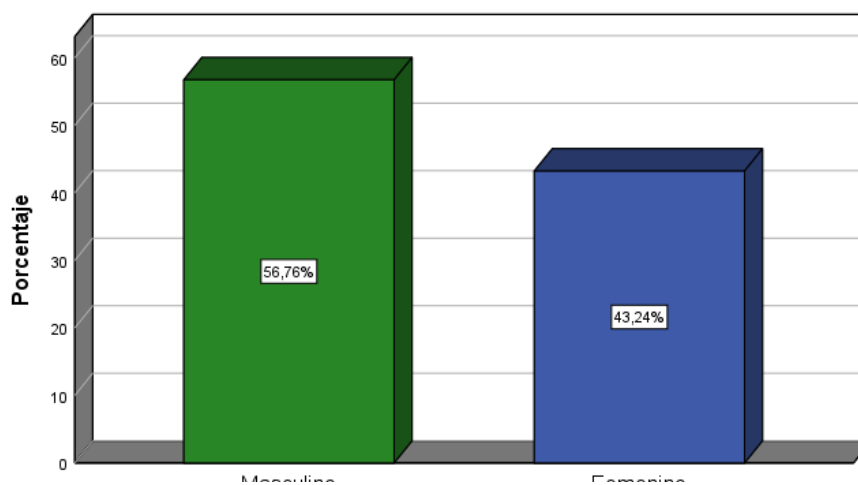
Género

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	210	56,8%
Femenino	160	43,2%
Total	370	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 1.

Género

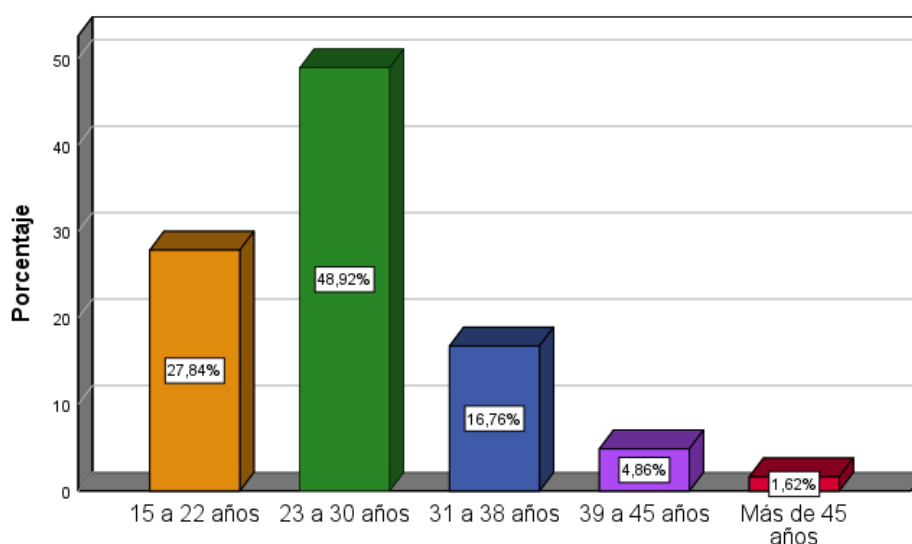


Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos

Las encuestas muestran que predomina el género masculino, evidenciando evidencia una mayor participación de hombres en la muestra analizada, lo que pone de manifiesto una tendencia demográfica significativa dentro del grupo encuestado. Estos resultados resultan importantes para la toma de decisiones, puesto que permite ajustar el enfoque y diseño de los servicios que se plantean ofertar y alinearlos con las características y necesidades específicas de este segmento predominante, optimizando así su impacto y efectividad. Sin embargo, participación femenina no se puede quedar atrás, puesto que también representa un segmento representativo, por lo que habría que considerar las preferencias y necesidades de las mujeres en las estrategias, mediante un diseño inclusivo, permitiendo de esta forma atender mejor a estos grupos, y garantizar un enfoque más equilibrado y efectivo para toda la población objetivo.

Tabla 5*Edad*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
15 a 22 años	103	27,8%
23 a 30 años	181	48,9%
31 a 38 años	62	16,9%
39 a 45 años	18	4,9%
Más de 45 años	6	1,6%
Total	370	100%

*Nota: Datos obtenidos de las encuestas***Figura 2***Edad**Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos.*

El grupo predominante dentro de las encuestas realizadas corresponde al rango de edad de 23 a 30 años, con un total de 138 personas, seguido por el grupo de 12 a 22 años. Esto indica que la mayor parte de los encuestados pertenece a una población juvenil. Este perfil etario sugiere que los individuos están inmersos en entornos digitales y poseen un alto grado de familiaridad con el uso de redes sociales, dispositivos móviles y plataformas virtuales. En consecuencia, las estrategias de promoción y posicionamiento del servicio deben centrarse en canales de comunicación digital, especialmente aquellos que tienen mayor alcance e influencia entre este público, como TikTok, Instagram o incluso YouTube. Además, los mensajes deben ser visualmente atractivos, dinámicos y adaptados a las tendencias actuales para captar su atención y generar un vínculo emocional con la marca.

Tabla 6

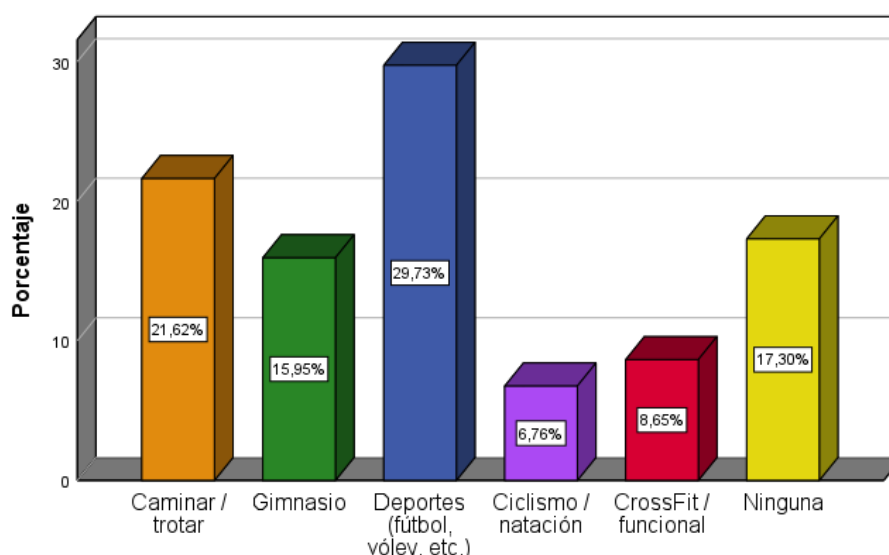
¿Cuál de las siguientes actividades físicas realiza con mayor frecuencia?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Caminar / trotar	80	21,6%
Gimnasio	59	15,9%
Deportes (fútbol, vóley, etc.)	110	29,7%
Ciclismo / natación	25	6,8%
CrossFit / funcional	32	8,6%
Ninguna	64	17,3%
Total	370	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 3

¿Cuál de las siguientes actividades físicas realiza con mayor frecuencia?



Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos.

Los resultados reflejan que una gran parte de los encuestados realiza algún tipo de actividad física, donde actividades de libre acceso, como deportes en quipos y caminar o trotar, lo cual refleja indica que muchas personas priorizan actividades recreativas o accesibles. Sin embargo, aunque algunos encuestados afirmaron practicar gimnasio, este no representa un sector consolidado en la zona, ya que actualmente no existen negocios formales que ofrezcan este tipo de servicios por lo que se incide que se desplazan a otras localidades, representando una oportunidad de insertar el CrossFit, el cual no solo cubriría la necesidad no satisfecha, además sería una alternativa novedosa y estructurada para quienes ya tienen el hábito de ejercitarse, así como para aquellos que aún no lo han incorporado a su estilo de vida.

Tabla 7

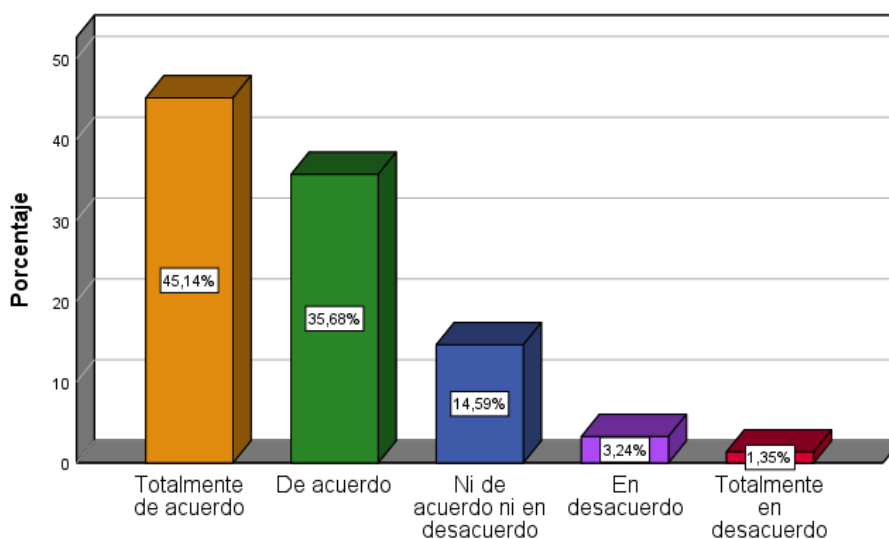
¿Cuál es su percepción sobre lo siguiente?: “Es necesario abrir un gimnasio de CrossFit en la parroquia Chanduy.”

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	167	45,1%
De acuerdo	132	35,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,6%
En desacuerdo	12	3,2%
Totalmente en desacuerdo	5	1,4%
Total	370	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 4

¿Cuál es su percepción sobre lo siguiente?: “Es necesario abrir un gimnasio de CrossFit en la parroquia Chanduy.”



Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos.

Los resultados obtenidos respaldan la viabilidad de implementar un gimnasio de CrossFit en la parroquia Chanduy, ya que existe una clara disposición positiva por parte de los encuestados hacia este tipo de servicio. No obstante, el éxito del proyecto dependerá en gran medida de la capacidad para adaptar la propuesta a las características de la población local, que en su mayoría es joven y con una composición equilibrada entre hombres y mujeres. Para lograr una mayor acogida, será fundamental establecer estrategias que incluyan precios accesibles, horarios flexibles que se ajusten a las rutinas diarias de los usuarios, así como campañas de promoción efectivas a través de redes sociales, especialmente aquellas plataformas que tienen mayor penetración entre el público joven.

Tabla 8

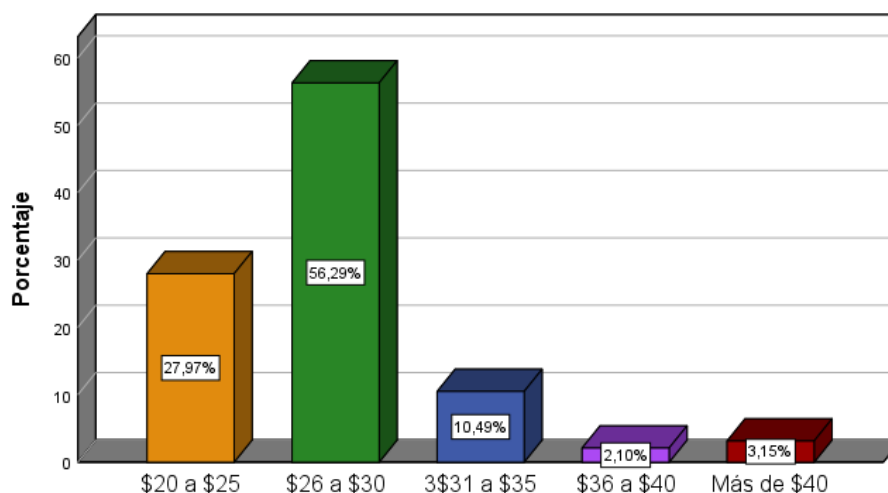
¿Cuál sería el rango de precio de suscripción mensual que estaría dispuesto(a) a pagar por asistir a un gimnasio de crossfit?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
\$20 a \$25	115	31,1%
\$26 a \$30	205	55,4%
\$31 a \$35	35	9,5%
\$36 a \$40	6	1,6%
Más de \$40	9	2,4%
Total	370	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 5

¿Cuál sería el rango de precio de suscripción mensual que estaría dispuesto(a) a pagar por asistir a un gimnasio de crossfit?



Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos.

Los resultados sobre la disposición a pagar por un gimnasio de CrossFit en Chanduy reflejan una marcada preferencia por precios asequibles, ubicados en un rango moderado que se ajusta a las capacidades económicas de la mayoría de la población. La menor disposición a asumir tarifas elevadas indica que establecer precios altos podría representar una barrera para la mayoría de los potenciales clientes, limitando la accesibilidad al servicio. Por tanto, es fundamental diseñar una estructura de precios competitiva y accesible que permita maximizar la participación. Al mismo tiempo, la implementación de promociones especiales, descuentos para inscripciones grupales o programas de fidelización puede atraer a diferentes segmentos de mercado, incluyendo aquellos dispuestos a pagar un poco más por servicios diferenciados o adicionales.

Tabla 9

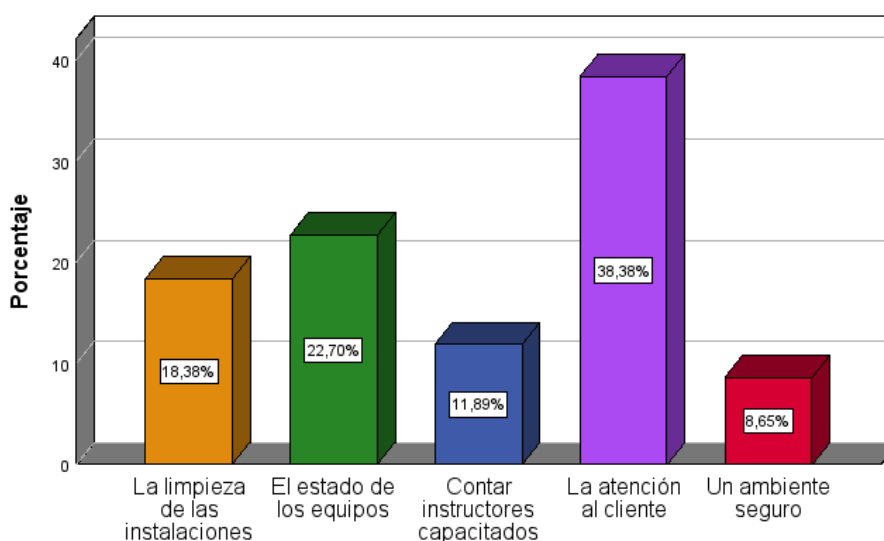
¿Cuáles son los elementos que considera importantes para un que gimnasio de crossfit sea de buena calidad?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
La limpieza de las instalaciones	68	18,4%
El estado de los equipos	84	22,7%
Contar instructores capacitados	44	11,9%
La atención al cliente	142	38,4%
Un ambiente seguro	32	8,6%
Total	370	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 6

¿Cuáles son los elementos que considera importantes para un que gimnasio de crossfit sea de buena calidad?



Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos.

Los elementos que los encuestados consideran importantes para un gimnasio de CrossFit revelan una clara prioridad hacia una atención al cliente de calidad. Esto destaca la necesidad de brindar un trato personalizado, cercano y empático, lo cual contribuye a generar un ambiente de comunidad y pertenencia, aspectos fundamentales para fomentar la lealtad y permanencia de los clientes. Asimismo, el estado y funcionalidad del equipamiento es otro factor altamente valorado, lo que refleja las expectativas de contar con instalaciones modernas, seguras y adecuadas para la práctica de esta disciplina. Aunque la capacitación de los instructores no figura como el aspecto más destacado, su presencia sigue siendo relevante, ya que garantiza que los usuarios realicen los ejercicios correctamente, evitando lesiones y asegurando un entrenamiento efectivo.

Tabla 10

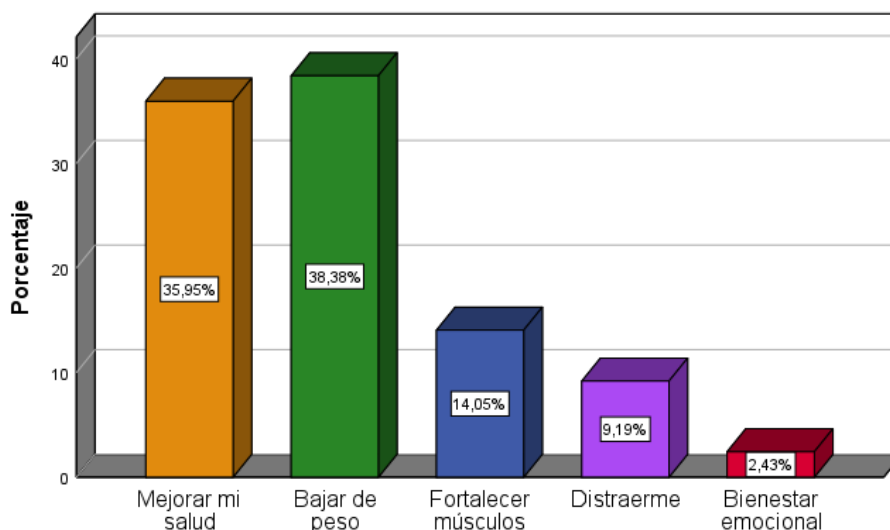
En el caso que existiera un gimnasio de crossfit en el sector ¿Por qué motivo usted asistiría?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar mi salud	133	35,9%
Bajar de peso	142	38,4%
Fortalecer músculos	52	14,1%
Distraerme	34	9,2%
Bienestar emocional	9	2,4%
Total	370	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 7

En el caso que existiera un gimnasio de crossfit en el sector ¿Por qué motivo usted asistiría?



Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos.

Los motivos por los cuales los encuestados estarían interesados en asistir a un gimnasio de CrossFit reflejan una clara orientación hacia el bienestar físico, siendo el deseo de mejorar la salud y reducir el peso corporal la principal motivación. Esta tendencia evidencia una creciente conciencia sobre la importancia de llevar un estilo de vida saludable, lo que posiciona al gimnasio no solo como un espacio de entrenamiento, sino también como un recurso clave para alcanzar objetivos personales relacionados con la salud. De igual forma, el fortalecimiento muscular figura como un objetivo relevante para una parte significativa de los encuestados, lo cual señala un interés en mejorar el rendimiento físico y la resistencia. Por otro lado, aunque en menor medida, también se reconoce que algunos participantes ven en el gimnasio una oportunidad para distraerse, liberar tensiones y cuidar su bienestar emocional.

Tabla 11

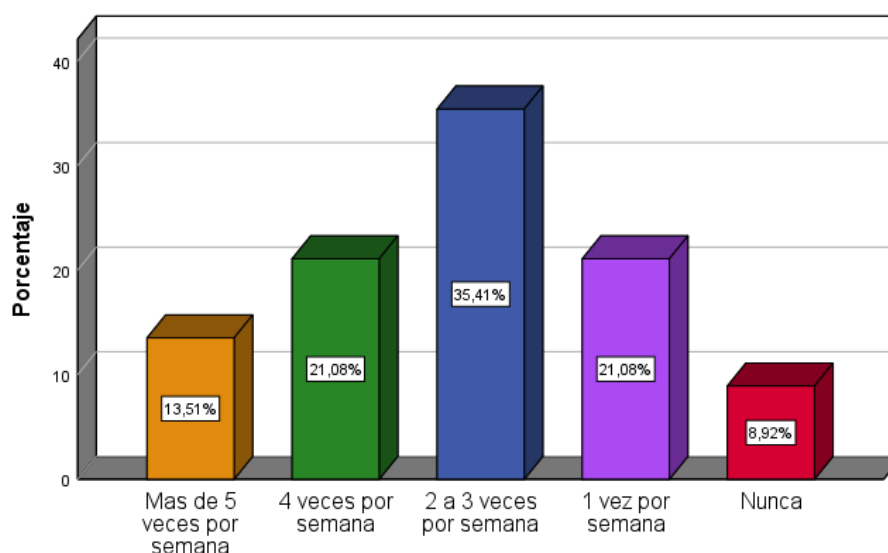
¿Con qué frecuencia realiza actividad física actualmente?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Mas de 5 veces por semana	50	13,5%
4 veces por semana	78	21,1%
2 a 3 veces por semana	131	35,4%
1 vez por semana	78	21,4%
Nunca	33	8,9%
Total	370	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 8

¿Con qué frecuencia realiza actividad física actualmente?



Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos.

Los encuestados que actualmente realizan actividad física en Chanduy revelan que la mayoría mantiene un nivel moderado de ejercicio, con una frecuencia predominante de 2 a 3 veces por semana. Esto sugiere que existe un hábito inicial de actividad física en la población, aunque todavía hay margen para fomentar una mayor regularidad. Por su parte, el grupo que entrena 4 o más veces por semana representa un segmento comprometido con el estilo de vida fitness, lo cual podría ser aprovechado como un público objetivo más exigente y constante. En contraste, la presencia de personas que solo se ejercitan una vez por semana o que no practican actividad física indica una posible falta de motivación o desconocimiento de los beneficios del ejercicio. Este escenario pone de manifiesto la necesidad de implementar estrategias inclusivas, como clases introductorias, programas de acompañamiento, rutinas básicas o campañas motivacionales que faciliten la integración progresiva de estos individuos a la cultura del entrenamiento.

Tabla 12

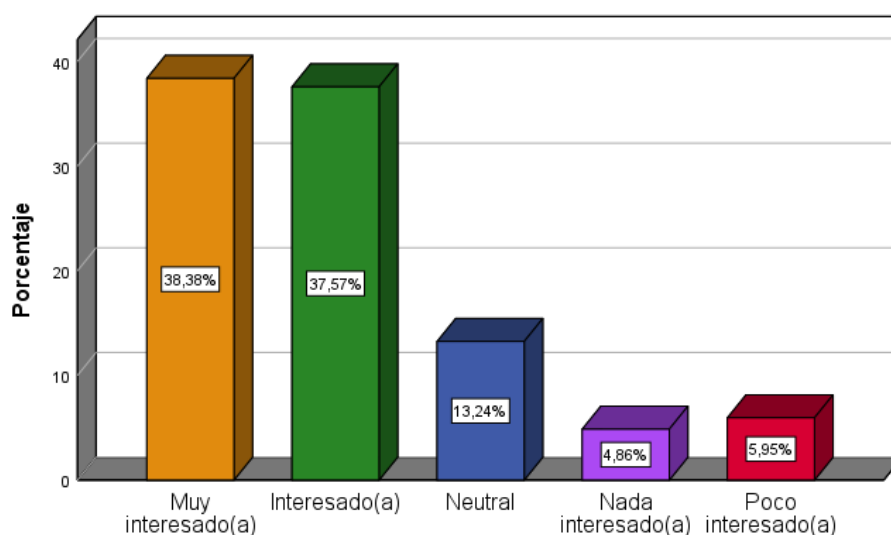
¿Actualmente está interesado(a) en comenzar a realizar ejercicio en un gimnasio de crossfit?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado(a)	142	38,4%
Interesado(a)	139	37,6%
Neutral	49	13,2%
Nada interesado(a)	18	4,9%
Poco interesado(a)	22	5,9%
Total	370	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 9

¿Actualmente está interesado(a) en comenzar a realizar ejercicio en un gimnasio de crossfit?



Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos.

En lo que respecta al interés por comenzar a ejercitarse en un gimnasio, los resultados reflejan un alto nivel de motivación, (muy interesados o interesados), representando una oportunidad representativa para un gimnasio de CrossFit. Además, la presencia de un grupo neutral o poco interesado sugiere que algunos encuestados podrían necesitar incentivos adicionales, como sesiones de prueba o publicidad para dar a conocer los beneficios de practicar esta disciplina con la finalidad para fomentar la participación, especialmente entre aquellos con interés moderado o bajo, para maximizar la captación de clientes en la parroquia Chanduy. En este sentido, estrategias como sesiones de prueba gratuitas, campañas informativas centradas en los beneficios del CrossFit, y testimonios de usuarios pueden resultar clave para despertar el interés y fomentar una mayor participación.

Tabla 13

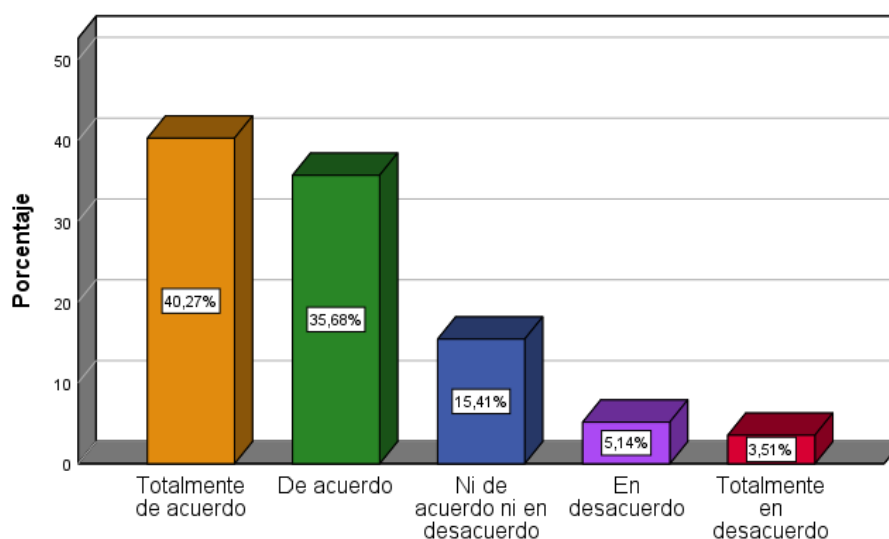
¿Cree usted que un nuevo gimnasio de CrossFit en Chanduy sería bien recibido por los habitantes del sector?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	149	40,3%
De acuerdo	132	35,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15,4%
En desacuerdo	19	5,6%
Totalmente en desacuerdo	13	3,5%
Total	370	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 10

¿Cree usted que un nuevo gimnasio de CrossFit en Chanduy sería bien recibido por los habitantes del sector?



Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la apertura de un gimnasio de CrossFit sería bien recibida por los habitantes del sector, quienes en su mayoría expresan una actitud positiva hacia esta iniciativa. Esto evidencia la existencia de una comunidad receptiva y abierta a nuevas propuestas relacionadas con la actividad física, lo que brinda una base sólida para el desarrollo del proyecto. No obstante, también se identificó un grupo minoritario de encuestados que adoptó una postura neutral o de desacuerdo, lo que refleja cierto grado de desconocimiento, dudas o falta de información sobre la disciplina, por lo que será fundamental implementar campañas de difusión que expliquen de forma clara y atractiva en qué consiste el CrossFit, sus beneficios y cómo puede adaptarse a distintos niveles de condición física.

Tabla 14

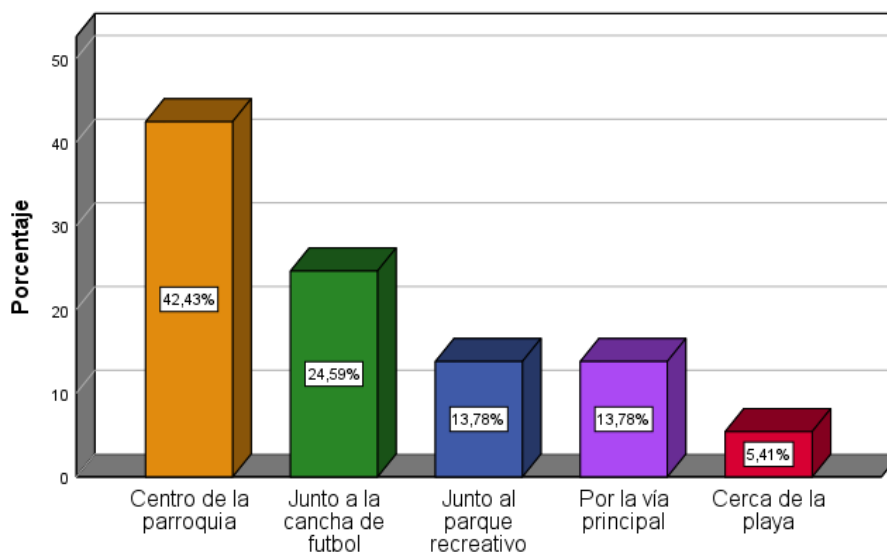
¿Cuál sería la zona que considere más accesible para ubicar un gimnasio de crossfit en la parroquia?

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Centro de la parroquia	157	42,4%
Junto a la cancha de futbol	81	24,6%
Junto al parque recreativo	51	13,8%
Por la vía principal	51	13,8%
Cerca de la playa	20	5,4%
Total	370	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 11

¿Cuál sería la zona que considere más accesible para ubicar un gimnasio de crossfit en la parroquia?



Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos.

Respecto a la ubicación ideal para la instalación de un gimnasio de CrossFit, los encuestados muestran una clara preferencia por el centro de la parroquia Chanduy. Esta elección refleja que la población valora especialmente la conveniencia y la facilidad de acceso que ofrece una ubicación céntrica, ya que facilita la asistencia regular y se adapta mejor a la rutina diaria de los potenciales usuarios. Asimismo, la cercanía a la cancha de fútbol también se percibe como una opción relevante, posiblemente por tratarse de un punto de referencia frecuente para actividades deportivas en la comunidad. En contraste, otras zonas como el parque recreativo, la vía principal y la playa presentan un menor nivel de preferencia, lo cual podría estar asociado a factores como la distancia, la limitada infraestructura de acceso o la percepción de menor seguridad o comodidad.

Tabla 15

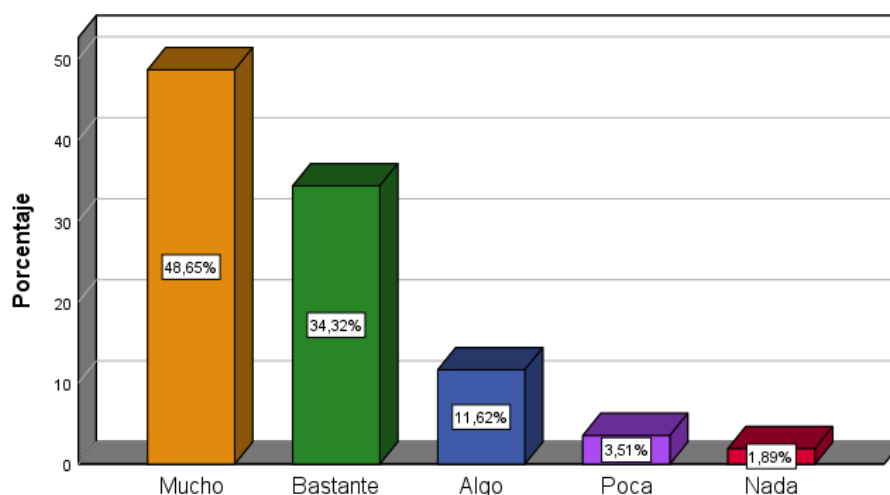
¿Qué tanto le llamaría la atención que un gimnasio de crossfit ofrezca actividades innovadoras como retos mensuales o campeonatos internos?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	180	48,6,3%
Bastante	127	34,3%
Algo	43	10,5%
Poca	13	3,5%
Nada	7	1,9%
Total	370	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 12

¿Qué tanto le llamaría la atención que un gimnasio de crossfit ofrezca actividades innovadoras como retos mensuales o campeonatos internos?



Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos.

La mayoría de los encuestados demuestra un alto interés por participar en actividades innovadoras dentro de un gimnasio de CrossFit, como retos mensuales o campeonatos internos. Esta preferencia refleja un claro deseo por experiencias dinámicas, motivadoras y distintas a las rutinas convencionales de ejercicio, lo cual representa una valiosa oportunidad para fomentar la participación y mantener la motivación de los usuarios a largo plazo. Estas iniciativas también pueden fortalecer el sentido de comunidad y pertenencia entre los miembros, elementos clave en la fidelización del cliente. En contraste, el grupo minoritario que muestra poco o ningún interés en este tipo de propuestas sugiere la necesidad de estrategias de promoción más atractivas y educativas. Actividades lúdicas, demostraciones, y campañas que destaquen los beneficios físicos, emocionales y sociales de participar en estos eventos podrían contribuir a captar su atención.

Tabla 16

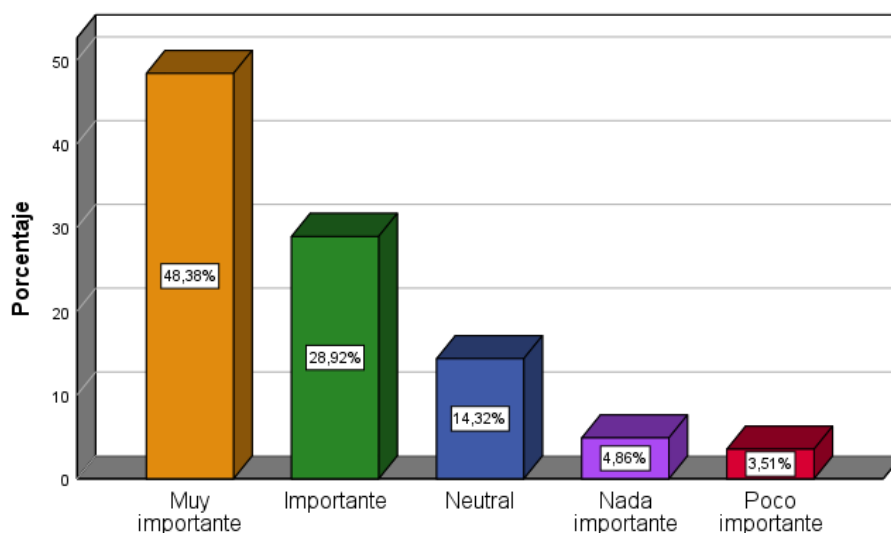
¿Considera usted importante que el gimnasio cuente con equipos de buena calidad?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	179	48,4%
Importante	107	28,9%
Neutral	53	14,3%
Nada importante	18	4,9%
Poco importante	13	3,5%
Total	370	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 13

¿Considera usted importante que el gimnasio cuente con equipos de buena calidad?



Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos.

Los resultados muestran que una amplia mayoría de los encuestados en la parroquia Chanduy considera muy importante que un gimnasio de CrossFit cuente con equipos de calidad. Esta percepción refleja altas expectativas por parte de la comunidad en cuanto a contar con instalaciones modernas, funcionales y seguras que garanticen una experiencia de entrenamiento satisfactoria. La calidad del equipamiento no solo influye en el rendimiento físico, sino que también transmite una imagen de seriedad, profesionalismo y compromiso por parte del gimnasio. Por otro lado, aunque en menor proporción, las respuestas neutrales o poco interesadas sugieren que, para ciertos usuarios, la calidad de los equipos puede no ser un factor decisivo de entrada, pero sí puede convertirse en un elemento diferenciador una vez que conocen el servicio.

Tabla 17

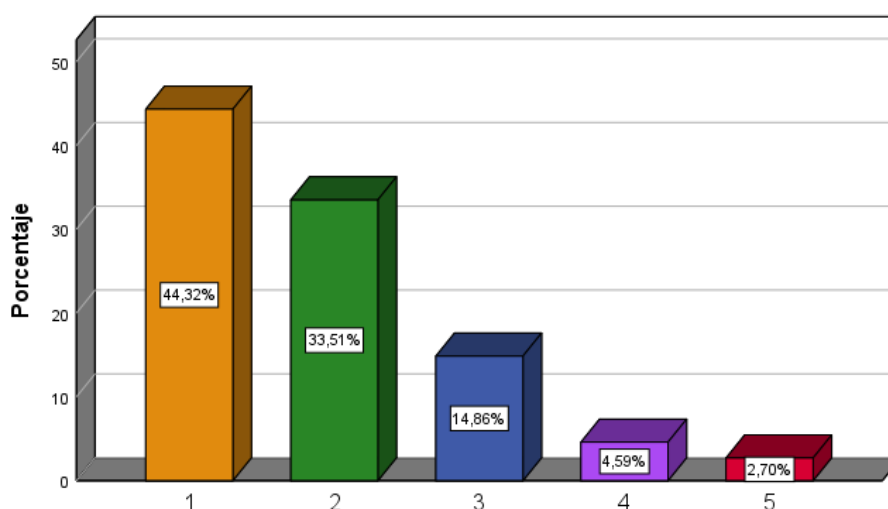
¿Qué tan importante considera que es la incorporación de tecnología en un gimnasio?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	164	44,3%
Importante	124	33,5%
Neutral	55	14,9%
Nada importante	17	4,6%
Poco importante	10	2,7%
Total	370	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 14

¿Qué tan importante considera que es la incorporación de tecnología en un gimnasio?



Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos.

De igual forma, el factor tecnológico es altamente valorado por la mayoría de los encuestados en Chanduy, quienes consideran importante o muy importante la incorporación de herramientas tecnológicas en un gimnasio de CrossFit. Aunque una minoría se muestra neutral o poco interesada en este aspecto, la tecnología representa un valor agregado significativo en el contexto actual, marcado por la digitalización y el uso creciente de dispositivos móviles y aplicaciones para el seguimiento del entrenamiento y la salud. Implementar soluciones tecnológicas prácticas y accesibles, como sistemas de registro digital, aplicaciones de seguimiento de progreso, clases virtuales o plataformas interactivas, no solo cumpliría con las expectativas de los usuarios, sino que también permitiría al gimnasio mantenerse competitivo y diferenciado en el mercado local.

Tabla 18

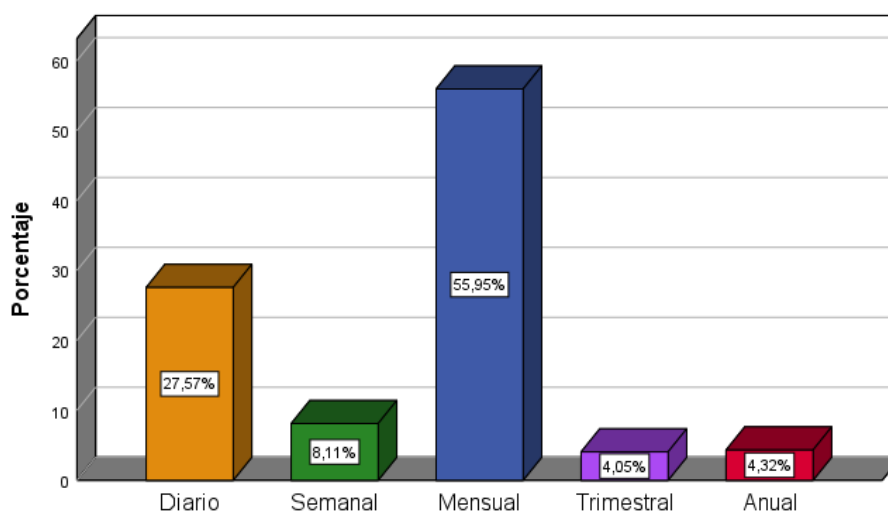
¿Cuál de los siguientes planes de pago prefiere para una afiliación a un gimnasio de crossfit?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Diario	102	27,6%
Semanal	30	8,1%
Mensual	207	55,9%
Trimestral	15	4,1%
Anual	16	4,3%
Total	370	100%

Nota: Datos obtenidos de las encuestas.

Figura 15

¿Cuál de los siguientes planes de pago prefiere para una afiliación a un gimnasio de crossfit?



Nota: Elaborado a partir de los resultados obtenidos.

El factor de los planes de pago resulta determinante para los encuestados en Chanduy, quienes muestran una clara preferencia por un esquema de afiliación mensual a un gimnasio de CrossFit. Esta elección refleja la búsqueda de un equilibrio entre flexibilidad y compromiso, permitiendo a los usuarios ajustar sus pagos a sus necesidades económicas y ritmo de vida sin ataduras prolongadas. Por otro lado, la menor preferencia por planes diarios o semanales indica que, aunque algunas personas valoran opciones de corto plazo para mayor libertad, la mayoría prefiere la estabilidad que ofrece un plan mensual, que facilita una rutina más constante y organizada. En consecuencia, diseñar planes de pago accesibles y adaptables puede ser clave para atraer y mantener a una base sólida de clientes en la parroquia Chanduy.

Discusión

Los resultados obtenidos, revelaron que situar un gimnasio de CrossFit en la parroquia Chanduy tendría una aceptación favorable por la comunidad, dado que el 76% de las personas encuestadas, indicó que el proyecto sería bien recibido (Tabla 13), lo cual refleja un interés significativo en disponer de un espacio dedicado al acondicionamiento físico, a través de una disciplina como el CrossFit. Además, el 73.1% de las personas expresaron estar muy interesado o interesado en comenzar a realizar ejercicio dentro de un gimnasio (Tabla 9). Lo cual refleja una demanda insatisfecha respalda la viabilidad de un centro deportivo en la parroquia Chanduy que posee una población que busca nuevas opciones para mejorar su condición física.

Bajo ese sentido, Encalada Jiménez (2022) su investigación sobre la factibilidad de un gimnasio en la ciudad de Catamayo, el cual percibió una aceptación del 64% por la comunidad estudiada, lo cual corrobora estos hallazgos obtenidos en el presente estudio, donde la similitud de resultados demuestra que, en localidades con características similares a Chanduy, los proyectos deportivos orientados a promover la salud generan un impacto positivo, que refleja un interés notorio por actividades físicas que representan condiciones que favorables para este proyecto que puede ser percibido como una alternativa llamativa e innovadora dentro del sector.

Mientras que Quismondo (2019) en su tesis doctoral destaca los factores clave para el éxito de los centros deportivos están divididos en intangibles, como la atención al cliente y la confianza, y tangibles, como la limpieza y la calidad de las instalaciones. Se contrasto en el presente estudio, donde el 38,4% de los encuestados consideró la atención al cliente como uno del aspecto con mayor relevancia para garantizar un servicio de calidad, seguido por el estado de los equipos con el 22.7% y la limpieza. Además, el 77,3% de la muestra abordada, considera muy importante o importante la calidad de los equipos (Tabla 16). Reflejando resultados que están alineados con los planteamientos de Quismondo, subrayando que la experiencia del usuario depende tanto de un trato personalizado como el de las instalaciones funcionales y bien mantenidas.

Por otro lado, Duarte (2017), en su estudio sobre la implementación de un gimnasio en Pindal, señala que los habitantes estaban dispuestos a pagar entre \$16 y \$25 por el servicio. En el caso del actual estudio en Chanduy, el 84.3% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$20 y \$30 mensuales (Tabla 7), con una preferencia notoria hacia planes de pago

mensuales con el 56.6%, (Tabla 17). A pesar de que, los rangos de precios varían levemente, ambos estudios reflejan una disposición de pago viable accesible, permitiendo establecer tarifas competitivas que no representen una barrera para los usuarios. Esta tendencia hacia costos bajos puede ser aprovechada mediante estrategias basadas en promociones, atención personalizada y entrenamientos dinámicos, especialmente considerando que el 33.9% de los encuestados realiza actividad física 2-3 veces por semana (Tabla 10), indicando un hábito moderado que puede incentivarse con precios asequibles.

En relación con Ormaza Cortez (2019) y su propuesta de un gimnasio de bajo costo en Quito destaca la importancia de estrategias como promociones, atención personalizada y actividades dinámicas para atraer y retener clientes. En el contexto de la población de Chanduy, el 82.5% de los encuestados demostró un interés alto por actividades innovadoras, como los retos mensuales o campeonatos internos (Tabla 14), Estos hallazgos resalta la relevancia de diseñar una oferta que incorpore elementos diferenciadores, como eventos comunitarios o desafíos, para mantener el compromiso de los usuarios. Además, la preferencia por un ambiente seguro (8.7%) y entrenadores capacitados (12.2%, Tabla 8), refuerza la necesidad de un enfoque profesional que combine dinamismo con calidad.

Mientras que, Colan et al. (2023) proponen el modelo “Silver Fit” en Lima, orientado a adultos mayores de 50 a 75 años. En contraste, el presente estudio revela que el 76,7% de los encuestados en Chanduy tiene entre 15 y 30 años (Tabla 5), con un enfoque predominante en mejorar la salud con el 35,9% y bajar de peso con un 38,4% (Tabla 10). Este contraste demográficamente diferente implica que el gimnasio en Chanduy debe diseñarse para una población joven y activa, con intereses en entrenamientos intensos, con una preferencia de herramientas tecnológicas del 77.8% que consideran muy importante o importante, (Tabla 17) y la preferencia por una ubicación céntrica del 42.3% (Tabla 14), todos estos resultados sugieren que el proyecto debe incorporar herramientas digitales y priorizar la accesibilidad geográfica para maximizar su alcance y retención de clientes.

Capítulo IV

Propuesta

Objetivo

Proponer la creación del gimnasio de CrossFit “Tinanor Gym” en la parroquia Chanduy, a partir de un estudio de mercado que identificó las necesidades, preferencias y características de la comunidad, garantizando un modelo de negocio viable, sostenible y alineado con la promoción de hábitos saludables y el desarrollo socioeconómico local.

Descripción de la idea de negocio

La creación del gimnasio de CrossFit en la parroquia Chanduy responde a una necesidad insatisfecha de espacios deportivos estructurados, permitiendo a los habitantes acceder a un centro de entrenamiento funcional con programas y clases variadas, dinámicos y adaptadas a sus exigencias y necesidades. Por ende, se plantea ofertar una experiencia que combine ejercicios de alta intensidad, tecnología y un ambiente comunitario, incluso el negocio contribuiría significativamente al desarrollo socioeconómico de Chanduy, a través de la generación de nuevas fuentes de empleo y la estimulación de la economía local mediante la promoción de hábitos saludables.

Justificación

La puesta en marcha de un gimnasio de crossfit se justifica de acuerdo con los resultados obtenidos que dejan en evidencia una aceptación significativa por parte de la población, donde el 75.4% considera que el gimnasio tendría buen recibimiento, Además, el perfil demográfico en su mayoría esta presentada por jóvenes activos y comprometido con el mejoramiento de su salud física. Sin embargo, pese al interés predominante, no existen centros deportivos formales en Chanduy, por lo que el box se presenta como una alternativa atractiva adaptada a las características de la parroquia. El diseño del proyecto no solo aborda la implementación de equipos adecuados y entrenadores calificados, sino también una oferta de servicios dinámicos y asequibles que motiven la permanencia del usuario.

Nombre de la empresa

El nombre seleccionado para el gimnasio que representa una identidad fuerte y fácil de recordar. La marca busca transmitir energía, fuerza y pertenencia, generando cercanía con los futuros usuarios y proyectando una imagen profesional e innovadora es “**Tinanor Gym**”,

Análisis FODA

El análisis FODA se presenta como una herramienta de gran utilidad para poder identificar factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) que posee el gimnasio “Titanor Gym”, con la finalidad de abordarlas y poder definir estrategias que beneficien al momento de situarse en la parroquia.

Tabla 19

FODA de Titanor Gym

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena aceptación por la comunidad local • Creciente interés por el CrossFit • Disponibilidad de entrenadores calificados 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de competencia directa • Juventud activa con intención de ejercitarse • Tendencia en crecimiento hacia estilos de vida saludables
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Marca nueva sin reconocimiento local • Dependencia inicial de una inversión significativa para su implementación. • Requiere educación continua sobre el modelo CrossFit 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica en el sector • Percepción limitada o desinformación sobre qué es el CrossFit y sus beneficios. • Restricciones por emergencias sanitarias.

Nota: La tabla muestra el análisis FODA realizado.

Tabla 20

Análisis PESTEL

Político	<ul style="list-style-type: none"> • Legalizar el gimnasio bajo las normativas del SRI y el GAD parroquial. • Cambios en políticas públicas que promuevan el deporte y la salud pueden beneficiar la operación del gimnasio. • Regulación de las actividades deportivas y comerciales en espacios cerrados.
-----------------	--

	<ul style="list-style-type: none">• Necesidad de cumplimiento con normativas sobre funcionamiento de negocios, prevención de riesgos y salubridad en espacios cerrados.
Económicos	<ul style="list-style-type: none">• Incidencia del IVA y tributos municipales en la fijación de precios de membresías y servicios.• Alta tasa de desempleo en la zona puede afectar la capacidad de pago de algunos segmentos del mercado.• Estrategia de precios accesibles que respondan al nivel socioeconómico de la población de Chanduy.• Oportunidad de acceder a microcréditos o fondos para emprendimientos deportivos a través de instituciones financieras públicas o privadas.
Social	<ul style="list-style-type: none">• Alta disposición de jóvenes y adultos a practicar CrossFit y actividades funcionales.• Mejora en la calidad de vida a través de hábitos saludables.• Tendencia creciente hacia el cuidado físico y mental en zonas rurales.• Mejora en la calidad de vida a través de hábitos saludables.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none">• Uso de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para promoción y captación.• Actualización periódica de equipos funcionales y materiales deportivos.• Implementación de sistemas digitales para control de pagos y asistencia.• Potencial integración de apps para rutinas personalizadas en el futuro.
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none">• Adecuación del espacio con ventilación natural y aprovechamiento de luz solar.• Implementación de buenas prácticas ambientales como separación de residuos

-
- Mensajes y campañas internas de conciencia ecológica.
 - Uso de materiales resistentes y sostenibles en la infraestructura del gimnasio.
-
- Obtención del RUC y registro en el SRI para facturación formal.
 - Adopción de normativas de seguridad e higiene para espacios deportivos cerrados.
 - Alineación con normativas municipales para negocios de actividad física y recreativa.
 - Cumplimiento de leyes laborales vigentes en la contratación del personal.
-

Nota: Se muestra el Análisis PESTEL, para el gimnasio de Crossfit.

Filosofía empresarial

Misión

Brindar servicios de entrenamiento funcional y CrossFit dentro y fuera de la comunidad local, estableciendo alianzas estratégicas con actores del sector deportivo y del bienestar, garantizando eficacia, seguridad, motivación y un costo accesible, para lograr una elevada satisfacción del cliente, con la integración de recurso humano calificado y apasionado por el deporte, tecnología apropiada, un sistema de gestión moderno y aplicando las mejores prácticas nacionales e internacionales en el ámbito del entrenamiento físico.

Visión

Convertirnos, en un plazo de cinco años, ser un centro de entrenamiento funcional y CrossFit reconocido a nivel provincial y nacional por su excelencia, innovación y compromiso con el bienestar integral, habiendo consolidado una comunidad saludable, fuerte y disciplinada, mediante la mejora continua de nuestros servicios, procesos y talento humano, integrando tecnología avanzada, metodologías de vanguardia y una gestión organizacional eficiente, que inspire transformación personal y colectiva, sin depender de recursos externos.

Valores

Pasión, inclusión, disciplina, comunidad, excelencia y accesibilidad, son valores que guiarán a “Tinanor Gym” en su misión de transformar vidas a través del fitness en la parroquia Chanduy.

Logo

Figura 16

Logo de “Titanor Gym”



Nota: Logo preliminar diseñado para el Box

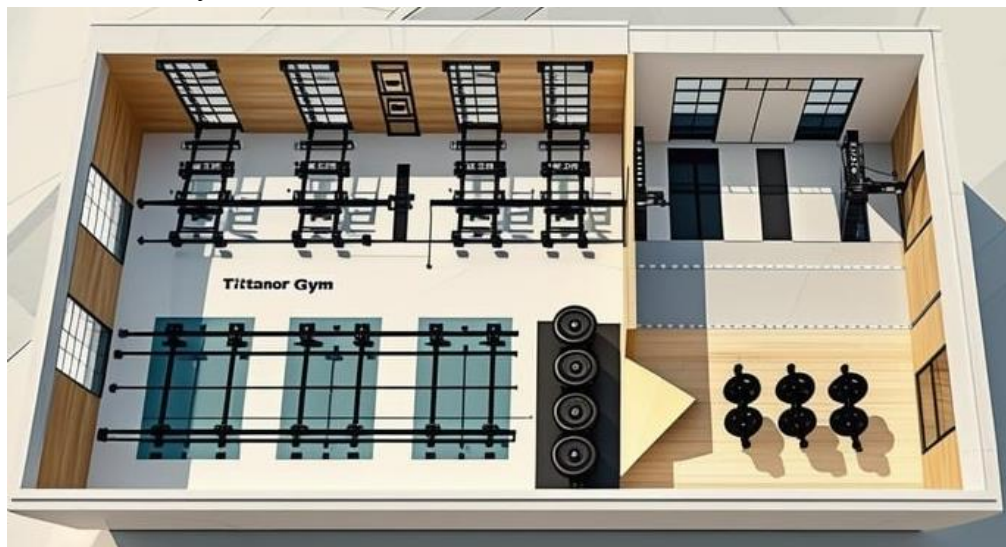
Eslogan

“Entrena con fuerza, supera tus metas y vive con propósito”

Donde “entrena con fuerza” destaca el compromiso con el esfuerzo físico y mental que caracteriza esta disciplina, mientras que “Supera tus metas” subraya el enfoque en el crecimiento personal, donde cada entrenamiento es un paso hacia objetivos individuales, ya sea mejorar la salud, aumentar la fuerza o alcanzar un bienestar integral. Y finalmente “Vive con propósito” conecta el ejercicio con un estilo de vida significativo, inspirando a los miembros a integrar la disciplina y la pasión en su día a día.

Ubicación

El gimnasio denominado “Titanor Gym” debe ubicarse en el centro de la parroquia Chanduy, ya que la mayoría de los encuestados manifestaron una clara preferencia por esta zona como la localización más adecuada para su funcionamiento. Esta elección responde no solo a la conveniencia geográfica, sino también a que el centro constituye el núcleo de mayor actividad comercial, educativa y social dentro de la parroquia. La proximidad a escuelas, barrios residenciales y la vía principal garantiza una accesibilidad óptima para los potenciales usuarios, quienes podrán desplazarse con facilidad tanto caminando como en vehículo particular o transporte público. Esta ubicación estratégica no solo facilita la asistencia regular, sino que también contribuye a una mayor visibilidad y reconocimiento del gimnasio en la comunidad, aspectos fundamentales para consolidar su posicionamiento.

Figura 17*Localización del gimnasio**Nota: La figura muestra el centro de la parroquia Chanduy***Figura 18***Planos del Crossfit**Nota: Se presenta un plano del gimnasio de crossfit*

Recursos necesarios para la implementación del gimnasio de CrossFit.

Tabla 21

Recursos necesarios

Tipo de recurso	Descripción
Humanos	1 entrenador certificado en CrossFit, 1 encargado de marketing, 1 auxiliar administrativo, 1 encargado de mantenimiento y limpieza
Materiales	Pesas rusas, barras olímpicas, discos bumper, sogas para saltar, cuerdas de batalla, aros de gimnasia, cajas pliométricas, colchonetas.
Tecnología y gestión	Computadora, impresora, software de gestión de clientes, sistema de sonido, pantalla informativa, cámaras de seguridad y alarmas.
Textiles y Merchandising	Uniformes del staff, camisetas oficiales para clientes, toallas, botellas reutilizables, mochilas promocionales.
mobiliario y señalética	Escritorio de recepción, sillas, casilleros, señalización interna, espejos de entrenamiento.
Infraestructura	Local comercial adecuado, áreas de entrenamiento, oficina, recepción, baños, duchas, servicios básicos, internet
Legales	Licencia municipal, registro del nombre comercial, afiliación anual a CrossFit Inc

Nota: Se muestra una lista de recursos necesarios para el gimnasio.

Plan preliminar de precios y servicios

Tabla 22

Precios y servicios preliminares.

Plan / Servicio	Precio	Descripción
Plan Básico	25\$ / Mes	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso ilimitado a clases grupales de CrossFit (máximo 3 veces por semana). • Uso completo del equipamiento durante horario abierto. • Evaluación física inicial. • Participación en retos y eventos mensuales. • Acceso a zona de calentamiento y estiramiento.

		<ul style="list-style-type: none"> • No incluye sesiones personalizadas ni contenido digital exclusivo.
Plan Premium	35\$ / Mes	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los beneficios del Plan Básico. • Clases ilimitadas (sin límite de asistencia semanal) • 1 sesión personalizada de 30 minutos al mes. • Acceso a contenido digital exclusivo: rutinas, videos y consejos. • Prioridad para inscribirse en talleres de nutrición y movilidad. • Camiseta oficial del gimnasio al inscribirse. • Acceso a un evento exclusivo trimestral con invitados especiales.
Plan Titanor	45\$ / Mes	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los beneficios del Plan Premium • 2 sesiones personalizadas de 45 minutos al mes • Evaluación física y técnica trimestral con seguimiento detallado • Acceso a clases complementarias: yoga, movilidad y recuperación activa • Asesoría grupal mensual sobre hábitos saludables y nutrición básica • Paquete de bienvenida con camiseta, botella reutilizable y toalla personalizada • Acceso preferente y gratuito a todos los eventos y competencias internas • Sesión mensual grupal exclusiva con entrenador principal
Plan Titanor Anual	450\$ / Año	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los beneficios del Plan Titan • 10% de descuento por pago anual anticipado • Evaluación física completa anual con plan personalizado actualizado • Invitación a eventos VIP exclusivos • Prioridad en renovaciones y promociones especiales • Paquete de regalos premium anual (camiseta, botella, toalla y mochila deportiva)

Nota: La tabla contiene un plan preliminar de precios y servicios.

Tabla 23

Presupuesto preliminar

PRESUPUESTO PARA EL GIMNASIO		
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	0	
Adecuaciones del local	\$ 6.000	\$ 6.000
Instalaciones electricas, sanitarias y climatización	\$ 3.000	\$ 3.000
Equipamiento específico para CrossFit (cajones, barras, pesas, etc.)	\$ 5.000	\$ 5.000

Permisos municipales y sanitarios	\$ 500	\$ 400
Cronómetros, pizarras, ventiladores, etc	\$ 3.000	\$ 3.000
TOTAL		\$ 17.400

Nota: El cuadro muestra el presupuesto preliminar que requiere el gimnasio.

Tabla 24

Cuota inicial

CUOTA INICIAL DEL GIMNASIO		
CONCEPTO	DESCRIPCION	COSTO TOTAL
Diseño y adecuación de la marca	Desarrollo de logo, colores, identidad visual y material gráfico para posicionar tu gimnasio CrossFit	\$ 1.600
Plan operativo y modelo de negocio	Definición de la metodología, horarios, planes de entrenamiento y estrategia comercial	\$ 2.200
Manuales de operación y entrenamiento	Documentos con procesos de atención, manejo de clientes, limpieza, marketing y protocolos de entrenamiento	\$ 700
Capacitación inicial del coach y equipo	Entrenamiento especializado para el coach y personal en metodologías CrossFit y atención al cliente	\$ 800
Soporte de apertura	Asesoría para adecuación del local, equipamiento y acompañamiento en los primeros meses	\$ 900
TOTAL		\$ 6.200

Nota: El cuadro muestra el presupuesto la cuota inicial.

Tabla 25

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Cuota inicial del gimnasio	\$ 6.200
Adecuación del local	\$ 2.500
Equipamiento CrossFit	\$ 6.000
Permisos y licencias	\$ 400
Marketing inicial	\$ 400
Servicios legales y contables	\$ 500
Alquiler inicial (2 meses)	\$ 400
Otros (cronómetro, ventiladores, pizarras)	\$ 800
TOTAL	\$ 17.200

Nota: El cuadro muestra la inversión inicial.

Tabla 26*Gastos y Ventas*

GASTOS ADM. Y VENTAS	
Remuneraciones	\$ 7.200,00
Servicios básicos	\$ 2.500,00
Publicidad y Marketing	\$ 800
Arriendo del local	\$ 2.500
Otros gastos menores	\$ 700
TOTAL	\$ 13.700,00

Nota: El cuadro muestra los Gastos Adm y ventas.

Tabla 27*Ingresos*

INGRESOS POR VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	\$ 129.000,00	\$ 135.450,00	\$ 142.222,50
Costos	\$ 107.100,00	\$ 112.455,00	\$ 118.077,75
Margen de venta	\$ 21.900,00	\$ 22.995,00	\$ 24.144,75

Nota: Flujo realizados en base a estimaciones de ingresos por los planes mensuales y anual.

Tabla 28*Flujo de caja*

INGRESOS POR VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	\$129.000	\$ 135.450,00	\$142.222,50
Costos	\$ 107.100,00	\$ 112.455,00	\$118.077,75
Margen de venta	\$ 21.900,00	\$ 22.995,00	\$ 24.144,75
GASTOS ADM. Y VENTAS			
Remuneraciones	\$ 7.200,00	\$ 6.772,50	\$ 7.111,13
Servicios básicos	\$ 2.500,00	\$ 677,25	\$ 711,11
Publicidad y Marketing	\$ 800	\$ 1.540	\$ 1.560
Arriendo del local	\$ 2.500	\$ 2.600	\$ 2.700
Otros gastos menores	\$ 700	\$ 600	\$ 700
Total gastos de adm. y ventas	\$ 13.700,00	\$ 12.189,75	\$ 12.782,24
Utilidad operacional	\$ 8.200,00	\$ 10.805,25	\$ 11.362,51
Resultado antes de impuesto	\$ 8.200,00	\$ 10.805,25	\$ 11.362,51
Impuesto a la renta (25%)	\$ 2.050,00	\$ 2.701,31	\$ 2.840,63
Flujo de caja neto	\$ 6.150,00	\$ 8.103,94	\$ 8.521,88

Nota: El cuadro muestra el flujo de caja neto.

Tabla 29*Flujo del proyecto.*

INVERSIÓN INICIAL	
Cuota inicial del gimnasio	\$ 6.200
Adecuación del local	\$ 2.500
Equipamiento CrossFit	\$ 6.000
Permisos y licencias	\$ 400
Marketing inicial	\$ 400
Servicios legales y contables	\$ 500
Alquiler inicial (2 meses)	\$ 400
Otros (cronómetro, ventiladores, pizarras)	\$ 800
Total, inversión	\$ 17.200
FLUJO DEL PROYECTO	\$ -17.200

Nota: El cuadro muestra el flujo del proyecto.

Tabla 30*Flujo Anual*

Desembolso inicial	Flujos anuales		
	Año 1	Año 2	Año 3
\$ -17.200	\$ 6.150,00	\$ 8.103,94	\$ 8.521,88

Nota: El cuadro muestra el flujo anual del proyecto.

Tabla 31*Rentabilidad del proyecto*

Tasa de descuento	10%
VAN	\$ 1.491
TIR	15%
PRI	2 años 4

Nota: El cuadro muestra el VAN, TIR Y PRI.

Para la implementación del gimnasio de CrossFit en la parroquia Chanduy se requiere una inversión inicial de \$17.200, destinada a cubrir adecuaciones del local, equipamiento, permisos legales y gastos operativos básicos. De acuerdo con el análisis financiero (Tabla 31), esta inversión se recuperaría en aproximadamente 2 años y 4 meses, lo que demuestra que el proyecto es rentable y tiene un horizonte de recuperación razonable. Esto significa que, a partir de ese tiempo, el gimnasio comenzaría a generar ganancias netas, consolidando su sostenibilidad económica. Además, el flujo de ingresos proyectado a lo largo de los tres primeros años indica un desempeño financiero positivo, lo que refuerza la viabilidad de la propuesta y su aporte al desarrollo local.

Conclusiones

De acuerdo con resultados obtenidos del estudio de mercado, se concluye que:

- La implementación del gimnasio “Tinamor Gym” en la parroquia Chanduy es altamente viable, tanto desde el punto de vista económico como social, ya que la comunidad mostró un nivel significativo con un 75.4% de los encuestados considerando que el gimnasio sería bien recibido y un 73.1% manifestando interés real en asistir, lo que evidencia que existe una necesidad latente por espacios adecuados para la práctica deportiva estructurada, en especial bajo modelos innovadores como el CrossFit. Además, la ausencia de instalaciones deportivas formales en la parroquia, sumada a una población joven y activa, refuerza la viabilidad del proyecto como una propuesta oportuna y necesaria.
- En cuanto al uso y preferencia por los gimnasios dentro del sector, se pudo constatar que, si bien una parte importante de los habitantes no ha tenido contacto directo la disciplina del CrossFit, existe un nivel de interés creciente por esta disciplina. Los encuestados asocian el ejercicio con beneficios para su salud física y mental, Esta percepción representa una oportunidad educativa y formativa para introducir esta modalidad de entrenamiento en un entorno donde no existen antecedentes previos, lo cual permite posicionarse como pioneros en el desarrollo del bienestar integral de la comunidad mediante esta disciplina.
- Se identificó que actualmente, existe una ausencia de gimnasios establecidos y ofertas deportivas estructuradas en la parroquia Chanduy, lo que representa una carencia importante en el entorno local, lo que se convierte en una oportunidad de mercado, ya que permite ingresar como el primer gimnasio de CrossFit formal de la zona, captando la atención de un segmento amplio de la población sin necesidad de competir directamente con otros negocios similares. Además, la demanda potencial es favorable especialmente entre los jóvenes y adultos, quienes muestran disposición por pagar un servicio de calidad que se ajuste a sus necesidades y presupuesto.
- Finalmente, se desarrolló una propuesta de servicios estructurada en cuatro niveles (Plan Básico, Plan Premium, Plan Titan y Plan Anual Titan), con el fin de ofrecer una gama amplia de beneficios que respondan a diversas preferencias, niveles de compromiso y capacidad de pago de la población. Esta segmentación permitió ofrecer una propuesta atractiva e inclusiva, que puede ajustarse conforme crezca la demanda.

Recomendaciones

- Se recomienda diseñar estrategias como charlas informativas, eventos deportivos abiertos, clases gratuitas de introducción, y contenido audiovisual adaptado a redes sociales locales de comunicación y promoción dirigidas a la comunidad de Chanduy, con el fin de lograr difundir de manera clara y atractiva los beneficios del entrenamiento funcional tipo CrossFit, lo cual no solo permitirá educar a la población sobre la metodología y objetivos de esta disciplina, sino también reducir la barrera del desconocimiento que aún existe entre ciertos grupos de edad y nivel educativo.
- Se debe establecer un modelo de apertura gradual, que priorice la sostenibilidad financiera y operativa del gimnasio durante su primer año de funcionamiento, por lo que se recomienda iniciar con los planes más accesibles y populares (como el Plan Básico y Premium), monitoreando la aceptación por parte del público y ajustando los servicios conforme a la respuesta del mercado, con la finalidad que permitirá mantener un equilibrio entre la inversión inicial y la capacidad de adaptación del negocio, permitiendo hacer mejoras de forma progresiva conforme aumente la demanda.
- Implementar un sistema de retroalimentación digital que facilite la recolección de opiniones y sugerencias de los clientes sobre horarios, entrenamientos y servicios. Esto contribuirá a mejorar la experiencia del usuario, adaptando la oferta a sus necesidades reales y fortaleciendo la fidelización. Esto permitirá ofrecer una experiencia más cercana y adaptada, mejorando la satisfacción del usuario y favoreciendo la fidelización en un entorno donde la competencia futura puede incrementarse.
- Finalmente se recomienda diseñar un plan de servicios y precios dinámico que se mantenga actualizado y contemple la posibilidad de crecimiento escalonado y segmentado, con planes que respondan a diferentes capacidades de pago y necesidades de la población, como ya se ha planteado (Plan Básico, Premium, Titan y Anual Titan). Asimismo, se sugiere fortalecer estos planes con incentivos constantes como retos mensuales, promociones por referidos, eventos gratuitos y campañas familiares que generen valor agregado y compromiso por parte del usuario.

Bibliografía

- Acosta, L. E. R. & M. D. a. C. (2017). Propuesta para la evaluación de recursos y capacidades en pymes que hacen gestión del conocimiento. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 8, 77–91. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409655122008/html/>
- Aguado Lingan, A. M., García Bravo, B., Malpartida Gutiérrez, J. N., & Garivay Torres De Salinas, F. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.46>
- Amaiur. (2024). Recursos financieros: qué son y cómo optimizarlos. *ISDI España*. <https://www.isdi.education/es/blog/recursos-financieros-que-son?>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Editorial Episteme, Ed.; 6th ed.).
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Rivera Lozada de Bonilla, O., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado*. (Editorial UIDE, Ed.).
- Asqui Aguilar, M. E., Zumba Game, P. I., Jácome Rodríguez, G. Z., Véliz Torres, M. P., & Lino Sánchez, Y. L. (2024). Oferta y Demanda: Conceptos Básicos para la enseñanza y Modelo Matemático. In *Oferta y Demanda: Conceptos Básicos para la enseñanza y Modelo Matemático*. CID-Centro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/10.37811/cli_w1066
- Bridges, J. (2025, March 28). *¿Qué es el Estudio de Viabilidad de un Proyecto?*, <https://www.projectmanager.com/es/estudio-viabilidad-de-un-proyecto?>
- Cajaleon, M. H., Lucila, D., Jaimes, G., Angelica, J., Vega, H., & Alexandra, F. (2021). *Métodos de la segmentación de mercado. Revisión sistemática de la literatura*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66942>
- Calle García, A. J., Alvarado Choez, K. J., Baque Arteaga, M. X., & Ponce Baque, J. A. (2023). Investigación de mercado como herramienta en la toma de decisiones empresariales. *Ciencia y Desarrollo*, 1–10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2560>

- Campines F. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Campines Francisco J. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239–1252. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Celio Paguay. (2024, January 8). *El 80% de los inscritos en gimnasios abandonan sus rutinas diarias*. Diario La Prensa Riobamba. <https://laprensa.com.ec/el-80-de-los-inscritos-en-gimnasios-abandonan-sus-rutinas-diarias/>
- Colan Claudia, Morales Carlo, Garcia Luis, & Cuadros Erika. (2023). “*Plan de negocio para la puesta de marcha de un gimnasio enfocado en personas de 50 a 75 años en la ciudad de Lima* [UNIVERSIDAD ESAN]. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/3589>
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008).
- Cruz Pérez, S. G. (2021). EVALUACIÓN DE PROYECTOS. *Instituto de Estudios Superiores de Chiapas Universidad Salazar Virtual*. <https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/609eaa93cc83f/tareas/abbfe487f1c3b91c518c688324f3e8d3ACTIVIDAD%204.%20EVALUACI%C3%93N%20DE%20PROYECTOS.pdf>
- Cueva Luza, T., Jara Córdova, O., Arias Gonzáles, J. L., Flores Limo, F. A., & Balmaceda Flores, C. A. (2023). Métodos mixtos de investigación para principiantes. In *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>
- Dávila Newman, G. (2006). *EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO DEL PROCESO INVESTIGATIVO EN CIENCIAS*. 180–205.
- Duarte D. (2017). *Factibilidad para la Implementación de un Gimnasio en el Cantón Pindal, Provincia de Loja* [Universidad Nacional De Loja]. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14440>
- Echeverría Ríos, O., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI*

Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática, 44–64.
<https://doi.org/10.36677/recai.v10i29.15978>

Euroinnova International Online Education. (2025). *Recursos de una empresa*.
<https://www.euroinnova.com/blog/recursos-de-una-empresa>

Flores Romero, M. B., Guerrero Dávalos, C., & González Santoyo, F. (2019). Localización de empresas usando lógica difusa: Estrategia para su posicionamiento. *Contaduría y Administración*, 65(2), 168. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1924>

GAD Parroquial de Chanduy. (2020). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA CHANDUY*. <https://gadchanduy.gob.ec/pdot/1/>

Gómez A. (2021). *ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA ALEX TYRES DEL CANTÓN LA LIBERTAD*.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6795/1/UPSE-TAE-2022-0008.pdf>

Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Health & Fitness Association. (2024, December 4). *Latin Americans embrace fitness facilities as key to active lifestyles*. <https://es.healthandfitness.org/improve-your-club/industry-news/latin-americans-embrace-fitness-facilities-as-key-to-active-lifestyles/#:~:text=Los%20latinoamericanos%20adoptan%20los%20gimnasios,%2C%20Colombia%2C%20M%C3%A9xico%20y%20Per%C3%BA>.

Hernández, J. M., & Hernández, S. L. (2018). La Investigación de Mercados. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*,
<https://doi.org/10.29057/esat.v5i10.3280>

Iñaguazo Morocho. (2016). *ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE POLLO EN EL CANTÓN PASAJE A TRAVÉS DE UN MODELO ECONOMETRICO PARA EL AÑO 2013*.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022, April 7). *Juntos para combatir el sedentarismo mediante el deporte y la actividad física* Juntos Para Combatir El Sedentarismo Mediante El Deporte y La Actividad Física
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/juntos-para-combatir-el-sedentarismo->

mediante-el-deporte-y-la-actividad-fisica/#:~:text=%E2%80%9CEn%20Ecuador%2C%20el%2076%25,contar%20esta%20realidad%E2%80%9D%2C%20asegur%C3%B3.

Janet, E., Morillo, M., Lourdes, D., Yactayo, P., Tulio, H., Pérez, M., César, U., & Chimbote - Perú, V. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

José David Encalada Jiménez. (2022). *Estudio de Factibilidad para la Creación de un Gimnasio Convencional para la Ciudad de Catamayo, 2022*. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/26323>

Kotler, P., Keller, K. L., Edición, D., María, T., Mues, A., Mónica, Z., Gay, M., De La, M., Eloísa, L., Rivera, A., Hernández, M., Enrique, E., & Bianchi, C. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed., Vol. 14). <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Leonela Pérez S, & Eduardo Osejos V. (2023). *La localización como estrategia de marketing de los negocios de la asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa*. 8(2), 1272–1293. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>

LEY ORGANICA DE SALUD (2015). www.lexis.com.ec

Luzaro Soledispa J. (2023). *ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO IMPORTADOS DESDE EL MERCADO ESTADOUNIDENSE ENTRE 2020 – 2022*. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/74716>

Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M. D. C. (2024). Consumer behavior: changes and trends in contemporary society. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>

Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. In *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>

- Ministerio De Salud Pública. (2022). *Plan Decenal de Salud 2022 - 2031*.
<https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnn/archivos/AC-00083-2022%20JUL%2004.pdf>
- Montesdeoca Vásquez, S. de los Á., Gaibor Viteri, M. R., & Garzón Puetate, W. A. (2023). *Macroeconomía. Para comprender conceptos fundamentales* (Religación Press, Ed.).
<https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.122>
- Muñoz-Cisternas, V, G. C. & C.-V. M. (2024). *Recursos y capacidades organizacionales*. (Gestión Y Tendencias, Ed.; 2nd ed., Vol. 6). <https://doi.org/10.11565/gesten.v6i2.148>
- Mutatio.I. (2025, January 8). *¿Qué es una Necesidad de Marketing? Definición, Ejemplos y Aplicaciones*. <https://mutatio.es/publicaciones/que-es-una-necesidad-marketing-3043/>
- Navarro Olea, D. (2020). Gobierno abierto: Transparencia y acceso a la información en la administración de los recursos materiales. *BIOLEX REVISTA JURIDICA DEL DEPARTAMENTO DE DERECHO*, 12(22 ene-jun), 169–182.
<https://doi.org/10.36796/biolex.v22i0.172>
- Non Stop Crossfit. (2024). *Los gimnasios de CrossFit prosperan en un paisaje competitivo de fitness, nuevos datos destacan la tendencia de crecimiento*.
<https://nonstopcrossfit.com/es/noticias/los-gimnasios-de-crossfit-prosperan-en-un-paisaje-competitivo-de-fitness-nuevos-datos-destacan-la-tendencia-de-crecimiento/>
- Ormaza Cortez Diego Miguel. (2019). *Plan de negocio para la creación de un gimnasio con un enfoque Low Cost en el sector sur de la ciudad de Quito* [Universidad de las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11438>
- Patricia Moncayo-Sánchez, Y. I., & Vinicio Salazar-Tenelanda, M. I. (2021a). *Ciencias económicas y empresariales Artículo de investigación*. 56, 2205–2220.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2501>
- Patricia Moncayo-Sánchez, Y. I., & Vinicio Salazar-Tenelanda, M. I. (2021b). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 56, 2205–2220.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2501>
- Quismondo L. (2019). *Estudio de los Factores Críticos de Éxito en los centros fitness de gestión privada de la Comunidad de Madrid*.

- Ríos, K. (2024). Recursos financieros de una empresa y su importancia. *Payfit*.
- Rodríguez, E. S. X., Herminia, M. C. J., & Peña, P. D. katuska. (2021). *La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones*. 7(1), 79–94. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Rosillo Toro W, Vivanco Hidalgo I, Villavicencio Morejón B, & Sisalema Morejón L. (2023). USO DE INSTRUMENTOSTECNOLÓGICOS ENLAS MICROEMPRESAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas*, 5. <https://doi.org/10.53591/fce.v5i5.2173>
- Ruiz Rúa, A. (2024). *Introducción a la Microeconomía para Administración y Dirección de Empresas* (Editorial Sanz y Torres, Ed.; Vol. 2).
- Ruperto Carrillo Parra, E. I., Esperanza Ramones Vázquez, G. I., Raynel Arteaga Bonilla III, G., Ruperto Carrillo Parra, E., Esperanza Ramones Vázquez, G., & Raynel Arteaga Bonilla, G. (2022). Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos. *Pol. Con*, 7(8), 808–822. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i8>
- Sarasola, J. (2024). Muestreo aleatorio simple. *Ikusmira*. <https://ikusmira.org/p/muestreo-aleatorio-simple>
- SolidPepper. (2024, September 24). *Calidad del producto: definiciones, desafíos y áreas de mejora*. <https://www.solidpepper.com/es/blog/calidad-del-producto-definiciones-desafios-y-areas-de-mejora-2025>
- Statista Market Forecast. (2023). *Gym & Training - Ecuador*. Gym & Training - Ecuador. <https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/gym-training/ecuador>
- Thompson, I. (2019). Definición de Producto desde una perspectiva de marketing. *Universidad Nacional Autónoma de México*. <https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>
- Ugsha Vega W, & Andaluz Granda L. (2024). HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN LABORAL DE UNA PEQUEÑA EMPRESA. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i2.1047>

- Valdés García, C., Triana Velásquez, Y., & Alejandro Boza Valle, J. (2019). *Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Villacorta Arturo. G. (2021). Estudio de viabilidad de proyectos: ¿Por qué es importante? | . *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estudio-de-viabilidad-de-proyectos-por-que-es-importante?>
- Villamil Vera, E. A., Sánchez Suarez, J. E., Rivadeneira Zambrano, F. R., Zambrano Alcívar, K. G., Párraga Zambrano, L. A., & Bermúdez Cevallos, R. (2024). Revisión de los modelos de la segmentación de mercado y su importancia en las Pymes. *Revista Científica: BIOTECH AND ENGINEERING*, 4(2). <https://doi.org/10.52248/eb.vol4iss2.176>
- World Health Organization. (2024, June 26). *Actividad física*. Actividad Física. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity#:~:text=La%20inactividad%20f%C3%ADsica%20es%20uno,las%20que%20son%20suficientemente%20activas.>

Apéndice

Apéndice 1: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA		
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO DE CROSSFIT "TITANOR GYM" PARROQUIA CHANDUY, AÑO 2024	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ¿De qué manera el estudio de mercado determina la viabilidad de situar un gimnasio en la parroquia Chanduy, año 2024	Elaborar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de situar un gimnasio de crossfit en la parroquia Chanduy, año 2024	El estudio de mercado contribuye a determinar la viabilidad de situar un gimnasio de crossfit en la parroquia Chanduy, año 2024.	VARIABLE INDEPENDIENTE Estudio de mercado	Oferta	Producto	ENFOQUE: Cuantitativo y cualitativo ALCANCE: Descriptivo MÉTODOS: inductivo Deductivo POBLACIÓN Y MUESTRA: Habitantes de la parroquia Chanduy Y entrevista a dos especialistas Muestra: 370 personas TÉCNICAS/INSTRUMENTOS: Encuesta y entrevista.		
	SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS	ESPECIFICOS				Diagnosticar la situación actual sobre la preferencia y uso de gimnasios de crossfit de los habitantes de la parroquia Chanduy		Demanda	Necesidades del mercado
									segmentación del mercado
	¿Qué percepción tienen los habitantes de la parroquia Chanduy en la preferencia y uso de gimnasios de CrossFit, año 2024?	Determinar la oferta y la demanda de gimnasios de CrossFit en la parroquia Chanduy?			Determinar la oferta y la demanda de gimnasios de crossfit en la parroquia Chanduy	VARIABLE DEPENDIENTE Viabilidad de un negocio		Idea de negocio	Comportamiento del consumidor
	¿Cuál es la oferta y la demanda de gimnasios de CrossFit en la parroquia Chanduy?	Proponer un plan preliminar de servicios y precios para el gimnasio de crossfit "Tinanor Gym" en la parroquia Chanduy, año 2024		Competencia					
	¿Cómo determinar la posibilidad de situar un gimnasio de CrossFit en la parroquia Chanduy?				Localización				
						Innovación			
				Recursos	Materiales				
					Tecnológicos				
					Financieros				

Apéndice 3: Formato de entrevista



ENTREVISTA DIRIGIDA A ESPECIALISTAS



Tema de estudio: “Estudio de mercado para la creación de un gimnasio de Crossfit
“Titanor Gym”, Parroquia Chanduy, año 2024.

NOMBRE: _____ CIUDAD: _____
 RAZÓN SOCIAL: _____ ACTIVIDAD: _____
 RELACIÓN LABORAL: _____ NIVEL DE INSTRUCCIÓN: _____
 DIRECCIÓN: _____ TELÉFONO: _____

PROFESIÓN/OCUPACIÓN: _____

SEXO: HOMBRE 1 MUJER 2
 EDAD: 18-24 1 25-34 2 35-54 3

ENTREVISTADOR:

Buenos días/tardes/noches, soy Franklin Quizhpilema estudiante de la UPSE. carrera ADE y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas de interés para la sociedad. todo cuanto nos pueda decir será de mucha utilidad y la información será tratada estadísticamente.

1. Bajo su perspectiva. ¿Cómo ha evolucionado el interés por los entrenamientos intensos, como el CrossFit, en la provincia de Santa Elena?

2. ¿Qué tan importante considera usted el análisis del comportamiento del consumidor para el diseño y posicionamiento de un gimnasio de CrossFit?

3. Desde su experiencia, ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentaría un gimnasio de CrossFit al establecerse en una comunidad con infraestructura deportiva limitada?

4. ¿Qué factores considera que influyen en la decisión de una persona al momento de pagar por un servicio como este?

-
-
5. ¿Cuál es el segmento de la población que muestra mayor interés por actividades físicas como el CrossFit?

6. ¿Qué aspectos considera cruciales para evaluar viabilidad y aceptación de un gimnasio de crossfit?

7. ¿Qué propuestas innovadoras podrían implementarse en un gimnasio de CrossFit para captar la atención de la población?

8. ¿Qué impacto tienen las herramientas tecnológicas en la percepción de calidad de un gimnasio?

9. ¿Qué atributos debería reunir un gimnasio de CrossFit para ser percibido de calidad por parte de los usuarios potenciales?

10. ¿De qué manera un gimnasio de CrossFit puede generar valor económico, social o de salud en una comunidad?

11. Finalmente, ¿qué recomendaciones brindaría a quienes buscan implementar un gimnasio de CrossFit en entornos que no cuentan con este tipo de servicios?

Apéndice 4: Formato de encuestas

UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA CHANDUY

Trabajo de titulación: “Estudio de mercado para la creación de un gimnasio de Crossfit “Titanor Gym”, Parroquia Chanduy, año 2024.”

Objetivo: El propósito de esta encuesta es identificar la oferta, demanda, disposición de pago y preferencias de los habitantes, determinado así la viabilidad de situar un Gimnasio de Crossfit en este sector.

Estimado(a) participante: Esta encuesta tiene fines académicos. Su participación es anónima y voluntaria, y contribuirá al desarrollo de un proyecto que busca fomentar el bienestar físico en la comunidad.

1. Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no responder

2. Edad

- 15 a 22 años
- 23 a 30 años
- 31 a 38 años
- 39 a 45 años
- Mas de 45 años

3. ¿Cuál de las siguientes actividades físicas realiza con mayor frecuencia?

- Caminar / trotar
- Gimnasio
- Deportes (fútbol, vóley, etc.)
- Ciclismo / natación
- CrossFit / funcional

Ninguna

4. ¿Cuál es su percepción sobre lo siguiente?: “Es necesario abrir un gimnasio de CrossFit en la parroquia Chanduy.”

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

5. ¿Cuál sería el rango de precio de suscripción mensual que estaría dispuesto(a) a pagar por asistir a un gimnasio de crossfit?

\$20 a \$25

\$26 a \$30

\$31 a \$35

\$36 a \$40

Más de \$40

6. ¿Cuáles son los elementos considera más importantes para un que gimnasio de crossfit sea de buena calidad?

La limpieza de las instalaciones

El estado de los equipos

Contar con entrenadores o instructores capacitados

La atención al cliente

Un ambiente seguro

7. En el caso que existiera un gimnasio de crossfit en el sector ¿Por qué motivo usted asistiría?

Mejorar mi salud

Bajar de peso

Fortalecer músculos

Distraerme

Bienestar emocional

8. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física actualmente?

- Mas de 5 veces por semana
- 4 veces por semana
- 2 a 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- Nunca

9. ¿Actualmente está interesado(a) en comenzar a realizar ejercicio en un gimnasio?

- Muy interesado(a)
- Interesado(a)
- Neutral / Ni interesado(a) ni desinteresado(a)
- Nada interesado(a)
- Poco interesado(a)

10. ¿Cree usted que un nuevo gimnasio de CrossFit en Chanduy sería bien recibido por los habitantes del sector?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

11. ¿Cuál sería la zona que considere más accesible para ubicar un gimnasio de crossfit en la parroquia?

- Centro de la parroquia
- Junto a la cancha de futbol
- Junto al parque recreativo
- Por la via principal
- Cerca de la playa

12. ¿Qué tanto le llamaría la atención que un gimnasio de crossfit ofrezca actividades innovadoras como retos mensuales o campeonatos internos?

- Mucho
- Bastante
- Algo
- Poca
- Nada

13. ¿Considera usted importante que el gimnasio cuente con equipos de buena calidad?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Nada importante
- Poco importante

14. ¿Qué tan importante considera que es la incorporación de tecnología en un gimnasio?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Nada importante
- Poco importante

15. ¿Cuál de los siguientes planes de pago prefiere para una afiliación a un gimnasio de crossfit?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Anual

Apéndice 5: validación de entrevista por especialista


**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS
1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para la creación de un gimnasio de Crossfit "Titanor Gym", Parroquia Chanduy, Año 2024."

Autor del Instrumento: Franklin Valentin Quizhpilema Cruz

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				X	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 9 de mayo de 2025

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor MSc.

Apéndice 6: Validación de preguntas de la encuesta


**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS
1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para la creación de un gimnasio de Crossfit "Titanor Gym", Parroquia Chanduy, Año 2024."

Autor del Instrumento: Franklin Valentin Quizhpilema Cruz

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 9 de mayo de 2025

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loo MSc.

Apéndice 7: Certificado de validación

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN****A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estudio de mercado para la creación de un gimnasio de Crossfit "Titanor Gym", Parroquia Chanduy, Año 2024. ", planteado por el estudiante **Franklin Valentin Quizhpilema Cruz** con cédula de identidad # **2450227182**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 9 de mayo de 2025.

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 8:

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
iText®

QUIZHPILEMA FRANKLIN - CAPITULO 1

0%

Tiene
sus pechetas

64% Similitud es (Ignorada)

3% similitudes entre secciones

4% entre las fuentes mencionadas

4% Más no recomendados (Ignorado)

Nombre del documento: QUIZHPILEMA FRANKLIN- CAPITULO 1.docx

ID del documento: 04e4894455618850832a47d7932264M76d013

Tamaño del documento original: 146,99 kB

Depositante: UJF CAROL CAMAÑO LOPIZ

Fecha de depósito: 4/6/2025

Tipo de carga: Interface

Fecha de fin de análisis: 4/6/2025

Número de palabras: 630

Número de caracteres: 43,414

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	AVANCI CAP 1, 2 Y BOMBARDERO DE ENTREVISTA Y ENCUESTA.pdf A.V... <small>avanc...</small> El documento pertenece de mi grupo 13 fuentes similares	64%		Palabras idénticas: 3040 (48%) Caracteres: 6476 (15%)
2	www.redalyc.org Historia y aplicaciones de la moneda en la ciencia econom... http://www.redalyc.org/pdf/1957/1957020325036.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	www.eduaderechos.gob.ec Juntos para combatir el sedentarismo mediante... http://www.eduaderechos.gob.ec/contenidos/13-juntos-para-combatir-el-sedentarismo-mediante...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doi.org http://doi.org/10.3910/doi/doi.v2i1.12	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
2	doi.org http://doi.org/10.3910/doi/doi.v2i1.12	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	dipac.un.edu.ec Factibilidad para la implementación de un Gimnasio en el Ce... http://dipac.un.edu.ec/portal/tema/1234567891011	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
4	de.doi.org Consumo de Medios Digitales, Influenciados por el Marketing y la G...- http://de.doi.org/10.3910/doi/doi.v2i1.12	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
5	www.eurosisnews.com Conoce todos los recursos de una empresa Eurosisno... http://www.eurosisnews.com/blog/recursos-de-una-empresa	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Capitulo1del.docx Capítulo 1.docx <small>avanc...</small> El documento pertenece de mi grupo	31%		Palabras idénticas: 31% (3040 palabras)

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

- [https://www.bdi.education.es/blog/recursos-financieros-que-son](#)

11/21

Apéndice 9: Evidencia de entrevistas y encuestas



Fuente: Franklin Quizhpilema (2025)



Fuente: Franklin Quizhpilema (2025)



Fuente: Franklin Quizhpilema (2025)