

Diseño De Un Modelo De Entrenamiento Personalizado Para El Gimnasio Vivo De La Universidad EAFIT

Autor

Ferney David Muñoz Caro¹

Correo institucional: ferney_munoz58241@elpoli.edu.co

Resumen

El presente artículo expone el diseño de un modelo de negocio para implementar un servicio de entrenamiento personalizado en el gimnasio VIVO de la Universidad EAFIT. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo exploratorio–descriptivo, integrando encuestas, entrevistas, observación directa, benchmarking y análisis histórico de usuarios (2022–2025). Los resultados evidencian una demanda latente y una clara oportunidad estratégica para diversificar la oferta del gimnasio.

Palabras clave: entrenamiento personalizado, modelo de negocio, actividad física, canvas, gimnasio universitario.

Design of a Personalized Training Model for the VIVO Gym at EAFIT University

Abstract

The present article presents the design of a business model to implement a personalized training service at the VIVO Gym of EAFIT University. The research was conducted using a qualitative exploratory–descriptive approach, integrating surveys, interviews, direct observation, benchmarking, and historical user analysis (2022–2025). The results reveal a latent demand and a clear strategic opportunity to diversify the gym’s service offering.

Keywords: physical activity, personalized training, business model, canvas, university gym.

¹ Ferney David Muñoz Caro, Licenciado en Educación Física, Recreación y Deportes del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Actualmente Maestrante en Gerencia de Organizaciones Deportivas y Recreativas del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Quinta Cohorte. ferney_munoz58241@elpoli.edu.co.

Introducción

El presente artículo expone el proceso de diseño de un modelo de negocio basado en el Lienzo Canvas de Osterwalder & Pigneur (2011). Orientado a la creación de un servicio de entrenamiento personalizado en el gimnasio VIVO.

La actividad física constituye un componente fundamental para este trabajo basada en la confluencia de la evidencia epidemiológica, contextual y académica. Resalta la importancia de la actividad física en el ámbito universitario y la necesidad de innovar en las estrategias de promoción. En base al estudio ‘‘Actividad física y percepciones de beneficios y barreras en la universidad colombiana’’ de Arboleda Serna et al. (2016), realizado en una sede de la Universidad de Antioquia, se realizó una encuesta a 209 personas (44.0% estudiantes, 34.4% docentes, 21.5 % empleados, 53.6% mujeres y 46.4% hombres). Se evidenció que cerca a la mitad de los participantes se alcanzan altos niveles de actividad física, pero con una marcada proporción con niveles bajos donde la mayoría se encuentra en docentes y empleados; los cuales en un 33% no cumplen con el mínimo esfuerzo percibido y la organización del tiempo.

Ampliando lo anterior, el Departamento de Seguridad Social en Salud (2024) señala que las enfermedades no transmisibles concentran cerca de tres cuartas partes del uso en los servicios de salud del departamento, con predominio de patologías cardiovasculares, musculo esqueléticas y neuropsiquiátricas; frente a lo cual es importar destacar que hay mayor proporción frente al género femenino en comparación del masculino. Complementando lo anterior, la investigación descriptiva transversal de Montoya Hurtado et al. (2024), en cuanto a los niveles de actividad física y sedentarismo realizada con 781 estudiantes universitarios colombianos, en un rango de edad entre 16 y 18 años en los cuales por la edad podría creerse que está ligada a una mayor actividad física, se evidenció que más de la mitad del tiempo del día lo encaminan en conductas sedentarias, lo cual fue documentado gracias al cuestionario SIMPAQ, herramienta que permitió caracterizar de manera eficaz los patrones de sedentarismo y actividad física en la población universitaria.

Los entornos universitarios tienen como base poblaciones jóvenes, lo cual es positivo para intervenir sobre los estilos de vida de manera temprana, mejorando así su respuesta al entorno en

el cual suelen vivir expuestos a largas jornadas sedentarias y bajo la demanda psicosocial. Debido a esto, el entrenamiento personalizado surge como una manera eficaz para promover la adherencia a la práctica regular de la actividad física, basándose en planes individualizados, objetivos claros, con un acompañamiento profesional permanente que responde a las necesidades y motivaciones específicas de cada usuario. Buscando que los centros de acondicionamiento físico no sean únicamente lugares para ejercitar el cuerpo, sino un lugar en el cual se promueva el bienestar general de la persona. Laurier, Pascuzzo, Jubinville y Lemieux (2024) señalan que la práctica regular de actividad física cumple un papel fundamental de manera positiva en la salud mental, ya que contribuye al fortalecimiento de la autoestima, incluso en contextos adversos; estos hallazgos respaldan el fomento de este tipo de espacios para su práctica deportiva como estrategia clave para afrontar tiempos complejos.

En este marco se ubica el trabajo titulado “Diseño para modelo de negocio en un entrenamiento personalizado para el gimnasio VIVO de la Universidad EAFIT”, cuyo propósito es proponer una nueva línea de servicio orientada a fortalecer y diversificar el portafolio actual del gimnasio. El eje central del estudio se sitúa en el diseño de un modelo de negocio en un entrenamiento personalizado, estructurado a partir de la metodología Canvas de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011), con el fin de articular de manera coherente los recursos humanos, tecnológicos y materiales necesarios para lograr adaptarlo al modelo vigente del gimnasio VIVO. La investigación se sitúa en el campo de entrenamiento particular en los entornos universitarios, con énfasis en la gestión de la experiencia del usuario, personalizando la atención de manera integral, logrando así un valor diferenciador frente a los servicios convencionales de acondicionamiento físico. El gimnasio VIVO de la Universidad EAFIT, ubicado en Medellín, Antioquia, se proyecta como un espacio estratégico para la promoción en el estilo de vida en el entorno universitario, integrando una propuesta de servicio alineada con las necesidades de prevención, bienestar y salud.

Materiales y Método

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de alcance exploratorio-descriptivo, permitiendo comprender las percepciones, necesidades y expectativas de los usuarios del gimnasio VIVO, respecto a la implementación de un servicio de entrenamiento personalizado.

Muestra

La población estuvo conformada por usuarios activos del gimnasio, estudiantes, colaboradores institucionales y actores del sector fitness. La muestra se seleccionó mediante criterios de conveniencia, integrando diversas fuentes de información para garantizar la triangulación de datos.

Los instrumentos utilizados para recolectar información

- Entrevistas semiestructuradas a usuarios, entrenadores y directivos.
- Encuesta estructurada a 114 participantes.
- Observación directa en las instalaciones del gimnasio.
- Análisis histórico de usuarios (2022–2025).
- Benchmarking competitivo con Smart Fit, Bodytech y Action Fitness y el gimnasio de la Universidad CES.

Análisis de Información

El análisis de la información se llevó a cabo mediante categorización temática, triangulación entre fuentes y comparación constante, lo que permitió identificar patrones, brechas y oportunidades estratégicas para la construcción del modelo de negocio.

Resultados

En este capítulo se presentan y analizan los hallazgos obtenidos mediante las diferentes técnicas empleadas en la investigación: la encuesta estructurada aplicada a los usuarios del gimnasio VIVO, la revisión del histórico de datos entre 2022 y 2025, las entrevistas semiestructuradas realizadas a actores clave y el ejercicio de benchmarking con gimnasios y un referente universitario, en este caso, el gimnasio de la Universidad CES. La integración de estas

fuentes permite construir un diagnóstico completo sobre el funcionamiento del servicio, la experiencia y percepción de los usuarios, así como el panorama del mercado del entrenamiento personalizado, insumo fundamental para el diseño del modelo de negocio en el lienzo Canvas.

En primera instancia, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios del gimnasio VIVO junto con los datos relevantes del histórico, para describir el perfil de los usuarios, sus pautas de uso, su nivel de satisfacción y su interés en el servicio de entrenamiento personalizado. En un segundo momento, se exponen los hallazgos del análisis cualitativo de las entrevistas, organizados en categorías temáticas que permiten profundizar en las percepciones de los participantes sobre la propuesta. Finalmente, se incluyen los resultados del benchmarking realizado entre Smart Fit, Bodytech, Action Fitness / Action Black y el gimnasio de la Universidad CES, resaltando las oportunidades de diferenciación aplicables al gimnasio VIVO. La lectura integrada de estos resultados facilita la identificación de los elementos clave que luego se trasladan a los bloques del modelo Canvas.

Tabla 1

Perfil demográfico y de uso de los usuarios del gimnasio VIVO (2025)

Variable	Hallazgo principal
Grupo etario predominante	65 % entre 17–26 años
Género	50,4 % mujeres – 49,6 % hombres
Vínculo con la Universidad	Estudiantes (49,6 %), empleados (25,7 %), externos (18,6 %)
Tiempo de vinculación	31 % <6 meses; 31 % entre 1–3 años
Frecuencia de asistencia	61,1 % asiste 3–4 veces/semana; 30,1 % ≥ 5 veces
Satisfacción general	93,8 % entre satisfecho y muy satisfecho

Nota. Creación propia

Esta tabla resumió las principales características de la población encuestada, incluyendo la edad, el género, el vínculo institucional, la frecuencia de asistencia y el nivel general de satisfacción.

Tabla 2

Aspectos mejor valorados del gimnasio VIVO

Aspecto del servicio	% de usuarios que lo valoran positivamente
Atención del personal	71,7 %
Calidad y variedad de equipos	71,7 %
Limpieza y mantenimiento	68,1 %
Precio y planes	40,7 %
Horarios	39,8 %
Variedad de clases	38,9 %

Nota. Creación propia

La tabla presenta los elementos del gimnasio VIVO que los usuarios califican más positivamente, destacándose el talento humano, la infraestructura y el mantenimiento del espacio.

Tabla 3

Principales oportunidades de mejora en el servicio actual

Oportunidad de mejora	% de usuarios que la mencionan
Tecnología y herramientas digitales	56,6 %
Personalización del servicio	36,3 %
Seguimiento y acompañamiento	29,2 %
Comunicación de novedades	30,1 %
Variedad de clases	23,9 %

Nota. Creación propia

La tabla identifica las brechas del servicio actual, con énfasis en la necesidad de herramientas tecnológicas, mayor personalización y mejor comunicación con los usuarios.

Tabla 4

Interés y disposición hacia el entrenamiento personalizado

Variable analizada	Resultado clave
Experiencia previa en EP	66,4 % nunca ha contratado EP
Interés futuro	81,4 % con interés moderado/alto
Modalidad preferida	82,3 % presencial
Objetivos principales	Estética (81,4 %), rendimiento (70,8 %), salud (58,4 %)
Factores decisivos para contratar	Experiencia del entrenador (82,3 %), trato/motivación (64,6 %), precio (63,7 %)
Principal barrera	Precio percibido como alto (57,5 %)

Nota. Creación propia

Esta información, contiene los patrones principales encontrados en las entrevistas: comprensión del entrenamiento personalizado, motivaciones, disposición de pago, modalidad preferida y factores decisivos en la contratación.

Tabla 5

Disposición de pago y modalidades preferidas

Criterio	Hallazgo clave
Valor para pagar por 12 sesiones	53,1 % pagaría < \$350.000; 42,5 % pagaría entre \$350.000–\$500.000 COP
Modalidad económica preferida	57,5 % elige sesiones semiprivadas (1:2)
Modalidad premium	25,7 % prefiere grupos 3–5 personas
Sesiones individuales (1:1)	Solo 16,8 % las considera accesibles

Nota. Creación propia

La tabla presenta los hallazgos sobre la capacidad de pago y las modalidades de entrenamiento personalizado que los usuarios consideran más accesibles. Se observa una clara preferencia por formatos semiprivados y rangos tarifarios inferiores a \$500.000 COP, lo que orienta el diseño comercial del servicio.

Tabla 6

Síntesis de hallazgos de entrevistas a usuarios

Dimensión	Hallazgos clave
Comprensión del EP	Acompañamiento técnico individualizado; prevención de lesiones
Motivaciones	Resultados, disciplina, guía profesional, eficiencia
Barreras	Costo, falta de resultados, mala experiencia con el entrenador
Factores decisivos	Confianza, profesionalismo, motivación, seguimiento
Modalidades preferidas	Individual o semipersonalizada (1–3 personas)
Disposición de pago	Mayoría entre \$300.000–\$500.000 COP por 12 sesiones

Nota. Creación propia

La tabla resume los patrones principales identificados en las entrevistas con usuarios activos, destacando su comprensión del entrenamiento personalizado, motivaciones, barreras percibidas, criterios de decisión, modalidades preferidas y rangos de disposición de pago.

Tabla 7

Síntesis de entrevista a jefatura de negocios

Dimensión	Hallazgos principales
Rol del gimnasio	Bienestar + sostenibilidad económica
Fortalezas	Talento humano, ubicación, respaldo institucional
Debilidades	Equipos desactualizados, baja comunicación, poca tecnología
Oportunidades	Entrenamiento personalizado como extensión natural
Requisitos	Formación especializada, app de seguimiento, tarifas claras

Nota. Creación propia

La tabla presentó los aportes estratégicos de la jefatura de negocios del gimnasio VIVO, destacando su visión sobre el rol institucional, las fortalezas y las debilidades actuales, así como las oportunidades y requisitos clave para implementar una línea de entrenamiento personalizado.

Tabla 8

Síntesis del benchmarking competitivo

Gimnasio	Modelo observado	Oportunidad para VIVO
Smart Fit	Negociación directa, fuerte eje digital	Profesionalizar y hacer transparente el servicio
Bodytech	Integración fitness–salud	Protocolos de evaluación y seguimiento
Action Fitness	Experiencia boutique	Diferenciación por experiencia guiada
Universidad CES	Tarifas institucionales claras	Transparencia tarifaria como ventaja

Nota. Creación propia

La tabla comparó los modelos de entrenamiento personalizado de los principales competidores y destaca las oportunidades estratégicas que estos referentes ofrecen para el gimnasio VIVO, especialmente en profesionalización del servicio, seguimiento técnico y transparencia tarifaria.

Tabla 9

Benchmarking competitivo servicios

Criterio	CES	Smart Fit	Bodytech	Action Fitness
Entrenamiento personalizado	✓ Profesional (fisioterapeutas / educadores físicos)	✓ Disponible (costo adicional)	✓ Avanzado con medicina del deporte	✓ Entrenadores independientes
Precio aprox. por sesión	Medio	Bajo	Alto	Bajo – Medio
Seguimiento al usuario	Alto → enfoque salud	Bajo → app general	Muy alto → valoración + test	Medio → según entrenador
Tecnología	Media	Alta (App + kioskos)	Alta (Bodytech App + historia clínica)	Baja
Pruebas de condición física	✓ Incluidas	Limitadas	✓ Pruebas clínicas y deportivas	Depende del entrenador

Nota. Creación propia

La tabla comparó los servicios de entrenamiento personalizado ofrecidos por cuatro referentes del sector, analizando diferencias en profesionalización del personal, precios, niveles de seguimiento, uso de tecnología y aplicación de pruebas físicas; elementos clave para orientar el diseño del modelo de negocio de VIVO.

Tabla 10

Modelo Canvas del servicio

Propuesta de valor - Personalización - Acompañamiento - Seguimiento	Segmentos - Estudiantes 18–26 - Colaboradores	Canales - App EAFIT - Redes internas - Página web
Relación con clientes - Coach / Mentor - Acompañamiento continuo	Actividades clave - Evaluación inicial - Diseño del plan - Sesiones guiadas	Recursos clave - Entrenadores certificados - Infraestructura - Soporte digital
Alianzas - Bienestar universitario - Proveedores tecnológicos	Estructura de costos - Talento humano - Mantenimiento - Software	Fuentes de ingreso - Paquetes de sesiones - Servicios complementarios

Nota. Creación propia

La tabla presenta la estructura del modelo de negocio propuesto para el entrenamiento personalizado en el gimnasio VIVO, organizada según los nueve bloques del lienzo Canvas. Se detallan la propuesta de valor, los segmentos objetivo, los canales, los mecanismos de relación, las actividades y los recursos clave, las alianzas estratégicas, la estructura de costos y las fuentes de ingreso.

Figura 1

Expectativas de los usuarios



Nota. Creación propia

Se presentan los componentes fundamentales que influyen en la percepción de personalización por parte de los usuarios del gimnasio VIVO, integrando factores técnicos, emocionales y motivacionales.

Discusión

El análisis integrado de los datos cualitativos y cuantitativos confirma la existencia de condiciones favorables para el diseño e implementación de un servicio de entrenamiento personalizado en el gimnasio VIVO. La triangulación entre entrevistas, encuestas y registros históricos permitió comprender con precisión el perfil del usuario, sus necesidades, sus motivaciones y las brechas actuales de la oferta.

Los resultados evidencian que la demanda está impulsada por una comunidad joven, frecuente y altamente vinculada a la universidad. Entre 2022 y 2025 se observa un rejuvenecimiento sostenido de la población usuaria (de 29,9 a 24 años), con predominio de estudiantes y un crecimiento relevante del público externo. La asistencia constante (más del 60 % acude 3–4 veces por semana) y la fidelización equilibrada entre usuarios nuevos y recurrentes refuerzan el potencial de adopción del nuevo servicio.

En cuanto a la percepción del servicio actual, los niveles de satisfacción son elevados: 51,3 % de los usuarios se declara muy satisfecho y el NPS alcanza valores cercanos a 48. Los aspectos más valorados son la atención del personal, la calidad de los equipos y la limpieza, lo que evidencia que el componente humano constituye el principal diferenciador del gimnasio. Sin embargo, también emergen brechas relevantes: carencia de herramientas tecnológicas para seguimiento, baja personalización y ausencia de procesos sistemáticos de monitoreo del progreso. Estas oportunidades de mejora se alinean directamente con los atributos centrales de un servicio de entrenamiento personalizado.

La demanda potencial es amplia y consistente. Aunque el 66,4 % nunca ha contratado entrenamiento personalizado, el 81,4 % manifiesta interés en hacerlo, lo cual revela una intención latente y un mercado aún inexplorado. Las motivaciones predominantes se orientan a mejorar la estética (81,4 %), el rendimiento (70,8 %) y la salud general (58,4 %). Los factores decisivos en

la contratación se concentran en la experiencia y el trato del entrenador, ubicando al talento humano como eje fundamental de la propuesta de valor.

Asimismo, los usuarios prefieren modalidades semiprivadas (57,5 %) y muestran una disposición de pago que, en la mayoría de los casos, no supera los \$500.000 COP por un paquete de 12 sesiones. El precio se identifica como la principal barrera (57,5 %) y, junto con la percepción de valor, condiciona la adopción del servicio. Esto subraya la necesidad de un modelo tarifario claro, accesible y alineado con el mercado interno.

El benchmarking evidencia que los competidores comerciales operan bajo esquemas informales de negociación, sin tarifas públicas ni estandarizadas, lo que genera variabilidad en la experiencia y escasa transparencia. En contraste, el modelo institucional del gimnasio CES demuestra que la regulación tarifaria incrementa la confianza y profesionaliza el servicio. Esta diferencia representa una oportunidad estratégica para VIVO: adoptar un esquema de precios institucionales, transparentes y coherentes con la marca EAFIT.

En síntesis, los hallazgos confirman que el gimnasio VIVO cuenta con una comunidad dispuesta, una demanda latente significativa y un entorno competitivo que presenta vacíos aprovechables. La combinación entre juventud, alta frecuencia de uso, satisfacción general y necesidad de personalización legitima la pertinencia del modelo de negocio propuesto. Para lograr una adopción sostenible, el servicio deberá demostrar resultados, integrar procesos de seguimiento y transformar la percepción del costo en una inversión tangible en bienestar y calidad de vida.

Conclusiones

1. La investigación confirma una oportunidad estratégica real para implementar un servicio de entrenamiento personalizado en el gimnasio VIVO, sustentada en la combinación de alta demanda latente y ausencia de una oferta formal.
2. Los usuarios valoran significativamente la personalización, la seguridad en la ejecución, el acompañamiento permanente y la motivación, factores que constituyen la base de la propuesta de valor del modelo de negocio

3. El benchmarking evidencia que los servicios de personal training se encuentran consolidados en gimnasios competitivos, lo cual respalda su viabilidad y pertinencia dentro del contexto universitario.
4. El modelo Canvas construido integra los elementos esenciales para la puesta en marcha del servicio y permite una planificación estratégica coherente, sostenible y alineada con las necesidades de la comunidad universitaria.
5. Se recomienda avanzar hacia una fase de validación operativa y financiera del modelo, así como fortalecer las capacidades del talento humano mediante formación especializada y uso de herramientas tecnológicas.

Referencias

- Addolorato, S., García-Unanue, J., Gallardo, L., & García-Fernández, J. (2022). Fitness industry business models: From the traditional franchising chain to the fitness boutique. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 11(1), 1–25.
<https://doi.org/10.5585/podium.v11i1.18287>
- Creswell, J. W. y Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Departamento de Seguridad Social en Salud. (2024). Análisis de situación en salud (ASIS). Antioquia. 2022.
https://dssa.gov.co/images/2024/asis_2022/Analisis%20de%20Situacio%CC%81n%20en%20Salud%20-ASIS-%20Antioquia%202022.pdf
- Laurier, C., Pascuzzo, K., Jubinville, V., & Lemieux, A. (2024). La actividad física y sus beneficios para la salud mental de los adolescentes a través de la autoestima. *Fronteras en la psiquiatría infantil y adolescente*, 3, 1503920.
<https://doi.org/10.3389/frcha.2024.1503920>
- Montoya Hurtado, O. L., Correa Ortiz, L. C., Gómez Jaramillo, N., Cañón Buitrago, S., Rosenbaum, S., & Bermúdez Jaimes, G. (2024). Niveles de actividad física y sedentarismo en estudiantes universitarios colombianos y mexicanos: Un estudio

- descriptivo transversal. *Retos. Nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 54, 114–121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9349027>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio* (L. Vázquez, Trad.). Deusto. (Obra original publicada en 2010).
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. del P. B. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGÍA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.