

51

658.401 2
W 132 d

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
ORGANIZACIONAL

PILATES GYM & POLE STUDIO

CORPMENT S.A.

AUTOR:

ISABEL WAGNER ARECO

TUTOR DE TESIS

DOCTOR ANTONIO SANTOS RUMBEA

20/01/12

658.401 2
W132d

RESUMEN

La presente tesis consiste en un diseño e implementación de una planeación estratégica organizacional que define los aspectos culturales y estructurales que servirán como base para desarrollar un plan de comunicación interna y externa y mejorar los procesos relacionados con el servicio al cliente y el talento humano.

PALABRAS CLAVES:

Planeación; Estrategia; Cultura; Políticas; Comunicación; Talento; Humano; Satisfacción; Cliente; Manuales; Mercado; Misión; Visión; Objetivos; Rentabilidad

INDICE GENERAL

INDICE 1 PROPUESTA

1. Antecedentes del proyecto
2. Antecedentes de la organización
3. Finalidad
4. Objetivos:
 - 4.1. General
 - 4.2. Específicos
5. Espacio Geográfico
6. Grupo objetivo
7. Metodología
 - 7.1. Análisis cualitativo
 - 7.2. Análisis cuantitativo
 - 7.3. Fuentes secundarias
 - 7.4. Técnicas
8. Fases del proyecto
 - 8.1. Preliminares
 - 8.2. Iniciales
 - 8.3. Ejecutar
 - 8.4. Acción
 - 8.5. Controlar y consolidar
 - 8.6. Informar
9. Productos a entregar
10. Duración
11. Beneficios



INDICE 2

DESARROLLO DEL PROYECTO

1. Diagnóstico e identificación de la temática
2. Elaboración de la propuesta
3. Ejecución
4. Conclusiones
5. Recomendaciones
6. Bibliografía

INDICE 3

INFORME

A. INFORME:

1. Antecedentes del proyecto
2. Antecedentes de la organización
3. Finalidad
4. Objetivos:
 - 4.1. General
 - 4.2. Específicos
5. Espacio Geográfico
6. Grupo objetivo
7. Metodología
 - 7.1. Análisis cualitativo
 - 7.2. Análisis cuantitativo
 - 7.3. Fuentes secundarias
 - 7.4. Técnicas
8. Fases del proyecto
 - 8.1. Preliminares
 - 8.2. Iniciales
 - 8.3. Ejecutar
 - 8.4. Acción
 - 8.5. Controlar y consolidar
 - 8.6. Informar
9. Productos a entregar
10. Duración
11. Beneficios
12. Cuadro del análisis de los problemas
13. Check list de temas y priorización del tema principal
14. Cuadro del plan de acción
15. Análisis y tabulación de encuestas al cliente externo
 - 15.1. Objetivos Específicos:
 - 15.2. Metodología
 - 15.3. Cuantitativa
 - 15.4. Cualitativa

- 15.5. Variables
- 15.6. Estrategia
- 15.7. Conclusiones
- 15.8. Recomendaciones
- 16. **Análisis y tabulación de encuestas al cliente interno.**
 - 16.1. Objetivos específicos
 - 16.2. Metodología
 - 16.3. Investigación cualitativa
 - 16.4. Variables
 - 16.5. Grupo encuestado
 - 16.6. Tiempo de labores
 - 16.7. Área de labores
 - 16.8. Estrategia
 - 16.9. Conclusiones
 - 16.10. Recomendaciones
- 17. **Análisis e interpretación de 2 grupos focales.**
 - 17.1. Objetivos específicos
 - 17.2. Metodología
 - 17.3. Variables
 - 17.4. Interpretación
 - 17.5. Estrategia
 - 17.6. Conclusiones
 - 17.7. Recomendaciones
- 18. **Productos:**
 - 18.1. **Aspectos Culturales, Misión, Visión y Valores Corporativos**
 - 18.1.1. Estrategia:
 - 18.1.2. Conclusiones:
 - 18.1.3. Recomendaciones:
 - 18.2. **Reglamento Interno (lleva carátula y su propia paginación)**
 - 18.3. **Reglamento de capacitación.**
 - 18.3.1. Estrategia:
 - 18.3.2. Conclusiones:

18.3.3. Recomendaciones:

18.4. Manual de Procedimientos (tiene su carátula y propia paginación)

18.4.1. Objetivos del manual

18.4.2. Estrategia:

18.4.3. Conclusiones:

18.4.4. Recomendaciones

B. INFORME EJECUTIVO

Informe Ejecutivo: Presentación en power point:

INDICE 4

ANEXOS

1. Árboles de problemas y objetivos
2. Matriz de marco lógico
3. Diagrama de gantt
4. Guía para realizar entrevistas al cliente externo
5. Logotipos
6. Checklist para la reunión de personal
7. Reglamento de clases para el cliente externo
8. Encuesta al cliente externo
9. Propuesta original
10. Estudio del mercado
11. Guía para la 2da reunión de personal (agosto)
12. Presentación de power point de la reunión de personal
13. Encuesta al cliente interno
14. Invitación para el grupo focal
15. Guía para el desarrollo de grupos focales
16. Bitácoras
17. Encuestas realizadas

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACION

CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

PROPUESTA

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
ORGANIZACIONAL

PILATES GYM & POLE STUDIO

CORPMENT S.A.

AUTOR:

ISABEL WAGNER ARECO

TUTOR DE TESIS

DOCTOR ANTONIO SANTOS RUMBEA

20/01/12

INDICE 1 PROPUESTA

1. Antecedentes del proyecto
2. Antecedentes de la organización
3. Finalidad
4. Objetivos:
 - 4.1. General
 - 4.2. Específicos
5. Espacio Geográfico
6. Grupo objetivo
7. Metodología
 - 7.1. Análisis cualitativo
 - 7.2. Análisis cuantitativo
 - 7.3. Fuentes secundarias
 - 7.4. Técnicas
8. Fases del proyecto
 - 8.1. Preliminares
 - 8.2. Iniciales
 - 8.3. Ejecutar
 - 8.4. Acción
 - 8.5. Controlar y consolidar
 - 8.6. Informar
9. Productos a entregar
10. Duración
11. Beneficios

PROPUESTA

1. Antecedentes del proyecto.-

La empresa Corpment S.A. opera en la actualidad en la ciudad de Guayaquil y desde su fundación a la presente fecha se ha desarrollado en condiciones de considerable informalidad.

Su gestión con el cliente interno ha sido satisfactoria pero no se ha trabajado nunca en una estrategia general de formalización de procesos. No se cuenta con estructura ni organigrama. Las políticas y los objetivos no han sido definidos. La empresa no tiene una visión ni planeación a futuro y nunca se ha desarrollado una estrategia planificada de marketing para mejorar las ventas ni se ha realizado un trabajo consciente y planificado del desempeño del Talento Humano con respecto al servicio que brindan.

La empresa no ha realizado un análisis de sus fortalezas, oportunidades de negocio, y sus debilidades, por lo tanto no cuenta con una planeación estratégica que asegure mejores y más rentables resultados.

2. Antecedentes de la Organización.-

La Compañía Corpment S.A. se funda en el año 2003 con la intención de operar en el país un gimnasio que se especialice en la técnica Pilates que consiste en un sistema de ejercicios desarrollados por Joseph Pilates en el año 1940 y que había entrado en boga con el nuevo siglo a nivel mundial por sus excelentes resultados en la dinámica del fitness.

Con el fin de dar inicio a sus actividades en condiciones optimas dentro del mercado, se contrató a la franquicia internacional Tamara Di Tella Pilates, alianza que llego a su término en el año 2006, tomando Corpment S.A. el total control de

la actividad y fundando en el medio Pilates Gym, negocio que se viene desempeñando en excelentes condiciones de aceptación dentro del medio.

En el año 2010, Corpment S.A. amplía su operación incursionando en un nuevo sistema de trabajo corporal e inaugura Pole Studio, negocio que trabaja de forma paralela valiéndose de los recursos humanos y estructura de Pilates Gym.

Al momento actual, los directivos de Corpment S. A. han tomado la decisión de dar inicio a una nueva actividad, el Baile Deportivo; disciplina de alto nivel técnico de gran aceptación mundial. Este local será el primero de estas características en la ciudad de Guayaquil.

Con los antecedentes anteriormente expuestos, la empresa denota un constante desarrollo operacional, pero con el ritmo cambiante y demandante del mercado actual, en que la competencia cada día reinventa e incursiona en novedades, resulta negativo trabajar carente de planeación y de formalidad, con el fin de operar en una ventaja competitiva, que la mantenga en la vanguardia como hasta ahora lo ha realizado.

3. Finalidad.-

El presente proyecto tiene como finalidad aportar a que Pilates Gym & Pole Studio sea la empresa líder en métodos modernos de acondicionamiento físico con una clara visión de futuro que abarque una excelente imagen corporativa, buen clima laboral y con resultados exitosos y competitivos.

4. Objetivos.-

4.1. Objetivo general

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar una planeación estratégica que sirva como herramienta de cambio así como a formalizar los procesos

internos de la empresa con una proyección a incrementar la presencia del cliente externo.

4.2. Objetivos Específicos.-

- Diseñar e Implementar una estrategia general que permita a la empresa contar con una estructura y una formalización de los procesos internos.
- Diseñar e implementar una estrategia que permita mejorar la calidad de servicio al cliente.
- Diseñar e implementar una estrategia de marketing que permita comunicar fuera de la organización las mejoras e implementaciones realizadas en los últimos tiempos y los beneficios de ser un cliente de Pilates Gym y Pole Studio.

5. Espacio Geográfico.-

El proyecto se llevará a cabo en las instalaciones de Pilates Gym y Pole Studio, ubicados en la ciudad de Guayaquil y que al momento cuenta con tres locales en funcionamiento. Este negocio por su característica de segmentación socio económica media-alta, se desarrolla en centros comerciales de lujo.

Las oficinas centrales están ubicadas en el Centro Comercial Urdesa, local que será reubicado en los próximos días. En el C.Comercial Bocca y de C.C. La Torre de la vía a Samborondón, donde se encuentran los locales de Pilates Gym y Pole Studio respectivamente y en el local que está próximo a inaugurarse en el Centro Comercial la Piazza de Los Ceibos, donde funcionará un Centro que ofrecerá clases de tres disciplinas diferentes.

6. Grupo objetivo.-

El grupo humano que participará en el proyecto es el siguiente:

INVOLUCRADOS	FUNCIONES
Departamento administrativo	Responsable del manejo financiero y operativo de la empresa
Instructores de las distintas técnicas.	Responsables del desarrollo de las clases en los distintos locales.
Cliente externo	Clientes que asisten a las clases
Contrataciones externas.	Empresas de Marketing Abogados

7. Metodología.-

El proyecto a realizarse en Pilates Gym & Pole Studio se llevará a cabo cumpliendo distintas fases que permitan el desarrollo de soluciones del problema de manera organizada y se realizarán distintos tipos de análisis.

7.1. Análisis Cualitativo.-

Se dará inicio al trabajo con análisis a partir de la observación, la verificación de la realidad en que se encuentre el negocio en el momento del arranque y desde ese entonces se procederá a convocar al cliente interno para su cooperación en la realización del proyecto.

Se realizarán entrevistas con los clientes que asisten al negocio, asumiendo una muestra adecuada que permita establecer resultados valiosos, información que será de gran utilidad brindando los elementos necesarios para determinar las acciones.

Con lo anteriormente expuesto, se realizará la verificación y priorización de los temas a ser atendidos, se definirán las hipótesis y se procederá a definir una estrategia que permita poner en marcha las acciones y actividades para el desarrollo del presente proyecto.

Definido lo anterior, y en el desenvolvimiento del proceso se realizarán varias etapas de análisis y de observación pero con la incorporación del cliente externo. El trabajo a realizarse será el siguiente:

- Entrevistas con el cliente externo.
- Grupos focales con el cliente externo
- En las encuestas se incluirán preguntas abiertas que puedan brindar información para análisis cualitativos.

Definición de la muestra para las entrevistas.-

- Se tomará en consideración a los clientes que recurren al negocio de manera permanente.
- Se considerará escoger personas de los distintos horarios de atención.

7.2. Análisis Cuantitativo.-

Se procederá a revisar a profundidad los estados financieros y estados de pérdidas y ganancias para conocer las condiciones al iniciar y poder cotejar con los resultados posteriores.

- Se realizarán encuestas de comunicación y de satisfacción del cliente interno.
- Se aplicarán encuestas al cliente externo tomando en consideración el análisis de distintas variables.

7.3. Fuentes Secundarias.-

Para la elaboración del diseño de las estrategias de marketing será necesario proceder con contrataciones externas de empresas conocidas en el medio para lo que están previstas reuniones en la fase preliminar.

Se solicitará la participación y asistencia de los instructores para la elaboración del manual de procedimientos.

Se requerirá proceder a la contratación de un abogado del medio para la elaboración del reglamento interno.

7.4. Técnicas.-

Las técnicas a utilizarse que servirán para el desarrollo del presente proyecto serán:

- Observación.
- Encuestas al cliente interno y al cliente externo. Se incluirán preguntas abiertas y cerradas.
- Entrevistas.
- Grupo Focales.
- Diagrama de Gantt.
- Material de soporte para funciones internas.
- Investigación en páginas interactivas.

Definición de la muestra para las entrevistas.-

- Se tomará en consideración a los clientes que recurren al negocio de manera permanente.
- Se considerarán a personas que asistan a distintos horarios de atención.

8. FASES DEL PROYECTO.-

El proyecto deberá exigir el cumplimiento de metas de acuerdo a los objetivos con fases previstas con antelación. Esto será monitoreado valiéndose de un Diagrama de Gantt.

8.1. Fase 1.- PRELIMINARES: Informarse.

- Reuniones para definir la situación existente.
- Observar a los grupos interesados, al cliente externo: entorno y competencias. (Identificación del mercado)
- Empoderar e involucrar al cliente interno solicitando su apoyo a la realización del presente proyecto.
- Planificar un grupo focal con el cliente interno para conocer la problemática existente y las posibilidades de mejora.
- Se recurrirá a la contratación externa para el desarrollo de una campaña de marketing
- Identificar y definir a los grupos de interesados mediante observación y entrevistas.
- Identificar los atributos más importantes del servicio que se brinda.

Tiempo de duración: Hasta fin de junio.

8.2. Fase 2.- INICIALES: Planificar.-

- Diseño de plan estratégico.
- Definir la estrategia a seguir para el desarrollo del proyecto y cuáles serán las metodologías, y los pasos que se van a tomar.
- Definir la misión y la visión de la empresa, sus objetivos, las políticas y la planeación estratégica que se va a seguir.
- Diseñar las entrevistas que se van a llevar a cabo tanto con el cliente externo como con el cliente interno.
- Diseñar el contenido de un grupo focal.
- Diseñar las políticas de servicio al cliente.
- Definir las políticas de marketing y comunicación.
- Puesta en marcha.

Tiempo de duración.- Hasta final de julio

8.3. Fase 3.- Ejecutar y decidir.-

- Reuniones con las personas que se va a entrevistar.
- Encuestas de satisfacción al cliente externo.
- Grupos focales.
- Diseño de la cartilla de evaluación al cliente interno.
- Evaluar el desempeño del cliente interno.
- Diseño de plan de marketing
- Recopilar el material y analizar la información obtenida para revisar las estrategias a seguir de acuerdo a los logros conseguidos.
- Evaluación de imprevistos que se presenten en el desarrollo del proyecto a fin de tomar nuevas decisiones, evaluar ajustes y decidir nuevas acciones.

Tiempo de duración: Hasta 15 de septiembre

8.4. Fase 4.- AA. Acción-Actualización.

- Se revisarán las técnicas de clases y se dejarán sentadas políticas de actualizaciones y capacitaciones.
- Se realizará una presentación del resultado a la fecha de las acciones con una charla al personal apoyado de power point y se trabajará en la imagen, concepto corporativo, motivación y se ofrecerá un brindis para amenizar entre los participantes.
- Se realizarán acciones que generen mejoras en el servicio al cliente, charlas con el cliente interno a fin de optimizar la calidad de servicio
- Se realizará un grupo focal para evaluar el avance del plan de acción y escuchar sugerencias.

Tiempo de duración: Hasta el 15 de octubre

8.5. Fase 5.- Controlar y Consolidar acciones.-

- Se encuestará al cliente externo.
- Se analizarán las encuestas y evaluaciones al cliente interno.

- Se revisaran los balances de resultados financieros.
- Se aplicará una prueba de clima laboral para evaluar el impacto del proyecto.

Tiempo de duración: Hasta fines de noviembre.

8.6. Fase 6.- Informar

- Diseño y elaboración del informe del proyecto.
- Presentación del Informe

9. Productos a entregar:

Informe sobre la implementación: En el informe, se encontrarán redactados fundamentos para implementar un plan de cambio-acción con visos estratégicos para laborar en óptimas condiciones.

En este se incluirá material que soporte la función interna del negocio como los resultados de encuestas y evaluaciones de entrevistas.

Informe ejecutivo: En esta presentación se incluirán conclusiones y recomendaciones.

10. Duración.-

El proyecto será finalizado en enero de 2012 con la redacción de informes y contenido de soporte para su presentación. Los reportes del avance serán realizados de manera mensual.

11. Beneficios.-

De la empresa:

En la etapa final del proyecto, la empresa dispondrá de una estructura organizacional definida y con objetivos y metas a futuro.

Del cliente interno:

Así mismo, el cliente interno estará más consciente de su rol y responsabilidad dentro de la empresa. Estará más comprometido con el desarrollo, éxito y permanencia del negocio y su objetivo será conseguir logros eficaces en pro de mejora común.

El cliente externo acatará con beneplácito los beneficiosos resultados que se den a partir de esta planeación estratégica, pues estos serán en mejora de sus condiciones de trabajo, ya que éste nuevo estilo de gestión redundará en aumentos en las ventas y aumento de la clientela.

Del cliente externo:

Una clientela que se siente atendida de manera optima, se siente más agradada de asistir y hacer uso del servicio que se ofrece, lo que permitirá que la empresa labore en mejores condiciones de competitividad.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

DESARROLLO DEL PROYECTO

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
ORGANIZACIONAL

PILATES GYM & POLE STUDIO

CORPMENT S.A.

AUTOR:

ISABEL WAGNER ARECO

TUTOR DE TESIS

DOCTOR ANTONIO SANTOS RUMBEA

20/01/12



INDICE 2
DESARROLLO DEL PROYECTO

1. Diagnóstico e identificación de la temática
2. Elaboración de la propuesta
3. Ejecución
4. Conclusiones
5. Recomendaciones
6. Bibliografía

DESARROLLO DEL PROYECTO

1. Diagnóstico e identificación de la temática:

Corpment S.A. es una empresa del área de servicios que cobija varias marcas de entrenamiento físico: Pole Studio, Baile Deportivo y Pilates Gym, siendo esta última la marca estrella y de mayor actividad y aceptación dentro del grupo comercial.

La empresa se dedica a dicha actividad desde hace 7 años en el mercado local y su promedio de empleados fluctúa entre 13 y 15 personas.

El cliente interno cuenta con un perfil y competencias bien alineadas a las necesidades del negocio debido a la inversión inicial que hizo la empresa para capacitarlos, con apoyo de un equipo extranjero de alto nivel profesional. Este ha sido un factor determinante para lograr el éxito con los clientes y un alto nivel de competitividad dentro de su categoría en el mercado local de Guayaquil.

A pesar de haber logrado Pilates Gym un posicionamiento de marca y comercial exitoso pues se ha mantenido como un referente de liderazgo en la categoría, la empresa contaba al inicio del presente proyecto con problemas estructurales significativos. Esto, como resultado de la informalidad con la que se ha manejado, la ausencia de políticas en todas las áreas del negocio y un modelo de gestión clonado de la franquicia con la que se realizó el contrato inicial en el año 2003 que se ajustó al nuevo entorno pero no ha evolucionado.

Así mismo, no se han tomado en consideración aspectos culturales, ni se han estudiado de manera técnica los resultados obtenidos y tampoco se han realizado estudios de mercado para identificar oportunidades de negocio porque el mercadeo se limitó a gestiones publicitarias sin planificación por objetivos. La empresa ha venido afrontando desperdicios de recursos y escaso retorno mientras el entorno cambia y la competencia gana espacio.

Si bien es cierto, el trabajo inicial que se realizó para capacitar y desarrollar un buen equipo de instructores fue excelente, en lo posterior las actividades dirigidas a nuevos integrantes, no han estado bien canalizadas y aprovechadas.

Por consiguiente, la empresa debe replantear su modelo de gestión, revisando su estructura organizacional con énfasis en la administración y capacitación de recursos humanos y en la profesionalización de las actividades de mercadeo. Los factores críticos como resultado de la falta de planificación y la carencia de una estrategia que le asegure a la empresa caminar con pasos firmes y bien orientados, han sido los que me inspiraron a desarrollar la presente tesis que quedará en lo posterior como un sustento y guía hacia un futuro más productivo para el negocio.

2. Elaboración de la propuesta

Con los antecedentes señalados, como actividades iniciales, en el mes de mayo de 2011 en el local de Pilates Gym de Urdesa Central, procedimos a tener dos reuniones con la administradora de los locales la Ingeniera Tania Izurieta, con quien hicimos un análisis de la situación tratando de enfocar los problemas graves. Llegamos a la conclusión de los negocios albergados por la compañía Corpment S.A. no presentaban una rentabilidad económica que justifique los esfuerzos y en otro escenario crítico vimos los inconvenientes que nos producía trabajar con normativas muy pobres para manejar el personal y en consecuencia problemas de servicio al cliente.

Posteriormente, en una reunión con el Doctor Antonio Santos R., en sus oficinas de la Universidad Católica, acordamos que el tema de la presente tesis, sería el diseño y la implementación de una planeación estratégica que formalice los procesos internos, con objetivos a futuro bien puntualizados, y una gestión orientada al cliente y a la búsqueda de oportunidades que brinden mayor rentabilidad, trabajo que me compete directamente como propietaria y gerente del negocio. Para dejar asentada la formulación del problema, procedi a elaborar los

árboles de problemas que serían la herramienta inicial para mi proyecto, (VER ANEXO 1), así como la matriz de marco lógico, el mismo que serviría como instrumento de orientación a las acciones venideras (VER ANEXO 2)

Antes de avanzar en la propuesta creo conveniente apuntar algunos conceptos básicos sobre los cuales trabajaremos:

El término estrategia es de origen griego (Estrategos) significa arte general de la guerra y procede de dos palabras: estratos: ejercito y agein, conducir, guiar. Estrategia como patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo

Actualmente existen variadas definiciones de estrategia. Henry Mintzber en una de sus definiciones se refiere a la estrategia como plan, como un curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica. Como plan, una estrategia también puede ser una pauta de acción, una maniobra para ganarle al competidor. Como no basta con definir la estrategia como plan, se necesita definir una estrategia como patrón abarcando el comportamiento que se quiere producir.

El pensamiento de Henry Mintzberg define al término estrategia como el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo. Este modelo enfatiza la acción en donde la empresa tendría una estrategia aun cuando no tuviera planes definidos, incluso aunque nadie en la empresa dedique tiempo a establecer objetivos formales. Lo único que se requiere es un patrón de una serie de actos de la organización. Dichos actos deben ser congruentes; la congruencia puede ser resultado de la planificación formal o la definición de metas, o no serlo. Este pensamiento se basa en el concepto sobre el contraste entre el análisis (intenciones estratégicas) y la acción (estrategia realizada).¹

¹ Mintzberg, Henry (1994), *The Rise and Fall of Strategic Planning: Reconceiving the Roles for Planning, Plans, Planners*, Free Press, ISBN 0029216052

2.1. Planeación

Para Agustín Reyes Ponce, la planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.

2.2. Planeación estratégica

Para José Antonio Fernández Arena, es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define el problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas, y para Burt K. Scanlan, es un sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos y cuenta con un método de retroalimentación de información para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias.

“La planificación estratégica puede definirse como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización” (David, 1990)

Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación (<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>).)

“La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo” (Kotler, 1988)

La planeación estratégica tiene como función: orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella (y para la sociedad), es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad... (Para lo cual deberá) precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional. (Jackes, 1994)

Dentro del planteamiento de la propuesta, se definió la necesidad de enmarcar los objetivos empresariales y hacerlos comunes a todos los miembros de la organización, y asentar los procesos dentro de un marco de formalidad con la creación de políticas y normas compartidas.

Ahora examinaremos el concepto de políticas dentro de las organizaciones:

Harold Lasswell definió la política tan solo como: el estudio de quien obtiene que, cuándo y cómo.²

La política organizacional incluye aquellas actividades que se emprenden dentro de la organización para adquirir, desarrollar y utilizar el poder y otros recursos con el propósito de obtener los resultados deseados, propios en una situación en la que hay incertidumbre o desacuerdo a cerca de las elecciones. (Pfeffer)

En la reunión que tuve con mi tutor del proyecto, el Dr. Santos, le expliqué que el proyecto se ejecutaría en varias etapas, las mismas que iniciarían con una fase preliminar que revise la situación al momento de comenzar, una fase para planificar, donde se realizaría el plan a seguir, la tercera que defina los pasos ya convertidos en un plan de acción, donde se realicen actividades dentro del negocio, una quinta fase que se refiere al control de las acciones, las encuestas, los análisis y finalmente, la última y sexta fase

² Harold Lasswell, *Politics, Who gets what, when, how* (New York, Mc Graw-Hill, 1936)

que se refiere a realizar y presentar los informes, todo esto tratando de cumplir cabalidad los tiempos enmarcados en un diagrama de Gantt (VER ANEXO 3) que pueda ir midiendo los tiempos en su ejecución..

Al finalizar la presentación de mi propuesta, le expliqué los múltiples beneficios con que la empresa contará a la finalización del presente trabajo ya que, en los informes se dispondría de estrategias de cambio-acción para laborar en óptimas condiciones de competitividad.

Además, por primera vez la empresa dispondrá de material informativo que soporte la función interna del negocio y le permita consultar en el momento de la toma de decisiones como son los resultados de encuestas y evaluaciones de entrevistas y una cartilla de recomendaciones para correctivos y acciones a futuro.

3. Ejecución

Para dar inicio al presente proyecto, me reuní con la Sra. Tania Izurieta, administradora y gerente financiero de Corpment S.A., a quien le comuniqué en qué consistiría mi proyecto y pensamos en conjunto en un plan de acción priorizando las necesidades y analizando las opciones para decidir futuras actividades. Así mismo, en uno de los locales de Pilates Gym, realizamos una reunión con el jefe de los instructores Sr. José Manners y el resto del equipo para solicitarle su apoyo en la elaboración del presente proyecto.

En la misma semana, elaboré una guía para realizar entrevistas con los clientes que más tiempo han asistido a los locales, para que, a partir de estas charlas y de las ideas que ellos me pudieran aportar, yo pudiera tener una noción clara de las acciones a tomar. Las entrevistas fueron realizadas en los dos locales de Pilates Gym y sus sugerencias fueron de gran utilidad ya que ellos son los testigos del día a día de la empresa. (VER ANEXO 4)

Como parte de los preliminares, me reuní con la Sra. María Teresa Burne, directora del Centro Comercial Bocca donde se asienta uno de los locales, de quien consideré podía adquirir una buena información por el éxito que ellos tienen en su gestión, con el fin de identificar a las personas idóneas para llevar a cabo el proyecto desde el ángulo comunicacional. En razón de que ellos venían trabajando de manera muy eficiente con R.C. Republica Creativa, una empresa líder del medio en el área del marketing, me la recomendó ampliamente para dar inicio a la estrategia de comunicación externa.

Posteriormente contacté al señor Diego García de R.C. Republica Creativa, quien se reunió conmigo en la oficina de la Sra. Burne, y luego de definir varios puntos y de contestar algunas de sus interrogantes, le encargué a dicha empresa, la responsabilidad de llevar a cabo el desarrollo de marca y conceptualización de una imagen corporativa para el negocio. Con el fin de ejecutar este trabajo tuvimos cuatro reuniones en sus oficinas de Ciudad Colon, con las siguientes actividades, las mismas que puntualizo en el siguiente orden:

- *La identificación de la imagen de la empresa en el mercado y se me entrevistó sobre las condiciones del negocio en los momentos del inicio del proyecto.*
- *En la segunda reunión, se trabajo en el concepto e imagen corporativa de los negocios Pilates Gym y Pole Studio. Se ubicó la marca del nuevo producto que se estaba lanzando al mercado, Baile Deportivo y la iniciación de una marca paraguas que cobije los tres conceptos para el nuevo local de Ceibos.*
- *Diseño y creación de los nuevos logotipos e isotipos (VER ANEXO 5)*
- *Informe, sugerencias y entrega del material.*

De acuerdo a las sugerencias de R.C. República Creativa, decidimos trabajar en la planificación de una estrategia que pueda ser puesta en marcha paralela al avance del proyecto, en medios de difusión de actualidad como son el Internet y

las aplicaciones de Blackberry, puesto que el grupo socioeconómico que asiste a los locales, hacen uso de este tipo de aplicaciones.

Con el fin de poner esta sugerencia en acción, decidí investigar en la publicidad de Facebook. Mi investigación iba dirigida a ubicar anuncios del medio que hubieran conseguido un gran número de seguidores e identifiqué una campaña de la empresa Manrique Seguridad que me pareció impactante: sólo tenía el slogan "la delincuencia me tiene harto". Era simple, clara y atractiva por ser una frase identificada con el sentir de los ecuatorianos por lo que procedí a llamar al Señor Xavier Manrique para preguntarle quien le había elaborado dicha campaña que contaba con miles de seguidores en su fan page. Hice una llamada y el Sr. Xavier Manrique me informó que el proveedor de su campaña había sido Maruri Digital S.A. así que les contacté y encomendé la estrategia de difusión en medios digitales para Pilates Gym.

¿Por qué replantear en primera instancia la imagen corporativa de Pilates Gym y desarrollar una estrategia de comunicación? (Veamos textos que establecen conceptos claves)

"La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa. Ésta es necesaria como elemento de diferenciación en mercados cada vez más saturados de productos inespecíficos cuyo consumo muchas veces depende de una pura reacción emocional o afectiva. En esta situación cada vez más generalizada la imagen corporativa se convierte en un valor añadido y en un factor de competitividad empresarial, tal y como reconocen muchos profesionales de la gestión empresarial." (Arranz)

Encontrándome aun en la fase inicial de planificar, realicé varias reuniones con personal de la empresa de manera individual. Para el mes de junio, planifiqué una

reunión general de personal en el local de Urdesa para la que diseñé un checklist de los puntos a tratar (VER ANEXO 6)

A partir de esa reunión, la misma para la que se previó la asistencia total del personal, se definieron los puntos en los que ellos manifestaron que debíamos centrar nuestra atención, las necesidades con que ellos cuentan y las sugerencias para mejorar en cuanto a la atención al cliente externo. En dicha reunión les expliqué a ellos, que, en vista de que la empresa ya se ha desarrollado y cuenta con varios años en el mercado, ya resultaría necesario la creación de políticas internas, las mismas que yo me encargaría de diseñar, más las exigidas en la actualidad por el Ministerio de trabajo.(VER ANEXO INFORME- PRODUCTOS)

En vista de que “Una reunión es un acto o proceso por el que un grupo de personas se unen, como un conjunto, con un propósito común”³ , quedó establecido el compromiso de todos de emprender en un Nuevo estilo de gestión.

Este evento fue de gran importancia, pues era la primera vez que se realizaba una reunión de personal en 7 años de labores, motivo por el cual, ellos colaboraron y sintieron mucha complacencia de las nuevas acciones que estaríamos prestos a iniciar.

Posterior a la reunión, en el ya inaugurado local de Piazza Ceibos, redacté las políticas internas de atención al cliente y las políticas disciplinarias para el cliente que asiste a las clases con la asistencia de la Ing. Tania Izurieta. Dichas políticas las confeccionamos tomando en cuenta los problemas que los instructores deben afrontar por las molestias que ciertos clientes generan como son las exigencias, las faltas, los atrasos, el uso de celular por parte de los clientes, más la necesidad de sentar disciplina en el lugar de realización de las clases. (VER ANEXO 7)

En este punto, resulta necesario definir quién es el cliente:

³ Meeting – Definition and More from the Free Merriam-Webster Dictionary. (n.d.). Dictionary and Thesaurus – Merriam-Webster Online. Retrieved April 21, 2010, from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/meeting>

“Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey”
(Philip, 2003)

Probablemente, leer acerca de la *definición* del término *cliente* sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos «quién realmente es el cliente».

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el *cliente* es "*el comprador potencial o real de los productos o servicios*".⁴
(Marketingpower.com, 2009)

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "*La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer*". (Barquero José Daniel, 2007)

Así, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, planteo que, el cliente es la persona, empresa u organización que recurre a nosotros de forma voluntaria a adquirir para sí mismo, el servicio que nosotros ofrecemos, motivado a mejorar sus condiciones físicas, razón por la cual, nosotros nos desempeñamos y debemos de realizarla en las más óptimas condiciones para conseguir su participación.

Encontrándome aun en la fase de planificación elaboré la encuesta de satisfacción del cliente. En la elaboración de esta encuesta decidí incluir preguntas que brinden información respecto a otras variables que no eran satisfacción. Me refiero al caso

-
- ⁴ Del sitio web «[Marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)», de la American Marketing Association (A.M.A.), Sección: *Resource Library - Dictionary*, URL: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C>, obtenido en fecha: 22 de julio 2009.

de las preguntas para el reconocimiento del mercado que compite con nosotros ya que se incorporaron preguntas que podrían proporcionar dicha información. (VER ANEXO 8) Además, en esta encuesta, para conocer la valoración que el cliente externo le da a las clases que se brindan y la calidad del instructor, se incluyeron preguntas que permitan medir este factor que se refiere a la técnica. Incluir esta variable, nos evitó realizar una actividad que estaba planificada para la quinta fase, que se refería a una evaluación de 180° del cliente interno y una encuesta adicional al cliente externo. (VER ANEXO 9- PROPUESTA ORIGINAL)

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadólogos e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma.

Definición de Encuesta:

Según Stanton, Etzel y Walker, “una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente”⁵

Según Naresh K. Malhotra, “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”. Según el mencionado autor, “el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”.⁶

Ya en la tercera fase de ejecución del proyecto, en el mes de julio, el centro de las actividades se basó en la aplicación de dichas encuestas. Esta actividad la realizamos en los tres locales con que cuenta el negocio. Pilates Gym fue el local donde se pudo encuestar en mayor número porque cuenta con el mayor volumen

⁵ *Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 212.*

⁶ *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, de Malhotra Naresh, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2004, Págs. 115 y 168.*

de clientes. En Pole Studio, las encuestas se realizaron en menor cantidad ya que en ese local al momento solo asistían un promedio de 35 personas.

Esta actividad estaría centrada sobre todo, en la identificación del cliente y la valoración de su satisfacción frente al servicio que nosotros le brindamos.

Philip Kotler, define la *satisfacción del cliente* como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Philip, Dirección de Mercadotecnia)

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- *El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.*
- *Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:*
 - *Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.*
 - *Experiencias de compras anteriores.*
 - *Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).*
 - *Promesas que ofrecen los competidores. En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra*

Es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.*
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.*
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.*

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.*
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.*
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.*

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes

*mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.*⁷

<http://www.promonegocios.net/> (Portal de "Mercadotecnia" , 2011)

Luego de dos semanas de aplicar las encuestas a los clientes que asistían a los locales, ya pude contar con un número razonable de encuestados, que correspondía aproximadamente al 50% del total de los clientes que concurren, lo que me permitió empezar a organizar la información con el fin de iniciar el proceso de tabulación y análisis.

En razón de que el número de personas encuestadas, no era muy vasto, pude realizar una recopilación manual de los datos. A partir de dicha información obtenida, ya se pudo empezar a trabajar sobre datos pertenecientes a una realidad concreta y analizar las debilidades en que debíamos centrar esfuerzos.

Con los resultados obtenidos por la información conseguida a través de los clientes, solicité la ayuda de Milagros Mariños, administradora de los locales de Samborondón, para visitar, realizar llamadas e investigar en internet, los locales de la competencia. Nuestro objetivo sería conocer el servicio que ofrecen, los valores de las mensualidades y si ellos estarían ofreciendo o no, promociones atractivas al cliente que pudieran captar su atención. La visita sería realizada además con el propósito de conocer las condiciones de sus instalaciones. (VER ANEXO 10)

"La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones" Peter Chisnall⁸

La *investigación de mercados* es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo,

⁷ Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11.

⁸ «La Esencia de la Investigación de Mercados», de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Pág. 6.

dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros. (Promonegocios un sitio para el Marketing)

Según Naresh Malhotra, la *investigación de mercados* es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".⁹

Philip Kotler, define la *investigación de mercados* como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".¹⁰

Con la información de mercado disponible, procedí a organizar dicha información y empecé a trabajar en otros aspectos estructurales. Este fue el momento en que di emprendimiento en la identificación de la cultura con que cuenta nuestra organización. Dicho trabajo lo inicié en forma analítica, tratando de identificar los aspectos que nos hacen distintos a los otros negocios similares, y así, empecé a investigar sobre los valores en los que asentamos nuestra manera de actuar en la comunidad donde nos desenvolvemos. Todo esto, fue la base para poder trabajar posteriormente en conjunto con el cliente interno en lo que serían nuestros objetivos compartidos, que a su vez, operan y fundamentan la Misión y Visión de una organización.

• ⁹ «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

• ¹⁰ «Dirección de Marketing Conceptos Esenciales», Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 65.

El concepto de cultura es una categoría fundamental de los estudios sociales. Sin embargo, no ha existido ni existe una única definición, sino un gran número de definiciones diferentes, más amplias o más restringidas, según la orientación teórica de cada uno de los autores.

A continuación presentaré algunas definiciones correspondientes a autores de épocas y orientaciones diferentes.

“La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad.” (Franz Boas, 1871)

“la cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida en que se ven determinadas por dichas costumbres.” (Franz Boas, 1871)

Tomando en cuenta que el *proceso de planificación estratégica* comienza con la fijación clara y precisa de la misión de la organización, resulta imprescindible conocer antes, cuál es la definición de misión, con la finalidad de tener el fundamento básico para iniciar la elaboración de una misión que sea capaz de mover a las personas a ser parte activa de lo que será la razón de ser de la organización. Me permito presentar varias definiciones de Misión:

Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", define la *misión* de la siguiente manera: "*La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general*" (Jack, 2000)

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", define el término *misión* como la "finalidad pretendida por una empresa o definición del papel que desea cumplir en su entorno o en el sistema social en el que actúa, y que real o pretendidamente, supone su razón de ser. Equivale a la palabra *fin*" (Espinoza, 1999)

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define la misión como "el origen, la razón de ser de la corporación; el cual, se ve influenciada en momentos concretos por varios elementos, como ser: La historia de la empresa, las preferencias de la dirección y de los propietarios del negocio, los factores externos o del entorno en que se enmarca, los recursos de que dispone y los puntos fuertes en cada momento" ¹¹

Para la definición de *Visión* citamos los siguientes conceptos:

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la *visión* se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.¹²

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes,

¹¹ Diccionario de Marketing, Edición 1999, de Cultural S.A., Pág. 216.

• ¹² Negocios Exitosos, de Fleitman Jack, McGraw Hill, 2000, Pág. 283.

de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una **visión** de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir. (Thompson, 2006)

Finalizando la tercera fase de mi proyecto, ya resultaba necesario proceder a la declaración de la Misión y la Visión, pero, como lo manifiesto anteriormente, para contar con la participación y aporte de todos los miembros de la empresa, sobre todo, la participación de los fundadores de la misma, decidí organizar una reunión donde pudiera dar una clara explicación valiéndome de los conocimientos adquiridos en la universidad, al respecto de la importancia de estos temas de los que nunca antes habíamos hablado dentro de la empresa.

Para la reunión, que se realizó el día sábado 27 de agosto con este propósito, diseñé una guía de los puntos a tratar (VER ANEXO 11) y me documenté con material que pudiera dar a conocer a ellos estos aspectos culturales. Me valí de una presentación en power point para ser lo más clara y didáctica posible.

Se hizo una clara explicación definiendo el valor dentro del ámbito corporativo el esclarecimiento de los valores compartidos, el reconocimiento de los clientes que asisten y de los potenciales clientes, la misión, la visión y todos los valores corporativos que de la presente fecha en un futuro, guiarían las acciones y nos permitirían contar con una estructura formal en forma y contenido.

Luego de haber dejado sentado en el cliente interno estos aspectos, el día viernes 14 de agosto procedí a efectuar la segunda reunión, la misma que denominé "Declaración de la Misión, Visión y Valores Corporativos". Realicé una charla introductoria en la que se recordó los aspectos que habíamos tratado en la reunión anterior, y se alineó lo anteriormente expuesto con los aspectos dirigidos a nuestra organización. Se identificaron los objetivos comunes y se declaró con la participación de los presentes la Misión y la Visión de la empresa, cumpliendo con el fin propuesto.(VER ANEXO INFORME-PRODUCTOS) Esta reunión tuvo una

duración de más de dos horas contando con la participación de todo el personal y luego ofrecimos un brindis.(VER ANEXO 12)

Ya en el mes de octubre como parte del plan de acción y encontrándome en la cuarta fase, contacté como parte de las actividades del plan estratégico a realizar, a la empresa Maruri S.A., para darle inicio a lo que sería nuestra campaña de marketing a través de tecnología digital.

El 28 de octubre de 2011, me reuní con el Ingeniero Eduardo Maruri, en sus oficinas, con quién discutimos sobre las distintas opciones que podrían ser beneficiosas para el negocio. Posteriormente me contactó con el Ing. Arturo Iturralde y la Ing. Cristina Menéndez, con el fin de diseñar la campaña y hacerlos responsables de su desarrollo.

Con los ingenieros de la empresa Maruri, tuve varias entrevistas con el fin de encontrar los elementos necesarios y los objetivos de este trabajo, por lo que definimos la creación de un Fan Page en Facebook bien diseñado con una campaña de anuncios y considerando que los clientes que asisten a la empresa, por tratarse de un estrato medio alto, disponen de teléfonos Blackberry, diseñarían una aplicación que brindaría a los clientes una asesoría virtual en nutrición y dietética, como un valor agregado a nuestro servicio al cliente.

Creamos un plan de acción conjunto, en el que se acordó la entrega de material de manera coordinada así como se acordaron reuniones para presentarme los avances y dar un inicio que pudiera producir impacto y lograr muchos seguidores. La página debería ser clara e informativa y me propusieron a asignar una a persona concreta para dar mantenimiento diario a la página, receptor información fresca, periódica y novedosa por parte de nuestra empresa, contestar las inquietudes de los usuarios y sostener una excelente retroalimentación.

Dicha estrategia, se ha encontrado hasta la fecha en diseño e implementación. El día 20 de enero del presente ya está en funcionamiento y se espera que en los meses venideros, el impacto influya en el incremento de la rentabilidad del negocio.

En razón de que los resultados de las encuestas fueron de gran beneplácito respecto al desempeño de los instructores, y al servicio que ellos brindan, decidí no realizar una evaluación de 180° como lo había dispuesto en la 5ta fase de la propuesta, sino, continuar mi estrategia con la creación de manuales de procedimientos y de la unificación de las clases así como las políticas para las capacitaciones a personal que podría ingresar en el futuro. (VER ANEXO-PRODUCTOS)

Así y como parte de la estrategia anteriormente mencionada dirigida a cumplir los objetivos referidos a mejorar el servicio, el día 3 de Octubre de 2011 tuve una reunión con el Ingeniero José Manners, y la Sra. María Fernanda Hidrovo. Con ellos traté la necesidad de crear el manual de procedimientos de la empresa, que incluiría aspectos de atención al cliente y un manual-guía que contenga la metodología de nuestras clases con el fin de unificar las mismas y ofrecer una pauta de trabajo que permita enmarcar nuestro sistema dentro de una estructura unificada. El trabajo se decidió realizarlo en conjunto para luego yo proceder a redactarlo.

En razón de que el desarrollo de nuestra empresa y la fidelización del cliente externo la hemos logrado por esa diferencia en la calidad del servicio, tomé la decisión de registrar la marca y el manual de procedimientos, para protegernos del plagio que ocasiona la fuga de talento. Así contacte vía telefónica con la Doctora María Teresa Delgado del estudio Molina & Compañía Abogados S.A. de Quito, quienes se encargan de la inscripción de registros en el IEPI, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, para consultar los requisitos para inscribir nuestro manual de procedimientos y sistema, como metodología única de clases y proteger su literalidad. Ella procedió a instruirme y al momento, el manual y la marca de la empresa se encuentran en proceso de registro de propiedad en el IEPI

Dentro de la planificación presentada en la propuesta debí cumplir con la actividad de encuestar al cliente interno. Mi análisis en esta actividad iba dirigido a conocer la satisfacción del cliente interno con el fin de aportar a la empresa información

sobre la gestión en relación al talento humano e identificar variables de comunicación interna. Esta encuesta la diseñé con un modelo que una compañera me proporcionó pero de ella solo utilicé su formato, haciendo uso de un cuestionario que iba dirigido a las interrogantes aplicadas a la empresa. La encuesta la desarrollaron en horarios de atención al cliente y luego yo procedí a tabular y analizar la situación respecto a estos aspectos laborales. (VER ANEXOS 13 Y 17)

En este punto del desarrollo de la presente tesis, necesité investigar el mercado externo y la imagen que tiene el cliente externo de la empresa, actividad que debí realizar dentro de las asignadas a las de la tercera fase, razón por la cual decidí realizar grupos focales invitando a personas que nunca había llegado a nuestro negocio, (VER ANEXO 14) es decir, a los clientes potenciales. Esto nos brindaría la información necesaria para el desarrollo de la campaña de marketing.

Para poder comprender el objetivo del grupo focal tomamos la opinión de Korman encontrada en un artículo de periódico, en que define un grupo focal como:

"una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación".¹³ (Recovery)

Para realizar estos grupos focales, se analizó una problemática que se experimenta en nuestra empresa: el público masculino es mínimo, ocupando únicamente el 5 o 6 % de la concurrencia. Por lo tanto, se distribuyeron invitaciones las mismas que fueron utilizadas por mujeres que asisten y que deseaban hacer conocer de nuestra actividad a algún amigo o relacionado en general.

Para la realización de los grupos focales diseñé una guía que me permita su desarrollo enmarcando los temas a consultar (VER ANEXO 15) y el primer grupo

¹³ Merton R.K., Kendall P.L. The Focused Interview, American Journal of Sociology 51, 541-557. New York, 1946

lo realizamos en Pilates Gym Bocca vía a Samborondón. Este primer grupo focal fue más exitoso que el segundo realizado en el nuevo local de Piazza Ceibos. La asistencia sobrepasó el número de los Reformers, por lo tanto, dos personas tuvieron que actuar únicamente como espectadores. Ocuparon los Reformers 10 personas en total. Asistieron hombres de diversas edades aunque llamó la atención que muchos de ellos fueron contra su voluntad y por el simple hecho de complacer a sus acompañantes.

El segundo grupo que focal realizado en el local de Piazza Ceibos no contó con la presencia esperada de público masculino, justamente se piensa que esto se debe a la percepción equivocada que se tiene de la técnica. Debemos adicionar el hecho de que en ese local todo el público es relativamente nuevo, por lo que el cliente externo no se siente aun plenamente identificado con el negocio, motivo por el cual no se siente comprometido con las actividades que se llevan a cabo.

Este segundo grupo debimos completarlo con mujeres que querían probar la técnica y aprovechar el servicio que se estaba brindando, por lo que el grupo lo conformamos con 3 señoras que llegaban a tomar sus clases en el gimnasio del frente y con ellas se procedió. Fueron 4 hombres y 3 mujeres.

Igualmente, el público quedó muy satisfecho de haber colaborado, pero las únicas inscritas luego del ejercicio fueron dos mujeres.

Las dos reuniones de grupos focales fueron de enorme beneficio para el negocio y para el proyecto gracias a la información obtenida, a tal punto, que se ha decidido continuar posterior a la temporada de invierno, realizando eventos de esta naturaleza. Pudimos conocer el sentimiento que tienen los hombres y descubrir de alguna manera cual es la población de nuestro verdadero interés.

Paralelamente a estas actividades de tipo comunicacional, decidí revisar los balances financieros de la empresa con el fin de conocer la situación en la actualidad, pues nos encontrábamos en la segunda semana mes de noviembre y los resultados del ejercicio económico no se estaban dando de acuerdo a las expectativas.

Tania Izurieta preparó la información y me presentó los balances como estaba planificado para esta fase. Gracias a la revisión del resultado de pérdidas y ganancias pude comprobar que en el local nuevo de Piazza Ceibos, a medida que Pilates crecía en volumen de clientes, Pole Studio y Baile Deportivo estaban quedando estancados. Las nuevas técnicas de Baile Deportivo y Pole Dance no habían impactado y la concurrencia se hacía cada vez más escasa. Esto estaba ocasionando resultados negativos en el ejercicio ya que se había hecho necesario contratar instructores profesionales y los costos del desarrollo de las mismas resultaban altos en detrimento de la rentabilidad.

En razón de lo anteriormente expuesto, tomé la decisión de centrar mis esfuerzos en Pilates, pues este es el producto que nos ha asegurado siempre el éxito de la gestión y la permanencia de los otros productos serían analizados en lo posterior. Acotando que los recursos que se han venido invirtiendo en la diversificación, han sido recursos generados por el producto Pilates.

Posterior a todas las actividades anteriormente señaladas, me he encontrado organizando la información obtenida, generando la correcta preparación de los resultados para su presentación y elaborando los informes necesarios que puedan generar un buen producto en mi trabajo, todo esto documentado en su avance con bitácoras y registros de agenda. (VER ANEXO 16)

Una de los beneficios que he podido experimentar en lo que va del desarrollo de la presente tesis, es el hecho que toda empresa necesita sustentarse en una estrategia. Los pasos no pueden ser dados sin planificación y un verdadero análisis de las oportunidades. Gracias al éxito con que el negocio ha contado desde su inicio, su expansión ha sido paulatina. Pero la expansión, debe ir siempre de la mano de objetivos concretos con un fehaciente reconocimiento de sí mismo y de su posición en el mercado, procurando ser cauteloso cuidando los recursos. Los pasos que una organización da, deben ir agarrados de la mano de una visión clara, controlando el cumplimiento de su misión y alineando a su capital humano en dirección al cumplimiento de los mismos objetivos y metas ambiciosas, pero reales.

4. Conclusiones.

El presente trabajo de tesis fue realizado dentro del campo de acción en que me desenvuelvo en la cotidianidad. La empresa que fue fundada por mí 8 años atrás, ha sido el escenario de mi nuevo estilo de acción. El tema escogido para la realización de mi proyecto, fue una Planeación Estratégica Organizacional, tema que abarca un amplio espectro dentro de una empresa, aun más, de una empresa donde nunca había existido ni planificación ni formalidad.

Demostrar en la realización de mi proyecto, a mi equipo de trabajo, mi desempeño desde otro ángulo, el ángulo del profesional, el del experto, se había convertido en un reto, pues en mi organización, en la que siempre me desempeñé como cabeza del equipo, actuando de manera empírica guiada por mi instinto y mística de lucha, todos habían sido participes de mis largas horas de ausencia conocedores de mi afán de capacitarme y adquirir de manera formal los conocimientos que debían abalizar un nuevo estilo de gestión dirigido mejorar en todos los aspectos, labor que sería demostrada por primera vez a través de este trabajo, mi tesis de grado.

Adicional a la satisfacción personal del deber cumplido y del deseo de probarme frente a los involucrados como una persona experta en mi incipiente carrera, el esfuerzo personal de lograr un buen trabajo, ha estado orientado hacia diversas metas. Para el beneficio de la institución educativa, la posibilidad de exhibir un trabajo de investigación que aporte información útil para las personas que vienen atrás, para la empresa, la oportunidad de contar con herramientas de trabajo y de análisis para ser utilizados de forma inmediata y que sirvan como guía para procedimientos posteriores y para mi, la autora de la presente tesis, la posibilidad de probarme por primera vez en el ámbito empresarial, resolviendo problemas de magnitud considerable con la expectativa de resolverlos correctamente en beneficio común pero de forma individual con creatividad y rigor.

5. Recomendaciones.-

Las tesis de grado, además de ser un documento necesario para la obtención de una titulación profesional, debe conllevar el propósito de brindar utilidad dentro del medio en que se desarrolla, así como también, dejar para las generaciones posteriores, una herramienta que pueda servir como modelo e inspiración.

El diseño de la tesis parte de una idea que proviene como resultado de la identificación de un problema o de una necesidad, que requiera de una intervención que brinde soluciones prácticas. Empezar en un proyecto de tesis no es fácil, aun más, al principio del mismo, las dudas y vacilaciones se convierten en una constante. El momento en que uno da inicio al trabajo, resulta imposible imaginar cómo se daría su desarrollo, como se llegaría a los momentos concluyentes y cuáles serían los resultados finales. Las dudas y desconocimiento, van disipándose al andar. Por lo tanto, es mi deseo dejar sentadas algunas recomendaciones prácticas para una exitosa formulación y desarrollo, basado en las experiencias personales que pueden ayudar a los lectores en la posteridad:

Ubicar el escenario de trabajo adecuado: Es necesario encontrar un ámbito que ofrezca un buen ambiente laboral, participativo y colaborador.

Una buena investigación para la identificación del problema: Encontrar un problema real, ayuda a brindar soluciones posibles y realistas, sumadas las posibilidades de encontrar el apoyo tan necesitado en beneficio común.

Estar convencido de que el tema elegido es el correcto y que va a aportar de manera beneficiosa a la organización.

Documentar los pasos: Es importante anotar todas las acciones ya que al final, paralelo a los informes, se realiza un relato extenso del desarrollo del proyecto, el mismo que es guiado con esta información. Esto puede realizarse con la ayuda de bitácoras o una libreta donde se pueda registrar todo lo que se realiza en el desarrollo del proyecto.

Mantener un permanente y empático contacto con el tutor del proyecto, confiando en sus directrices y pidiendo consejos a tiempo para evitar errores que luego obliguen a dar marcha atrás en las acciones.

Concentración: Es importante procurar una buena concentración en lo que se realiza procurando no desviar las acciones y empezar a añadir productos que no aportan nada a la tesis, y generan pérdida de tiempo.

Finalmente, es mi consejo, tomar en consideración tres factores de gran importancia para asegurar el éxito en tan ardua pero gratificante labor:

- El correcto uso del TIEMPO
- Una buena ENERGÍA MENTAL y
- Significativa ATENCIÓN y CONCENTRACIÓN

6. Bibliografía

¹ Mintzberg, Henry (1994), *The Rise and Fall of Strategic Planning: Reconceiving the Roles for Planning*,

² Harold Lasswell, *Politics, Who gets what, when, how* (New York, Mc Graw-Hill, 1936)

³ Meeting – Definition and More from the Free Merriam-Webster Dictionary. (n.d.). Dictionary and Thesaurus – Merriam-Webster Online. Retrieved April 21, 2010, from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/meeting>

⁴ Del sitio web «[Marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)», de la American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, URL: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C>, obtenido en fecha: 22 de julio 2009.

⁵ *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 212.

⁶ *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*, Cuarta Edición, de Malhotra Naresh, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2004, Págs. 115 y 168.

⁷ *Fundamentos de Marketing*, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11.

⁸ «La Esencia de la Investigación de Mercados», de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Pág. 6.

⁹ «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

¹⁰ «Dirección de Marketing Conceptos Esenciales», Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 65.

¹¹ *Diccionario de Marketing*, Edición 1999, de Cultural S.A., Pág. 216.

¹² *Negocios Exitosos*, de Fleitman Jack, McGraw Hill, 2000, Pág. 283.

¹³ Merton R.K., Kendall P.L. *The Focused Interview*, American Journal of Sociology 51, 541-557. New York, 1946

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

INFORME

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PLANEACION ESTRATÉGICA
ORGANIZACIONAL

PILATES GYM & POLE STUDIO

CORPMENT S.A.

AUTOR:

ISABEL WAGNER ARECO

TUTOR DE TESIS

DOCTOR ANTONIO SANTOS RUMBEA

20/01/12

INDICE 3

INFORME

A. INFORME:

1. Antecedentes del proyecto
2. Antecedentes de la organización
3. Finalidad
4. Objetivos:
 - 4.1. General
 - 4.2. Específicos
5. Espacio Geográfico
6. Grupo objetivo
7. Metodología
 - 7.1. Análisis cualitativo
 - 7.2. Análisis cuantitativo
 - 7.3. Fuentes secundarias
 - 7.4. Técnicas
8. Fases del proyecto
 - 8.1. Preliminares
 - 8.2. Iniciales
 - 8.3. Ejecutar
 - 8.4. Acción
 - 8.5. Controlar y consolidar
 - 8.6. Informar
9. Productos a entregar
10. Duración
11. Beneficios
12. Cuadro del análisis de los problemas
13. Check list de temas y priorización del tema principal
14. Cuadro del plan de acción
15. Análisis y tabulación de encuestas al cliente externo
 - 15.1. Objetivos Específicos:
 - 15.2. Metodología
 - 15.3. Cuantitativa
 - 15.4. Cualitativa
 - 15.5. Variables
 - 15.6. Estrategia

- 15.7. Conclusiones
- 15.8. Recomendaciones
- 16. **Análisis y tabulación de encuestas al cliente interno.**
 - 16.11. Objetivos específicos
 - 16.12. Metodología
 - 16.13. Investigación cualitativa
 - 16.14. Variables
 - 16.15. Grupo encuestado
 - 16.16. Tiempo de labores
 - 16.17. Área de labores
 - 16.18. Estrategia
 - 16.19. Conclusiones
 - 16.20. Recomendaciones
- 17. **Análisis e interpretación de 2 grupos focales.**
 - 17.8. Objetivos específicos
 - 17.9. Metodología
 - 17.10. Variables
 - 17.11. Interpretación
 - 17.12. Estrategia
 - 17.13. Conclusiones
 - 17.14. Recomendaciones
- 18. **Productos:**
 - 18.1. **Aspectos Culturales, Misión, Visión y Valores Corporativos**
 - 18.1.1. Estrategia:
 - 18.1.2. Conclusiones:
 - 18.1.3. Recomendaciones:
 - 18.2. **Reglamento Interno (lleva carátula y su propia paginación)**
 - 18.3. **Reglamento de capacitación.**
 - 18.3.1. Estrategia:
 - 18.3.2. Conclusiones:
 - 18.3.3. Recomendaciones:

18.4. Manual de Procedimientos (tiene su carátula y propia paginación)

18.4.1. Objetivos del manual

18.4.2. Estrategia:

18.4.3. Conclusiones:

18.4.4. Recomendaciones

B. INFORME EJECUTIVO

Informe Ejecutivo: presentación en power point

INFORME

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
ORGANIZACIONAL**

PILATES GYM & POLE STUDIO

CORPMENT S.A.

1. Antecedentes del proyecto.-

La empresa Corpment S.A. opera en la actualidad en la ciudad de Guayaquil y desde su fundación a la presente fecha se ha desarrollado en condiciones de considerable informalidad.

Su gestión con el cliente interno ha sido satisfactoria pero hasta el inicio del presente proyecto, no se había trabajado en una estrategia general de formalización de procesos. No se contaba con estructura y las políticas y los objetivos no habían sido definidos. La empresa no había fijado una visión ni planeación alguna proyectada hacia un futuro y no se había desarrollado una estrategia planificada de marketing para aumentar las ventas ni se realizó un trabajo planificado del desempeño del Talento Humano con respecto al servicio que se ha estado brindando.

La empresa nunca había realizado un análisis de sus fortalezas, oportunidades de negocio bien planificadas, y debilidades en búsqueda de mejorar su gestión y por lo tanto no se contaba con una planeación estratégica que asegure mejores y más rentables resultados.

2. Antecedentes de la Organización.-

La Compañía Corpment S.A. se fundó en el año 2003 con la intención de operar en el país un gimnasio que se especialice en la técnica Pilates que consiste en un sistema de ejercicios desarrollados por Joseph Pilates en el año 1940 y que había entrado en boga con el nuevo siglo a nivel mundial por sus excelentes resultados en la dinámica del fitness.

Con el fin de dar inicio a sus actividades en condiciones óptimas dentro del mercado, se contrató a la franquicia internacional Tamara Di Tella Pilates, alianza que llegó a su término en el año 2006, tomando Corpment S.A. el total control de

la actividad y fundando en el medio Pilates Gym, negocio que se viene desempeñando en excelentes condiciones de aceptación dentro del medio.

En el año 2010, Coprment S.A. amplía su operación incursionando en un nuevo sistema de trabajo corporal e inaugura Pole Studio, negocio que trabaja de forma paralela valiéndose de los recursos humanos y estructura de Pilates Gym.

Al inicio del presente proyecto de investigación y desarrollo organizacional, los directivos de Corpment S. A. habían tomado la decisión de dar inicio a una nueva actividad, el Baile Deportivo; disciplina de alto nivel técnico de gran aceptación mundial. Este local sería el primero de estas características en la ciudad de Guayaquil.

Con los antecedentes anteriormente expuestos, la empresa denotaba un constante desarrollo operacional, pero con el ritmo cambiante y demandante del mercado actual, en que la competencia cada día reinventa e incursiona en novedades, resultó ya contraproducente seguir trabajando en carencia de planeación y de formalidad estructural, ya que sin esto, resultaba imposible seguir operando sin desarrollar una ventaja competitiva, que la pueda mantener en condiciones óptimas que la caractericen como líder y gestora de Pilates en nuestro mercado.

3. Finalidad.-

El presente proyecto tuvo como finalidad aportar a que Pilates Gym & Pole Studio sean empresas líderes en métodos modernos de acondicionamiento físico con una clara visión de futuro que abarque una excelente imagen corporativa, buen clima laboral y con resultados exitosos y competitivos.

4. Objetivos.-

4.1. Objetivo general.-

El presente proyecto fijó como objetivo principal, desarrollar e implementar un diseño de planeación estratégica que pueda servir como herramienta de

cambio así como a formalizar los procesos internos de la empresa con una proyección a incrementar la presencia del cliente externo.

4.2. Objetivos Específicos.-

Los tres objetivos específicos que encaminaron al presente proyecto fueron los siguientes:

- Diseñar e implementar una estrategia general que permita a la empresa contar con una estructura y una formalización de los procesos internos.
- Diseñar e implementar una estrategia que permita mejorar la calidad de servicio al cliente.
- Diseñar e implementar una estrategia de marketing que permita comunicar fuera de la organización las mejoras e implementaciones realizadas en los últimos tiempos y los beneficios de ser un cliente de Pilates Gym y Pole Studio.

5. Espacio Geográfico.-

El proyecto se llevó a cabo en las instalaciones de Pilates Gym y Pole Studio, ubicados en la ciudad de Guayaquil y que al momento cuenta con tres locales en funcionamiento. Este negocio por su característica de segmentación socio económica media-alta, se desarrolla en centros comerciales de lujo.

Al inicio del presente proyecto, las oficinas centrales se encontraban ubicadas en el Centro Comercial Urdesa, local que fue reubicado en el mes de Junio del año 2011, abriendo sus puertas al público en el Centro Comercial Piazza Ceibos el 1ro de Julio de 2011 con el objetivo de desempeñarse como un centro de actividades de fitness. Además, en el Centro Comercial Bocca y de C.C. La Torre de la vía a Samborondón, donde se encuentran los locales de Pilates Gym y Pole Studio respectivamente.

6. Grupo objetivo.-

El grupo humano que participó en el proyecto es el siguiente:

INVOLUCRADOS	FUNCIONES
Departamento administrativo	Responsable del manejo financiero y operativo de la empresa
Instructores de las distintas técnicas.	Responsables del desarrollo de las clases en los dos locales.
Cliente externo	Clientela que frecuenta las clases
Contrataciones externas.	Empresas de Marketing Abogados

7. Metodología.-

El proyecto que se realizó en Pilates Gym & Pole Studio fue llevado a cabo cumpliendo distintas fases que permitieron el desarrollo de soluciones del problema de manera organizada.

7.1. Análisis Cualitativo.-

Se dio inicio al trabajo en forma analítica valiéndose de la observación, la verificación de la realidad en que se encontraba el negocio en ese momento y desde el principio, se contó con la cooperación del cliente interno.

Se realizaron entrevistas con los clientes que asisten, asumiendo una muestra adecuada que permitieron establecer resultados valiosos, lo que brindó información para dar inicio al trabajo.

Con lo anteriormente expuesto, se realizó la verificación y priorización de los temas a ser atendidos, se definieron las hipótesis y se procedió a definir una estrategia que permitió poner en marcha las acciones y actividades del presente proyecto.

Definido lo anterior, y en el desenvolvimiento del proceso se realizaron varias etapas de análisis y de observación pero con la incorporación del cliente externo. El trabajo realizado fue el siguiente:

- Entrevistas con el cliente externo.
- Grupos focales con el cliente externo
- En las encuestas se incluyeron preguntas abiertas que pudieron brindar información para análisis cualitativos.
- Se realizaron grupos focales.

Definición de la muestra para las entrevistas.-

- Se tomó en consideración a los clientes que recurren al negocio de manera permanente.
- Se consideró a personas de los distintos horarios de atención.

7.2. Análisis Cuantitativo.-

Se procedió a revisar a profundidad los estados financieros y estados de pérdidas y ganancias para conocer de donde partir y poder cotejar con los resultados posteriores.

- Se realizaron encuestas de comunicación y satisfacción laboral del cliente interno.
- Elaboración de encuestas al cliente externo.

7.3. Fuentes Secundarias.-

Para la elaboración del Diseño de las Estrategias de Marketing se realizaron contrataciones externas para lo que se previó reuniones desde la fase preliminar.

Se contó con el aporte de los instructores para la elaboración del Manual de Procedimientos.

Se contó con la contratación de un abogado para la elaboración de reglamentos internos de ley.

7.4. Técnicas.-

- Encuestas de satisfacción de servicio.
- Entrevistas.
- Grupo Focales.
- Diagrama de Gantt.
- Material de soporte para funciones internas.
- Investigación en páginas interactivas.

8. FASES DEL PROYECTO.-

El proyecto debió exigir el cumplimiento de metas de acuerdo a los objetivos con fases previstas con antelación. Esto fue monitoreado valiéndose de un Diagrama de Gantt.

8.1. Fase 1.- Preliminares: Informarse.

- Se realizaron reuniones para definir la situación existente al inicio del proyecto.
- Se empoderó al cliente interno para que apoye y se involucre en la realización del presente proyecto.
- Se planificaron reuniones con el cliente interno para conocer la problemática existente al momento de inicio y las posibilidades de mejora.
- Se realizó la contratación de una empresa para iniciar una campaña de marketing
- Se identificó y definió los grupos de interesados mediante observación y entrevistas.

- Se definieron los atributos más importantes del servicio que se brinda.

Tiempo de duración: Hasta fin de junio.

8.2. Fase 2.- Iniciales: Planificar.-

- Se dio inicio al diseño del plan estratégico.
- Se dieron pasos definiendo la estrategia a seguir para el desarrollo del proyecto y cuáles fueron las metodologías, y los pasos que se tomaron.
- Diseño de las entrevistas que se llevaron a cabo tanto con el cliente externo como con el cliente interno.
- Diseño del contenido de un grupo focal.
- Puesta en marcha.

Tiempo de duración.- Hasta final de julio

8.3. Fase 3.- Ejecutar y decidir.-

- Realizamos reuniones con las personas que se entrevistaron.
- Se realizaron encuestas de satisfacción al cliente externo y evaluación del cliente interno.
- Definición de la misión y la visión de la empresa, sus objetivos, de la cultura y valores, las políticas y la planeación estratégica que siguió.
- Se diseñó de la cartilla de evaluación al cliente interno.
- Se evaluó el desempeño del cliente interno.
- Se dieron avances al diseño de plan de marketing
- Se procedió a recopilar el material y analizar la información obtenida para revisar las estrategias a seguir de acuerdo a los logros conseguidos.
- Se evaluaron los imprevistos que se presentaron en el desarrollo del proyecto a fin de decidir evaluar ajustes y decidir nuevas acciones.

Tiempo de duración: Hasta 15 de Septiembre

8.4. Fase 4.- AA. Acción-Actualización.

- Se realizaron actividades para normar las técnicas de clases.

- Se realizó una presentación del resultado a la fecha de las acciones pertinentes al proyecto con una charla al personal apoyado de Power Point y se trabajó en conjunto en aspectos como la Imagen, Concepto Corporativo, motivación, aspectos estructurales y cultura. Se ofreció un brindis para amenizar entre los participantes.
- Se diseñaron las políticas internas generales.
- Se realizaron dos grupos focales para evaluar avance del plan de acción y escuchar sugerencias.

Tiempo de duración: Hasta el 15 de Octubre

8.5. Fase 5.- Controlar y Consolidar acciones.-

- Se procedió a recabar la información y la interpretación de los Grupos Focales.
- Se analizaron las encuestas y evaluaciones al Cliente interno.
- Se revisaron los balances de resultados financieros.

Tiempo de duración: Hasta Fines de Noviembre.

8.6. Fase 6.- Informar

- Redacción y diseño de informes
- Presentación de informes.

Tiempo de duración: Hasta Fines de Diciembre.

9. Productos a entregar:

A. Informe sobre la implementación: En el presente informe, se encuentran redactados fundamentos para implementar un plan de cambio-acción con visos estratégicos para laborar en óptimas condiciones.

En este se incluye material que soporte la función interna del negocio como los resultados de encuestas y evaluaciones de entrevistas.

B. Informe ejecutivo: En esta presentación se incluyen conclusiones y recomendaciones.

10. Duración.-

El proyecto se ha finalizado en el mes de enero de 2012 con la redacción de informes y contenido de soporte para su presentación. Los reportes de su avance fueron realizados de forma mensual.

11. Beneficios.-

De la empresa:

Encontrándonos en la etapa final del proyecto, la empresa dispone de una estructura organizacional definida y con objetivos y metas a futuro.

Del cliente interno:

Así mismo, el cliente interno está más consciente de su rol y responsabilidad dentro de la empresa. Está más comprometido con el desarrollo, éxito y permanencia del negocio y su objetivo es conseguir logros eficaces en pro de mejora mutua.

El cliente externo percibe con beneplácito que el beneficio que la presente estrategia generará, será en mejora de sus condiciones de trabajo, ya que este nuevo estilo de gestión redundará en aumentos en las ventas y aumento de la clientela.

Del cliente externo:

Una clientela que se siente atendida de manera optima, se siente más agradada de asistir y hacer uso del servicio que se ofrece, lo que permitirá que la empresa labore en mejores condiciones de competitividad.

12. Cuadro de análisis de los problemas

El proyecto implementado en la empresa Pilates Gym & Pole Studio contó con un análisis acerca de los problemas que suelen presentarse. Entre los principales, se pudo definir:

No.	PROBLEMATICAS	PRIORIDAD	JUSTIFICACION
1	La empresa Pilates Gym & Pole Studio no cuenta con procesos que regulen las funciones del Capital Humano	Alta	En razón de que la empresa no cuenta con organigrama, no se ha declarado la misión y la visión, no se han creado políticas para las funciones internas, se observa un desconocimiento por parte del cliente interno de la cultura organizacional y de la imagen corporativa, aspectos que son importantes para el reconocimiento y formalización de la estructura del negocio.
2	La empresa no ha realizado un plan estratégico para su desarrollo.	Alta	Siempre es importante conocer hacia donde se dirige la empresa, tener una visión de futuro y metas que orienten la gestión. Por lo tanto, resulta conveniente no dar pasos en falso, evitar gastos innecesarios y fijarse logros que permitan crecer y permanecer con un posicionamiento que haga a la empresa más competitiva en el medio.
3	La empresa no ha realizado una labor planificada de mejora de servicio y de atención al cliente externo. No se ha trabajado de manera formal con el Talento Humano.	Alta	Resulta importante realizar un trabajo claro y estandarizado de servicio al cliente, evaluarlos y capacitarlos en las técnicas ya que es una empresa donde se presenta una rotación permanente de clientes que hacen uso de los servicios que ofrecen.
4	La empresa no ha realizado una planificación de comunicación externa que asegure su posicionamiento en el mercado	Media	Es necesario planificar estrategias de marketing ya que la aparición de locales competidores en el mercado se hace cada día más amenazante.

13. Check list de temas y priorización del tema principal:

- La empresa Pilates Gym & Pole Studio no cuenta con procesos que regulen las funciones del Capital Humano:
- La empresa no cuenta con políticas internas.
- La empresa no ha declarado la Misión-Visión
- No se han definido los objetivos empresariales
- Nunca se ha planificado una estrategia organizacional.
- Desconocimiento por parte del cliente interno de la cultura organizacional y de la imagen corporativa.
- No se cuenta con manual de funciones.
- No se cuenta con sistemas de inducción.
- No se cuenta con mecanismos de detección de necesidades de capacitación.
- No se planifican capacitaciones.
- No se realizan evaluaciones al personal.
- No se han definido sistemas de comunicación interna.
- No se mide la satisfacción del cliente.

Priorización del Tema Principal:

- Necesidad de la Dirección de definir los objetivos corporativos, funcionales y sociales en la actualidad.
- La empresa requiere del diseño, elaboración e implementación de los procesos y las políticas que regulen las funciones del Talento Humano.

14. Cuadro de plan de acción

PLAN DE ACCIÓN						
FASES	ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RECURSOS	RESPONSABLES	BENEFICIARIOS	TIEMPO
FASE 1 INFORMATIVA	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Revisar la situación actual. 2.- Observar el entorno 3.- Involucrar al cliente interno 4.- Contratar una empresa de Marketing 	<p>Definir la problemática existente.</p> <p>Mejorar la imagen de la empresa.</p> <p>Contar con un personal comprometido.</p> <p>Lograr buen posicionamiento.</p>	<p>Documentos contables y balances.</p> <p>Logos, materiales de difusión</p> <p>Resultados de encuestas.</p> <p>Papeles, computadora.</p> <p>Datos del entorno</p>	<p>Isabel Wagner</p> <p>Ing Tania Izurieta</p> <p>Empresa de estrategia de Marketing</p>	<p>La directiva.</p> <p>Cliente interno</p> <p>Cliente Externo</p>	4 semanas
FASE 2 PLANIFICAR	<ol style="list-style-type: none"> 6.- Diseñar Plan estratégico 7.- Diseño de estrategia para el proyecto. 8.- Definir los objetivos, Misión, Vision, Políticas y Planes futuros 9.- Entrevistas con el cliente externo 	<p>Elegir buenas acciones para la estrategia.</p> <p>Enunciar la cultura organizacional de Corpment S,A.</p> <p>Dar inicio al contacto directo con el cliente externo</p>	<p>Oficina para entrevistas y reuniones.</p> <p>Carteleras</p> <p>Papelería</p>	Isabel Wagner	<p>La empresa</p> <p>La directiva.</p> <p>El cliente externo</p>	4 semanas
FASE 3 EJECUTAR	<ol style="list-style-type: none"> 10.- Realizar grupos focales 11.- Diseñar material para evaluar. 12.- Evaluar al cliente interno 13.- Diseñar plan de marketing 14.- Recopilar el material para revisar la estrategia a seguir. 	<p>Conocer el sentir y potenciar al cliente interno.</p> <p>Trabajar para conseguir mas clientes externos.</p> <p>Trabajar con metas y objetivos.</p>	<p>Escenario para realizar los grupos</p> <p>Papelería</p> <p>Computadora.</p> <p>Trabajos de diseño gráfico y virtual.</p>	<p>Isabel Wagner</p> <p>Empresa de marketing</p>	<p>La empresa</p> <p>El cliente interno</p>	6 semanas

FASE 4 CAPACITAR ACTUALIZAR	15.-Diseñar material para futuras actualizaciones. 16.- Trabajar en un manual de procedimientos de clases. 17.- Ofrecer charlas de Servicio al cliente 18.-Realizar charla día de convivencia de directiva con personal	Potenciar al capital humano hacia la excelencia. Lograr una conciencia conjunta de superación y mejora continua.	Políticas para realizar los talleres Guías de talleres y manuales Laptop Power Point Refrigerios	Empresa Talento Humano José Manners	La empresa Cliente Interno Cliente externo	4 semanas
FASE 5 CONSOLIDACION Y CONTROL	19.-Evaluar al personal 20.- Encuestar al cliente externo 21.- Evaluar y analizar las encuestas 22.-Analizar situación financiera	Conocer la situación actual y medir los resultados. Conocer el impacto financiero	Hoja de evaluación. Balances financiero	Isabel Wagner Tania Izurieta	Empresa	6 semanas
FASE 6 INFORMAR	23.-Diseñar el informe del proyecto 24.- Informar	Conocer de manera global la situación actual y poder comparar con la situación inicial y el impacto	Computadora Hojas	Isabel Wagner	La empresa La directiva	4 semanas

ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE ENCUESTAS

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
ORGANIZACIONAL

PILATES GYM & POLE STUDIO

CORPMENT S.A.

15. Análisis y tabulación de encuestas al cliente externo

- De satisfacción de los clientes
- Evaluación del servicio
- Comunicación externa
- Mercado

15.1. Objetivos Específicos:

- Conocer la satisfacción del cliente externo respecto al servicio que se brinda
- Conocer el mercado donde concurre el grupo específico que asiste a los locales
- Conocer el canal de comunicación por el que el cliente se informa
- Evaluar el desempeño del cliente interno
- Reconocer al cliente externo que concurre.

15.2. Metodología

Se ha utilizado el método de encuestas que consiste en obtener datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas a personas. Se utilizaron preguntas abiertas y cerradas. La muestra fue de 50 personas que corresponden al 50% de los clientes.

15.3. Cuantitativa:

Se obtuvo información del número de personas que asisten, el rango de edad de las personas que asisten y el tiempo de permanencia en el negocio.

15.4. Cualitativa:

Se obtuvo información a través de preguntas elaboradas para escuchar su opinión y sugerencias respecto al servicio.

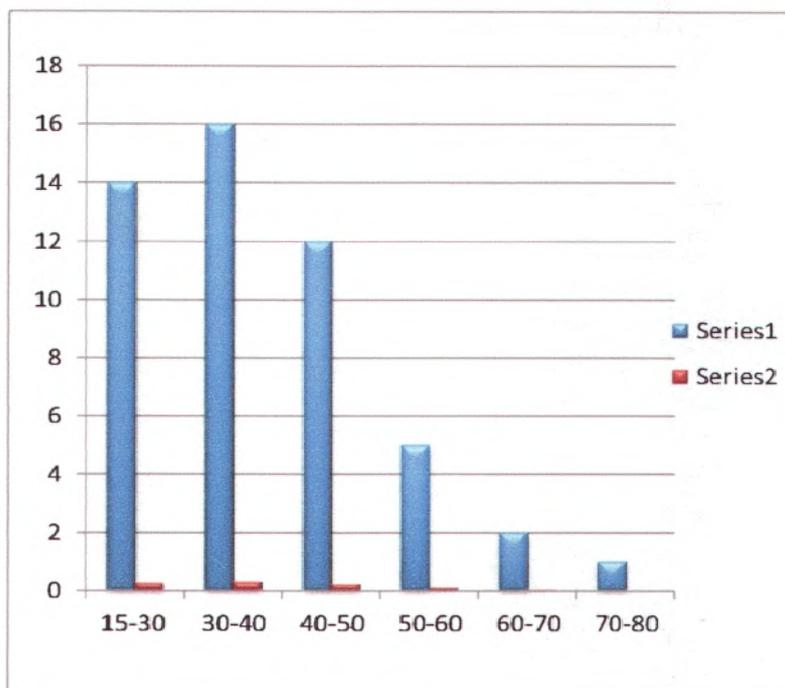
15.5. Variables:

- Satisfacción del servicio
- Evaluación al cliente interno
- Mercado externo
- Medios de difusión

ENCUESTA REALIZADA EN PILATES GYM

EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

15-30	14	28%
30-40	16	32%
40-50	12	24%
50-60	5	10%
60-70	2	4%
70-80	1	2%
TOTAL	50	100%

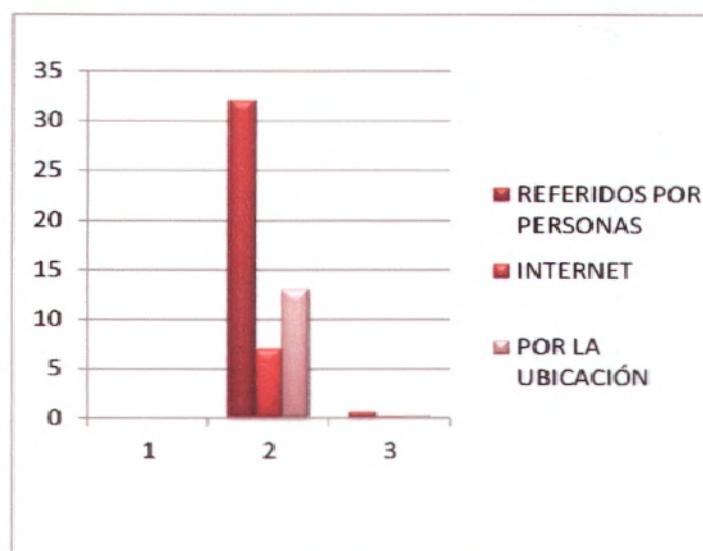


RECONOCIMIENTO DEL CLIENTE: EDADES DE LAS PERSONAS QUE ASISTEN:

EN UN TOTAL DE 50 PERSONAS ENCUESTADAS, SE PUDO ESTABLECER QUE EL MAYOR GRUPO DE CLIENTES PERTENECE A LAS EDADES QUE FLUCTUAN ENTRE 30 Y 40 AÑOS CON EL 32%, SEGUIDO MUY DE CERCA CON UN 28% POR EL GRUPO DE PERSONAS QUE FLUCTUAN ENTRE LOS 15 Y LOS 30 AÑOS . A PESAR DE QUE DESPUES DE LA EDAD DE 60 SE PUEDE REALIZAR LA TÉCNICA SIN PROBLEMA, EL NÚMERO ES MUY PEQUEÑO CON TAN SOLO EL 6%, DEBIDO A LA FALTA DE PROMOCIÓN. ASÍ MISMO, EL 95% DE LOS CLIENTES SON DEL GÉNERO FEMENINO, FACTOR QUE PUEDE ESTAR RELACIONADO AL ESTILO DE DIFUSIÓN QUE HA TENIDO PILATES DIRIGIDO SOLO A MUJERES.

MEDIO POR EL QUE SE ENTERARON DEL NEGOCIO

REFERIDOS POR PERSONAS	32	62%
INTERNET	7	13%
POR LA UBICACIÓN	13	25%
TOTAL	52	100%

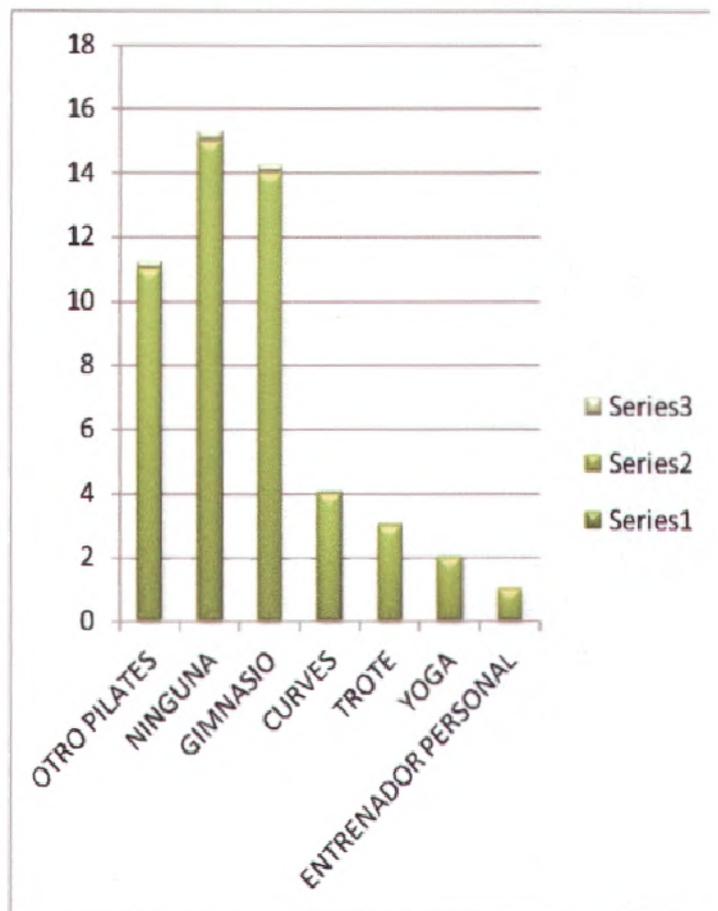


COMUNICACIÓN EXTERNA: EL MEDIO POR EL CUAL SE DIFUNDE EL NEGOCIO AL CLIENTE EXTERNO:

El 62% LAS PERSONAS HAN LLEGADO AL NEGOCIO POR REFERENCIAS DE BOCA A BOCA, FACTOR QUE SE DEBE A QUE EL CLIENTE QUE ASISTE FRECUENTA SITIOS DEL MISMO ESTRATO SOCIAL O SECTOR GEOGRÁFICO. EL 25% POR LA UBICACIÓN DE LOS LOCALES, YA QUE LAS UBICACIONES HAN SIDO EXCELENTES MIENTRAS QUE EL 13% POR ANUNCIOS DE INTERNET, A PESAR DE NO HABERSE REALIZADO NUNCA CAMPAÑAS POR ESTE MEDIO. ÚNICAMENTE SE HA CONTADO CON PÁGINAS DE FACEBOOK SIN REALIZAR NINGÚN TIPO DE PROMOCIÓN. EN LA GUÍA VIRTUAL DE NEGOCIOS TAMBIÉN PILATES HA ESTADO PRESENTE. ES IMPORTANTE ANALIZAR ESTA VARIABLE PORQUE EXISTEN CANALES DE COMUNICACIÓN QUE NO HAN SIDO EXPLOTADOS.

ACTIVIDADES FÍSICAS ANTES DE PILATES

OTRO PILATES	11	22%
NINGUNA	15	30%
GIMNASIO	14	28%
CURVES	4	8%
TROTE	3	6%
YOGA	2	4%
ENTRENADOR PERSONAL	1	2%
TOTAL	50	100%

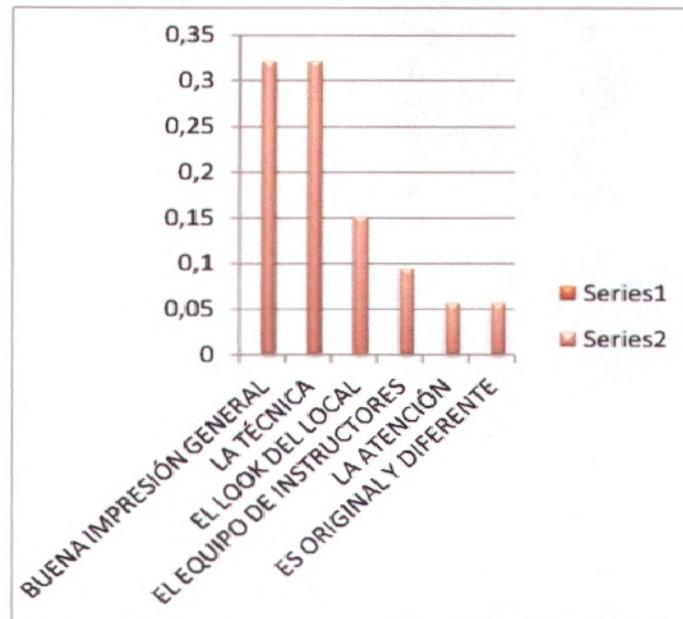


IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO: LOCALES QUE COMPITEN:

EN LA ENTREVISTA SE INDAGÓ CUALES ERAN LOS SITIOS DONDE EL CLIENTE EXTERNO RECURRIA PREVIAMENTE Y CUÁLES PODRÍAN SER OPCIONES DE CAMBIO. EL 30% DE LOS ENCUESTADOS NO HA REALIZADO ACTIVIDADES FÍSICAS, LO QUE CONFIRMA QUE PILATES ES UNA OPCIÓN PARA PERSONAS QUE NO TIENEN INTERÉS EN ASISTIR A GIMNASIOS. SEGUIDO POR EL 28% DE PERSONAS QUE VIENEN DE UN GIMNASIO. ADICIONALMENTE, EL 22% SON PERSONAS QUE VIENEN DE OTROS PILATES DE LA ZONA LO QUE CONFIRMA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO FRENTE A LA COMPETENCIA. VALORES MENORES PROVIENEN DEL CIRCUITO CURVES, TROTE, YOGA Y ENTRENADORES PERSONALES.

FACTORES QUE CREARON LA PRIMERA IMPRESIÓN DEL NEGOCIO

BUENA IMPRESIÓN GENERAL	17	32%
LA TÉCNICA	17	32%
EL LOOK DEL LOCAL	8	15%
EL EQUIPO DE INSTRUCTORES	5	9%
LA ATENCIÓN	3	6%
ES ORIGINAL Y DIFERENTE	3	6%
TOTAL	53	100%



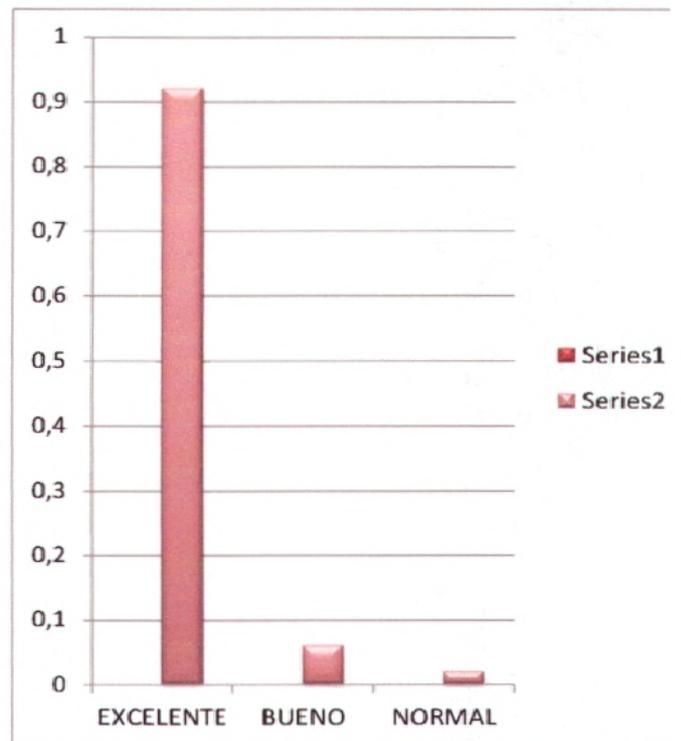
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO: IMPRESIÓN DEL LOCAL:

LOS FACTORES QUE MÁS ATRAEN A LA GENTE QUE ASISTE, SON, CON EL 32% LA EXCELENTE IMAGEN DEL GENERAL DEL NEGOCIO E IGUAL VALORACIÓN PARA LO ATRACTIVOS QUE LES RESULTAN LOS ATRIBUTOS DE PILATES EN CUANTO A LOS RESULTADOS DE PROPORCIONA. EL 15% ASEGURÓ QUE LES IMPACTÓ EL LA PRESENCIA DEL LOCAL Y EL 9% EL EQUIPO DE INSTRUCTORES CON QUE SE CUENTA. OTRA VARIABLE QUE LES HA LLAMADO LA ATENCIÓN AL LLEGAR AL LOCAL HA SIDO LA ATENCIÓN QUE SE LES BRINDÓ Y EL 6% CORRESPONDE A ESTE SEGMENTO E IGUAL NUMERO PARA LA ORIGINALIDAD DEL NEGOCIO.

EL NIVEL DE CALIDAD Y PROFESIONALISMO DE LOS INSTRUCTORES ES:

EXCELENTE	46	92%
BUENO	3	6%
NORMAL	1	2%
TOTAL	50	100%

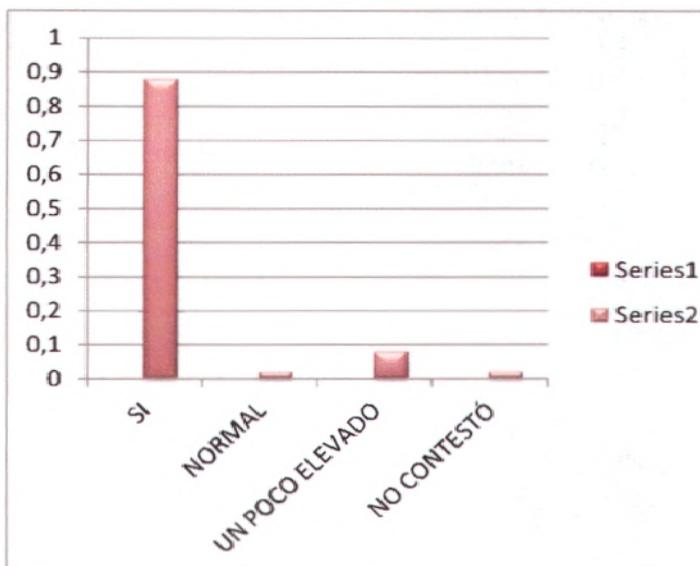
SATISFACCION DEL SERVICIO Y EVALUACIÓN A LOS INSTRUCTORES: NIVEL DE CALIDAD DE LOS INSTRUCTORES



UNA DE LAS VARIABLES QUE LLEGAN A LA MAYOR VALORACIÓN EN ESTE ANÁLISIS, CON EL 92% ES EL NIVEL DE EXCELENCIA DE LOS PROFESORES, LO QUE DENOTA QUE LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDA ES DE EXCELENTE NIVEL PROFESIONAL Y NO EXISTE PROBLEMA PARA LOS NEGOCIOS DE LA EMPRESA CORPMENT S.A. YA QUE CUENTA CON UN EXCELENTE GRUPO DE INSTRUCTORES DE GRAN CALIDAD Y MÍSTICA DE SERVICIO.

EXISTE CONFORMIDAD CON EL PRECIO?

SI	44	88%
NORMAL	1	2%
UN POCO ELEVADO	4	8%
NO CONTESTÓ	1	2%
TOTAL	50	100%

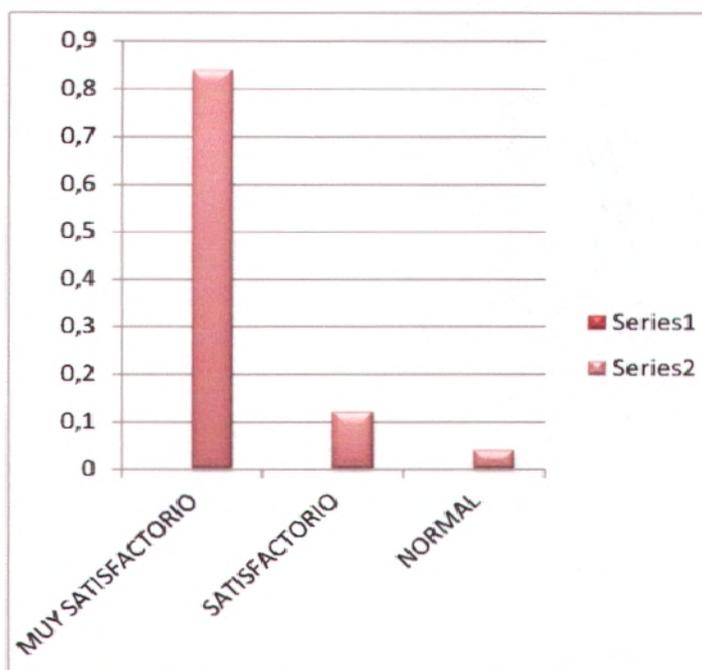


SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CONFORMIDAD CON LOS PRECIOS DE LOS PLANES:

EL 88% DE LOS ENCUESTADOS MANIFESTARON ESTAR CONFORMES CON LOS PRECIOS DE LOS PLANES, EL 2% CONSIDERAN QUE ES NORMAL Y EL 8% CREE QUE ES UN POCO ELEVADO. ESTE FACTOR DEMUESTRA QUE LOS ESFUERZOS QUE SE HAN REALIZADO PARA MANTENER LOS VALORES DE LAS MENSUALIDADES HA SIDO UNO DE LOS FACTORES QUE HAN COLOCADO A LA EMPRESA EN CONDICIONES DE ALTA COMPETITIVIDAD. LA EMPRESA TRABAJA POR ENSIMA DEL BREACK EVEN ES DECIR, EL VOLUMEN ASEGURA SU RENTABILIDAD

EL SERVICIO AL CLIENTE ES:

MUY SATISFACTORIO	42	84%
SATISFACTORIO	6	12%
NORMAL	2	4%
	50	100%

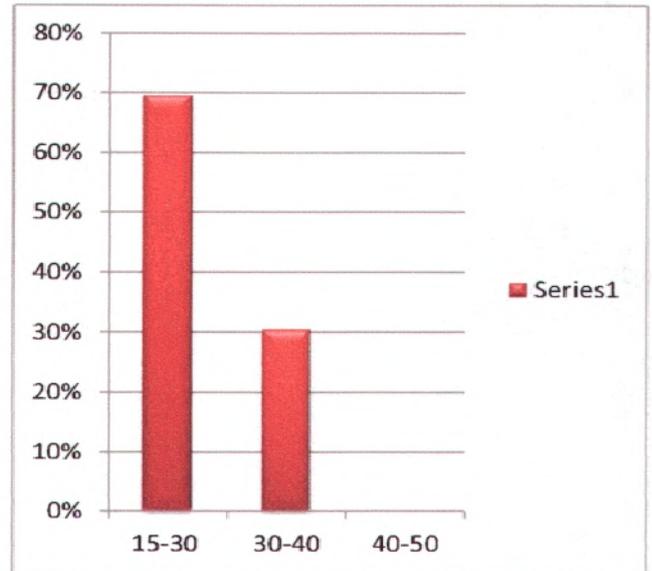


SATISFACCIÓN DEL SERVICIO: EVALUACIÓN DEL SERVICIO

EL SERVICIO AL CLIENTE ES EL UNA VARIABLE QUE SIN LUGAR A DUDAS NO PRESENTA PROBLEMA ALGUNO. UN NIVEL DEL 84% CONSIDERA QUE EL SERVICIO ES MUY SATISFACTORIO Y EL 12% CONSIDERA QUE ES IGUALMENTE SATISFACTORIO. EI 4% LO CONSIDERA UN SERVICIO DE CALIDAD NORMAL. POR TAL MOTIVO, NO SE ACONSEJA BRINDAR CHARLAS DE SERVICIO, PUESTO QUE EL PERSONAL CONOCE SU DISCURSO Y TIENEN UNA EXCELENTE EMPATÍA CON EL PÚBLICO.

EDADES DE LAS PERSONAS QUE RECURREN A POLE STUDIO

15-30	16	70%
30-40	7	30%
40-50	0	0%
TOTAL	23	100%

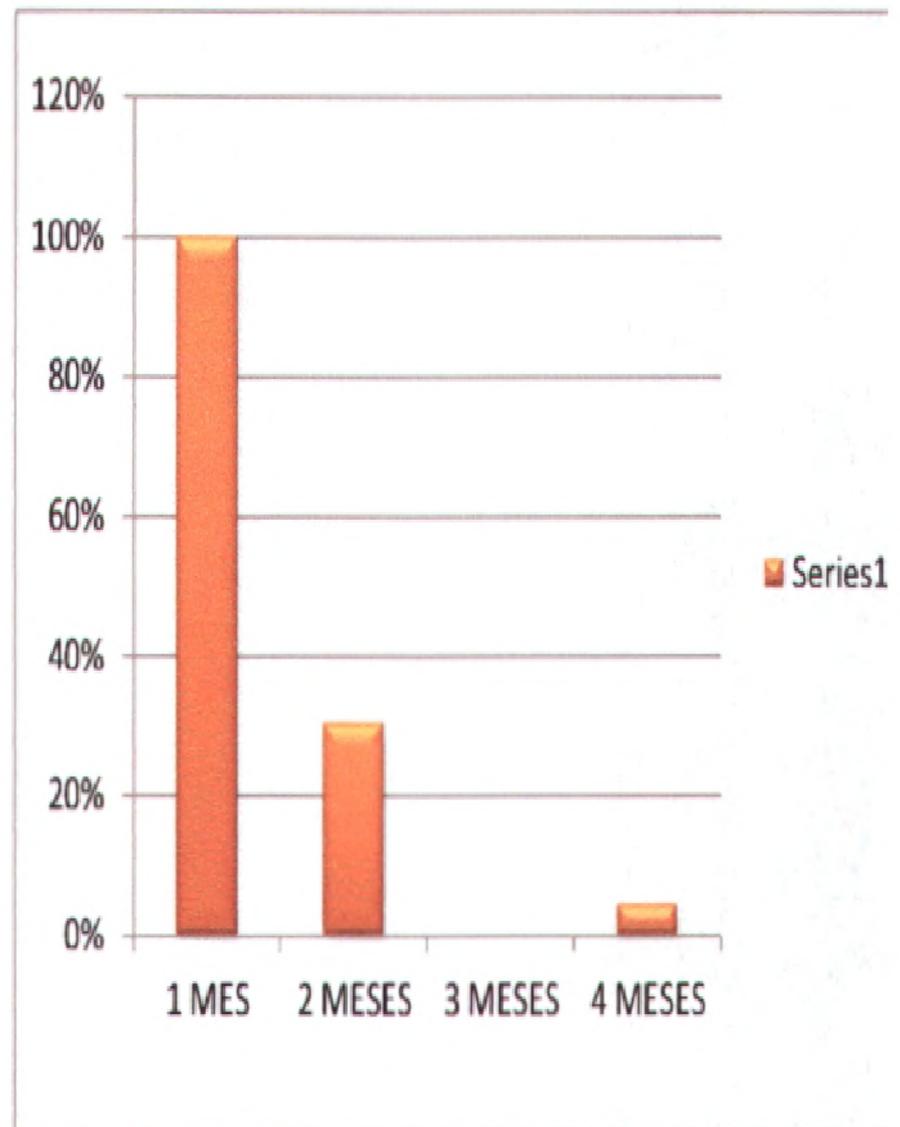


IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE DE POLE STUDIO: EDADES DEL CLIENTE EXTERNO

EN VISTA DE QUE LOS RESULTADOS EN RENTABILIDAD SON NEGATIVOS EN EL LOCAL DE POLE STUDIO, SE DECIDIÓ ANALIZAR LA VARIABLE DEL CLIENTE TIPO. LAS PERSONAS QUE CONCURREN SON PERSONAS MUY JÓVENES. EL 70% SON PERSONAS QUE FLUCTÚAN ENTRE LOS 15 Y 30 AÑOS. SOLO UN 30% SON PERSONAS ENTRE LOS 30-40 Y NO SE EVIDENCIA A NADIE QUE SOBREPASE ESTA EDAD. ESTO SE DEBE A QUE LA TÉCNICA ES DIFÍCIL Y REQUIERE DE DESTREZA Y ACROBACIA, CARACTERÍSTICAS QUE PUEDEN ADQUIRIR LAS MUJERES JÓVENES. ADEMÁS, TODAS LAS CONCURRENTES SON MUJERES PUES NO ES PERMITIDO PARA HOMBRES.

PERMANENCIA DEL CLIENTE EN EL NEGOCIO

1 MES	15	100%
2 MESES	7	30%
3 MESES	0	0%
4 MESES	1	4%
	23	



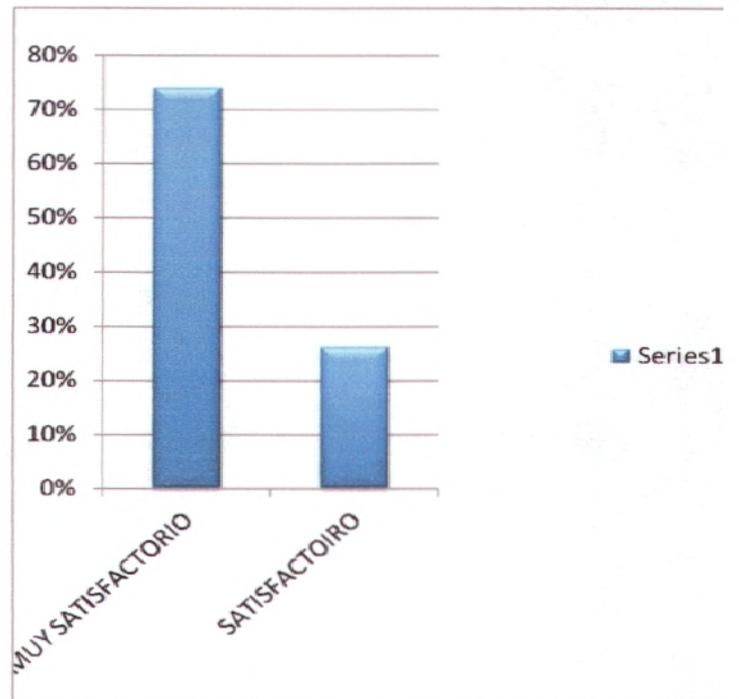
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE AL NEGOCIO

LAS PERSONAS QUE ASISTEN AL NEGOCIO NO LO HACEN DE FORMA PERMANENTE. SÓLO EL 30 % DE LAS CLIENTES QUE INGRESAN, LLEGAN AL SEGUNDO MES, Y EL CUATRO MES SOLO TENEMOS UN 40%. DESPUES DE ESTE PERIODO, NADIE HA CONTINUADO EN LAS CLASES AUN ASÍ BRINDANDO UN BRINDANDO UN BUEN SERVICIO.

EL SERVICIO AL CLIENTE EN POLE STUDIO ES:

MUY SATISFACTORIO	17	74%
SATISFACTOIRO	6	26%
	23	100%

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO



EL SERVICIO QUE SE BRINDA EN POLE ESTUDIO ES MUY SATISFACTORIO, Y UN 74% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS PIENSAN ASI, Y UN 26% CONSIDERAN QUE ES SATISFACTOIRO. ESTO DENOTA QUE EL SERVICIO BRINDADO ES BUENO, PERO AUN ASI LA PERMANENCIA DEL CLIENTE EXTERNO SE HACE DE FORMA SUMAMENTE BREVE. ESTO SE DEBE A QUE A LAS PERSONAS LES GUSTA, PERO NO PODRÍA A POLE COMO A UNA TÉCNICA DE MANTENIMIENTO FÍSICO.

15.6. Estrategia

- Aunque la población dominante en cuanto a número es femenina y en edad adulta, se debe buscar nuevos mercados por lo tanto se sugiere:
 - Realizar 2 veces al año eventos promocionales dirigido a los esposos de las clientas con el fin de atraer público masculino.
 - Implementar un horario de media mañana o media tarde dirigido a personas de 3ra edad con descuentos especiales. Se sugiere dar apertura a este grupo de clientes en horarios que disponen de espacio por no ser muy concurridos.
- Brindar especial atención a las campañas dirigidas por las empresas de marketing, las mismas que deben ser alimentadas con promociones actualizadas de forma mensual aprovechando este medio de difusión para promover las distintas épocas del año que la clientela se ausenta, como son:
 - Periodos navideños: Ofreciendo certificados de regalo para esta época.
 - Periodos de temporada de playa: Ofreciendo promociones que incluyan paquetes a precios convenientes por los meses de venta baja.
- Atraer al potencial cliente manteniendo un permanente feed back de los movimientos que se realizan en el Fan Page implementado por la empresa de marketing. En esto es necesario prestar atención a facilitar material actualizado como son videos, anuncios de eventos y testimoniales de personas que se sienten beneficiadas por la técnica.
- En vista de que el Talento Humano se ha convertido en una de las fortalezas del negocio, de acuerdo a lo reflejado en las encuestas, por lo tanto se sugiere lo siguiente:
 - Se debe incluir en el Fan Page los historiales de los instructores resaltando su nivel de profesionalismo.
 - Hacer especial hincapié en el personal aspectos que fortalezcan la cultura y los valores institucionales de Corpment S.A., factor que debe ser tomado en cuenta en las reuniones de personal.

- El Yoga se ha convertido en competidor directo, así que, se sugiere observar sus actuaciones y comunicar los beneficios que brinda Pilates por encima de otras técnicas como es el Yoga.
- Buscar permanentemente elementos que marquen la diferencia competitiva con otros negocios y que brinden un valor agregado a nuestro servicio como por ejemplo:
 - La implementación de aplicaciones. Para esto, se debe tomar en consideración la recomendación de Maruri S.A., que se refiere a la aplicación de nutricionistas virtuales para que los clientes puedan consultar sobre calorías, planes dietéticos, etc.
 - Buscar alianzas estratégicas con negocios que ofrezcan baile, pole dance, etc., que ofrezcan clases a precios bajos a los clientes.
- La presentación de los locales es de vital importancia de acuerdo a lo que se ha podido medir en las encuestas, por lo tanto, se sugiere:
 - Mantener a los locales y a sus equipos en excelente estado, realizando inspecciones periódicas e implementando un stock de herramientas y partes para que brinden excelente funcionamiento.
 - Mantener a los locales en excelente aprovisionamiento de implementos que ayuden a dar variedad a las clases, como se trata de bolas, aros, varas, etc.
- Confeccionar manuales de clases para inscribirlos en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual para evitar la clonación del negocio por parte de personas ajenas al negocio.
- Se sugiere encuestar una vez al año al cliente externo tomando en cuenta las siguientes variables:
 - Satisfacción del servicio para analizar distintos aspectos de interés.
 - Identificación del cliente tipo
 - Evaluación al cliente interno por parte de los clientes

- Comunicación externa: Medios por los que se difunde el negocio
- El negocio Pole Studio no satisface las expectativas de acuerdo a lo reflejado en los balances financieros, por lo que se sugiere analizar la posibilidad de eliminar este producto de la empresa.
- Mantener los precios hasta diciembre de 2012, momento en que se deberá hacer una evaluación con la posibilidad de realizar un pequeño aumento que genere mayor rentabilidad.

15.7. Conclusiones

La realización de encuestas al cliente externo son de gran utilidad para estudiar las distintas variables que pueden afectar el resultado económico de una empresa, factor que es de vital importancia para asegurar el éxito y la permanencia. El reconocimiento del mercado en el que uno se desenvuelve más el conocimiento de la percepción del cliente que frecuenta de forma intermitente o permanente los locales respecto al servicio que se les brinda, se convierte en una herramienta de planificación que difícilmente puede ser errada.

Cuando un negocio se mantiene en crecimiento constante, no se pueden desaprovechar las oportunidades que ofrece el mercado. Uno de los factores de gran importancia es tomar en cuenta los nuevos que se presentan en el tiempo cambiante. Buscar nuevas oportunidades con localizaciones de crecimiento debe ser un aspecto a estudiar. Si no se analiza, si no se atiende, observa y toma los correctivos respecto a lo que sucede en una empresa y en su entorno, los resultados pueden darse en forma negativa.

Encuestar al cliente de Pilates Gym y Pole Studio, ha sido una actividad que se ha realizado por primera vez en casi ocho años de funciones. Ha sido satisfactorio comprobar de forma fehaciente que las cosas dentro del negocio están siendo bien apreciadas por la clientela de Pilates Gym y de mucha utilidad conocer lo que ocurre dentro de Pole Studio, local que debe ser planteado la circunstancia de eliminarlo dentro del negocio, pues no se puede ofrecer un servicio de forma óptima con los costos que esto acarrea, direccionado a una clientela que no es constante.

15.8. Recomendaciones

Se sugiere aplicar una encuesta anual a los clientes de Pilates Gym. Esta encuesta es preferible realizarla en los meses de junio, julio o agosto ya que los locales se encuentran atestados de clientes en esta época del año.

Las variables deben ser observadas en miras a incrementar la clientela, la rentabilidad y reforzar cada día mas el posicionamiento, de tal manera, que si en algún momento alguna empresa toma la decisión de competir con Corpment S.A., ya de por sí, lo realicen en debilidad de condiciones. Por lo tanto es recomendable mirar en el medio hacia donde se desarrolla el crecimiento y buscar y aprovechar estos mercados.

Así mismo, no se deben desperdiciar recursos: Las campañas de marketing deben ser monitoreadas para constatar su efecto, ya que los costos son elevados y resulta necesario evaluar su impacto para decidir hasta qué momento se las debe mantener.

16. Análisis y tabulación de encuestas al cliente interno

- SATISFACCIÓN LABORAL
- COMUNICACIÓN

16.1. Objetivos específicos:

- Conocer el nivel de satisfacción laboral y reconocimiento del cliente interno.
- Conocer la efectividad de la variable comunicacional dentro del la empresa.

16.2. Metodología:

Se ha utilizado el método de encuestas que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

16.3. Investigación cualitativa:

Se hizo un análisis a los resultados para con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal y como la experimenta el cliente interno su ambiente de trabajo y su comportamiento dentro de la empresa. La muestra fueron 10 personas de un total de 13 empleados.

16.4. Variables:

- Comunicación Interna
- Satisfacción laboral
- Motivación

16.5. Grupo encuestado:

La Encuesta fue realizada con 10 empleados distribuidos de la siguiente forma:

- 4 hombres
- 6 mujeres

16.6. Tiempo de labores:

- 7 empleados que tienen más de 2 años de labores
- 3 empleados que tienen menos de 2 años de labores

16.7. Área de labores:

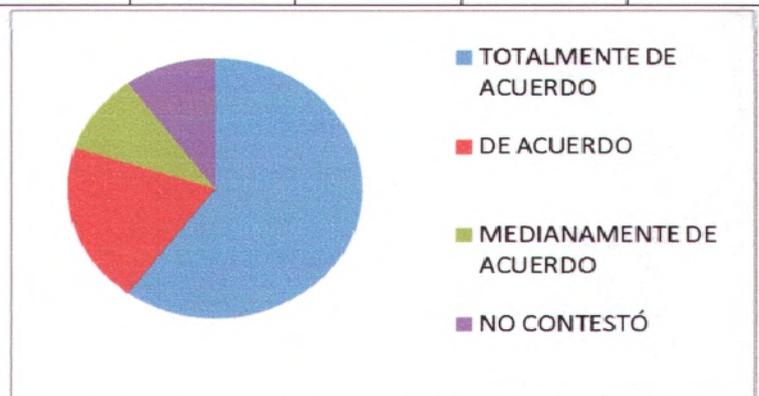
- 2 empleados del área de mantenimiento
- 2 empleados del área administrativa
- 6 empleados del área técnica y servicio al cliente (instructores)

RECONOCIMIENTO Y SATISFACCION DEL CLIENTE INTERNO

ME CONVOCAN A REUNIONES DE TRABAJO

	1	2	3	4	5	6
			X			
				X		
					X	
					X	
					X	
					X	
					X	
					X	
				X		
						X

TOTALMENTE DE ACUERDO	60%
DE ACUERDO	20%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%



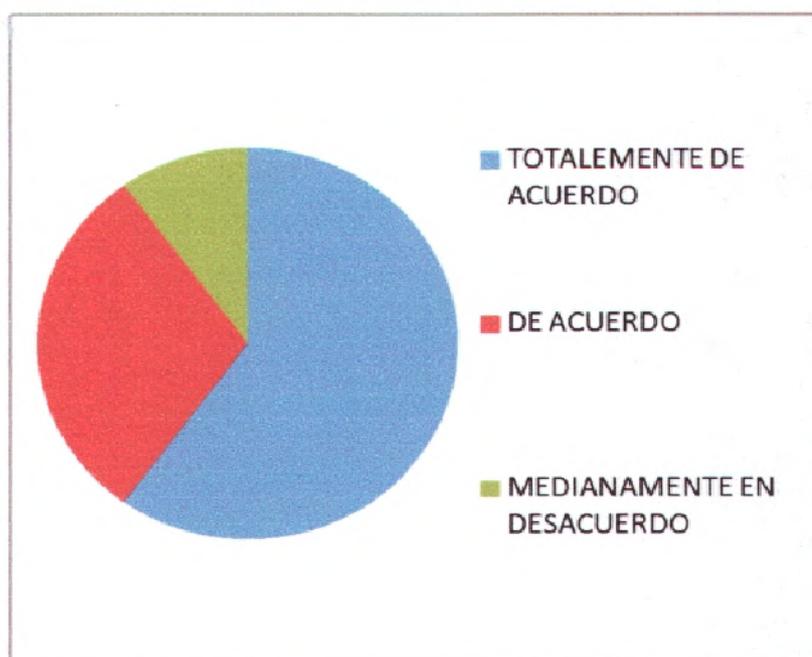
SATISFACCIÓN LABORAL

EL 80% DE LOS EMPLEADOS CONSIDERAN SER TOMADOS EN CUENTA PARA REUNIONES DE TRABAJO Y SOLAMENTE EL 10% SE ENCUENTRA MEDIANAMENTE DE ACUERDO LO QUE DENOTA QUE ELLOS SE SIENTEN PARTE DE LAS DECISIONES DE LA EMPRESA Y DEL INTERES QUE ESTA MUESTRA EN COMPARTIR LOS OBJETIVOS.

LAS REUNIONES RESULTAN PRODUCTIVAS Y BENEFICIOSAS

	1	2	3	4	5	6
						X
						X
						X
					X	
					X	
						X
			X			
						X
					X	
						X

TOTALEMENTE DE ACUERDO	60%
DE ACUERDO	30%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10%
TOTAL	



SATISFACCION LABORAL

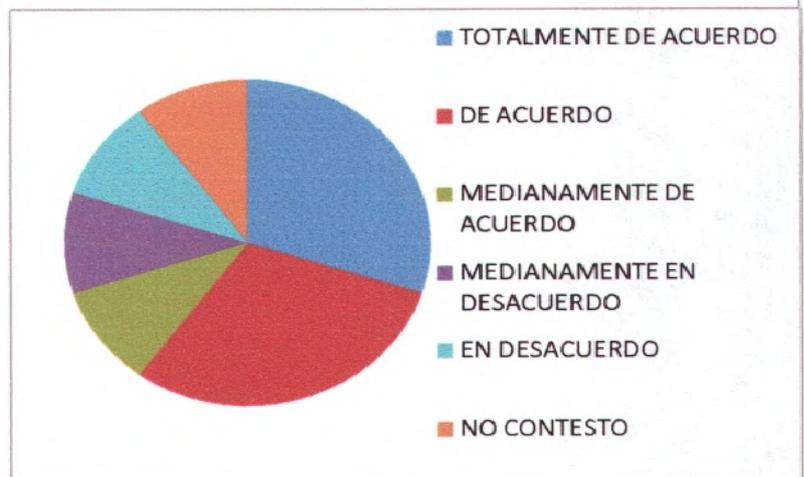
EL 90% PIENSA QUE LAS REUNIONES SON BENEFICIOSAS Y PRODUCTIVAS MIENTRAS QUE EL 10% SIENTE QUE NO SON BENEFICIOSAS. LO QUE DEMUESTRA QUE ELLOS PERCIBEN CAMBIOS Y LO VALORAN LUEGO DE LAS REUNIONES QUE SE HAN EMPEZADO A DAR DESDE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO.

LA DIRECCIÓN VALORA LAS PROPUESTAS DE LOS COLABORADORES

	1	2	3	4	5	6
	X					
						X
						X
				X		
				X		
		X				
			X			
					X	
						X

TOTALMENTE DE ACUERDO	30%
DE ACUERDO	30%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10%
EN DESACUERDO	10%
NO CONTESTO	10%

SATISFACCIÓN LABORAL Y RECONOCIMIENTO

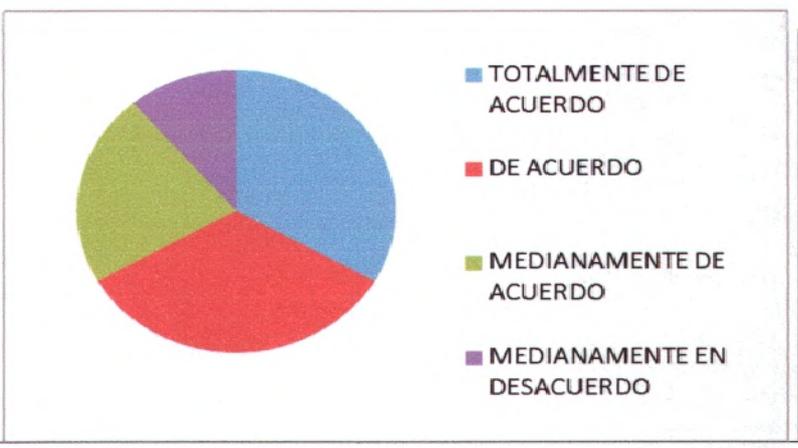


EXISTE UN 70 % DE PERSONAS QUE PIENSAN QUE LA DIRECCIÓN VALORA LAS SUGERENCIAS QUE DAN LOS EMPLEADOS LO QUE DENOTA QUE ELLOS ESTÁN CONFORMES DE PARTICIPAR EN LOS PLANES A FUTURO Y LA EMPRESA SE INTERESA POR LO QUE A ELLOS LES PUEDA INTERESAR. HAY UN 20% QUE ESTÁN EN DESACUERDO DE QUE LA DIRECCIÓN ESTÁ ABIERTA A LA PARTICIPACIÓN.

HORARIOS SON DE MI CONFORMIDAD Y EL TIEMPO ESTÁ SIENDO BIEN APROVECHADO.

	1	2	3	4	5	6
			x			
					x	
						x
					x	
				x		
						x
						x
				x		
						x
					x	

TOTALMENTE DE ACUERDO	30%
DE ACUERDO	30%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	20%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10%
SATISFACCIÓN LABORAL	

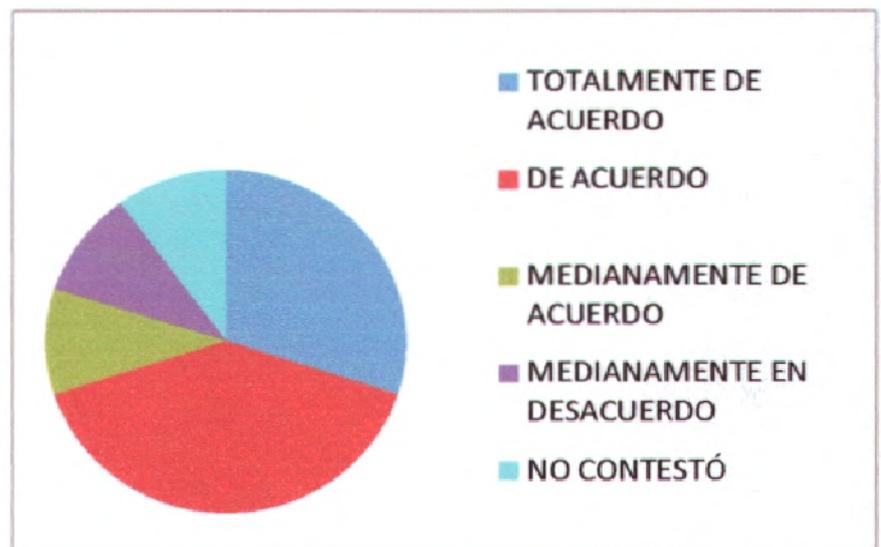


EL 60 % ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON LOS HORARIOS Y EL 20 POR CIENTO ADICIONAL PIENSA QUE ESTÁ MEDIANAMENTE DE ACUERDO. EL 10% NO ESTÁ CONFORME CON EL HORARIO DE ATENCIÓN. ESTA DISCONFORMIDAD SE DA EN RAZÓN DE QUE UN GIMNASIO DEBE REALIZAR TRABAJOS DESDE TEMPRANA HORA DE LA MAÑANA Y LOS TURNOS DEBEN SER CUBIERTOS POR ELLOS DE FORMA ININTERRUMPIDA.

SE ME INFORMA SOBRE LA IMPORTANCIA DE MI TRABAJO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

	1	2	3	4	5	6
					X	
					X	
					X	
						X
	X					
						X
				X		
					X	
						X
						X
			X			

TOTALMENTE DE ACUERDO	30%
DE ACUERDO	40%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%



SATISFACCIÓN LABORAL

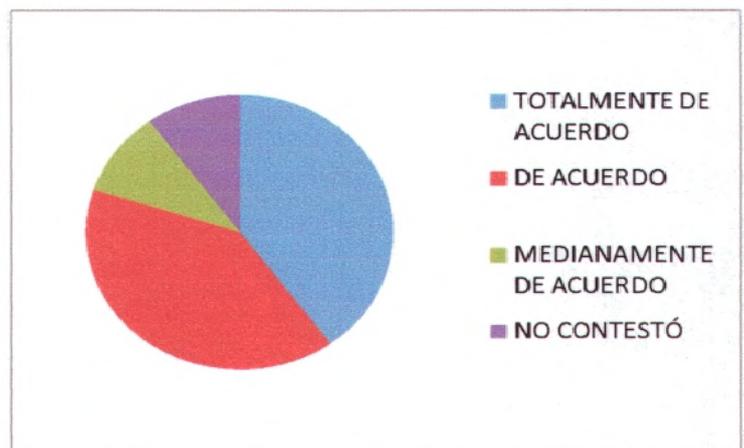
EL 70% DE LOS EMPLEADOS ESTÁN DE ACUERDO QUE SE INFORMA DE LA IMPORTANCIA DE SU TRABAJO. EL 10% LO CREE MEDIANAMENTE Y NO EXISTE RESULTADO PARA RESPUESTAS NEGATIVAS. ESTO DENOTA QUE EN CIERTAS ÁREAS NO SE ESTA BRINDANDO LA VALORACIÓN QUE ELLOS ESPERA. COINCIDENTEMENTE OCURRE CON EL PERSONAL DEL ÁREA OPERATIVA.

CONSIDERO QUE ESTOY SIENDO BIEN RECONOCIDO POR LAS LABORES QUE REALIZO

	1	2	3	4	5	6
					x	
x			x			
				x		
						x
	x					
						x
						x
				x		
						x
					x	

TOTALMENTE DE ACUERDO	40%
DE ACUERDO	40%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%

SATISFACCIÓN LABORAL



EL 40% DE LOS EMPLEADOS CONSIDERA QUE ESTÁ SIENDO TOTALMENTE BIEN RECONOCIDO. EL 40% ESTÁN DE ACUERDO. EL 10% SE SIENTEN MEDIANAMENTE RECONOCIDOS Y NO EXISTEN RESPUESTAS NEGATIVAS. ESTO REFLEJA SATISFACCIÓN EN RELACIÓN A LOS SALARIOS.

CUENTO CON EL APOYO DE MIS JEFES EN MIS LABORES CON LOS CLIENTES

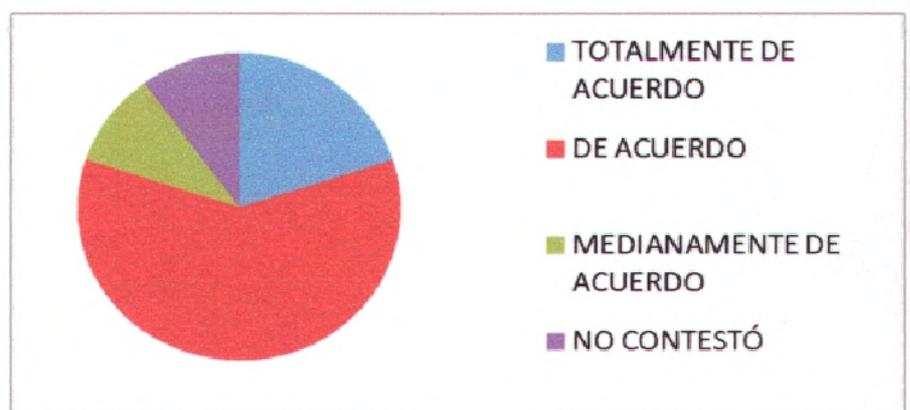
	1	2	3	4	5	6
X						
					X	
						X
				X		
			X			
				X		
						X
				X		
				X		
				X		

TOTALMENTE DE ACUERDO	20%
-----------------------	-----

DE ACUERDO	60%
------------	-----

MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
-------------------------	-----

NO CONTESTÓ	10%
-------------	-----



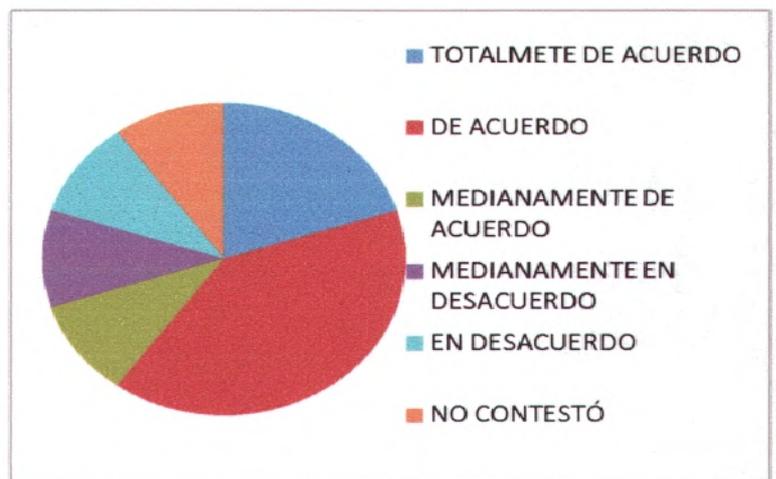
SATISFACCIÓN LABORAL

EL 80% MANIFIESTA SENTIR EL APOYO DE LOS JEFES EN LOS TEMAS QUE TRATAN CON LOS CLIENTES EXTERNOS. EL 10% MEDIANAMENTE Y NO EXISTEN RESPUESTAS NEGATIVAS. ESTE FACTOR ES IMPORTANTE, LA EMPRESA ACTÚA CON EQUILIBRIO Y MADURÉS CUANDO SE HAN PRODUCIDO SITUACIONES DESAGRADABLES CON LOS CLIENTES.

CONSIDERO QUE LA EMPRESA INVIERTE SUFICIENTE EN MI DESARROLLO

	1	2	3	4	5	6
X						
		X				
				X		
				X		
					X	
	X					
				X		
					X	
		X				
			X			
				X		
					X	

TOTALMETE DE ACUERDO	20%
DE ACUERDO	40%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10%
EN DESACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%

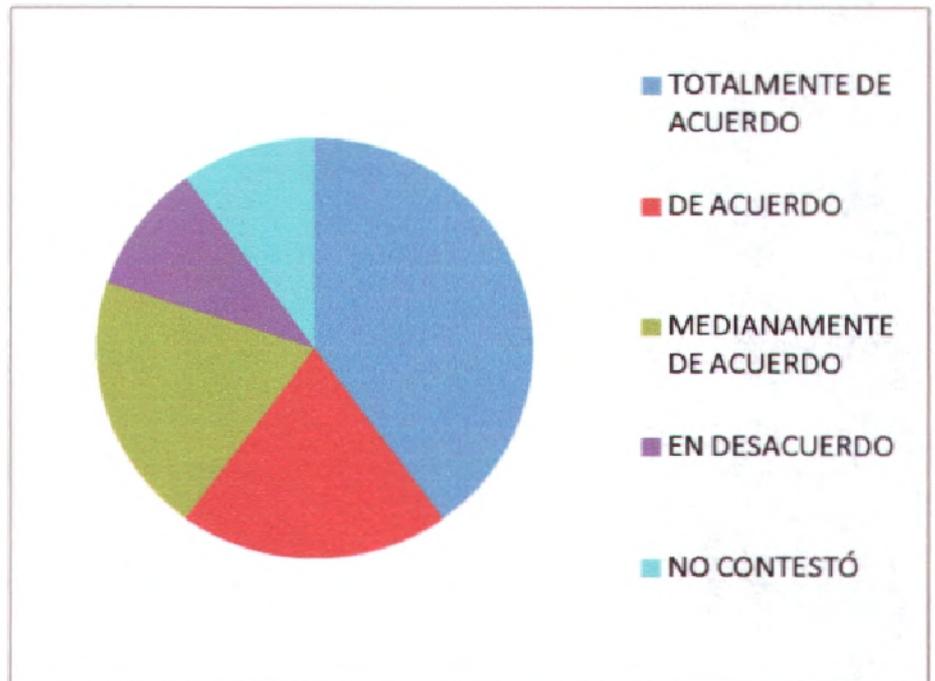


EL 60% CONSIDERA QUE LA EMPRESA INVIERTE EN EL DESARROLLO DEL PERSONAL. EL 10% MEDIANAMENTE LO CONSIDERA Y EL 20% ESTÁN EN DESACUERDO DE QUE LA EMPRESA INVIERTA EN ELLOS. FACTOR QUE SE DEBE A QUE LA EMPRESA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS NO HA HECHO CAPACITACIONES Y EXISTEN EMPLEADOS QUE HAN INGRESADO POSTERIOR A ESTO. SUS CAPACITACIONES HAN SIDO REALIZADAS A CARGO DEL PERSONAL QUE CAPACITA DENTRO DE LA EMPRESA.

CONSIDERO QUE SE ATIENDEN MIS REQUERIMIENTOS

CONSIDERO QUE SE ATIENDEN MIS REQUERIMIENTOS						
	1	2	3	4	5	6
X						
			X			
					X	
						X
						X
			X			
				X		
	X					
						X

TOTALMENTE DE ACUERDO	40%
DE ACUERDO	20%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	20%
EN DESACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%



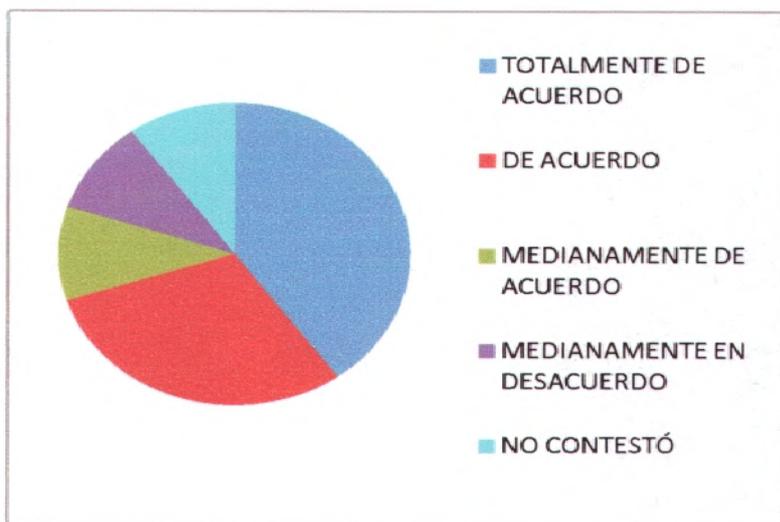
SATISFACCIÓN LABORAL

EL 60% DE LOS EMPLEADOS CONSIDERAN QUE SE ATIENDEN SUS REQUERIMIENTOS. EL 20% LO CREE MEDIANAMENTE Y UN 10% ESTÁ EN DESACUERDO. AUNQUE EL RESULTADO A FAVOR ES ALTO, HAY PERSONAS QUE NO SE SIENTEN ATENDIDAS POR LO QUE SE DEBE TOMAR EN CUENTA ESTA DISCONFORMIDAD

LAS UNIDADES DE MANDO ESTÁN CAPACITADOS PARA DIRIGIR

LAS UNIDADES DE MANDO ESTÁN CAPACITADOS PARA DIRIGIR						
	1	2	3	4	5	6
X						
					X	
						X
				X		
			X			
						X
						X
		X				
						X
					X	

TOTALMENTE DE ACUERDO	40%
DE ACUERDO	30%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%



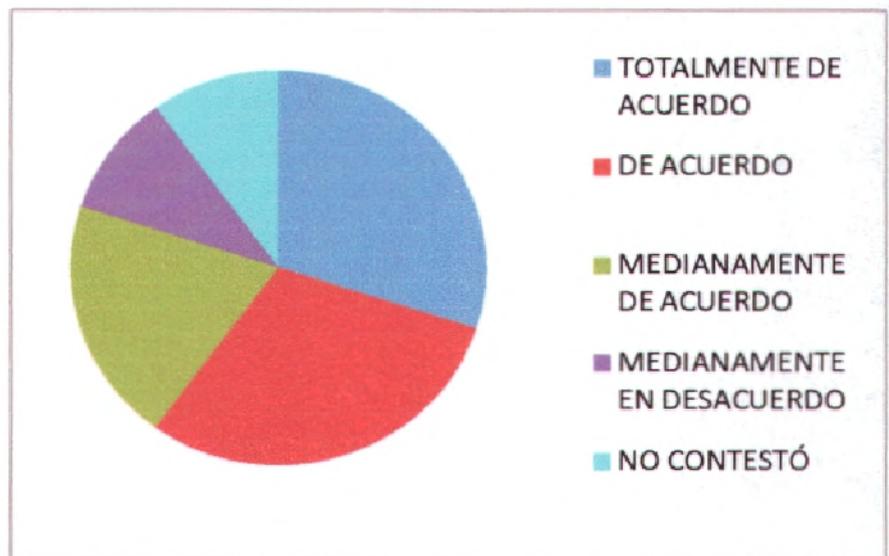
SATISFACCIÓN LABORAL

EL 70% DE LAS PERSONAS QUE LABORAN EN LA EMPRESA CREE QUE SUS JEFES ESTÁN CAPACITADOS PARA DIRIGIR. UN 10 % CREE MEDIANAMENTE QUE ESTÁN CAPACITADOS Y EL 10% ESTÁ EN DESACUERDO DE QUE ESTÉN CAPACITADOS PARA DIRIGIR.

EL PERSONAL SE ADAPTA FACILMENTE A LOS CAMBIOS

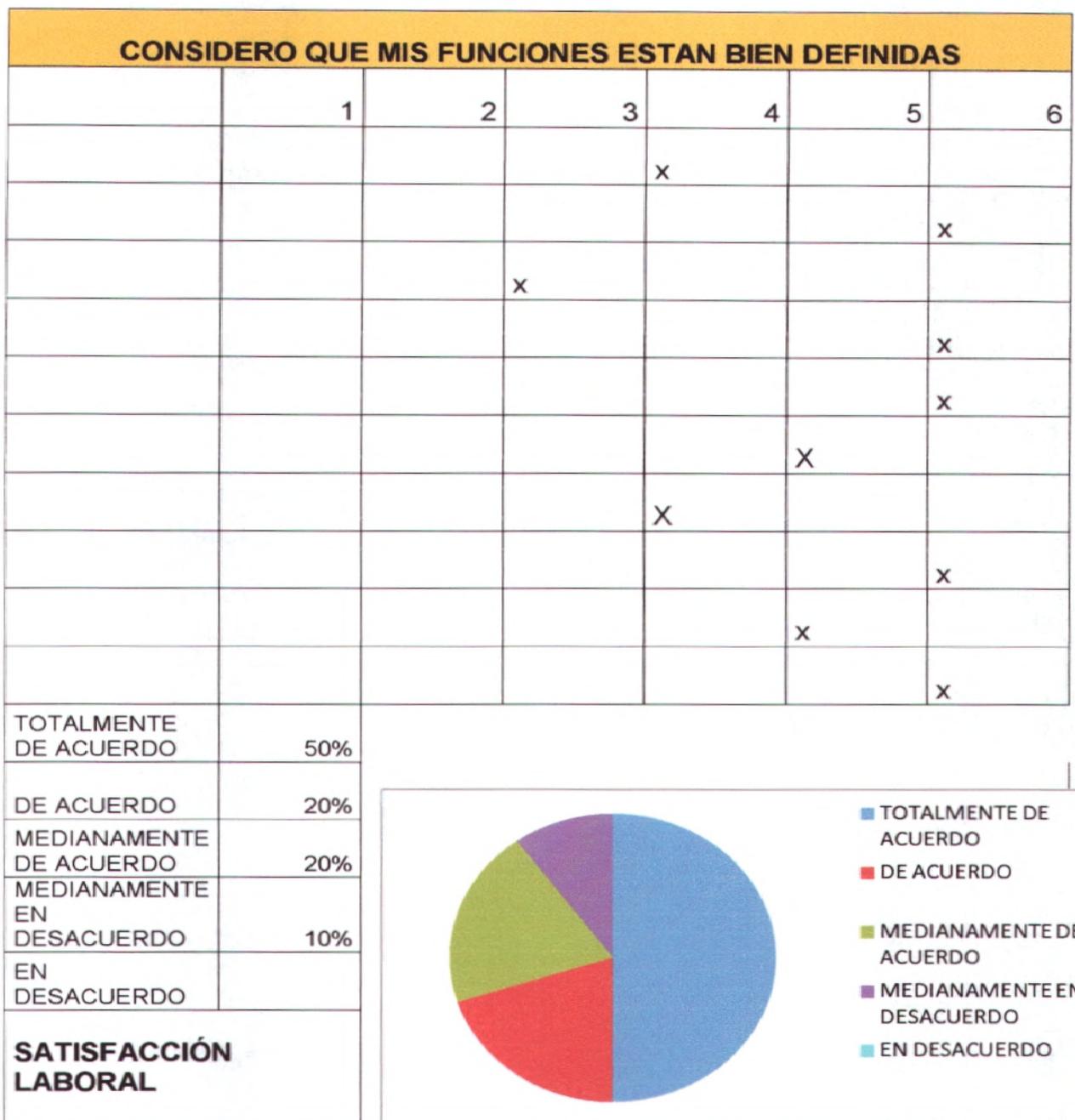
EL PERSONAL SE ADAPTA FACILMENTE A LOS CAMBIOS						
	1	2	3	4	5	6
x						
			x			
				x		
					x	
			x			
						x
					x	
						x
		x				

TOTALMENTE DE ACUERDO	30%
DE ACUERDO	30%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	20%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%



SATISFACCIÓN LABORAL

EL 60% DE LOS EMPLEADOS CONSIDERA QUE LOS CAMBIOS SI SON BIEN ACOGIDOS POR LAS PERSONAS QUE LABORAN. EL 20% LO CREE MEDIANAMENTE Y EL 10% ESTÁ EN DESACUERDO



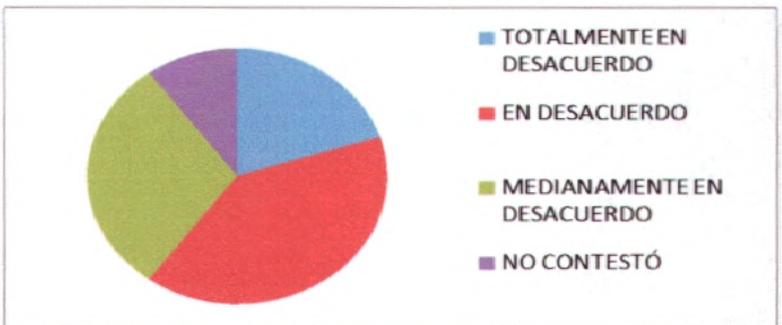
EL 70% DE LOS EMPLEADOS CONSIDERAN QUE SUS FUNCIONES SON CLARAS Y DEFINIDAS. EL 20 % LO CREE MEDIANAMENTE Y EL 10% ESTÁ MEDIANAMENTE EN DESACUERDO. LO QUE DENOTA QUE EN LA EMPRESA LAS FUNCIONES ESTÁN BIEN DEFINIDAS

COMUNICACIÓN

ME DAN DEMASIADA INFORMACIÓN QUE ENTORPECE MI TRABAJO

	1	2	3	4	5	6
X						
		X				
			X			
	X					
			X			
		X				
		X				
	X					
		X				
			X			

TOTALMENTE EN DESACUERDO	20%
EN DESACUERDO	40%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	30%
NO CONTESTÓ	10%



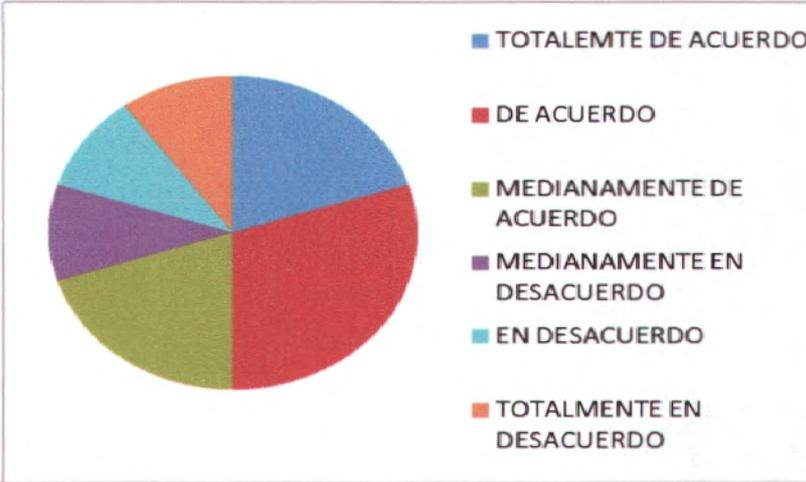
COMUNICACIÓN INTERNA

EL 60% DE LOS EMPLEADOS CREEN QUE LAS ORDENES QUE RECIBEN SON CLARAS Y QUE SU TRABAJO ESTA BIEN DEFINIDO. SOLO EL 30% NO LO CONSIDERA ASI, SITUACION QUE SE GENERA POR CONTAR CON TRES LOCALES EN LOS QUE ELLOS DEBEN ROTAR OCASIONALMENTE.

SE ME COMUNICA A TIEMPO LA INFORMACIÓN PARA EL DESEMPEÑO DE MI TRABAJO

	1	2	3	4	5	6
				X		
					X	
			X			
	X					
			X			
					X	
						X
					X	
						X

TOTALEMTE DE ACUERDO	20%
DE ACUERDO	30%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	20%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10%
EN DESACUERDO	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10%

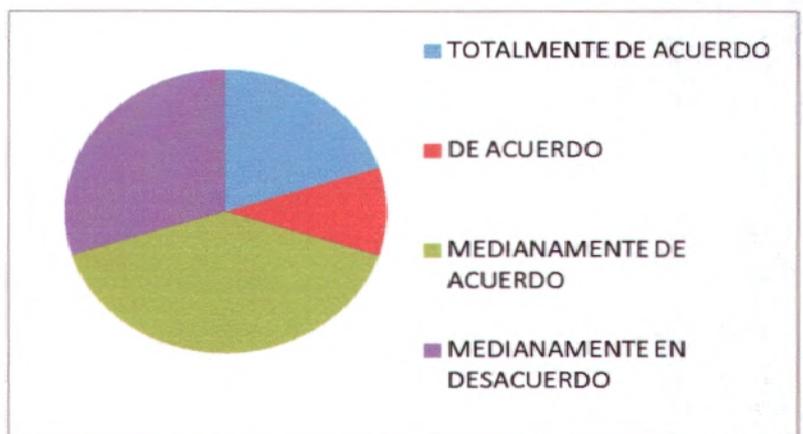


COMUNICACIÓN INTERNA

EL 50% DE LOS EMPLEADOS PIENSAN QUE RECIBEN A TIEMPO LAS INDICACIONES, UN 20% PIENSA MEDIANAMENTE QUE RECIBEN A TIEMPO LAS ORDENES Y UN 20% CONSIDERA QUE LAS ORDENES E INDICACIONES SON TARDÍAS. ESTA SITUACIÓN SE HA PRODUCIDO ÚLTIMAMENTE POR EL CAMBIO DE LOCAL Y LA FALTA DE TELEFONÍA QUE HAY EN EL MISMO DONDE SE ENCUENTRA LA SRA. ADMINISTRADORA.

LAS ORDENES SON HOMOGENEAS DESDE LAS DISTINTAS AREAS						
	1	2	3	4	5	6
		X				
			X			
			X			
			X			
						X
		X				
				X		
						X
		X				
				X		

TOTALMENTE DE ACUERDO	20%
DE ACUERDO	10%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	40%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	30%



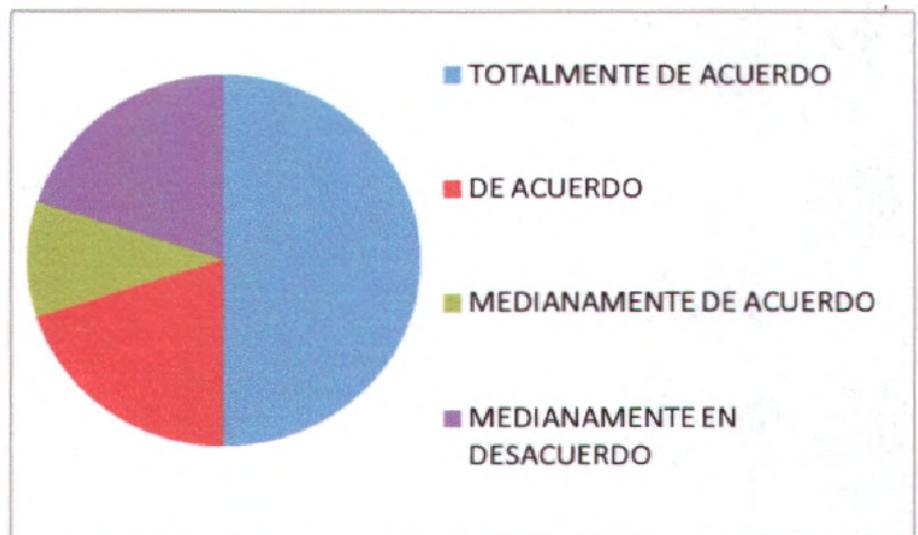
COMUNICACIÓN INTERNA

SOLO EL 30% DE LOS EMPLEADOS ESTÁN DE ACUERDO DE QUE LAS ÓRDENES SON HOMOGÉNEAS. EL 40% CONSIDERA MEDIANAMENTE QUE SON HOMOGÉNEAS Y EL 30% PIENSA QUE NO SON HOMOGÉNEAS. ESTO PUEDE PRODUCIRSE PORQUE EL NEGOCIO ESTÁ CONFORMADO POR 3 LOCALES Y NO EXISTE UN CANAL FORMAL DE COMUNICACIÓN VÁLIDO. ADEMÁS, EN OCASIONES SON DIRIGIDOS POR LA ADMINISTRADORA Y EN OCASIONES POR LA PROPIETARIA.

TENGO IDEA DE LOS ANTECEDENTES Y TRAYECTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

	1	2	3	4	5	6
				X		
						X
						X
			X			
						X
					X	
						X
					X	
						X
						X
			X			

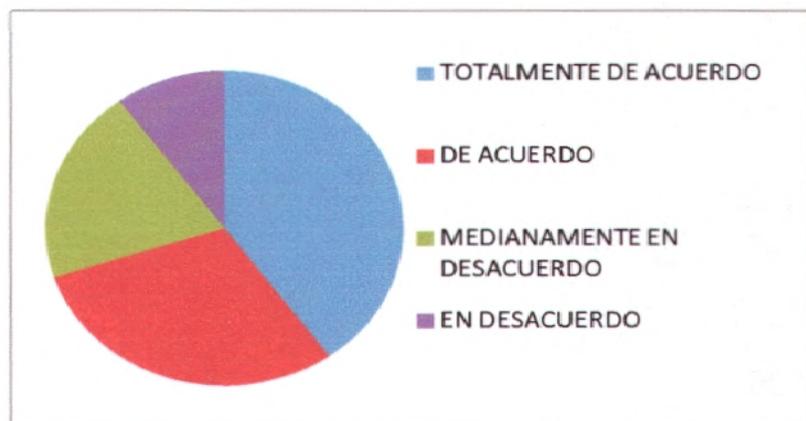
TOTALMENTE DE ACUERDO	50%
DE ACUERDO	20%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	20%



COMUNICACIÓN INTERNA

EL 70% DE LOS EMPLEADOS CONOCEN DE LA TRAYECTORIA DEL NEGOCIO, LO QUE DENOTA QUE EL 50% DE LOS EMPLEADOS SON ANTIGUOS Y FORMA PARTE DESDE LOS INICIOS. EL 10% MEDIANAMENTE Y EL 20% NO CONOCE. ESTO SE DEBE A QUE NO EXISTE PROGRAMA DE INDUCCIÓN Y ALGUNOS SON NUEVOS.

TENGO IDEA GENERAL DE LAS FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN						
	1	2	3	4	5	6
						X
				X		
						X
	X					
						X
				X		
						X
				X		
			X			
			X			
TOTALMENTE DE ACUERDO	40%					
DE ACUERDO	30%					
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	20%					
EN DESACUERDO	10%					
COMUNICACIÓN INTERNA						



COMUNICACIÓN INTERNA

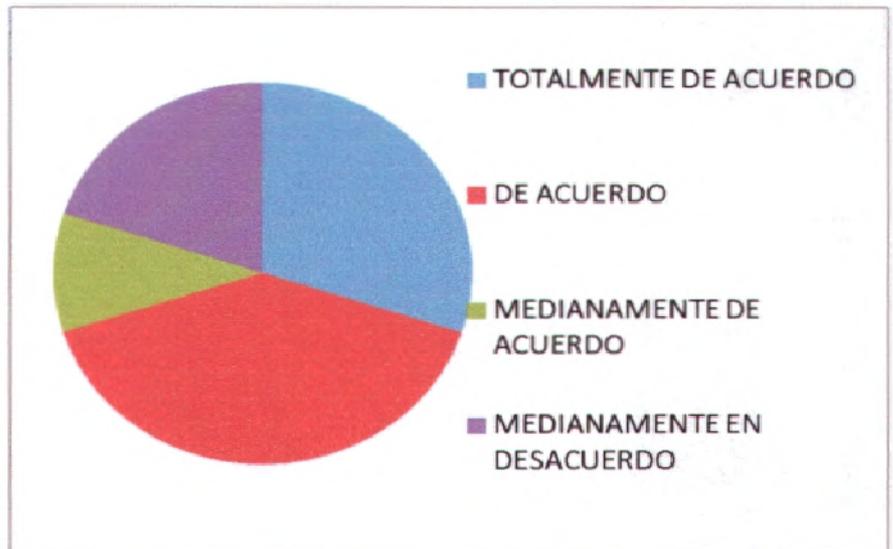
EL 70% CONOCE DE LAS TAREAS DE LA ADMINISTRACIÓN Y SÓLO EL 10% MANIFESTÓ NO CONOCER. SITUACIÓN QUE SE PRODUCE DEBIDO A QUE LA MAYORÍA DEL PERSONAL SON INSTRUCTORES Y ESTÁN MÁS ENFOCADOS EN SUS CLASES.

RECIBO INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL CORRECTO DESEMPEÑO DE MI TRABAJO

	1	2	3	4	5	6
			X			
						X
				X		
		X				
						X
		X				
				X		
				X		
						X
				X		

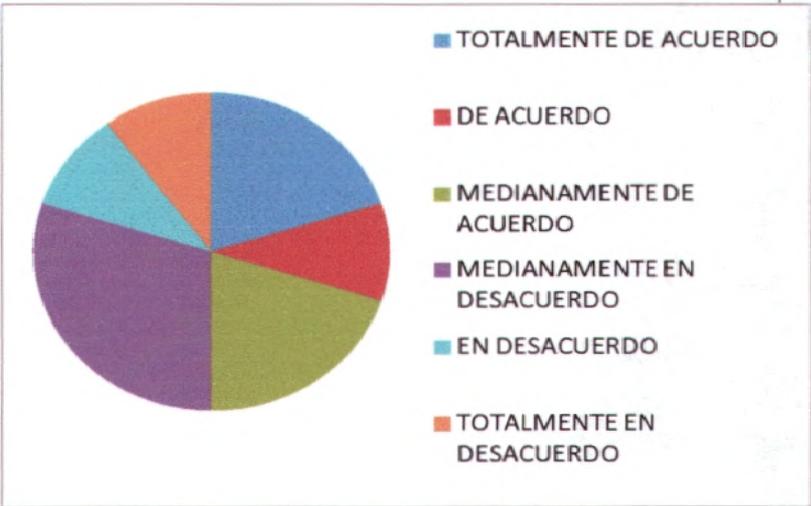
TOTALMENTE DE ACUERDO	30%
DE ACUERDO	40%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	20%

COMUNICACIÓN INTERNA



EL 70% DE LOS ENCUESTADOS CONSIDERA QUE RECIBE LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL DESEMPEÑO DE LABORES. EL 10% ESTÁ MEDIANAMENTE DE ACUERDO Y EL 20% ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO DE QUE RECIBE INFORMACIÓN NECESARIA PARA LA REALIZACIÓN DE SU TRABAJO, MOTIVO QUE SE PRODUCE POR LA CARENCIA DE MECANISMOS DE INDUCCIÓN.

CONTAMOS CON UN MEDIO FORMALIZADO DE COMUNICACIÓN INTERNA						
	1	2	3	4	5	6
			X			
			X			
				X		
			X			
				X		
	X					
		X				
						X
						X
					X	
TOTALMENTE DE ACUERDO						20%
DE ACUERDO						10%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO						20%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO						30%
EN DESACUERDO						10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO						10%
COMUNICACIÓN						



SOLO EL 30% CONOCE DE UN MEDIO FORMAL DE COMUNICACIÓN, UN 20% MEDIANAMENTE CONOCE Y EL 50% DIERON RESPUESTAS NEGATIVAS. EL NEGOCIO NO CUENTA CON MEDIO FORMAL DE COMUNICACIÓN Y LOS MENSAJES EN OCASIONES SE GENERAN A TRAVÉS DEL TELÉFONO.

VISITO Y APORTO INFORMACIÓN PARA LAS PÁGINAS INTERACTIVAS						
	1	2	3	4	5	6
						X
	X					
	X					
		X				
	X					
	X					
				X		
						X
X						
		X				
TOTALMENTE DE ACUERDO	20%					
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%					
EN DESACUERDO	20%					
TOTALMENTE EN DESACUERDO	40%					
NO CONTESTÓ	10%					

COMUNICACIÓN

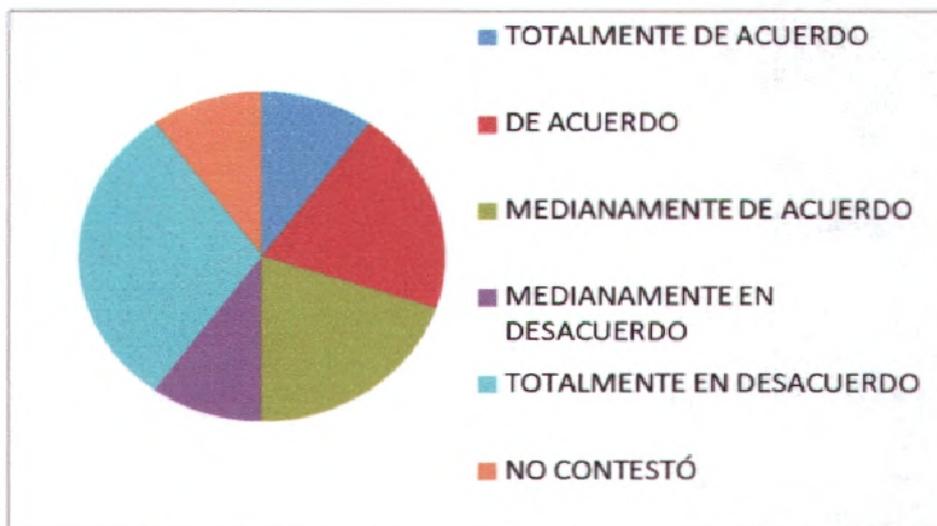


USO DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK:- SÓLO EL 30% HAN VISITADO Y APORTADO A LAS PÁGINAS DE FACEBOOK DE LA EMPRESA. EL 60% MANIFIESTA NO CONOCER NI VISITAR LAS PÁGINAS, POR LO QUE DEBERÍA HACERSE MÁS PROPAGACIÓN INTERNA DE LA IMPORTANCIA DE SU PARTICIPACIÓN EN ESTOS MEDIOS.

CUANDO UN NUEVO COMPAÑERO SE INCORPORA, SE INFORMA AL RESTO CUÁLES SON SUS FUNCIONES.-

	1	2	3	4	5	6
X						
	X					
			X			
			X			
	X					
	X					
		X				
					X	
						X
					X	

TOTALMENTE DE ACUERDO	10%
DE ACUERDO	20%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	20%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	30%
NO CONTESTÓ	10%



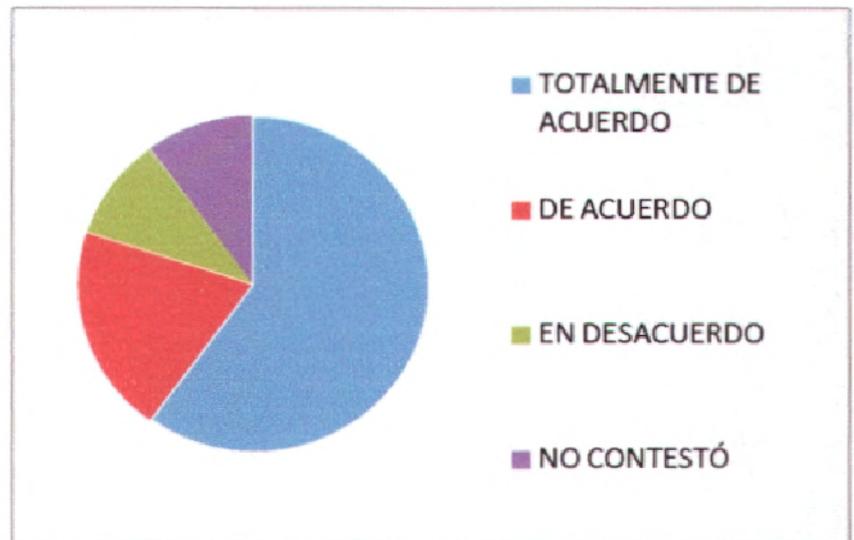
COMUNICACIÓN INTERNA

EL 30% TIENEN IDEA DE LAS FUNCIONES DE ALGÚN NUEVO EMPLEADO, EL 20% MANIFIESTA QUE MEDIANAMENTE CONOCE LAS FUNCIONES. EL 40% MANIFIESTA NO CONOCER LAS FUNCIONES DE LOS NUEVOS QUE SE INCORPORAN. AUNQUE CON UN NÚMERO TAN BAJO DE EMPLEADOS DEBERÍAN CONOCERLO, SE PRODUCE ESTA CIRCUNSTANCIA PORQUE LOS INSTRUCTORES ESTÁN SOLO PREOCUPADOS DE SUS CLASES.

CONOZCO Y HE LEÍDO LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA

	1	2	3	4	5	6
						X
						X
					X	
	X					
						X
						X
						X
					X	
						X
X						

TOTALMENTE DE ACUERDO	60%
DE ACUERDO	20%
EN DESACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%



COMUNICACIÓN INTERNA

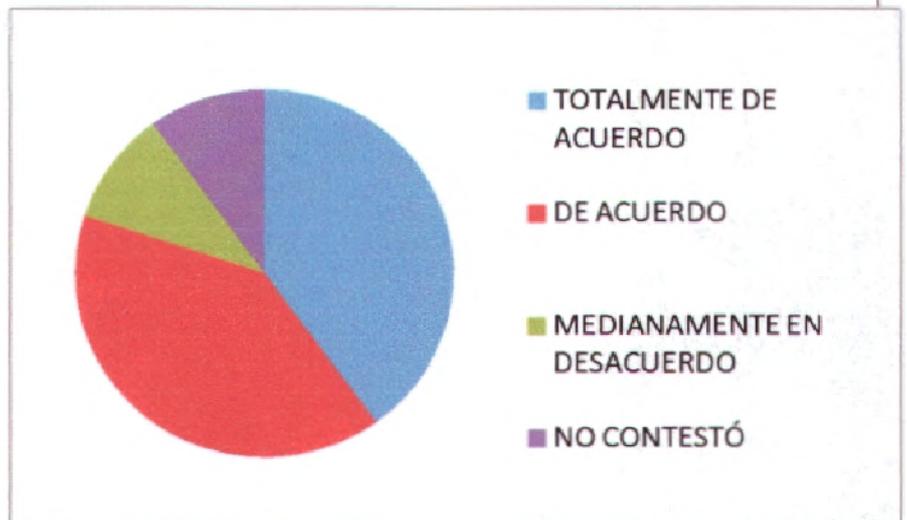
EL 80% DE LOS EMPLEADOS DICEN CONOCER LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA, MIENTRAS QUE EL 20 % NO, CIRCUNSTANCIA QUE VA A SOLUCIONARSE EN EL PRESENTE QUE SE ENTREGUEN LAS POLÍTICAS ACTUALES.

CONOZCO Y HE LEIDO LOS CONTRATOS DE TRABAJO

CONOZCO Y HE LEIDO LOS CONTRATOS DE TRABAJO						
	1	2	3	4	5	6
X						
					X	
					X	
		X				
						X
						X
						X
					X	
						X
					X	

TOTALMENTE DE ACUERDO	40%
DE ACUERDO	40%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%

COMUNICACIÓN INTERNA

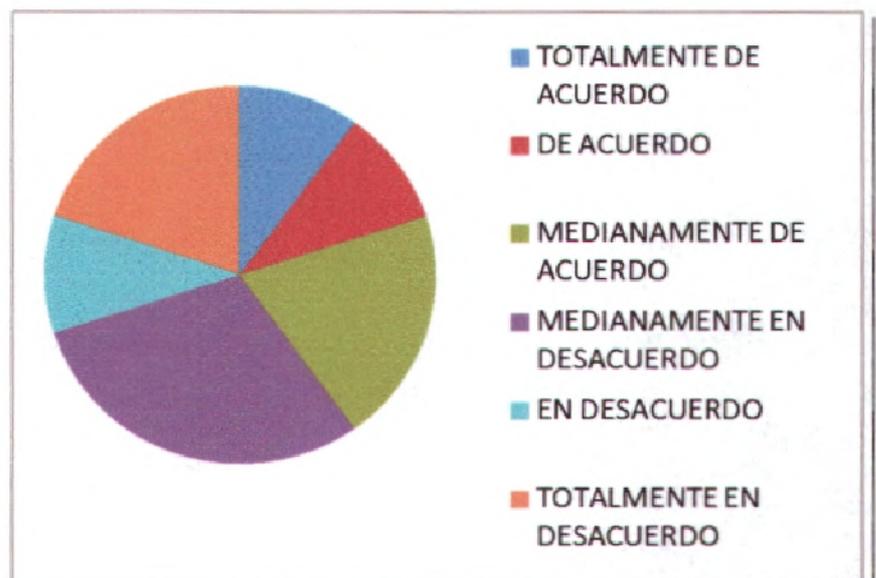


EL 80% DE LOS EMPLEADOS HAN MANIFESTADO CONOCER EL CONTENIDO DE LOS CONTRATOS Y SOLO EL 10%, MANIFIESTA NO HABERLO LEÍDO. ESTO DE DEBE PORQUE LOS CONTRATOS FUERON PRESENTADOS EN REUNIÓN DE PERSONAL.

EXISTE UNA COMUNICACION ADECUADA Y FLUIDA ENTRE LOS DISTINTOS LOCALES

	1	2	3	4	5	6
			X			
	X					
				X		
			X			
	X					
	X					
			X			
					X	
						X
				X		

TOTALMENTE DE ACUERDO	10%
DE ACUERDO	10%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	20%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	30%
EN DESACUERDO	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20%

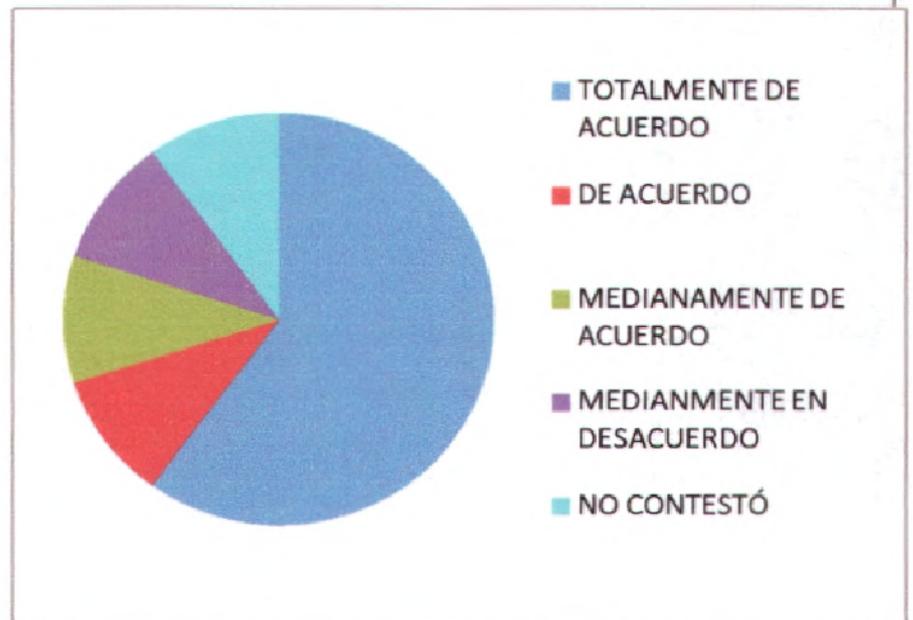


COMUNICACIÓN ENTRE LOCALES.- EL 20% ESTÁ DE ACUERDO DE QUE EXISTE UNA COMUNICACIÓN FLUIDA. EL 20% PIENSA QUE MEDIANAMENTE LA COMUNICACIÓN FLUYE. EL 50% PIENSAN QUE NO EXISTE UNA BUENA COMUNICACIÓN INTERNA. SITUACIÓN QUE SE DA POR EL DESEMPEÑO EN DISTINTOS LOCALES

CONOZCO DEL MANTENIMIENTO DE LOS EQUIPOS Y PUEDO MANIFESTAR NECESIDADES DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO

	1	2	3	4	5	6
X						
			X			
					X	
					X	
					X	
				X		
					X	
					X	
					X	
		X				

TOTALMENTE DE ACUERDO	60%
DE ACUERDO	10%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%



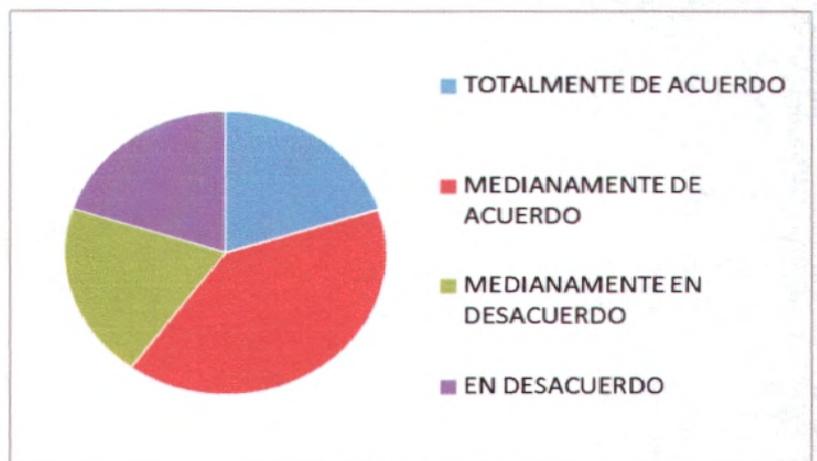
COMUNICACIÓN INTERNA

EL 70% DE LOS EMPLEADOS MANIFIESTAN CONOCER EL MANEJO Y MANTENIMIENTO DE LOS EQUIPOS. EL 10% MEDIANAMENTE DE ACUERDO Y SOLO EL 10% MANIFIESTA NO CONOCER YA QUE LOS INSTRUCTORES SON QUIENES MANEJAN LOS REFORMERS.

CONOCES BIEN LA AGENDA DE HORARIOS DE LOS DEMÁS DE LA EMPRESA

CONOCES BIEN LA AGENDA DE HORARIOS DE LOS DEMÁS DE LA EMPRESA						
	1	2	3	4	5	6
				X		
		X				
			X			
	X					
	X					
					X	
			X			
			X			
						X
			X			
						X
			X			

TOTALMENTE DE ACUERDO	20%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	40%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	20%
EN DESACUERDO	20%



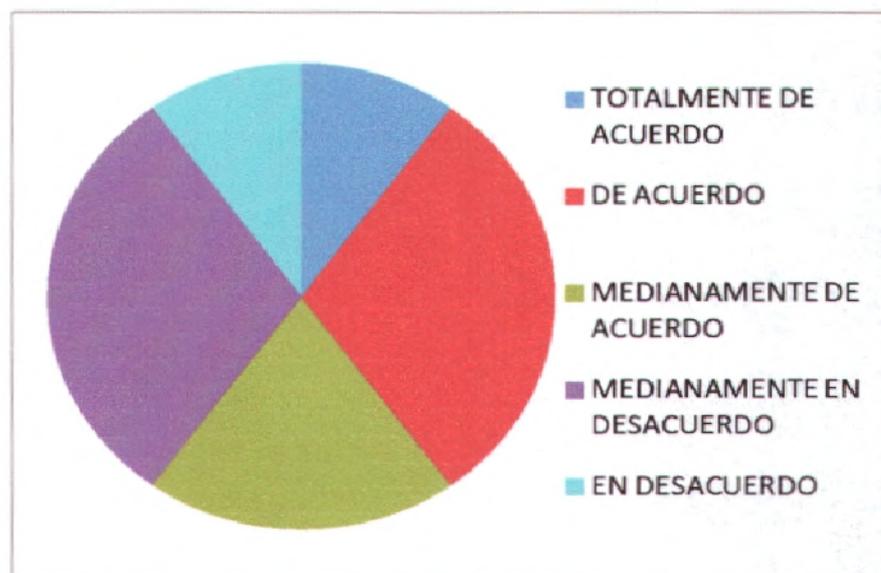
COMUNICACIÓN INTERNA

EL 60% DEL PERSONAL CONOCE LA PLANIFICACIÓN DE HORARIOS DEL RESTO DE SUS COLABORADORES. EL 20% SE ENCUENTRA MEDIANAMENTE EN DESACUERDO Y EL 20% ESTÁ EN DESACUERDO, SITUACIÓN QUE SE PRESENTA EN VISTA DE QUE SE CUENTA CON 3 LOCALES EN DISTINTAS UBICACIONES DE LA CIUDAD.

CONSIDERO QUE EXISTE UNA BUENA COMUNICACIÓN VERTICAL Y HORIZONTAL

CONSIDERO QUE EXISTE UNA BUENA COMUNICACIÓN VERTICAL Y HORIZONTAL						
	1	2	3	4	5	6
			X			
			X			
				X		
					X	
	X					
		X				
				X		
					X	
						X
					X	

TOTALMENTE DE ACUERDO	10%
DE ACUERDO	30%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	20%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	30%
EN DESACUERDO	10%

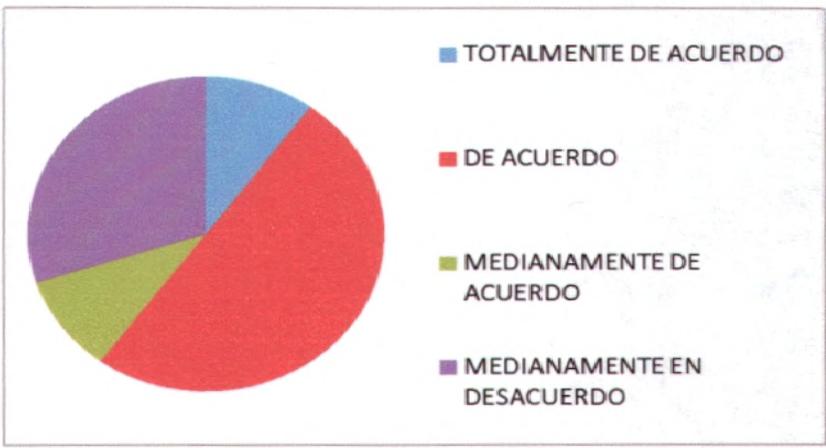


SOLO EL 10% ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON ESTA VARIABLE. EL 30 % ESTÁ DE ACUERDO Y EL 20% ESTÁ MEDIANAMENTE DE ACUERDO. EL 30% ESTÁ MEDIANAMENTE EN DESACUERDO Y EL 10% ESTÁ EN DESACUERDO. DE ACUERDO A LOS RESULTADOS ES UN ÁREA QUE DEBE MEJORAR.

EXISTE INTERÉS DEL PERSONAL DE COMUNICARSE						
	1	2	3	4	5	6
		X				
				X		
				X		
				X		
		X				
		X				
			X			
				X		
					X	
					X	

TOTALMENTE DE ACUERDO	10%
DE ACUERDO	50%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	30%

COMUNICACIÓN INTERNA



EL 60% DE LOS EMPLEADOS PIENSAN QUE HAY UN INTERÉS DE LA GENTE DE MANTENERSE COMUNICADA. EL 10% LO CREE MEDIANAMENTE Y EL 30% ESTÁN MEDIANAMENTE EN DESACUERDO DE QUE HAYA INTERÉS DE COMUNICARSE.

16.8. Estrategia

- ✓ Se sugiere realizar 2 veces al año reuniones formales de personal, apoyadas con presentación de power point y guiadas de la siguiente manera:
 - Lectura de la Misión del negocio al inicio.
 - Lectura y reflexión de los objetivos comunes iniciadas con la revisión de la Misión y la lectura y reflexión de los objetivos comunes.
 - Revisión de los valores y cultura organizacional. Esto es muy importante para fortalecer la cultura sobre todo entre los nuevos participantes del negocio.
 - Manejo de temas relacionados con el funcionamiento del negocio tales como:
 - Novedades con los clientes con respecto al servicio.
 - Incorporación de novedades en las clases como implementos, nuevos ejercicios, etc.
 - Escuchar sus sugerencias.
 - Cierre de las reuniones con la lectura de la Visión del negocio.

- ✓ Realizar una vez al año una encuesta al personal de la empresa tomando en cuenta las siguientes variables:
 - Satisfacción laboral
 - Comunicación interna
 - Sugerencias de oportunidades de negocios.

- ✓ Aunque se trata de una empresa pequeña, no se debe descuidar realizar un evento introductorio para presentar a las personas que ingresan al negocio por lo tanto:
 - Anunciar al personal existente la incorporación de los nuevos integrantes del equipo. Realizar un evento sencillo para presentarlo a sus compañeros de trabajo.
 - Planificar con un check list una reunión de inducción para los empleados nuevos en la empresa.

- ✓ Establecer un formato de memorándums para anunciar cambios de horarios, promociones, cambios en los precios, uso de nuevas aplicaciones, etc
- ✓ Realizar una charla sencilla pero clara que anuncie a las personas la creación del Fan Page y explicativa de las aplicaciones.
- ✓ Crear una carpeta con las direcciones de correo electrónico de todo el personal y concientizar la necesidad de anunciar si se presentaran cambios.

16.9. Conclusiones

Las encuestas que se realizan al cliente interno resultan de gran utilidad puesto que se puede a través de ellas, conocer la verdadera apreciación que tienen los empleados respecto a su ámbito laboral y a su grupo mando y pares.

La satisfacción laboral se constituye en un factor que influye directamente en los resultados del ejercicio empresarial, pues, un equipo motivado y valorado por sus superiores brinda indefectiblemente un efecto positivo y es el cliente externo el primero en percibir este efecto positivo.

En espacios laborales como son los locales de Pilates Gym, el cliente se encuentra en permanente convivencia con todo el grupo humano que los atiende de forma presencial. Las clases de Pilates, conducidas por un elemento humano contento y motivado, va a dejar una buena impresión de la forma en que desarrolla su trabajo, factor que ha fortalecido el desarrollo y crecimiento del negocio, pues los resultados que reflejan las encuestas respecto al trato que reciben y al reconocimiento son de gran satisfacción.

16.10. Recomendaciones

Se recomienda establecer un contacto sistemático con el personal que labora, pues si ellos se sienten atendidos desde sus intereses más profundos, van a confiar de forma más positiva en su directiva y los canales comunicacionales se van a ver abiertos a atender las inquietudes de forma continua.

El talento humano dentro de Corpment S.A., es de alto nivel profesional en su gran mayoría, por lo tanto, se sugiere mantenerse atento a sus sugerencias de negocios, pues no están indiferentes, sino participantes en el día a día de la organización.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
DE 2 GRUPOS FOCALES

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
ORGANIZACIONAL

PILATES GYM & POLE STUDIO
CORPMENT S.A.

17. Análisis e interpretación de 2 grupos focales

17.1. Objetivos específicos

- Recoger información sobre las creencias, sentimientos y experiencias que tiene el cliente potencial y el entorno frente al negocio
- Conocer cuáles son los puntos de vista de los participantes luego de la una demostración
- Conocer por qué solo se cuenta con un público masculino del 5% con respecto al femenino.

17.2. Metodología

- **Cualitativa:**

Se ha utilizado la metodología de **GRUPOS FOCALES**, la cual consiste en reunir a un grupo de personas para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, la temática o hecho social que estamos presentando. Estas personas en este caso han sido personas ajenas al negocio y nunca se han informado sobre las características del servicio que se brinda, lo cual nos permitirá tener una información más óptima de lo que percibe el entorno.

17.3. Variables

1. Top of mind
2. Comunicación
3. Grupo de interés

17.4. Interpretación

Variables Grupos	TOP OF MIND	COMUNICACIÓN	ATRIBUTO O APRECIACIÓN DE LA TÉCNICA (antes)	APRECIACIÓN DE LA TÉCNICA (después de realizar)
<p>GRUPO FOCAL # 1</p> <p>10 personas Hombres</p>	<p>-Las personas que concurren han asistido respondiendo a invitaciones de relativos. De lo que han escuchado de Pilates, es el local que tiene más renombre en el entorno. Nunca han tenido información de los beneficios que les brinda la técnica. Han creído que Pilates es una técnica que es dirigida a la rehabilitación. Han escuchado que Pilates es una técnica dirigida a mujeres.</p>	<p>-Ellos nunca han observado o lo han ha sido raro para ellos observar o ver una publicidad de Pilates. Ellos han creído que Pilates es para mujeres por la razón de que cuando han observado publicidad de esta característica, siempre han escuchado de mujeres, como fue el caso de Daisy Fuentes o Demmy Moore.</p>	<p>Las personas comprendidas entre los 30 años y los 55, de género masculino, han manifestado que ellos prefieren realizar actividades físicas de campo. Dos de los participantes dijeron que ellos necesitan acción y adrenalina para sentir que hacen ejercicios. Un participante del rango de los 60 se sentía ridículo realizando ejercicios que son para mujeres. Los participantes del rango de los 20 años asistieron porque han escuchado que sirve para rehabilitar y para realizarlo si tienes algún daño físico que te impide realizar gimnasia normal. Un participante dijo que quería probar porque "detesta las pesas."</p>	<p>Las personas manifestaron que la técnica era más exigida de lo que hubieran pensado. Dos personas manifestaron que les gusto y que si recurrirían a realizarla en lo posterior. Dos personas manifestaron que no la realizarían porque "esto no es para mí". El participante del rango de 60 años que llegó contra su voluntad quedó muy bien impresionado. El participante joven que detesta las pesas manifestó que iba a inscribirse. Un participante dijo que su "futbol no lo cambia por nada"</p>

Variables Grupos	TOP OF MIND	COMUNICACIÓN	ATRIBUTO O APRECIACIÓN DE LA TÉCNICA (antes)	APRECIACIÓN DE LA TÉCNICA (después de realizar)
<p>GRUPO FOCAL # 2</p> <p>1 personas Hombres</p>	<p>-Las personas que han concurrido han asistido respondiendo a invitaciones de relativos. De lo que han escuchado de Pilates, es el local que tiene más renombre en el entorno. Los hombres que asistieron han tenido conocimiento de los beneficios que les brinda la técnica por amigos y familiares y que es el mejor lugar para realizarlo. Ellos encuentran que las instalaciones son excelentes y que eso da una buena impresión para probar el lugar.</p>	<p>-Ellos si han visto un artículo de Pilates que ha estado difundiendo el Centro Comercial Piazza Ceibos. Ellos han creído que Pilates es para mujeres por la razón de que solo las mujeres la realizan y su publicidad va dirigida a ellas y a la belleza Ellos piensan que todavía falta realizar más publicidad pero que es el sitio de donde se ha escuchado buenos resultados</p>	<p>Las personas que asistieron han escuchado por amigos que puede brindarles mucha agilidad. Los hombres que asisten al cross fit (dos de los participantes) encuentran que este los deja contusionados y que quieren probar para ver su beneficio. Un participante dijo que ha escuchado buenos comentarios pero que quiere probar que el espera sentirse fuerte y saludable con Pilates. Una participante dijo que esperaba tonificación. Dijeron que los hombres prefieren realizar deportes al aire libre. Los hombres en cuanto a ejercicios prefieren deportes comunicó uno de los participantes porque aman la competencia.</p>	<p>Las personas manifestaron que la técnica era más exigida de lo que hubieran pensado al igual que el primer grupo. Un participante dijo que le gustaría para combinar con deportes de campo. Las mujeres quedaron complacidas y manifestaron que regresarían en lo posterior es mas, dos de ellas se inscribieron en el local. A diferencia de los resultados del primer grupo focal, los hombres no manifestaron que no sería una opción para ellos. No asistieron participantes de edades avanzadas, el mayor de ellos tenía 46 años y aun así estuvieron complacidos.</p>

17.5. Estrategia

- Se recomienda realizar la publicidad de Pilates dirigiéndola a hombres y mujeres, es decir, las fotografías deben ser escogidas presentando ambos sexos.
- Se sugiere realizar campañas de Pilates en las que se mencione toda la gama de beneficios que ofrece y para quienes está dirigida la técnica:
 - Pilates puede ser indicado para hombres o mujeres que el sobrepeso no lo quieren convertir en masa y volumen.
 - Pilates puede ser recomendado para hombres o mujeres que tienen preferencia a los deportes de campo pero necesitan fortaleza y flexibilidad.
- Se sugiere invitar a potenciales clientes a clases en horarios que no interfieren con los horarios pico en que se encuentra lleno el negocio como por ejemplo el público masculino, ofreciendo obsequios para captar su interés.
- Resulta recomendable realizar un grupo focal anual invitando a personas que no están inscritas en el negocio con el fin de conocer la percepción que se tiene del mismo en el entorno.

17.6. Conclusiones

Una herramienta de gran utilidad para conocer el mercado externo y la imagen que el medio percibe del negocio, son los grupos focales. En el presente proyecto se realizaron dos eventos de Grupo Focal, invitando a personas que nunca habían asistido, es decir, a los clientes potenciales.

Su importancia es muy alta así como el beneficio que brindan, pues permiten el análisis de problemáticas que se experimentan en las empresas con respecto al entorno. Permiten disipar dudas. Nuestra interrogante era, como aspecto fundamental, por qué el público masculino es tan reducido, ocupando únicamente el 5 o 6 % de la concurrencia dependiendo el momento. Por lo tanto, se hicieron invitaciones las mismas que fueron distribuidas por mujeres que asisten y que deseaban hacer conocer de nuestra actividad a algún amigo o relacionado en general.

Los eventos se realizaron en Pilates Gym Bocca vía a Samborondón, con una asistencia que sobrepasó el número de los reformers, y el segundo se realizó en el nuevo local de Piazza Ceibos, haciendo participar a hombres y mujeres.

Fueron muy francos en emitir sus opiniones, las mismas que están relatadas en los materiales de soporte del presente trabajo.

17.7. Recomendaciones

Se sugiere realizar grupos focales de forma periódica pues la percepción que se tiene de un negocio cuando no se lo conoce puede ser indefectiblemente errada.

Los hombres tienen la creencia de que pilates es un “ejercicio para mujercitas” cuando en realidad no es así: el momento que lo practican pueden dar fe de la dificultad de la técnica, motivo por el cual ha sido adoptado por las mujeres en tanto en cuanto los resultados pueden palparlos con mucha premura.

Si bien es cierto que los hombres prefieren ejercicios al aire libre, se debe dejar saber a los hombres que los ejercicios de campo son lesionantes mientras que pilates siempre será una técnica que la puede alternar para estar en mejores condiciones físicas para realizar los ejercicios de competencia.

Lo anteriormente expuesto, es un motivo por el cual los hombres se retiran de la actividad física aun estando jóvenes, pues las lesiones los alejan. Es así que se debe trabajar en campañas que les permitan conocer que Pilates es una técnica fuerte con grandes beneficios, creada por un hombre y utilizada desde sus inicios en beneficio de los hombres.

Otro factor adicional en que se debe trabajar, es dirigir anuncios de que Pilates es una opción para personas que no gustan de gimnasios o pesas, puesto que los resultados son muy similares pero su práctica es bastante más equilibrada.

PRODUCTOS:
ASPECTOS CULTURALES

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
ORGANIZACIONAL

PILATES GYM & POLE STUDIO
CORPMENT S.A.

18. Productos

18.1. Aspectos culturales Misión, Visión y Valores Corporativos

VISIÓN

“SER LA EMPRESA LIDER Y DE MAYOR CRECIMIENTO EN LA CIUDAD APORTANDO SALUD, BELLEZA, CULTURA, BIENESTAR CON UNA CALIDAD Y EXCELENCIA INIGUALABLE EN EL ÁREA DEL FITNESS”.

MISIÓN

“SOMOS UN EQUIPO PROFESIONAL Y ALTAMENTE CAPACITADO QUE OFRECE A LA COMUNIDAD GUAYAQUILEÑA LOS SERVICIOS DE MEJOR CALIDAD EN TECNICAS INNOVADORAS DEL FITNESS APORTANDO A LA SALUD, A LA CULTURA, AL ESPIRITU Y AL BIENESTAR DE SUS CLIENTES EN UN AMBIENTE AGRADABLE Y CALIDO CON ATENCION CORDIAL Y PERSONALIZADA”.

VALORES

LA EMPRESA CORPMENT S.A. ES UNA EMPRESA QUE FUE FUNDADA EN EL AÑO 2003 PARA DESARROLLAR SUS LABORES EN EL ÁREA DEL FITNESS CON UNA EXCELENTE CULTURA DE SERVICIO POR PARTE DE QUIENES LA CONFORMAN, BASANDO SUS ACCIONES EN LOS SIGUIENTES VALORES COMPARTIDOS:

CALIDAD EN EL SERVICIO

EXCELENTE IMAGEN CORPORATIVA

PRECIOS COMPETITIVOS

CONOCIMIENTO DE LAS TECNICAS

LIDERAZGO ANTE LA COMUNIDAD

RESPONSABILIDAD

NUESTRA CULTURA

La empresa Corpment S.A. con tres locales comerciales en el medio, cuenta con su cultura propia, la misma se dio desde su fundación como franquiciaria de la empresa argentina Tamara Di Tella Pilates, y luego de su desvinculación, ha mantenido aplicándola a las costumbres de nuestra región.

En la reunión realizada el día viernes 14 de Octubre se mantuvo una charla con el personal que conforma la empresa en la misma que se realizó un intercambio de sus percepciones en función a lo que sienten, ven o escuchan dentro de ella.

Así mismo, definimos las dimensiones que predominan en su proceder administrativo las mismas que son:

Orientación hacia el cliente: Los instructores y personal en general es consciente de brindar la mejor atención a los clientes y a los posibles clientes.

Estructura Flexible: Las políticas se conocen pero no habían sido formalizadas

Autonomía en sus funciones: Los instructores son libres del desempeño de las sesiones. Estas se determinan en las capacitaciones pero no hay un manual de desarrollo de las clases.

Sentido de confianza: Los instructores realizan los cobros a los clientes y cuentan todos cuentan con las llaves de los locales.

Apoyo: El cliente interno cuenta con apoyo de parte de los directivos cuando manejan dificultades en el servicio al cliente. El personal cuenta con apoyo de la gerencia cuando necesitan cubrir necesidades de tipo personal.

Camaradería: Existe un alto grado de camaradería de estilo vertical y horizontal.

Compromiso: El personal se siente comprometido y son leales para con la organización.

Dimensiones que predominan en cuanto a su imagen:

Ambiente fashion: Se ha elegido una decoración minimalista, tonos claros predominando el blanco.

Música lounge: La musicalización hace la diferencia, puesto que el ambiente es relajado y actual.

Lenguaje: El lenguaje hacia los clientes es informal y cordial. Se trata de TU a la mayoría de los clientes y el lenguaje en las clases para denotar los ejercicios es empleado por todos los clientes.

Imagen de los instructores: Se utiliza uniformes que resaltan los colores negros, blanco, gris y rojo. El personal se siente en libertad de elegir su vestimenta diaria dentro de los patrones estipulados.

18.1.1. Estrategia:

Para poder reforzar los valores culturales dentro de la empresa Coprment S.A., se deben tomar en cuenta las siguientes acciones:

- ✓ Se debe dar inicio a las reuniones de personal con la lectura de la Misión de la empresa, seguido por un análisis y reflexión respecto al alineamiento que se tenga con la misma. Se debe concientizar al personal en cuanto su accionar es importante para el cumplimiento de dicha misión.
- ✓ Se debe recordar a todo el personal los valores corporativos y la lectura de los aspectos culturales alineándolos a la imagen de la empresa.
- ✓ Se debe tomar en cuenta los aspectos culturales al momento de realizar las campañas publicitarias.
- ✓ Se debe incluir en la publicidad, ya sea Facebook o material impreso la Misión y la Visión de la compañía.
- ✓ Se debe concientizar el personal la necesidad de mantener la imagen de acuerdo a lo que el negocio espera reflejar, esto es, una buena presencia personal, una adecuada musicalización dentro de los locales, la nitidez, etc.
- ✓ Se deben cerrar las reuniones de personal con la lectura de la Visión, factor que los alinea hacia el éxito y desarrollo.

18.1.2. Conclusiones:

Una empresa que no cuenta con sus aspectos estructurales y culturales bien definidos no puede contar con un carácter propio que lo identifique. La Misión de un negocio es un aspecto que dirige los esfuerzos en cuanto a compartir los objetivos en miras a la mejora continua y la excelencia.

Una misión bien declarada, evita dar pasos que no están alineados a conseguir los resultados que se esperan en cuanto a rentabilidad y crecimiento, por lo tanto, la Misión y Visión deben ser declaradas y revisadas a lo largo de la vida de una organización.

18.1.3. Recomendaciones:

Se sugiere mantener vivos los aspectos culturales, alinear a la gente con el sentir y el carácter del negocio es importante. Hacerlos conscientes de la importancia de ser participes de la gestión y de la importancia que su participación dentro de la empresa se hace fundamental para la buena imagen que se pretende lograr, factor que aporta positivamente a un buen posicionamiento dentro del mercado.

PRODUCTOS:
REGLAMENTO INTERNO

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
ORGANIZACIONAL

PILATES GYM & POLE STUDIO
CORPMENT S.A.

**REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA COMPAÑÍA
CORPMENT S.A. "PILATES GYM"**

CAPITULO I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- De conformidad con lo dispuesto en el Art. 64 del Código del Trabajo, se dicta el presente Reglamento Interno de Trabajo de la Empresa CORPMENT S.A. "Pilates Gym", a quien en adelante se la denominará la parte empleadora y quienes trabajen allí se denominarán trabajadores.-

Sin perjuicio de que más adelante se especifiquen en detalles las normas que rigen este Reglamento, se definen a continuación los principales derechos y obligaciones de los trabajadores de esta Empresa.

Art.2.- La Compañía Corpment S.A. tiene asiento principal de sus negocios en la ciudad de Guayaquil, donde funciona con dos locales con el nombre comercial de Pilates Gym: El primero en C.C. Bocca Vía a Samborondón, en C.C. Piazza Ceibos en la Avenida del Bombero

Art. 3.- Las ventajas y beneficios establecidos en los Contratos de Trabajo priman sobre las contenidas en las Leyes vigentes en tanto sean mejores que éstas pero, en los casos no estipulados en los contratos se aplicaran las normas legales pertinentes.

Art. 4.- Los Contratos de Trabajo ampara a todos los trabajadores estables en actual relación de dependencia, exceptuándose los trabajadores que se encuentra con contratos civiles.

Art. 5.- Se entiende por trabajador estable aquel que hubiere cumplido dentro de la Compañía el período de prueba que determina la ley.

Art. 6.- La finalidad del Reglamento Interno de Trabajo es promover, mejorar y garantizar las buenas relaciones y normas laborales entre la Compañía y sus trabajadores procurando alcanzar en la mayor armonía mutuas aspiraciones, acatando disposiciones acordadas en este instrumento para evitar en lo posible todo desacuerdo que pudiere surgir en las relaciones de trabajo.

Art. 7.- Tanto la Empresa como los trabajadores, quedan estrictamente sujetos al cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento, el mismo que obligatoriamente deberá ser conocido por los Trabajadores, debiendo ser exhibido en el lugar más visible donde funciona la Compañía, su desconocimiento no podrá ser alegado como excusa por ninguno de ellos.

Art. 8.- Para los efectos laborales, la Administración de la Empresa la ejercerá el Presidente, el Gerente General, o la persona designada por ellos para que cumpla las funciones de dirección y administración, quienes tendrán todas las atribuciones que les conceden las leyes, este Reglamento y demás derechos que el Código del Trabajo otorga a los Empleadores.

CAPITULO II

Art. 9.- El Presidente, Gerente o la Persona designadas por ellos para las funciones de Administración de la Empresa, se reservan la potestad exclusiva para las funciones de Administración de la Empresa, así mismo se reservan la potestad exclusiva de admitir o de solicitar nuevos trabajadores al servicio de la Empresa.

Para ser admitido como trabajador de la Empresa se requiere:

- a.- Ser mayor de dieciocho años. El empleador no asume responsabilidad alguna si el interesado realiza alguna declaración falsa o presenta documentos alterados.
- b.- Tener certificados de solvencia moral, de buena conducta y de competencia para la labor a desempeñar.
- c.- Cédula de Identidad o pasaporte en caso de ser extranjero y cédula de ciudadanía según el caso.
- d.- Hoja de vida actualizada dirigida a la administración de la empresa, en la que exponga sus antecedentes y experiencia en este tipo de trabajo.
- e.- Certificado de antecedentes personales.
- f.- Certificado de Salud.
- g.- El certificado de haber sufragado en las últimas elecciones nacionales o seccionales, extendido por el Tribunal Electoral.
- h.- En el caso de ser extranjero, presentar la documentación que autorice trabajar en el país.
- i.- Cédula militar.

Art. 10.- Toda persona que ingrese a trabajar a la Empresa suscribirá un Contrato a Prueba por el Plazo de noventa días, durante el cual las partes, de acuerdo con la ley, podrán libremente dar por terminadas la relación contractual laboral, sin que el trabajador tenga derecho a indemnización de ninguna naturaleza.

CAPITULO III

Art. 11.- La Empresa establecerá los turnos o jornadas de trabajo, de acuerdo a las diferentes modalidades, turnos que podrán ser permanentes en horas y lugares de trabajo, conforme a las exigencias de los servicios necesarios para el mejor desenvolvimiento de la actividad empresarial.

Art. 12.- La empresa, a la fecha, tiene divididas sus actividades en varios departamentos, los cuales cumplen funciones específicas que de acuerdo a sus necesidades podrán ser aumentadas, anuladas o reemplazadas con otras de diversa denominación. En todas estas

modalidades, los trabajadores laborarán en turno que se les asigne previo consentimiento del trabajador.

Art. 13.- Los trabajadores se sujetarán a las jornadas de trabajo, de acuerdo a los turnos y horarios establecidos por la Empresa, conforme al Presente Reglamento Interno. La jornada ordinaria de trabajo será de ocho horas diarias de manera que no exceda de 40 semanales

Art. 14.- Se tiene entendido que para efecto del pago de las horas de trabajo diarias, tienen que ser efectivas, por lo que los trabajadores tienen la obligación de ingresar al centro de trabajo, con la anticipación debida, para disponerse a laborar a la hora señalada.

Art. 15.- Ningún trabajador de la empresa, podrá trabajar horas suplementarias o extraordinarias, que no sean expresamente indicadas por el Presidente, Gerente General o Administrador, debidamente autorizadas por escrito.

Art. 16.- Al trabajador se le podrá asignar el desempeño de cualquier actividad interna de trabajo, con su consentimiento, sin que esto implique cambio de ocupación o despido intempestivo por parte de la empresa.

Art. 17.- En concordancia con las normas legales establecidas en el Código del Trabajo, y este Reglamento Interno; y, de acuerdo a las necesidades específicas de los servicios de la Empresa, los trabajadores quedan obligados a cumplir estrictamente con los turnos o actividades señaladas, debiendo acudir a la hora exacta para recibir instrucciones de sus superiores.

Los trabajadores que llegaren con cinco minutos de atraso a su lugar de trabajo serán amonestados por escrito; quienes por dos consecutivas o no, lleguen atrasados, en un mismo período mensual de labor, serán multados de acuerdo a la tabla que mantiene la compañía.

Art. 18.- Si el trabajador incurriese en la falta de más de tres días consecutivos en asistencia, dará lugar a que la Empresa dé por terminada las relaciones de trabajo contraídas entre las partes, previo visto bueno, excepto en los casos debidamente justificados, tales como enfermedad debidamente comprobada por certificados extendidos por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, a donde deberá acudir obligatoriamente, salvo que se trate de gravedad extrema.

Art. 19.- Los trabajadores reincidentes por más de tres ocasiones dentro de un período mensual de labor en las faltas de puntualidad o asistencia al trabajo, serán sometidos al procedimiento establecido en el Código del Trabajo, mediante el Visto Bueno que solicitará la Empresa para la terminación del Contrato de trabajo, de conformidad con lo previsto en el Art. 172 numeral primero.

Art. 20.- El trabajador que faltare injustificadamente a media jornada continua de trabajo en el curso de la semana se le descontará 1 día de trabajo.

Art. 21.- El trabajador que faltare injustificadamente a una jornada de trabajo en la semana se le descontará 2 días de trabajo.

Art. 22.- Tanto en el primer caso como en el segundo, el trabajador no perderá la remuneración si la falta estuvo autorizada por el empleador o por la ley, o si debiere a enfermedad, calamidad doméstica o fuerza mayor debidamente comprobada y no excediere de los máximos permitidos.

Art. 23.- Si el trabajador es recurrente en estas faltas y no las justifica; la Administración tendrá la potestad para sancionarlo de acuerdo al Código del Trabajo.

Art. 24.- No existe anticipo de sueldo, salvo el caso de extremada urgencia por una calamidad domestica que tenga el trabajador.

Art. 25.- El monto mínimo del anticipo será de US\$5.00 el máximo hasta US\$25 por quincena.

Art. 26.- Si un trabajador llegare a realizar un Préstamo Quirografario al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, tendrá que hacer conocer a la Administración de dicho realizado por su persona y entregarle una copia del documento que el IESS, le otorgó al empleado; en el que se detalla valor de la obligación, plazo del crédito y el monto de los dividendos.

Art. 27.- La administración informará dicho documento al Departamento de Contabilidad, para que genere en la fecha que corresponda la planilla del Préstamo Quirografario y realice el respectivo descuento en los roles de pago.

CAPITULO IV

Art. 28.- De conformidad con el Art. 69 del Código del Trabajo, la Empresa como norma general, determinada el uso y goce de las vacaciones anuales de los trabajadores, a partir del cumplimiento del primer año de trabajo. La empresa formulará un calendario anual de fechas en las cuales sus trabajadores deberán hacer uso a gozar de sus vacaciones, sin que atente o perjudique al desenvolvimiento de la Empresa, para lo cual, los trabajadores comunicarán con treinta días de anticipación la necesidad de hacer uso de este derecho, reservándose la Empresa, en caso necesario, de acuerdo con el Art. 74 del Código del Trabajo, la Facultad de diferir dicha fecha hasta por dos años, particular que lo comunicará al Trabajador. De no existir comunicación alguna se entenderá que el trabajador acumuló voluntariamente sus vacaciones.

CAPITULO V

DE LAS OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

Art. 29.- Son obligaciones de los Trabajadores de la Empresa, a más de las contempladas en el Art. 45 del Código del Trabajo y demás determinadas por la Ley, el contrato de trabajo y este Reglamento, las siguientes:

- a.- Cumplir fiel y estrictamente las órdenes emitidas por los superiores de la Empresa, sus representantes y demás personeros.
- b.- Conocer y acatar el Presente Reglamento Interno.

c.- Respetar a sus superiores, compañeros de trabajo y fomentar la más completa armonía con todos ellos durante las horas de trabajo.

d.- Respetar y procurar un trato cordial y cortés con todos los clientes y demás personas que acudan a la compañía, brindándoles un trato delicado y amable en todo momento. Si por cualquier circunstancia se suscitare algún incidente con un cliente, el trabajador antes de entrar a la controversia o discusión, llevará en forma inmediata a conocimiento de los superiores tal hecho, para que sean ellos quienes resuelvan el problema suscitado con el cliente.

e.- Cuidar y mantener en forma correcta de funcionamiento todas las áreas, departamentos secciones laborables y otros destinados para su diferente modalidad y actividad, así como sus enseres y en general, todos los bienes existentes dentro de la Compañía.

f.- Defender y resguardar los intereses morales y materiales de la Empresa, de los clientes y del público en general que concurra a "Pilates Gym"; evitándoles toda clase de daños y perjuicios, a fin de mantener el buen prestigio de la Empresa y sus directivos. De igual forma debe abstenerse de hacer comentarios imprudentes en medios familiares o sociales que pudieran afectar negativamente a la imagen de la empresa, de sus directivos y del personal.

g.- Informar oportuna e inmediatamente a su superior lo que puede ser foco de peligro, riesgo, sabotaje o siniestro de "Pilates Gym", así como del ingreso de personas sospechosas, de malos antecedentes, a fin de tomar las debidas precauciones.

h.- Asistir o ayudar, en forma solidaria e inmediata, al compañero que requiera de su ayuda y colaboración.

i.- Informar inmediatamente a la administración cuando no pueda cumplir con objetividad sus responsabilidades por la presión que sobre él ejerza un tercero por su posición, autoridad o influencia de la empresa.

j.- Cuidar y contribuir con la presentación e higiene de todo el local y las áreas de servicio y atención al público, tales como salas de recepción y de los equipos de Pilates, oficinas, vestidores, bares, servicios higiénicos, lavabos, etc., a fin de que se hallen limpios e informar de cualquier deficiencia higiénica al personal encargado de la limpieza y mantenimiento.

k.- Mantener un aspecto impecable de limpieza, higiene personal y vestimenta autorizada por la empresa; y en general estar siempre bien presentable, peinado, zapatos limpios y bien vestido, para dar una excelente imagen y servicio a los clientes.

El cumplimiento de cualquiera de estas obligaciones ocasionará que el empleador le imponga una multa de hasta el 10% de u remuneración diaria.

DE LAS PROHIBICIONES PARA LOS TRABAJADORES

Art. 30.- La desobediencia e incumplimiento de las disposiciones, además de las prohibiciones contempladas en el Art. 45 del Código del Trabajo que se detallan a continuación, son consideradas como faltas graves al Reglamento Interno.

a.- Queda prohibido a los empleados otorgar cualquier clase de beneficio a los clientes.

b.- Consumir bebidas alcohólicas u otra clase de tóxicos o estupefacientes dentro de las horas de servicio.

c.- Tener un trabajo propio, trabajar o asesorar a otra empresa o lugares de trabajo de cualquier índole, particularmente los que realicen la misma o similar actividad, la misma que ha sido protegida con derecho de autor.

Ocultar información respecto de la forma en que se desvinculó laboralmente de su anterior puesto de trabajo donde hubiere prestado sus servicios.

d.- Permitir el ingreso de personas en estado de embriaguez o bajo los efectos de sustancias estupefacientes o psicotrópicas.

e.- A los trabajadores les está totalmente prohibido ingerir bebidas alcohólicas dentro de sus horas de trabajo; ni podrán presentarse bajo los efectos del alcohol ni de ningún estupefaciente o droga prohibida por la ley.

f.- Mantener con los clientes, dentro de la Empresa, otras relaciones que no sean las de carácter estrictamente profesional y de servicio a los mismos.

g.- Poner a funcionar o utilizar un implemento sin estar debidamente autorizado por el Superior inmediato de la Empresa.

h.- Portar armas de cualquier clase e intervenir en escándalos o riñas dentro del establecimiento, excepto el personal de seguridad autorizado.

i.- Realizar transacciones comerciales, económicas de distinta índole con los clientes o compañeros de trabajo, dentro de la empresa.

j.- Divulgar cualquier información que hubiera conocido, respecto de las técnicas, procesos, métodos, estrategias, planes, información contable o correspondencia de las oficinas de la empresa; por lo que toda persona que tenga acceso a dicha información deberá utilizarla solamente para actividades propias de su trabajo.

k.- Satisfacer instrucciones de superiores o compañeros de trabajo, cuando al hacerlo fuere en perjuicio de los intereses o imagen de la empresa.

l.- Divulgar los nombres de clientes que asisten regularmente a cualquiera de los locales de la empresa, o averiguar sobre vida particular de cada uno de ellos.

m.- Concurrir a áreas restringidas por la empresa, sin estar debidamente autorizado, tales como el área de bóveda, cajas, seguridad, suministros, cámaras y consolas, etc.

n.- Solicitar o exigir favores o propinas, a los clientes que asisten a la Compañía. De igual forma solicitar o exigir dividendos, regalos o dinero por parte de contratistas, clientes o proveedores.

o.- Suspender el servicio de atención al cliente o socio, sin sujetarse a la Reglamentación de turno u horarios establecidos o encargar a cualquiera otra persona la realización del trabajo que le ha sido encomendado, sin autorización alguna.

p.- Aceptar visitas personales dentro de la empresa, en horas de trabajo, excepto en caso de emergencia.

q.- Dedicar tiempo a actividades personales o ajenas a sus funciones, durante el horario de trabajo establecido.

r.- Alterar precios, planillas, cuentas o solicitar a los clientes mayores sumas de dinero u otros valores de los legalmente establecidos o determinados.

s.- Falsificar o alterar comprobantes y registros de control de procedimientos.

t.- Distorsionar los registros contables/financieros o procesar información falsa o intencionalmente engañosa.

u.- Omitir información sobre obligaciones tributarias que pudieran generar sanciones, daño patrimonial o contingencia futura para la empresa.

v.- Acudir al trabajo en forma desaseada, sin el uniforme concedido por la Empresa, así mismo como no usar el mismo en forma incompleta.

w.- Marcar la entrada o salida de labores de sus compañeros de trabajo.

x.- Utilizar el celular para llamadas personales o mantener conversaciones largas en horas de trabajo.

y.- Hace cualquier cosa que pueda considerarse un abuso de confianza.

En caso que algún trabajador incurra en alguna de las prohibiciones establecidas en el presente artículo, será causal suficiente para plantear el VISTO BUENO ante la Autoridad competente, excepto el literal "w", en cuyo caso será sancionado con el 10% de la remuneración diaria.

Art. 31.- Los trabajadores que tienen a su cargo dinero, o bienes valores pertenecientes a la Empresa, son personal y pecuniariamente responsables por el descuido y desaparición injustificada de los mismos.

CAPITULO VI

DE LAS OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR

Art. 32.- A más de las señales en el Art. 42 del Código del Trabajo, son obligaciones de la Empresa, las siguientes:

a.- Pagar a sus trabajadores las remuneraciones en los términos del contrato de acuerdo a las prescripciones del Código del Trabajo.

b.- Llevar un registro de sus trabajadores en que consten los nombres, edad, lugar de procedencia, estado civil, fecha de ingreso y salida del trabajador expresando el motivo de la misma.

c.- Mantener las diferentes instalaciones y adecuaciones de Pilates Gym, en perfecto y adecuado estado de funcionamiento.

d.- Proporcionar a los trabajadores en forma oportuna todos los útiles e implementos necesarios para el correcto desempeño de sus labores.

e.- Sujetarse al Reglamento interno legalmente aprobado.

f.- Facilitar a las Autoridades de trabajo, las inspecciones que sean del caso, a fin de que verifiquen el, fiel cumplimiento de las disposiciones del Código del Trabajador.

- g.- Conceder y firmar los avisos de enfermedad de los trabajadores de la empresa.
- h.- Afiliar a todos los trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, con sujeción a lo establecido en la Ley y los Reglamentos de dicha Institución.
- i.- Conceder las vacaciones anuales a que tiene derecho los trabajadores, en forma prevista por la Ley y este Reglamento.
- j.- Instruir a los trabajadores, procurando una formación profesional de los mismos, para el mejor desempeño de sus funciones.

CAPITULO VII

Art. 33.- La empresa se reserva el derecho de imponer a los trabajadores las sanciones correspondientes, de conformidad con el Código de Trabajo y las disposiciones previstas en este Reglamento Interno, pudiendo ser la amonestación, multa y separación del trabajo según sea la falta cometida, sea LEVE o GRAVE.

Art. 34.- FALTAS LEVES:

- a.- Las que por error o demora en la ejecución de cualquier trabajo, que no produzca perturbación importante en el servicio encomendado
- b.- No indicar con tiempo oportuno la inasistencia al trabajo por motivo justificado, a no ser de que se pruebe la imposibilidad de haberlo efectuado.
- c.- Descuidos que pudieran afectar la conservación del material e implementos entregados a su custodia.
- d.- Las discusiones con los compañeros de trabajo, dentro de las instalaciones del lugar de trabajo, siempre que no sea en presencia del público.
- e.- No atender al cliente con la corrección y diligencia debidas.
- f.- Entretenerse en otras actividades ajenas a las labores encomendadas, cualquiera que estas fueran, estando en servicio.
- g.- La mera desobediencia a sus superiores en cuanto a las disposiciones impartidas, mas aún si esta desobediencia implicase quebranto manifiesto para el trabajo que de ella se derivase perjuicio para la Empresa.
- h.- Descuido importante en la conservación de equipos o implementos de propiedad de la Empresa y encomendados al trabajador.
- i.- La negligencia o descuido en el trabajo y que afecte a la buena marcha de las labores encomendadas.
- j.- Ocupar los teléfonos, software o cualquier otra instalación y/o equipos de la empresa para el uso personal, a no ser por una emergencia, que requerirá de la correspondiente autorización.
- k.- Abandonar el trabajo sin causa justificada, aunque sea por breve tiempo.

l.- Dedicarse a actividades que la empresa hubiera declarado incompatibles en su Reglamento de Régimen Interno.

Art.- 35.- FALTAS GRAVES.

a.- Por más de tres faltas de puntualidad en la asistencia al trabajo, no justificadas, cometidas dentro de un periodo mensual labor.

b.- Faltar más de tres días consecutivos al trabajo dentro de un periodo mensual de labor, sin causa justificada.

c.- Simulación de enfermedad o accidente.

d.- Solicitar a otro trabajador o persona que no pertenezca a la Institución que firme, timbre, marque su tarjeta de registro de entrada y salida.

e.- Emplear para su uso personal artículos, implementos, enseres o prendas de la Empresa.

f.- La reincidencia en faltas leves, aunque sean de distintas índole, dentro de un mes de labor, habiendo recibido la debida amonestación.

g.- Fraude, deslealtad, mentira, o abuso de confianza en las gestiones encomendadas, así como en el trato con los compañeros de trabajo o cualquier otro personal al servicio de la Empresa o en relación con ésta.

h.- Hacer desaparecer, inutilizar o causar desperfectos en materiales, muebles, implementos, útiles, instalaciones, enseres y documentos de la Empresa.

i.- Participar directa o indirecta en las prácticas de los diferentes juegos.

j.- Otorgar préstamos personales a los jugadores.

k.- Robo, hurto o malversación cometidos dentro de la Empresa.

l.- Embriaguez, escándalos o uso de drogas durante el servicio.

m.- Violar el secreto de la correspondencia o documentos internos de la Empresa.

n.- Revelar o divulgar a elementos extraños a la empresa, datos de reserva obligada, respecto de las técnicas.

o.- Alterar precios, plantillas, cuentas o exigir sumas de dinero a los clientes en concepto de favores o propinas.

p.- Los malos tratos de palabra u obra, abuso de autoridad o falta grave de respeto y consideración a la persona o a sus familiares hasta cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, así como a los compañeros y subordinados.

q.- La disminución voluntaria y continua en el rendimiento normal de labores.

r.- No informar sobre el ingreso de un familiar a la empresa hasta cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad.

En caso que algún trabajador incurra en alguna de las prohibiciones establecidas en el presente artículo, será causal suficiente para plantear el VISTO BUENO ante la autoridad competente. De igual forma la falta de probidad, los actos irresponsables o las negligencias que produzcan daños graves a la empresa.

CAPITULO VIII

DEFINICIONES DE CARÁCTER LEGAL

Art. 37.- Tanto el Administrador o el Gerente "Pilates Gym", Corpment S.A. o quien haga sus veces, tienen obligaciones estrictas de sujetarse y acatar todas las disposiciones constantes en el presente Reglamento Interno, una vez que sea aprobada legalmente.

Art. 38.- Igualmente la Empresa como los trabajadores tienen disposiciones y reglamentaciones de carácter legal, constantes en el Código del Trabajo.

DISPOSICIÓN GENERAL

Art. 39.- El presente Reglamento Interno de Trabajo, una vez aprobado, inscrito, Registrado y puesto en vigencia por la Autoridad competente, surtirá los efectos legales en la ciudad de Guayaquil, así como otros lugares que la Empresa Corpment S.A. "Pilates Gym" opere o abra nuevas sucursales.

Las normas de orden establecidas en este Reglamento Interno, se complementarán con las disposiciones del Código del Trabajo y con las demás normas vigentes e incluso con aquellas que se llegaren a dictar por los organismos y funcionarios competentes sobre estas materias.

Todo lo no previsto en el presente Reglamento Interno, se estará a lo dispuesto en el Código del Trabajo y más disposiciones legales que se dicten en materia laboral.

ABOGADO GALO MONCAYO ZEAS
Teléfono celular 094015634
Email: galoemoncayo@hotmail.com
Guayaquil – Ecuador

SEÑOR DIRECTOR REGIONAL DEL TRABAJO

HAWARD JAZMANY BARONA CEDEÑO ISABEL MATILDE WAGNER ARECO en mi calidad de Gerente General de la Compañía, CORPMENT S.A. "PILATES GYM" conforme lo justifico con el nombramiento que acompaño, ante usted comparezco y solicito:

De conformidad con lo dispuesto en el Art. 64 del Código del Trabajo, pongo a su consideración el REGLAMENTO INTERNO que registré para los trabajadores de la COMPAÑÍA CORPMENT S.A. "PILATES GYM" que acompaño en tres ejemplares, para que usted señor Director, se sirva aprobarlo en legal forma.

Que las notificaciones que me correspondan las recibiré en la casilla judicial # 3350 del Abogado JAIME SANDOVAL HUAYAMAVE, a quién autorizo para que a mi nombre presente cuantos escritos estime necesarios durante el transcurso de este procedimiento administrativo.

Dígnese proveer en consecuencia.

Es justicia, etc.

ISABEL WAGNER ARECO

ABG. GALO MONCAYO ZEAS
Reg # 4885 C.A.G.

PRODUCTOS:
POLÍTICAS Y REGLAMENTO DE
CAPACITACIÓN

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
ORGANIZACIONAL

PILATES GYM & POLE STUDIO
CORPMENT S.A.

18.3. Reglamento de capacitación.

POLITICAS DE CAPACITACION

OBJETIVOS

Pilates Gym cuenta con personal entrenado para capacitar en la técnica Pilates. La capacitación tiene como objetivo que nuestros instructores se formen en base a la calidad, ética y responsabilidad, motivándolos a la práctica e investigación constante de la técnica. Pilates trabaja sobre la musculatura interna y permite que bien aplicado modifique el cuerpo en poco tiempo y para que esto sea posible es indispensable la efectividad del instructor en la trasmisión de los ejercicios, la didáctica y fundamentalmente la conexión o feed back que logre con los clientes que asisten a los estudios (saber escuchar lo que están necesitando). El instructor se compromete a transmitir este conocimiento abriendo un canal de comunicación que les permita siempre disipar las dudas, crecer, sorprender al cliente y así diferenciarse claramente de la competencia en una mejora continua y constante.

CONTENIDOS de LA CAPACITACIÓN

1. Rutinas de Reformer básico e intermedio
2. Instrucción en las rutinas de Aldotone
3. Conceptos entre los instructores con el propósito de generar una base que permita capacitarse más adelante en todos los aparatos.
4. Curso de accesorios (ring, pelotas y bandas)
5. Se otorgara material didáctico y Certificados.

La técnica se aborda como un sistema integral, tratando los ejercicios desde sus implicancias en biomecánica y anatomía, revisión de distintas patologías, utilización de accesorios para facilitar y optimizar la técnica y variantes para los diferentes niveles.

REGLAMENTO INTERNO DE CAPACITACIÓN

La capacitación tiene una duración completa de..... horas distribuidas de la siguiente manera:

- horas de clases de Pilates presenciales y prácticas en los locales de Pilates Gym
-horas al tiempo final para dictar clases con la supervisión del instructor en jefe.
- horas adicionales para las clases de aldotone.
- Material escrito para ser revisado en la casa.
- Las clases son diarias y duran horas diarias.

Es necesario combinar un horario fijo que no puede ser modificado sin notificación previa.

Se realizará rotación por las sucursales en el transcurso de la capacitación

Se realizará una prueba mensual para revisar el avance de la capacitación.

No se puede informar a los clientes ni dar clases particulares de lo que se está recibiendo.

Se permitirán hasta..... Faltas por mes sin certificado medico

Es importante la puntualidad

Deberán usar pantaloneta y camiseta y es importante la pulcritud

Está prohibido tomar las camillas para uso de relax

Acepto los términos aquí mencionados:

Nombre y apellido.....

Fecha.....

C.I.....

Firma.....

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Entre Corpment S.A., representada por Isabel Wagner Areco, por su propio derecho, con domicilio en C.C.Bocca, local Pilates Gym, Km 1 vía Samborondon, en adelante LA EMPRESA, por una parte y por la otra el/la

Sr./Sra.....

Con C.Identity #, se conviene de común acuerdo celebrar e presente CONVENIO DE CONFIDENCIALIDAD.

1.- La EMPRESA proporciona al

Sr....., y eventualmente proporcionará información confidencial, la misma que se haya contenida en un manual que ha sido incorporado en proceso de registro en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, y que le da derecho a exclusividad y a hacer respetar su literalidad, razón por la cual el Sr.

..... Se obliga a tratar dicha información bajos los términos y condiciones estipulados.

2.- Conforme con lo expuesto precedentemente, el Sr.

.....deberá regirse a un acuerdo de compensación, que estipula que el empleado en quien se ha invertido una suma de dinero en su desarrollo, debe cumplir el periodo de.....año laborando en la empresa. De abandonar la misma en el lapso previsto, debe incurrir a un pago compensatorio correspondiente a Dólares americanos.

3.- El termino información confidencial incluye todos los informes, libros de tumos, datos de clientes, agenda de la empresa, facturas o cualquier información verbal quepudiera recibir de la empresa.

4.-acepta que, sin previo de la EMPRESA, no podrá difundir información confidencial bajo apercibimiento de responder por daños y perjuicios estipulados en los códigos vigentes del derecho de propiedad intelectual.

5.-Acepta que, desde finalizado su
entrenamiento con la EMPRESA, no prestará ni asesorará en tareas similares ni
idénticas a las prestadas a la EMPRESA, por un lapso de (1 año), debiendo respetar
a perpetuidad el presente convenio.

6.- Las partes se someten a la competencia y jurisdicción de los tribunales ordinarios
de la provincia del guayas.

7.- En prueba de conformidad de cuanto antecede, se suscriben dos ejemplares de
un mismo tenor, y a un solo efecto, en la ciudad de Guayaquil, a los
.....días del mes dede

18.3.1. Estrategia:

Los reglamentos internos deben ser entregados a las personas en el momento que se involucran en la empresa:

- ✓ Entregar un Reglamento Interno a cada persona que se involucra en la empresa de tal manera que pueda ser legalizado en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- ✓ Se debe entregar un Reglamento de Capacitación en cada circunstancia que se capacite a un instructor en la técnica Pilates o que se realicen actualizaciones que amplíen sus conocimientos.

18.3.2. Conclusiones:

Los reglamentos y las políticas dentro de una organización son documentos que ayudan a la dirección a normar los procedimientos y respaldan en circunstancias en que los asuntos disciplinarios se encuentran desordenados. La empresa a pesar de haber tenido más de 7 años de funciones, sus políticas no habían sido definidas y el nivel de formalidad ha sido bajo. Por lo tanto, se espera que a partir de la presente planeación estratégica, las normas puedan entrar en rigor y los asuntos estructurales se puedan organizar en favor de procesos más eficientes.

18.3.3. Recomendaciones:

Se recomienda crear un archivo bien organizado con material suficiente que pueda facilitar la consulta y utilización del material normativo y documentos de trabajo.

Los empleados deben conocer con claridad los puntos que están contenidos en el reglamento para que ellos puedan conocer sobre que parámetros normativos se espera que ellos se desenvuelvan. De la misma manera, cuando ingresa un candidato que debe ser incorporado con capacitaciones para el desarrollo de sus funciones, se le debe participar que su capacitación será con los requisitos que la empresa le presente. De aceptar dicho requisito, su cumplimiento será más cauteloso.

PRODUCTOS:
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS INTERNOS
MANUAL DE CLASES

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
ORGANIZACIONAL

PILATES GYM & POLE STUDIO
CORPMENT S.A.

18.4. Manual de Procedimientos (tiene su carátula y propia Paginación)

18.4.1. Objetivos del manual

El objetivo principal del presente manual diseñado por Isabel Wagner gerente de Pilates Gym con la colaboración de su equipo de instructores, es unificar el discurso al cliente interno dentro de su estilo de servicio, brindar al personal que dicta las sesiones de Pilates, una guía-manual de clases que sirva como unificadora de nuestro sistema y poder asegurar una metodología propia que pueda ser considerada única en el sector, factor que nos distingue de los demás locales que compiten con nuestra empresa en el medio.

Objetivos específicos:

1. Elaborar un texto que pueda ser registrado dentro de Derechos de autor en su metodología con el fin de proteger la literalidad del mismo.
2. Desde el factor físico-técnico, identificar los principios apropiados de biomecánica y destreza motora en cuanto a los ejercicios del método.
3. Demostrar familiaridad con los diferentes ejercicios desarrollados en el estudio.
4. Correctamente demostrar habilidad en el manejo de los ejercicios que se desarrollan en las clases.
5. Dejar sentado a partir de esta guía, la posibilidad de modificar ejercicios básicos y adaptarlos a las necesidades del cliente.

MANUAL DE PRODEDIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

Con La elaboración de este documento, se intenta sentar de manera formal los procedimientos de la empresa Corpment S.A., la misma que opera en la ciudad de Guayaquil, y cuenta con tres locales con el nombre comercial de Pilates Gym: El primero en C.C. Bocca Vía a Samborondón, en C.C. Piazza Ceibos y el tercero, próximo a inaugurarse en el Club Parque de Villa Club, vía a Samborondón.

Pilates Gym es una empresa de servicios, especializada en ofrecer sesiones de Pilates, técnica alemana que ha estado en boga en los últimos diez años. Cuenta con un sistema y metodología creadas en los años 1940 por el alemán Joseph Pilates, la misma que desde el inicio de la empresa en el año 2003, la desarrolló junto a técnicos argentinos de la empresa Tamara Di Tella Pilates, y que en los años de funcionamiento ha venido perfeccionando con su equipo profesional con que el negocio cuenta.

La metodología que se practica en los locales de Pilates Gym, es el fundamento y la ventaja competitiva con que cuenta sus negocios. La mayoría de sus ejercicios del método Pilates se realizan en los equipos Reformer, los mismos que son la herramienta principal utilizada en dichos locales.

Su estilo de servicio y la fundamentación del método Pilates, queda asentado en el presente manual, y son de nivel básico e intermedio para Reformer y Aldotones. Se desarrollarán temáticas esenciales como la correcta alineación postural y la aplicación de los ejercicios con sus modificaciones y adaptaciones a los diferentes grupos poblacionales.

La experiencia y correcto manejo de la técnica, permitirá al instructor crear variaciones que no se alejen de los fundamentos pero si que puedan generar una mayor diversidad y variedad dentro de las clases de Pilates Gym, así, los instructores que conduzcan las sesiones de Pilates, deberán estar en capacidad de manejar, aplicar y adaptar las series básicas del pilates en reformer de manera adecuada.

Además, en el presente manual, quedarán fundamentados los procedimientos de servicio al cliente que los distingue y les ha dado su imagen propia.

Cómo es Pilates Gym?

Pilates Gym es un negocio con un estilo moderno y actual que contagia al que lo frecuenta, con una excelente imagen personal. El ambiente es “cool” y relajado, entretenido y distingue un trato cordial y amable.

Discurso del empleado de Pilates Gym:

- Los clientes son atendidos de manera personalizada.
- Se les explica la significación de la técnica
- Se les explica los planes y costos.
- Se atrae a el cliente con clases de prueba
- Se lo trata con confianza dentro de un marco de respeto.

Imagen del personal que labora en Pilates Gym:

- Profesional
- Nítida
- Seguros de sí mismo
- Fit (esbelta)

Objetivos del manual:

6. El objetivo principal del presente manual diseñado por Isabel Wagner gerente de Pilates Gym con la colaboración de su equipo de instructores, es unificar el discurso al cliente interno dentro de su estilo de servicio y brindar al personal que dicta las sesiones de Pilates, una guía-manual de clases que sirva como unificadora de nuestro sistema y poder asegurar una metodología propia que pueda ser considerada única en el sector, factor que nos distingue de los demás locales que compiten con nuestra empresa en el medio.
7. Elaborar un texto que pueda ser registrado dentro de Derechos de autor en su metodología con el fin de proteger la literalidad del mismo.
8. Desde el factor físico-técnico, identificar los principios apropiados de biomecánica y destreza motora en cuanto a los ejercicios del método.

9. Demostrar familiaridad con los diferentes ejercicios desarrollados en el estudio.
10. Correctamente demostrar habilidad en el manejo de los ejercicios que se desarrollan en las clases.
11. Dejar sentado a partir de esta guía, la posibilidad de modificar ejercicios básicos y adaptarlos a las necesidades del cliente.

FUNDAMENTOS Y PRINCIPIOS DE PILATES

REFORMER



- Straps (correas o cintas)
- Ropes (cuerdas)
- Wooden frame (marco de madera)
- Handles (agarraderas)
- Springs (manibelas)
- Springs bar
- Foot bar (barra de los pies)
- Table slide
- Jump board (tabla de salto)
- Head rest (cabecera)
- Shoulders (hombreras)
- Carriage (carro)
- Long box (el box)

NUESTRAS CLASES:

- Las clases duran 50 minutos:

- Los 15 primeros minutos son de calentamiento que comprenden 10 minutos de Footwork (trabajo de pies) y 5 minutos de Single Leg.
- Los siguientes 30 minutos se trabaja todo el cuerpo comprendidos: abdomen, brazos y piernas, todo esto enfocado en la postura.
- Los últimos 5 minutos debe realizarse un estiramiento y relajamiento muscular que empiezan en el Reformer y luego parados al costado del mismo.

FUNDAMENTOS DE PILATES

Fundamento Uno

La respiración:

Organización del tronco con la respiración (Inhalación - exhalación) y correcta

Aplicación en la ejecución de los movimientos en sus diferentes fases.

Alineación de la columna: Ejes y líneas de fuerza

Fundamento Dos

Powerhouse

Elongación Axial/control central (auto elongación)

Fundamento Tres

Eficiencia del movimiento mediante la organización y estabilización de la

columna cervical, los hombros (cintura escapular), la caja torácica, la

columna lumbar y la pelvis.

(Puntos importantes a revisar)

Fundamento Cuatro

Articulación de la columna:

Flexión

Extensión

Flexión lateral

Rotación

Fundamento Cinco

Alineación, soporte y distribución del peso en las extremidades inferiores y superiores, pasaje del peso, enraizamiento. Puntos de contacto.

Fundamento Seis

Integración del movimiento:

El cuerpo entero en acción, con el control consciente de la musculatura.

Posiciones básicas

- Mesita (Mesa, silla)
- Diamante
- Alargamiento de la columna (En todas las posiciones)
- Hombros hacia abajo (Enganche de escápulas)
- Posiciones de los pies (flexión, extensión, juntos, separados, almohadilla)
- Imanes (tobillos, rodillas y muslos)
- Apoyos extremidad superior (brazo, antebrazo, mano) apoyos de las manos en el talón de la mano.
- Rotación de la cadera interna y externa
- Ingreso al reformer
- Contracción alta
- Imprint
- Sacro en apoyo
- Posición redondeada, arqueada y plana.

PRINCIPIOS DEL MÉTODO PILATES

Según la PMA (Pilates Method alliance) o la alianza mundial para el método pilates. Los siguientes son los 8 principios básicos, bajo los cuales está regido este sistema de entrenamiento:

A (Awareness) Conciencia: Se debe ser consciente de todos los movimientos que se realizan, es la mente quien coordina y controla el cuerpo.

B (Breathe) Respiración: Se debe atender a una respiración específica en cada rutina, que permita una mejor oxigenación de la sangre.

B (Balance) Equilibrio: Se habla de lograr no solamente equilibrio entre fuerza y flexibilidad, sino también entre el cuerpo y la mente.

C (Center) Centro o centralización: Centro, es el punto focal de este método. Todo el trabajo se inicia desde y se sostiene a través del Centro. Esto fue llamado por Joseph como "Powerhouse". Se trabaja alrededor de una Línea Central y dos líneas perpendiculares, una cruza de hombro a hombro y otra de cadera a cadera, lo que se llama el Marco o Caja. Éste es el motor que centra el cuerpo cuando éste entra en acción.

C (Control) Control: El movimiento controlado y coordinado desde el centro mejora la relación de este con el resto del cuerpo.

C (Concentration) Concentración: Para coordinar el cuerpo y la mente con eficacia en cada ejercicio.

F (Flow) Fluidéz: Debe ser respetado el ritmo propio de cada ejercicio y así serán realizados con continuidad.

La fluidez del movimiento durante el ejercicio debe ser enfocada, con una

agilidad natural.

La conciencia y el control de los movimientos se basan en el proceso de repetición. Este proceso va mucho más allá de una clase y pasa a ser parte importante de nuestra vida diaria.

Un programa de entrenamiento o clase de pilates debe de estar diseñado de tal forma que fluya a través de transiciones suaves y precisas que permitan la continuidad consciente del movimiento, de esta manera cada ejercicio debe ser realizado a un ritmo controlado y continuo. En lo posible no estático o cortado. Sin embargo cada ejercicio del método tiene su propio ritmo y velocidad, aunque puede variar según sea la necesidad.

Debe tenerse en cuenta que lo más importante es ejecutar cada movimiento de forma suave y con control y mucha concentración, enfocándose en que venga el movimiento de un centro corporal muy fuerte.

P (Precision) Precisión: Cada ejercicio tiene premisas de movimiento concretas que deben involucrar al cuerpo en cada acción como una totalidad.

MANUAL DE CLASES



LISTADO DE EJERCICIOS

FOOT WORK SERIES

Toes on bar (Primera position o "V")

Wrap toes on bar (Envolver pies en la barra)

Heels on bar (Talones en barra)

High half toe (Taco alto)

Tendon stretch (lower and lift)

Arched (Arco)

SECOND POSITION SERIES (SEGUNDA POSICIÓN)

Hells Parallel (Tobillos paralelos)

Medially rotated (Media rotada)

Laterally rotated -Hells to the corner (Tobillos en las esquinas)

BRIDGES SERIES (Puentes)

Preparacion general

Heels on bar (Extension talons en barra)

Toes on bar (Extension dedos en barra)

SINGLE LEG SERIES (Series de una pierna)

Single leg stretch (Estiramiento de pierna)

Single leg circle (Círculos en single leg)

SINGLE LEG WORK 2 SERIES

Teaser (Mentiroso)

The hundred (El cien)

VARIACIONES:

- Cabeza sobre carro
- Posición de tablero
- Sin correas
- Pies en barra
- Spaciador
- Ritmo stacatto

MID BACK SERIES

Preparación general

Straight arms (Brazos estirados)

Palmas hacia las caderas

Arms circles (Círculos de los brazos)

BOX SERIES: FRONT ROWING PREP

Round (Espalda en Curl)

Flat back

Side to side

Hugh a tree (Abraza un árbol)

Twist

Salute (Saludo)

Little Mermaid

VARIACIONES

BACK PULLING STRAPS

Horse back riding (A caballito)

Long spine

VARIACIONES

STRAPS IN LEGS SERIES

Leg circles (Piernas paralelas)

Bend and stretch (Recoge y estira)

Frog (Rana posición de diamante)

Lower and lift

Abductors stretch (Estiramiento de abductores)

ARM WORK SERIES

Rowing flat back (Remo plano posterior)

Variaciones

ARMS IN CARRIAGE SERIES (SERIES BRAZOS SOBRE CARRO)

Estatua de la libertad

Ventanita

La espada

STAND SERIES (Series de pie)

Side Plit

Lung Back

De pie al costado de reformer

JUMPING BOARD SERIES

Jumping Hundred-El cien

Piernas alternadas

Los personajes

Las caderas

KNEE STRETCH SERIES (Estiramiento de rodilla)

Round (Curvo)

Arched (Arco)

Knees off

VARIACIONES:

- Leg circles (parallel – laterally rotated – medially rotated) Círculos
- Bend and stretch (Medially rotated – parallel – laterally rotated) (Flexion y estiramiento)
- Frog -Diamond position (La rana)
- Lower and lift (Parallel – laterally rotated)
- Abductors stretch (Estiramiento de abductores)

LONG STRETCH SERIES

Elephant

Down stretch

FOOT WORK SERIES



TOES ON BAR (FIRST POSITION OR "V")

NIVEL: BASICO

RESORTES: 1 ROJO Y 1 AZUL

REPETICIONES: 10

Objetivos:

Concentración, Alineación del cuerpo, Entrada en calor, Activación miembro inferior, Activación del powerhouse

Instrucciones:

0. Acuéstate de cúbito dorsal. Lleva el ombligo hacia la espalda.

Coloca la columna neutral. Coloca los dedos sobre la barra, en primera posición de Pilates (PPP): talones juntos y una distancia de una mano entre los dedos gordos de cada pie. Las rodillas deben estar separadas al ancla de los hombros.

1. En esta posición, iniciando el movimiento desde el "Powerhouse" e inhalando, empuje la barra, estirando las piernas.

2. Usando el "Powerhouse" y exhalando, vuelve a la posición inicial.

3. Mantén el control y la fluidez en cada movimiento.

Nota: Los movimientos 1, 2 y 3 se repiten en cada uno de los ejercicios de

"FOOTWORK".

WRAP TOES ON BAR (ENVOLVER PIES EN LA BARRA)

NIVEL: BASICO

RESORTES: 1 ROJO Y 1 AZUL

REPETICIONES: 10

Objetivos:

Concentración, Alineación del cuerpo, Entrada en calor, Activación miembro inferior, Activación del powerhouse

Instrucciones:

0. Coloca los pies juntos, apoyando los metatarsos y dedos en el centro de la barra, envolviendo la barra con los dedos de los pies.
1. En esta posición, iniciando el movimiento desde el "Powerhouse" e inhalando, empuja la barra, estirando las piernas.
2. Usando el "Powerhouse" y exhalando, vuelve a la posición inicial.
3. Mantén el control y la fluidez en cada movimiento.

Nota: Los movimientos 1, 2 y 3 se repiten en cada uno de los ejercicios de "FOOTWORK".

HEELS ON BAR (TALONES EN BARRA)

RESORTES: 1 ROJO Y 1 AZUL

REPETICIONES: 10

Objetivos:

Concentración, Alineación del cuerpo, Entrada en calor, Activación miembro inferior, Activación del powerhouse

Instrucciones:

0. Coloca los talones juntos sobre la barra. Manteniendo juntos los tobillos, las rodillas y los muslos. Los dedos apuntan hacia el techo.

1. En esta posición, iniciando el movimiento desde el "Powerhouse" e inhalando, empuja la barra, estirando las piernas.

2. Usando el "Powerhouse" y exhalando, vuelve a la posición inicial.

3. Mantén el control y la fluidez en cada movimiento.

Nota: Los movimientos 1, 2 y 3 se repiten en cada uno de los ejercicios de "FOOTWORK".

HIGH HALF TOE (TACO ALTO)**NIVEL: BASICO****RESORTES: 1 ROJO Y 1 AZUL****REPETICIONES: 10****Objetivos:**

Concentración, Alineación del cuerpo, Entrada en calor, Activación miembro inferior, Activación del powerhouse

Instrucciones:

0. Coloca los pies juntos sobre la barra. Manteniendo juntos los tobillos, las rodillas y los muslos.

Lleva los talones hacia arriba apoyado en los metatarsos, empuja manteniendo los talones levantados como en puntitas.

1. En esta posición, iniciando el movimiento desde el "Powerhouse" e inhalando,

empuje la barra, estirando las piernas.

2. Usando el "Powerhouse" y exhalando, vuelve a la posición inicial.

3. Mantén el control y la fluidez en cada movimiento.

Nota: Los movimientos 1, 2 y 3 se repiten en cada uno de los ejercicios de "FOOTWORK".

LOWER AND LIFT (ESTIRAMIENTO DEL TENDON)

NIVEL: BASICO

RESORTES: 1 ROJO Y 1 AZUL

REPETICIONES: 10

Objetivos:

Concentración, Alineación del cuerpo, Activación miembro inferior, Activación del powerhouse.

Instrucciones:

0. Coloca los pies en el centro de la barra en PPP.

1. Empuja la barra, inhalando. Con las piernas extendidas, exhalando, los talones pasan por debajo de la barra. Evita la hiperextensión de las rodillas.

Recomendaciones: La preparación previa de este ejercicio es la más importante de todo el entrenamiento. Asegúrate que el "Powerhouse" siempre este iniciando el movimiento del pido deslizante. Los músculos del abdomen trabajan para estabilizar la posición durante el movimiento.

Si la persona tiene "piernas en x", trabaja en los talones separados, dependiendo de su desviación. La espalda debe permanecer neutral. Los hombros y el cuello

deben estar relajados. Si bien la cabecera se mantiene baja, puede utilizarse una almohada para la cabeza en caso que la persona no pueda mantener el cuello alineado.

ARCHED (ARCO)

NIVEL: BASICO

RESORTES: 1 ROJO Y 1 AZUL

REPETICIONES: 10

Objetivos:

Concentración, Alineación del cuerpo, Entrada en calor, Activación miembro Inferior, Activación del powerhouse

Instrucciones:

0. Coloca los pies paralelos, apoyando los arcos en el centro de la barra, como si fuera un pájaro posado sobre una rama.
1. En esta posición, iniciando el movimiento desde el "Powerhouse" e inhalando, empuje la barra, estirando las piernas.
2. Usando el "Powerhouse" y exhalando, vuelve a la posición inicial.
3. Mantén el control y la fluidez en cada movimiento.

Nota: Los movimientos 1, 2 y 3 se repiten en todo el "FOOTWORK".

SECOND POSITION SERIES (SEGUNDA POSICIÓN)

HELLS PARALLEL (TOBILLOS PARALELOS)

NIVEL: BASICO

RESORTES: 1 ROJO Y 1 AZUL

REPETICIONES: 10-12

Objetivos:

Concentración, Alineación del cuerpo, Entrada en calor, Activación miembro inferior, Activación del powerhouse

Instrucciones:

0. Coloca los pies paralelos, apoyando los talones en el centro de la barra, con una separación del ancho de la cadera.
1. En esta posición, iniciando el movimiento desde el "Powerhouse" e inhalando, empuje la barra, estirando las piernas.
2. Usando el "Powerhouse" y exhalando, vuelve a la posición inicial.
3. Mantén el control y la fluidez en cada movimiento.

Nota: Los movimientos 1, 2 y 3 se repiten en cada uno de los ejercicios de "FOOTWORK".

MEDIALY ROTATED (MEDIA ROTADA, 2DA POSICIÓN)

NIVEL: BASICO

RESORTES: 1 ROJO Y 1 AZUL

REPETICIONES: 10

Objetivos:

Concentración, Alineación del cuerpo, Entrada en calor, Activación miembro Inferior, Activación del powerhouse

Instrucciones:

0. Coloca los pies en la barra separados al ancho de las caderas o en las esquinas, rota internamente las caderas, los pies apuntan hacia adentro.
1. En esta posición, iniciando el movimiento desde el "Powerhouse" e inhalando, empuje la barra, estirando las piernas.
2. Usando el "Powerhouse" y exhalando, vuelve a la posición inicial.
3. Mantén el control y la fluidez en cada movimiento.

Nota: Los movimientos 1, 2 y 3 se repiten en cada uno de los ejercicios de "FOOTWORK".

LATERALLY ROTATED -HEELS TO THE CORNER

(Rotación lateral- Tobillos en las esquinas)

NIVEL: BASICO

RESORTES: 1 ROJO Y 1 AZUL

REPETICIONES: 10

Objetivos:

Concentración, Alineación del cuerpo, Entrada en calor, Activación miembro Inferior, Activación del powerhouse

Instrucciones:

0. Coloca los talones en las esquinas de la barra, con las puntas de los pies

hacia afuera, en rotación externa de cadera.

1. En esta posición, iniciando el movimiento desde el "Powerhouse" e inhalando, empuje la barra, estirando las piernas.
2. Usando el "Powerhouse" y exhalando, vuelve a la posición inicial.
3. Mantén el control y la fluidez en cada movimiento.

Nota: Los movimientos 1, 2 y 3 se repiten en cada uno de los ejercicios de "FOOTWORK".

BRIDGES SERIES(PUENTES)

PREPARACIÓN GENERAL

NIVEL: BASICO

RESORTES: 1 ROJO Y 1 AZUL

REPETICIONES: 10

Objetivos:

Activación del powerhouse, Preparación de la columna lumbar,
Fortalecimiento abdominal, glúteos y espalda lumbar.

Instrucciones:

0. Coloca los talones en la barra, activando el powerhouse. Partiendo del neutro
1. En esta posición, iniciando el movimiento desde el "Powerhouse" e
Inhalando, lleva la pelvis hacia arriba
2. Usando el "Powerhouse" y exhalando, vuelve a la posición inicial.
3. Mantén el control y la fluidez en cada movimiento.

HEELS ON BAR EXTENSIÓN (TALONES EN LA BARRA)

NIVEL: BASICO

RESORTES: 1 ROJO Y 1 AZUL

REPETICIONES: 10

Objetivos:

Activación del powerhouse, Preparación de la columna lumbar, Fortalecimiento
isquiotibiales.

Instrucciones:

0. Coloca los talones en la barra, activando el powerhouse. Partiendo del Neutro.
1. En esta posición, iniciando el movimiento desde el "Powerhouse" e inhalando, lleva la pelvis hacia arriba
2. Usando el "Powerhouse" y exhalando, vuelve a la posición inicial.
3. Mantén el control y la fluidez en cada movimiento.

TOES ON BAR EXTENSIÓN (EXTENSIÓN DEDOS EN BARRA)

NIVEL: BASICO

RESORTES: 1 ROJO Y 1 AZUL

REPETICIONES: 10

Objetivos:

Activación del powerhouse, Preparación de la columna lumbar, Fortalecimiento abdominal, glúteos y espalda lumbar, músculos isquiotibiales.

Instrucciones:

0. Coloca los dedos y metatarsos en la barra, activando el powerhouse. Partiendo del neutro
1. En esta posición, iniciando el movimiento desde el "Powerhouse" e inhalando, lleva la pelvis hacia arriba
2. Usando el "Powerhouse" y exhalando, vuelve a la posición inicial.
3. Mantén el control y la fluidez en cada movimiento.

SINGLE LEG SERIES (SERIES DE UNA SOLA PIERNA)

SINGLE LEG STRETCH

NIVEL: BASICO A INTERMEDIO

RESORTES: 1 ROJO 1 AZUL

REPETICIONES 10-12

Objetivos:

Activación del powerhouse, Preparación de la columna lumbar,

Fortalecimiento abdominal, fortalecimiento y elongamiento de las caderas, músculos grandes de la pierna: cuádriceps, pantorrilla y tobillos.

Calentamiento y tonificación.

Instrucciones:

Acostado boca arriba, posición neutral, brazos a los costados. Una pierna elevada en posición estirada y otra pierna reposando en los metatarsos en la barra. . En esta posición, realizar movimientos fluidos con la pierna que reposa en el reformer. Combinar con respiración inhalante al inicio del movimiento y exhalante al retorno.

- 1.- **Elevaciones de la pierna libre.** Punta dirigida hacia el techo. Movimientos secuenciales.
- 2.- **Elevaciones de la pierna libre y combinación de la punta en flex:** con cada retorno.
- 3.- **Elevaciones de la pierna libre recogiendo la rodilla** en cada movimiento.

4.- **Recoger la rodilla y en cada retorno alternar un retorno bajo por adentro de la barra y un retorno alto por encima** de la misma. No sobrepasar al ángulo recto de 90°.

5.- **Elevaciones continuas.** Repeticiones rápidas y cortas.

SINGLE LEG CIRCLES. (CÍRCULOS EN SINGLE LEG)

NIVEL BÁSICO-INTERMEDIO

RESORTES: 1 ROJO 1 AZUL

REPETICIONES: 10 CADA SERIE.

Objetivo:

Trabajo de caderas, trabajo de abdomen desde el centro del poder. Piernas.

Instrucciones:

Acostado boca arriba, realizar movimientos fluidos empujando la barra con el metatarso. Los movimientos se realizan únicamente desde la pierna libre. Se debe fijar bien los glúteos y la cadera a la camilla. Se requiere mucho control de caderas.

1.- Realizar círculos con la pierna libre y extendida, al mismo momento que se empuja la camilla con la presión del metatarso

2.- Realizar círculos pequeños con la pierna estirada de forma perpendicular al piso.

3.- Realizar círculos y golpes en la zona externa inferior del reformer.

Movimientos dirigidos hacia la oreja.

SINGLE LEG WORK 2 SERIES (UNA SOLA PIERNA)

TEASER (MENTIROSO)

NIVEL: Intermedio

RESORTES: 1 AMARILLO

REPETICIONES: 10-12 POR LADO.

Objetivo:

Abdominales. Fortalecimiento de la columna zona lumbar. Cuadriceps.

Hombros. Cintura

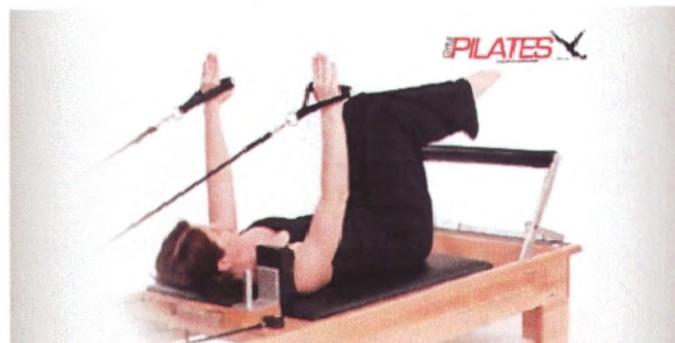
Instrucciones:

- 1.- Realizar presión en la barra con un pie reposando sobre el metatarso. Elevamientos de la pierna libre. Brazos suspendidos de forma horizontal señalando el frente.
- 2.- Realizar elevaciones repetidas al mismo momento que se sostiene el movimiento con la camilla en la zona posterior
- 3.- Realizar movimientos giratorios con los brazos de manera horizontal para trabajo de cintura.

Nota: Se debe controlar la neutral y la posición de la cabeza elevada impidiendo que la barbilla se la descienda hacia el pecho.

Se debe controlar la posición de la punta del pie bien estirada. Controlar la Respiración. El retorno debe ser controlado y pausado.

THE HUNDRED-EL CIEN



NIVEL: TODOS LOS NIVELES

REPETICIONES: 10 repeticiones de 5 Inhalaciones y 5 exhalaciones, o cinco movimientos de barazos inhalando y 5 movimientos de brazos exhalando (los movimientos de brazos son rápidos y vigorosos desde los hombros, no las manos). de ahí el nombre de "CIEN". Se debe inhalar en 5 movimientos y exhalar en 5 movimientos.

POSICION DEL REFORMER: Debe colocarse la barra baja y trabar todos los resortes.

OBJETIVOS:

Utilizado como calentamiento, para ganar fuerza y estabilidad de los músculos del tronco mientras las extremidades se mueven simultáneamente. Fortalece los músculos de la zona escapular (principalmente el músculo serrato mayor con el movimiento de brazos) y el abdomen.

Trabaja el musculo transverso abdominal para aplanar el abdomen y estabilizar la región lumbopélvica; las fibras profundas del suelo pélvico para ayudar a activar el transverso; el recto abdominal y los oblicuos

concéntricamente para crear e isométricamente para mantener la flexión torácica y estabilizar la pelvis; el dorsal ancho y los pectorales mayores para estabilizar los brazos retados por la resistencia que viene de atrás; los flexores de la cadera, aductores y cuádriceps isométricamente para mantener la posición de las piernas; los estabilizadores de las escápulas

PREPARACIÓN: Acostado sobre la espina dorsal. Piernas en 90° rodillas dobladas. Brazos reposando en la camilla junto a las caderas.

Elongue su espina y ubique su cabeza y hombros en posición de "curl" con respecto a la colchoneta, fijando su mirada hacia el ombligo. Sienta un "vacío" en su zona abdominal, extienda sus brazos paralelos al torso, palmas hacia abajo y elevadas del piso a unos pocos centímetros. Ubique sus hombros lejanos con respecto a las orejas. Mantenga esta posición durante la ejecución de todo el ejercicio. Inhale por 5 conteos, luego exhale por otros 5 conteos mientras empuja los brazos hacia abajo en un rango corto de movimiento, esta acción se realiza rápidamente manteniendo los brazos rígidos.

Pare inmediatamente si siente que está perdiendo la forma en la ejecución del ejercicio. Lentamente regrese la espalda al piso al finalizar el ejercicio.

VARIACIONES:

1. LA CABEZA SOBRE EL CARRO. Para practicar la respiración con el movimiento de los brazos. Dirige la atención a la estabilización de las escápulas y un ritmo completo de la respiración.

2. POSICIÓN DE TABLERO. Mantenga las rodillas flexionadas en el espacio.

Ideal para relajar los flexores de la cadera o como paso intermedio para desarrollar la fuerza para estabilizar la región pélvica y lumbar con las piernas completamente extendidas.

3. SIN CORREAS. Ejecute Los Cien del mismo modo que en Ejercicios de Matwork, para reducir el trabajo del dorsal ancho, los estabilizadores de las escápulas y los abdominales.

4. LOS PIES SOBRE LA BARRA DE PIES, SIN CORREAS. Para reducir la carga de trabajo de los abdominales, permitiendo que sea más fácil estabilizar la región lumbopélvica.

5. CON ESPACIADOR. Use una almohada de foam o una pequeña pelota entre las rodillas y/o los tobillos para mantener la activación de los aductores de caderas.

6. RESPIRACIÓN CON UN RITMO STACCATO. Ayuda a promover un ritmo respiratorio completo y evita retener la respiración.

7. FLEXIÓN EN LAS CADERAS Y LAS RODILLAS. Contando hasta 5 en la inspiración (en la posición tablero), después extienda las piernas contando hasta 5 en la espiración. Estimula la coordinación.

8.- Se puede combinar con las cuerdas en manos para adicionar dificultad.

MID BACK SERIES (SERIES DE ESPALDAS MEDIA-BANDAS EN MANOS)

NIVELES: BÁSICO E INTERMEDIO

REPETICIONES: 10 POR SERIE

RESORTES: PUEDE REALIZARSE CON ROJO Y AZUL. PARA PONER MAYOR DIFICULTAD A NIVEL ABDOMINAL, SE DEBE UTILIZAR SOLO EL RESORTE ROJO.

Objetivo:

Trabajo abdominal. Trabajo en los oblicuos. Hombros, escapulas y brazos.

Trabajo de tríceps.

Preparación:

Tumbado boca arriba, en imprint. Las piernas en posición de tablero. Las manos en las correas. Los codos flexionados, descansando sobre el carro, una ligera tensión en las correas. La parte delantera y trasera de la cintura escapular ancha, manteniendo la estabilización de las escápulas activamente.

Instrucciones:

Para prepararse, inspire...ESPIRE mantenga las escápulas estables y extienda los codos llevando las palmas de las manos hacia el carro para mover éste hacia atrás.

INSPIRE mantenga la estabilización de las escápulas y flexione los codos, controlando la vuelta del carro. Complete 5 repeticiones.

VARIACIONES

LAS PALMAS HACIA LAS CADERAS. Realizar ejercicios de extensión de

brazos. Este ejercicio se realiza con los brazos rectos abriendo y cerrando manteniendo los brazos a la altura de los hombros en posición de cruz.

CODOS DOBLADOS. TRICEPS PEGADOS A LA CAMILLA HASTA LOS

CODOS. Este ejercicio se realiza con las piernas en 90°, con las dos piernas estiradas o con movimientos alternantes de estirar y recoger las piernas.

REALIZAR CIRCULOS AMPLIOS CON LOS BRAZOS EXTENDIDOS. Puede

combinarse con piernas recogidas o estiradas. Debe realizarse los ejercicios de ida y de retorno invirtiendo el movimiento.

BOX SERIES (SERIES DE CAJON)

ESPALDA EN CURL (REDONDEADA)

NIVEL: BÁSICO E INTERMEDIO

REPETICIONES: 10-12-INSISTENCIAS

RESORTES: CAMA TRABADA y BOX TRANSVERSAL

Objetivos:

Trabaja el músculo transverso abdominal. Aplana el abdomen y estabiliza la región lumbopélvica; las fibras profundas del suelo pélvico para ayudar a activar el transverso; el recto abdominal y los oblicuos concéntricamente para crear e isométricamente para mantener la flexión; el glúteo mayor y los isquiotibiales concéntricamente lleva la parte de atrás de la pelvis hacia la parte de atrás de los fémures; trabaja los estabilizadores de las escápulas

ESTABILIDAD: la columna durante la articulación; el tronco en flexión; las escápulas.

MOVILIDAD: la articulación de la columna; la pelvis sobre los fémures

SECUENCIA: la articulación de la columna desde el cóccix a la columna torácica al rodar hacia abajo, desde el cóccix a la columna torácica al rodar hacia arriba

Instrucciones:

Para prepararse, inspire...

ESPIRE inicie desplazando la EIAS de la parte delantera de los fémures y flexione la columna lumbar mientras pueda mantener los abdominales planos (la parte superior de la columna se flexionará en reacción a la columna lumbar).

INSPIRE mantenga la flexión, inicie estabilizando las escápulas y eleve los brazos por encima de la cabeza.

ESPIRE baje los brazos e inicie con los abdominales la flexión del tronco por encima de las piernas, llevando el peso encima de los isquiones.

INSPIRE secuencialmente alargue la columna desde el cóccix hasta la cabeza volviendo a la neutral.

VARIACIONES:

ROUND: Realizar ejercicios con la espalda encorvada.

FLAT BACK: Realizar ejercicios con la espalda derecha. Para esta variación se debe poner los brazos cruzados, con los codos en alto, sobre el pecho.

SIDE TO SIDE: Realizar ejercicios sentado sobre el box. Se debe mantener los huesos isquiones sobre el box sin elevar las caderas. Realizar estiramientos de los brazos elevados de forma horizontal, palmas arriba, tratando de elongar en movimientos lentos y equilibrados.

HUGH A TREE: (Abraza el árbol) Se realiza poniendo los brazos en posición arqueada hacia adelante como si se abrazara un árbol. Realizar elevaciones y giros.

TWIST: Realizar movimientos giratorios de cintura con control, manteniendo los hombros bajos, cabeza erguida.

SALUTE: Realizar Movimientos de saludo con los brazos suspendidos mientras que el cuerpo se mantiene inclinado hacia atrás.

NOTA: Cuidar el mentón y la espalda que no haya recarga en la zona lumbar.

LITTLE MERMAID:

NIVEL: Intermedio

REPETICIONES: Realizar 10 ejercicios en cada serie.

RESORTES: Poner todos los resortes para trabar la cama

Objetivos:

Fortalecimiento del powerhouse, Trabajo abdominal, Trabajo de caderas y cintura. Fortalecimiento lumbar y alineamiento de las escapulas.

Preparación:

Se coloca el box al través en la zona media del carro de la camilla. Sentarse de costado, sobre la parte exterior de los glúteos, hacia el tensor de la fascia lata. Trabar el pie en la banda de seguridad de la parte inferior del reformer.

Instrucciones:

Manteniendo una buena posición neutral y media, se realizan extensiones laterales de la parte superior del tronco, inclinándose hacia la parte alta del reformer. Se deben mantener los brazos con los codos abiertos, tocando con la punta del dedo las orejas.

Realizar las repeticiones de forma fluida controlando una buena posición de la cabeza y espalda.

VARIACIONES:

Las series van adquiriendo dificultad a medida que el ejercicio se realiza:

- EXTENSIONES DE LOS BRAZOS.
- GIROS DEL TRONCO.
- COMBINACIONES DE GIROS Y EXTENSIONES DE BRAZOS.
- INSISTENCIAS

BACK PULLING STRAPS SERIES (SERIES DE CUERDAS TENSION POSTERIOR)

HORSE BACK RIDING (A CABALLITO)

NIVEL: BÁSICO E INTERMEDIO

RESORTES: AZUL

REPETICIONES: 12 CADA SERIE. REPETIR DE 3 A 4 SERIES. SE DEBEN REALIZAR INSISTENCIAS EN CADA SERIE PARA LAS PERSONAS DE NIVEL INTERMEDIO

Objetivo:

Fortalecer los brazos, bíceps, tríceps, hombros, pectorales y músculos dorsales. También hay trabajo de músculos abdominales. Definición.

Preparación:

Colocar el box de forma perpendicular sobre el carro de la camilla. Sentarse a caballito. Bandas en manos.

Instrucciones:

Se debe tomar las bandas en las manos. Se realizan los ejercicios llevando las bandas a partir de la altura de la cadera hacia atrás. Los codos deben estar totalmente estirados, las palmas de las manos mirando hacia atrás y los dedos de las manos apuntando al piso.

VARIACIÓN:

Se realizan elevaciones hacia atrás doblando los codos concentrando el

trabajo en los tríceps.

NOTA: Debe controlarse una buena posición de la neutral y una buena postura del tronco. Cabeza erguida.

LONG SPINE

NIVEL: BASICO E INTERMEDIO

RESORTES: AMARILLO

REPETICIONES: 10 POR CADA SERIE.

Objetivos:

Trabajo de la columna vertebral. Triceps, bíceps, glúteos. Abductores. Se debe mantener una buena posición neutral y el ombligo presionado hacia la columna para que esta sea fortalecida y al mismo tiempo se realice un trabajo en los músculos abdominales.

Preparación:

Con el box colocado de forma longitudinal, la persona debe ubicarse boca abajo. Agarrar las bandas antes de ingresar en el box.

Instrucciones:

Poner una buena posición neutral. Juntar los tobillos, elevar las piernas en Posición horizontal y la columna vertebral igualmente horizontal. La cabeza debe mantenerse horizontal. Realizar trabajos secuenciales y fluidos de los brazos. Elongaciones para atrás con brazos estirados y así mismo, doblando los codos. Abrir los brazos en posición de cruz.

VARIACIONES:

- REMANDO HACIA ATRÁS.
- PATADITAS NADANDO
- PONER AROS O BOLA ENTRE LOS TOBILLOS Y REALIZAR ELEVACIONES.

SERIE STRAPS IN LEGS- (BANDA EN PIERNAS)

LEG CIRCLES (PIERNAS PARALELAS)

NIVEL: BÁSICO E INTERMEDIO

REPETICIONES: 12 PARA UN LADO Y 12 A LA INVERSA

RESORTES: 1 ROJO

Objetivo:

Coordinación de las caderas. Trabajo abdominal. Trabajo de extensión de piernas. Cuadriceps. Caderas. Gluteos. Abductores.

Preparación:

Se debe recostar sobre el carro del reformer. Boca arriba. Colocar las bandas en los arcos de los pies. Mantener el control de la cama, empujando la barra mientras que se coloca la banda en la primera pierna. Controlar que las bandas estén paralelas.

VARIACIONES:

BEND AND STRETCH (MEDIANAMENTE ROTADAS LAS PIERNAS – PARALELAS- LATERALLY ROTATED)

Instrucciones:

Se recogen las piernas al mismo tiempo que se las estira. Los movimientos deben ser paralelos y controlados. Realizar una contracción en los glúteos en tanto se realizan los estiramientos

FROG (DIAMOND POSITION)

Instrucciones:

La posición inicial es con las piernas elevadas y recogidas. Poner las plantas de los pies enfrentadas. Mantener las rodillas abiertas. Realizar ejercicios envolventes hacia adelante sin despegar las plantas de los pies. Ejercicios a la inversa.

LOWER AND LIFT (PARALLEL – LATERALLY ROTATED) Elevaciones de piernas paralelas y en V.

Instrucciones:

Colocar las piernas en posición paralela al ancho de hombros. Realizar elevaciones paralelas y elevaciones en V. Mantener control en el trabajo de abductores y de glúteos.

Se pueden realizar círculos paralelos con las puntas de los pies estiradas.

Movimientos inversos

ABDUCTORS STRETCH

Instrucciones:

Este ejercicio puede ser realizado con la ayuda de implementos, tales como bolas o aros. Se mantiene presión para el trabajo de abductores a la vez que se realizan las elevaciones y los movimientos envolventes.

ARM WORK SERIES (TRABAJO DE BRASOS)



ROWING FLAT BACK (REMO PLANO POSTERIOR)

NIVEL: BÁSICO E INTERMEDIO

REPETICIONES: 12 Y VARIAS INSISTENCIAS

RESORTE: ROJO O AZUL

Objetivo:

Trabajo del musculo deltoides, hombros. Trabajo de bíceps. Músculos de la columna. Trabajo adicional de los músculos abdominales.

Preparación:

Sentarse en el carro del reformer con las piernas estiradas sobre la cabecera.

Poner el cuerpo inclinado hacia atrás.

Instrucciones:

Tomar las bandas en las manos. Las palmas deben estar mirando hacia la cara. Elevar los brazos y el ejercicio debe partir con la posición del brazo con el codo a la misma altura de los hombros. Realizar elevaciones manteniendo

las manos lo más alejadas posibles de la cara. Realizar repeticiones fluidas.

VARIACIONES:

REMO I: Tomar las dos bandas con las manos. Llevar el cuerpo para atrás y realizar acercamiento de las bandas hacia el externo.

ARM WORK ON CARRIAGE SERIES (SERIES DE BRAZOS EN EL CARRO)

NIVEL: BÁSICO E INTERMEDIO

RESORTE: AMARILLO

REPETICIONES: 12 CADA SERIE

Preparacion:

Se debe sentar con los "pies en chinito" sobre el carro, de costado. Agarrar la cuerda delantera y prepararse para realizar las series.

Objetivo:

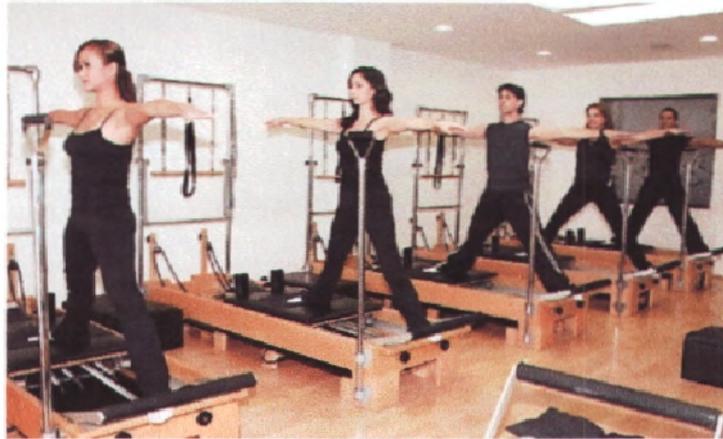
Trabajo de brazos, biceps, triceps, deltoides, antebrazos y en una posición correcta, trabajo de espalda y abdomen.

ESTATUA DE LA LIBERTAD. Agarrar la cuerda y realizar elevaciones que van desde el codo a la altura a la cintura hacia el techo. Se debe tratar de lograr un estiramiento total con la mano en posición recta con los dedos apuntando al techo.

LA VENTANITA: Agarrar la cuerda con el brazo que está más alejado. Fijar el codo en la cintura y realizar aperturas tensionando la cuerda sin despegar el codo de la cintura.

LA ESPADA: Se debe continuar con el mismo brazo. Se realizan estiramientos en direcciones elevadas en diagonal como quien saca una espada al aire.

STAND SERIES (SERIES DE PIE)



APERTURA LATERAL DE PIERNAS (SIDE SPLIT)

NIVEL: INTERMEDIO

RESORTE: AZUL

REPETICIONES: SE REALIZAN 10 DE CADA LADO Y DE CADA EJERCICIO DE ESTA SERIE.

Ofrece cierta dificultad al tratarse de un movimiento con escasa superficie de apoyo -tan sólo los dos pies- y el reto de trabajar en cadena pseudo abierta -uno de los pies se desplaza-.

Objetivo:

El ejercicio tiene como objetivo el trabajo de abductores de las piernas.

También las caderas y el fortalecimiento de la pelvis.

Preparación:

1. El alumno asciende al carro de rodillas, mientras aún todos los muelles están colocados.

2. Para ponerse de pie, coloca primero el apoyo del armazón, para obtener una base firm, y después el pie del carro, lo más cerca posible de la hombrera, hasta tocarla.
3. Procuraremos que ambos pies mantengan una correcta alineación y que el alumno pueda apoyarse fácilmente en nosotros en caso de inestabilidad.
4. La posición erguida debe ser una constante a lo largo del movimiento. El alumno ha de concentrarse en mantener una adecuada contracción del suelo pélvico y la pelvis en posición neutra, evitando la tendencia natural a “sacar la cola” para regresar a la base
5. Tener los brazos en alto (forma de T) favorece el equilibrio y constituye un buen trabajo adicional de hombros.
6. Inspirar al abrir las piernas y alejar el carro de la base.
7. Espirar en la fase de retorno, utilizando el aire a modo de propulsión (como si el aire recorriera la columna hacia la cabeza y nos ayudara a llegar más arriba, parecido al potente chorro de una fuente de agua).

Instrucciones:

Los muelles han de permitir la apertura sin esfuerzo (fase excéntrica), provocando con ello un mayor trabajo al hacer regresar el carro (fase concéntrica).

APERTURAS DE AMBAS PIERNAS: Con las rodillas estiradas y los brazos abiertos estirados, se realizan movimientos concéntricos y excéntricos.

Controlando una buena postura posterior y pélvica.

DESLIZAMIENTOS EN GIRO: Rotar la cadera ofreciendo un movimiento alternado de ambas piernas, doblando una a la vez.

GRAND PLIES: Abrir las piernas deslizando el carro hasta que resulte cómodo para doblar las rodillas y bajar la pelvis en plie. Se hacen plies controlados ascendiendo de manera correcta que no haya recarga indebida en la columna.

LUNG BACK-PIE EN BOX LONGITUDINAL.

NIVEL: BÁSICO E INTERMEDIO

REPETICIONES: 12 POR SERIE E INSISTENCIAS CORTAS

RESORTE: 1 AZUL

Objetivo:

Trabajo de glúteos, pantorrillas y de cuádriceps

Instrucciones:

Se coloca el box longitudinal, barra de metal baja y por la parte anterior de la cama se ubica la persona parada de espaldas a 20 cm del reformer, proyectando la pierna hacia atrás, metatarso en el box.

Nota: Ciertas personas prefieren trabar el pie en la agarradera del box.

Se empuja el box extendiendo la rodilla. Se realizan movimientos cortos, largos y alternados.

Se debe controlar una buena posición abdominal, pidiendo meter el ombligo y si la persona no puede controlar el equilibrio, se permite apoyarse en la barra.

**LUNG SIDE -DE COSTADO PIE EN LA
HOMBRERA.**

NIVEL: BÁSICO E INTERMEDIO-TODOS LOS NIVELES

REPETICIONES: 12 POR SERIE E INSISTENCIAS CORTAS VARIAS

RESORTE: 1 AZUL

Objetivo:

Trabajo de caderas, piernas, y glúteos

Instrucciones:

DE ESPALDA: Se debe parar a la persona al costado, cerca de la pata del reformer con la ayuda de un antideslizante. Pararse de espalda a las cabeceras de la cama. Apoyar el metatarso en la cabecera. Realizar empujes posteriores al carro para realizar la contracción en el glúteo.

DE COSTADO: Apoyar el filo del pie en la cabecera, con el cuerpo de frente al costado del reformer. Realizar empujes al carro alargando la pierna y concentrando el esfuerzo en la zona de las caderas.

NOTA: Las rodillas deben alineárselas paralelas a la misma altura ligeramente dobladas.

Se puede poner un esfuerzo adicional empujando la hombrera con el fijo de la planta del pie para realizar un trabajo más intenso en los abductores.

JUMPING BOARD SERIES(TABLA DE SALTO)

“EL JUMPING HUNDRED- CIEN SALTARÍN”

NIVEL: BÁSICO E INTERMEDIO

RESORTES: AMARILLO

OBJETIVO:

Trabajo intenso del abdomen y de piernas

INDICACIONES:

Acostados boca arriba, se coloca la primera posición de pies en la parte más alta del Jumping. Piernas estiradas. Torso arriba, brazos por detrás del cuello. Se realizan 100 saltos de 1 cm de altura, sin doblar las rodillas; pudiendo dividir el ejercicio en dos series de 50 saltos.

PIERNAS ALTERNADAS.

RESORTES: 1 AZUL

Consiste en una sesión completa de saltos, dividida en varias series, realizadas todas con el torso arriba y los brazos por detrás del cuello. El objetivo principal es la tonificación del abdomen y de las piernas. Las series pueden ser:

- **Llevar una rodilla doblada al pecho**, caer con las dos piernas y alternar la otra rodilla
- **Llevar una pierna estirada hacia la frente**, caer con las dos piernas y alternar la otra pierna.
- **Llevar una rodilla al hombro contrario** (y el hombro sale a recibirla). Caer con

las dos piernas paralelas.

- Llevar una pierna estirada al hombro contrario (y el hombro sale a recibirla).

Caer con las dos piernas.

- **Llevar las dos rodillas dobladas al pecho**, sin levantar el coxis

- Llevar las dos piernas estiradas a la frente, sin levantar el coxis

- Cualquier otra combinación que pueda ocurrirse

LOS PERSONAJES:

RESORTES: 1 AZUL

Consiste en una sesión completa de saltos, con nombres de personajes de películas (para hacerlo más divertido y de fácil recordación), dividida en varias series, realizadas todas con el torso arriba y los brazos por detrás del cuello. El objetivo principal es la tonificación del abdomen, aunque se puede llegar a trabajar fuertemente las piernas, si el resorte se cambia por uno rojo. Las series son:

Pataditas de Nemo: Saltar, y con piernas estiradas, batirlas con movimientos semejantes al de natación. Caer con las dos piernas

Bicicletas de E.T: Saltar y realizar con las piernas un movimiento semejante al de andar en bicicleta. Caer con las dos piernas

Peter Pan: Saltar y con piernas rotadas, lanzar una pierna estirada a la diagonal, mientras la otra se flexiona y se ubican los dedos de los pies junto a la rodilla de la pierna estirada. (Una especie de 4). Caer con las dos piernas

Kun Fu Panda: Saltar y hacer dos "Peter Pan" consecutivos, antes de caer con

las dos piernas

LAS CADERAS

RESORTES: 1 AMARILLO

Acostados de perfil, sin tocar las hombreras, con el cuerpo perfectamente alineado, se coloca la pierna inferior contra el jumping board y la pierna inferior, sobre él y sin tocarlo. En esta posición se realiza las siguientes series:

Salto y sin rotación: la pierna superior se eleva paralela hacia el techo "hasta sentir una traba en la cadera". Caer y volver a la posición original (8-10 repeticiones)

Salto y "dar una patadita hacia la nariz": (elevar la pierna superior hacia el frente hasta formar un ángulo de 90° con respecto a la inferior). Caer y volver a la posición original (8-10 repeticiones)

- Hacer una combinación de las anteriores.
- Dejar la pierna superior extendida hacia el frente y saltar, manteniéndola

siempre en esa posición

KNEE STRETCH SERIES

ROUND

ESTIRAMIENTO DE RODILLA

NIVEL: BASICO

RESORTE: 1 ROJO Y 1 AZUL

REPETICIONES : 10

Objetivos:

Aislar la cadera mediante el " powerhouse"

Instrucciones:

Arrodíllate sobre el piso deslizante y coloca las manos sobre la barra. Coloca los pies delante de las hombreras. Dobra los dedos de los pies hacia delante. Por encima de los dedos, se encuentran los talones apoyados contra las hombreras.

Redondea la espalda en un firme "C curve ". Lleva el ombligo hacia la espalda y mantiene los glúteos curvados hacia adentro, pero sin hacer fuerza.

Desde esta posición, empuja el pisos deslizante hacia atrás hasta alinear tus rodillas con la cadera. Inhalando. El movimiento debe ser corto y hacia adelante, las rodillas deben apenas pasar la línea de la cadera. Esta acción debe realizarse sin mover los brazos ni los hombros y sin bajar la cadera. Este movimiento se realiza exhalando. Regresa a la posición descrita en el punto 1.

Recomendaciones:

Al hacer este ejercicio, la parte superior del cuerpo no se mueve en absoluto. El

movimiento se reduce exclusivamente a la cadera.

El ejercicio se inicia, sobretodo, desde el "powerhouse". La respiración debe ser percusiva.

Precaucion: si la persona tiene problemas en las rodillas es preferible que no realice este ejercicio.

ARCHED

ESTIRAMIENTO DE RODILLA

NIVEL: BASICO

RESORTES: 1 ROJO Y 1 AZUL

REPETICIONES: 10

Ojetivos:

Flexibilizar la zona dorsal

Fortalecer el "powerhouse"

Instrucciones:

Comienza desde una posición redonda, arquea la zona dorsal. levanta el pecho y la pelvis. La mirada se encuentra hacia la diagonal arriba. Inhalando, empuja el piso deslizante hacia atrás alineando rodillas con cadera.

Exhalando lleva el piso deslizante nuevamente hacia adelante, realizando el movimiento desde la cadera y sin bajarla.

Regresa a la posición inicial.

Recomendaciones:

Se aplican los mismos principios que en el ejercicio anterior .

Precaucion: si la persona tiene la zona lumbar débil, debe tener precaución en

este ejercicio. Permite que la persona adopte gradualmente la posición arqueada.

KNEES OFF

NIVEL: BASICO

RESORTES: 1 ROJO Y 1 AZUL

REPETICIONES: 10

Objetivos:

Fortalecer cuádriceps y “ powerhouse “

Instrucciones:

Vuelve a la posición Round. Eleva las rodillas del piso deslizante manteniendo los glúteos curvados hacia adentro. La cabeza debe estar relajada y hacia abajo, con el mentón relajado hacia al pecho. Las rodillas se elevan hasta la altura de los tobillos y se alinean con las caderas.

Empuja el piso deslizante levemente hacia adelante, exhalando, sin modificar la distancia entre el piso deslizante y las rodillas. Inhalando, regresa a la posición inicial.

VARIACIONES:

Puedes realizar este ejercicio desde la posición explicada en el punto 0 empujando hacia atrás hasta extender completamente las piernas.

Recomendaciones:

Si la persona tiene dificultad para encontrar la posición, haz que inicien parándose sobre el piso deslizante. Los talones deben estar levantados y apoyados sobre las hombreras. Desde esta posición, curva los glúteos hacia abajo y hacia adentro, flexionando y descendiendo las rodillas hasta que estas alcancen la altura de los tobillos.

Precaución:

Si la persona tiene lesionada las rodillas, solo realiza la variación knees Off de esta serie.

LONG STRETCH SERIES

ELEPHANT

ESTIRAMIENTO LARGO

Nivel: Básico

Resortes: 1 Rojo y 1 Azul

Repeticiones: 10

Objetivos:

Fortalecer el “powerhouse”

Flexibilizar isquiotibiales y

Pantorrillas.

Instrucciones:

Coloca los talones sobre el piso deslizante, por delante de las hombreras. Levanta los dedos de los pies. Isquiones alineadas con los talones. Espalda recta, con cabeza y brazos continuando la alineación de esta.

Suavemente, inhalando empuja el piso deslizante hacia atrás. Este movimiento debe hacerse desde la cadera. Manteniendo el control y exhalando empuja el piso deslizante nuevamente hacia adelante.

Recomendaciones:

Asegúrate que la persona realice el movimiento desde la cadera y no desde los hombros. Cuida que la caja torácica se mantenga cerrada.

El ritmo del ejercicio debe ser dinámico. Es importante enfatizar el movimiento de regreso a la posición inicial del piso deslizante. Para un mayor trabajo de

pantorrillas, "clava los talones" en el piso deslizante.

DOWN STRECH

Resorte: 1 azul

Niveles: Todos

Objetivo:

Estiramiento de la columna, caderas, piernas, brazos, todo el cuerpo

Instrucciones:

La persona se debe colocar al costado junto al reformer. Se debe poner la almohadilla del pie en la hombrera. Poner la mano en la zona gris de la camilla y empezar a bajar. El estiramiento se hace con la cabeza baja.

18.4.2. Estrategia:

Para asegurar una buena utilización del manual, su mayor aprovechamiento en beneficio de las clases se recomienda, así como proteger la individualidad de nuestro servicio, se recomienda:

- ✓ Legalizarlo dentro del IEPI, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Esta labor debe ser encomendada al estudio Molina y Asociados S.A., por cuanto es el estudio en Quito encargado de estos registros.
- ✓ Imprimir un ejemplar para entregárselo a cada uno de los instructores.
- ✓ Tener un manual para que sirva como guía de futuras capacitaciones de tal manera que se asegure la unificación de las técnicas.

18.4.3. Conclusiones:

Los manuales de funcionamiento o manuales de procedimientos, son documentos que permiten disciplinar las actividades que se realizan dentro de una organización.

En el presente manual se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al desarrollo de las clases dentro de los locales de Pilates Gym con toda su metodología, así como las pautas de atención al cliente que deben ser tomadas en cuenta dentro del desarrollo cultural del día a día.

El hecho de haber decidido registrar en el IEPI el manual asegurando el derecho de autoría del mismo, se debe a la necesidad de proteger la literalidad del texto que en lo posterior podría ser reproducido dentro de cualquier intento de clonación y tener la herramienta que permita incluir en el texto y nuestro proceder y metodología en una cláusula de confidencialidad dentro del Reglamento Interno y del Contrato de Trabajo para ser presentados en la Inspectoría de Trabajo del Ministerio de Relaciones Laborales.

18.4.4. Recomendaciones:

Se recomienda restringir la distribución del manual a personas ajenas a la empresa y será entregado posterior a la contratación laboral, así como, darle la utilización pertinente en los momentos de la capacitación asegurando que el material deba ser manejado de manera confidencial.

El manual deber ser guardado en las oficinas de Pilates Gym y debe hacerse firmar un recibido de cada instructor a quien se le entregue un ejemplar.

INFORME EJECUTIVO

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
ORGANIZACIONAL**

**PILATES GYM & POLE STUDIO
CORPMENT S.A.**

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL



**“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANEACIÓN
ESTRATÉGICA”**

CORPMENT S.A.



Atención: Dr. Antonio Santos Rumbear

Responsable: Isabel Wagner Areco

24 de enero de 2012

ANTECEDENTES

Corpment S.A. asume a 15 empleados y labora desde hace 7 años en el área de servicios en entrenamiento físico: Pole Studio, Baile Deportivo y Pilates Gym, siendo esta última la marca estrella del grupo comercial.

La empresa cuenta con problemas financieros y estructurales, por la ausencia de políticas en todas sus áreas, falta de definición de aspectos culturales y objetivos comunes, ausencia de planificación, falta de observación a la competencia y desperdicio de recursos en acciones de comunicación externa ineficientes que no han generado ningún retorno.

OBJETIVOS

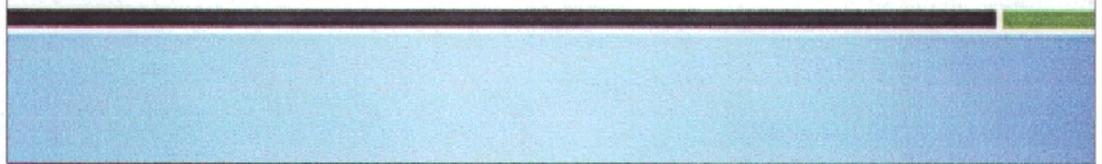
El presente proyecto fijó como objetivo principal, desarrollar e implementar un diseño de planeación estratégica que pueda servir como herramienta de cambio así como a formalizar los procesos internos de la empresa con una proyección a incrementar la presencia del cliente externo.

Objetivos Específicos

Diseñar e implementar una estrategia general que permita a la empresa contar con una estructura y formalización de los procesos internos.

Diseñar e implementar una estrategia que permita mejorar la calidad de servicio al cliente

Diseñar e implementar una estrategia de marketing que permita comunicar fuera de la organización las mejoras e implementaciones



Se realizaron actividades dirigidas a incorporar aspectos estructurales, culturales y análisis que permitieron definir la estrategia a seguir.

METODOLOGÍA

ANÁLISIS CUALITATIVO:

- Se realizaron grupos focales.
- Entrevistas a distintos grupos de interesados.
- En las encuestas se incorporaron preguntas que permitieron realizar un análisis cualitativo.
- Observación

CUANTITATIVA:

- Se realizaron encuestas con preguntas cerradas e informativas.
- Se investigó por teléfono y presencialmente a los establecimientos del entorno.
- Se consultó datos de empresas encuestadoras del medio.
- Datos proporcionado por los reportes de las ventas.

PLAN DE ACCIÓN

FASES	ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RECURSOS	RESPONSABLES	BENEFICIARIOS	TIEMPO
FASE 1 INFORMATIVA	1.- Revisar la situación actual. 2.- Observar el entorno 3.- Involucrar al cliente interno 4.- Contratar una empresa de Marketing	Definir la problemática existente. Mejorar la imagen de la empresa. Contar con un personal comprometido. Lograr buen posicionamiento.	Documentos contables y balances. Logos, materiales de difusión Resultados de encuestas. Papeles, computadora. Datos del entorno	Isabel Wagner Ing Tania Iaurieta Empresa de estrategia de Marketing	La directiva. Cliente interno Cliente Externo	4 semanas
FASE 2 PLANIFICAR	6.- Diseñar Plan estratégico 7.- Diseño de estrategia para el proyecto. 8.- Definir los objetivos, Misión, Visión, Políticas y Planes futuros 9.- Entrevistas con el cliente externo	Elegir buenas opciones para la estrategia. Enundar la cultura organizacional de Carpment S.A. Dar inicio al contacto directo con el cliente externo	Oficina para entrevistas y reuniones. Carteleros Papeles Refrigerio	Isabel Wagner	La empresa La directiva. El cliente externo	4 semanas
FASE 3 EJECUTAR	10.- Realizar grupos focales 11.- Diseñar material para evaluar. 12.- Evaluar al cliente interno 13.- Diseñar plan de marketing 14.- Recopilar el material para revisar la estrategia a seguir.	Conocer el sentir y potenciar al cliente interno. Trabajar para conseguir mas clientes externos. Trabajar con metas y objetivos.	Escenario para realizar los grupos Papeles Computadora. Trabajos de diseño gráfico y virtual.	Isabel Wagner Empresa de marketing	La empresa El cliente interno	6 semanas

FASE 4 CAPACITAR ACTUALIZAR	15.-Diseñar talleres de actualización de las técnicas. 16.- Realizar implementaciones destinadas a mejorar el servicio al cliente 17.-Realizar charla día de convivencia de directiva con personal	Potenciar el capital humano hacia la excelencia. Lograr una conciencia conjunta de superación y mejora continua.	Guías de talleres Guías de taller de Servicio al cliente Laptop Power Point Refrigerios	Empresa Talento Humano José Manners	La empresa Cliente Interno Cliente externo	4 semanas
FASE 5 CONSOLIDACION Y CONTROL	18.-Evaluar al personal 19.- Encuestar al cliente externo 20.- Evaluar las encuestas 21.-Analizar situación financiera	Conocer la situación actual y medir los resultados. Conocer el impacto financiero	Hoja de evaluación. Balances financiero	Isabel Wagner Tania Izurieta	Empresa	6 semanas
FASE 6 INFORMAR	22.-Diseñar el informe del proyecto 23.- Informar	Conocer de manera global la situación actual y poder comparar con la situación inicial y el impacto	Computadora Hojas Impresora	Isabel Wagner	La empresa La directiva	4 semanas

RESULTADOS

GRUPOS FOCALES

Variables Grupos	TOP OF MIND	COMUNICACIÓN	ATRIBUTO O APRECIACIÓN DE LA TÉCNICA (antes)	APRECIACIÓN DE LA TÉCNICA (después de realizar)
<p>GRUPO FOCAL # 1 10 personas Hombres</p>	<p>-Las personas que concurren han asistido respondiendo a invitaciones de relativos. De lo que han escuchado de Pilates Gym, es el local que tiene más renombre en el medio. Hasta el momento, no han tenido mayor información de los beneficios que les brinda la técnica. Han creído que Pilates es una técnica que es dirigida a la rehabilitación. Han escuchado que Pilates es una técnica dirigida a mujeres.</p>	<p>-Ellos consideran que se realiza escasa publicidad de Pilates. Ellos cuando han visto un artículo en periódico o revistas estos hacen mención que afamadas personalidades femeninas lo practican. Ellos consideran que el reformer es una máquina un poco extraña y solo han visto aparecer en anuncios a gente muy atlética en uso de esta máquina.</p>	<p>Las personas comprendidas entre los 30 años y los 55, de género masculino, han manifestado que ellos prefieren realizar actividades físicas de campo. Dos de los participantes dijeron que ellos necesitan acción y adrenalina para sentir que hacen ejercicios. Un participante del rango de los 60 se sentía ridículo realizando ejercicios que son para mujeres. Los participantes del rango de los 20 años asistieron porque han escuchado que sirve para rehabilitar y para realizarlo si tienes algún daño físico que te impide realizar gimnasia normal. Un participante dijo que quería probar porque "detesta las pesas."</p>	<p>Las personas manifestaron que la técnica era más exigida de lo que hubieran pensado. Dos personas manifestaron que les gusto y que si recurrieran a realizarla en lo posterior. Dos personas manifestaron que no la realizarían porque "esto no es para mí". El participante del rango de 60 años que llegó contra su voluntad quedó muy bien impresionado y podría optar por pilates para ejercitarse. El participante joven que detesta las pesas manifestó que iba a inscribirse. Un participante dijo que su "futbol no lo cambia por nada". Otro participante dijo que no le gusta la tensión.</p>

Variables Grupos	TOP OF MIND	COMUNICACIÓN	ATRIBUTO O APRECIACIÓN DE LA TÉCNICA (antes)	APRECIACIÓN DE LA TÉCNICA (después de realizar)
<p>GRUPO FOCAL # 2 7 personas Hombres y mujeres</p>	<p>-Las personas que concurren han asistido respondiendo a invitaciones de relativos. Al igual que en el primer grupo, dicen que es el establecimiento de preferencia y renombrado para practicar pilates en el entorno. Los hombres que asistieron si han tenido conocimiento de los beneficios que les brinda la técnica por amigos y familiares y que es el mejor lugar para realizarlo. Ellos encuentran que las instalaciones son excelentes y que eso da una buena impresión para probar el lugar.</p>	<p>-Ellos si han visto un artículo de Pilates que ha estado difundiendo el Centro Comercial Plaza Ceibos. Ellos han oído que Pilates es para mujeres por la razón de que solo las mujeres la realizan y su publicidad va dirigida a ellas y a la belleza que es un factor que no los atrae. Ellos piensan que todavía falta realizar más publicidad pero que es el sitio de donde se ha escuchado buenos resultados. Las mujeres escuchan de amigas que lo realizan y ven en ellas buenos resultados.</p>	<p>Las personas que asistieron han escuchado por amigos que puede brindarles mucha agilidad y flexibilidad. Los hombres que asistieron al cross fit (dos de los participantes) encuentran que este los deja contusionados y que quieren probarlo para constatar los beneficios. Un participante dijo que ha escuchado buenos comentarios pero que quiere probar que es saludable con Pilates. Una participante dijo que esperaba tonificación. Los hombres dijeron que prefieren realizar deportes al aire libre. Uno de los participantes manifestó que ellos, los hombres, prefieren ejercitarse con deportes competitivos.</p>	<p>Las personas manifestaron que la técnica era más exigida de lo que hubieran pensado al igual que el primer grupo. Un participante dijo que le gustaría para combinar con deportes de campo. Las mujeres quedaron complacidas y manifestaron que regresarían en lo posterior es mas, dos de ellas se inscribieron en el local. A diferencia de los resultados del primer grupo focal, los hombres manifestaron que si podría ser una opción para ellos. No asistieron participantes de edades avanzadas, el mayor de ellos tenía 46 años y aun así estuvieron complacidos.</p>

ESTRATEGIA

Se recomienda realizar la publicidad de Pilates dirigiéndola a hombres y mujeres, es decir, las fotografías deben ser escogidas presentando ambos sexos.

Se sugiere realizar campañas de Pilates en las que se mencione toda la gama de beneficios que ofrece y para quienes esta dirigida la técnica.

Se sugiere invitar a potenciales clientes a clases en horarios que no interfieren con los horarios pico en que se encuentra lleno el negocio.

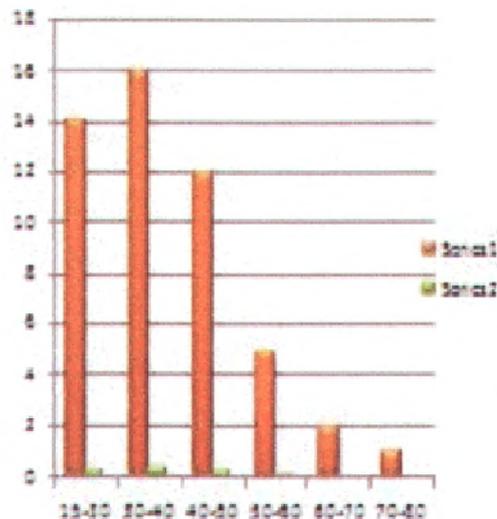
Resulta recomendable realizar un grupo focal anual invitando a personas que no están inscritas en el negocio con el fin de conocer la percepción que se tiene del mismo en el entorno.

**ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE ENCUESTAS DE
PILATES GYM Y POLE STUDIO**

ENCUESTAS AL CLIENTE EXTERNO

15-30	14	28%
30-40	16	32%
40-50	12	24%
50-60	5	10%
60-70	2	4%
70-80	1	2%
TOTAL	50	100%

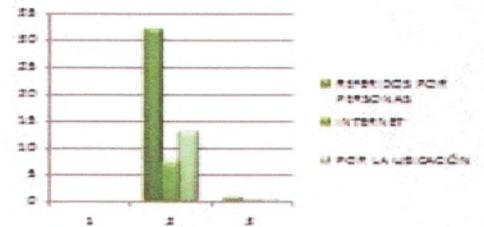
**RECONOCIMIENTO DEL
CLIENTE: EDADES DE LAS
PERSONAS QUE ASISTEN**



EN UN TOTAL DE 50 PERSONAS ENCUESTADAS, SE PUDO ESTABLECER QUE EL MAYOR GRUPO DE CUENTAS PERTENECE A LAS EDADES QUE FLUCTUAN ENTRE 30 Y 40 AÑOS CON EL 32%, SEGUIDO MUY DE CERCA CON UN 28% POR EL GRUPO DE PERSONAS QUE FLUCTUAN ENTRE LOS 15 Y LOS 30 AÑOS. A PESAR DE QUE DESPUES DE LA EDAD DE 60 SE PUEDE REALIZAR LA TÉCNICA SIN PROBLEMA, EL NÚMERO ES MUY PEQUEÑO CON TAN SOLO EL 6%, DEBIDO A LA FALTA DE PROMOCIÓN. ASÍ MISMO, EL 95% DE LOS CUENTES SON DEL GÉNERO FEMENINO, FACTOR QUE PUEDE ESTAR RELACIONADO AL ESTILO DE DIFUSIÓN QUE HA TENIDO PILATES DIRIGIDO SOLO A MUJERES.

PILATES GYM: MEDIO POR EL QUE SE ENTERARON DEL NEGOCIO

REFERIDOS POR PERSONAS	12	62%
INTERNET	3	15%
POR LA UBICACIÓN	7	25%
TOTAL	22	100%



COMUNICACION EXTERNA: EL MEDIO POR EL CUAL EL CLIENTE EXTERNO CONOCE DEL NEGOCIO

El 62% las personas han llegado al negocio por referencias de boca a boca, factor que se debe a que el cliente que asiste frecuenta sitios del mismo estrato social o sector geográfico. El 25% por la ubicación de los locales, ya que las ubicaciones han sido excelentes mientras que el 13% por anuncios de internet, a pesar de no haberse realizado nunca campañas por este medio. Únicamente se ha contado con páginas de Facebook sin realizar ningún tipo de promoción. En la guía virtual de negocios también Pilates ha estado presente. Es importante analizar esta variable porque existen canales de comunicación que no han sido explotados.

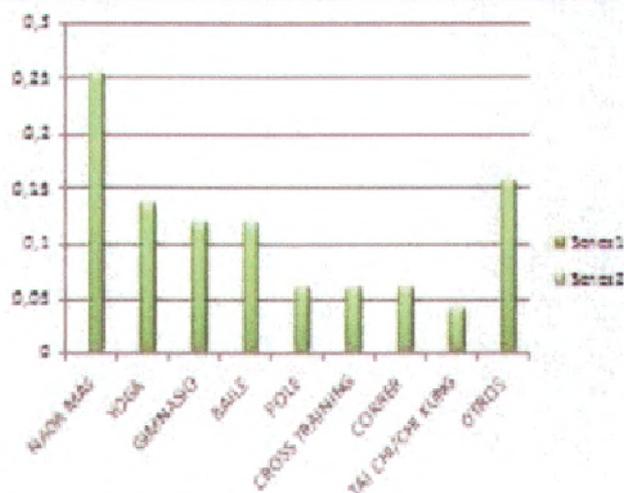


IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO: LOCALES QUE COMPITEN

EN LA ENTREVISTA SE INDAGÓ CUALES ERAN LOS SITIOS DONDE EL CLIENTE EXTERNO RECURRIRIA PREVIAMENTE Y CUALES PODRIAN SER OPCIONES DE CAMBIO. EL 30% DE LOS ENCUESTADOS NO HA REALIZADO ACTIVIDADES FÍSICAS, LO QUE CONFIRMA QUE PILATES ES UNA OPCIÓN PARA PERSONAS QUE NO TIENEN INTERÉS EN ASISTIR A GIMNASIOS. SEGUIDO POR EL 28% DE PERSONAS QUE VIENEN DE UN GIMNASIO. ADICIONALMENTE, EL 22% SON PERSONAS QUE VIENEN DE OTROS PILATES DE LA ZONA LO QUE CONFIRMA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO FRENTE A LA COMPETENCIA. VALORES MENORES PROVIENEN DEL CIRCUITO CURVES, TROTE, YOGA Y ENTRENADORES PERSONALES.

EN CASO DE BUSCAR ALTERNATIVA A PILATES, QUÉ BUSCARÍAN?

NADA MÁS	13	25%
YOGA	7	14%
GIMNASIO	6	12%
BAILE	6	12%
POLE	3	6%
CROSS TRAINING	3	6%
CORRER	3	6%
TAI CHI/CHI KUNG	2	4%
OTROS	8	16%
	51	100%

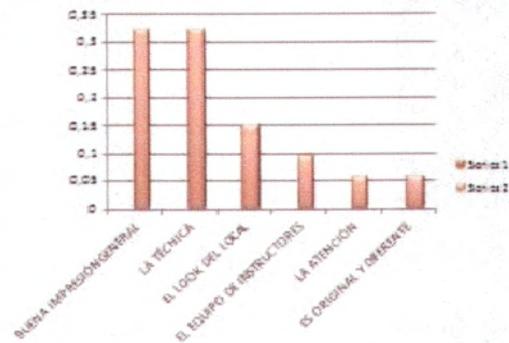


IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO: NEGOCIOS QUE COMPITEN

EN ESTA VARIABLE SE PUDO DEFINIR QUE EL 25% DE LAS PERSONAS NO BUSCARÍAN NINGUN SITIO ALTERNATIVO PORQUE SE SIENTEN MUY IDENTIFICADOS CON LA TÉCNICA Y FIDELIZADOS CON EL NEGOCIO. EL YOGA, EL GIMNASIO Y LAS CLASES DE BAILE SERÍAN NUESTROS PRIMEROS COMPETIDORES CON EL 14%, EL 12% EL 12% RESPECTIVAMENTE. ACTIVIDADES COMO EL POLE DANCE, CROSS TRAINING, EL TROTE SERÍAN EN MENOR GRADO DEL 6% Y EN MENOR VOLUMEN DEL 4%, LAS TÉCNICAS ORIENTALES.

PILATES GYM: FACTORES QUE CREARON LA PRIMERA IMPRESIÓN DEL NEGOCIO

BUENA IMPRESIÓN GENERAL	17	32%
LA TÉCNICA	17	32%
EL LOOK DEL LOCAL	8	15%
EL EQUIPO DE INSTRUCTORES	5	9%
LA ATENCIÓN	3	6%
ES ORIGINAL Y DIFERENTE	3	6%
TOTAL	53	100%



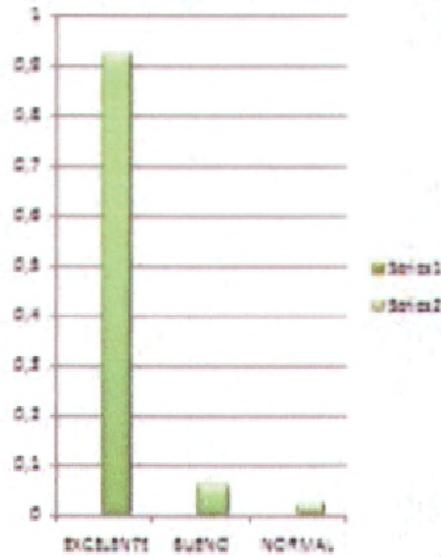
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO: IMPRESIÓN DEL LOCAL

LOS FACTORES QUE MÁS ATRAEN A LA GENTE QUE ASISTE, SON, CON EL 32% LA EXCELENTE IMAGEN DEL GENERAL DEL NEGOCIO E IGUAL VALORACIÓN PARA LO ATRACTIVOS QUE LES RESULTAN LOS ATRIBUTOS DE PILATES EN CUANTO A LOS RESULTADOS DE PROPORCIONA, EL 15% ASEGURÓ QUE LES IMPACTÓ EL LA PRESENCIA DEL LOCAL Y EL 9% EL EQUIPO DE INSTRUCTORES CON QUE SE CUENTA, OTRA VARIABLE QUE LES HALLAMADO LA ATENCIÓN AL LLEGAR AL LOCAL HA SIDO LA ATENCIÓN QUE SE LES BRINDÓ Y EL 6% CORRESPONDE A ESTE SEGMENTO E IGUAL NUMERO PARA LA ORIGINALIDAD DEL NEGOCIO.

PILATES GYM: EL NIVEL DE CALIDAD Y PROFESIONALISMO DE LOS INSTRUCTORES ES:

EXCELENTE	48	92%
BUENO	3	6%
NORMAL	1	2%
TOTAL	52	100%

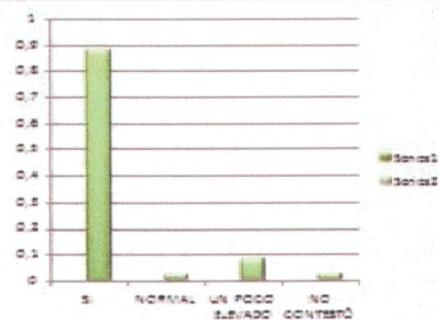
SATISFACCION DEL SERVICIO Y EVALUACION A LOS INSTRUCTORES: NIVEL DE CALIDAD DE LOS INSTRUCTORES



UNA DE LAS VARIABLES QUE LLEGAN A LA MAYOR VALORACIÓN EN ESTE ANÁLISIS, CON EL 92% ES EL NIVEL DE EXCELENCIA DE LOS INSTRUCTORES, LO QUE DENOTA QUE LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDA ES DE EXCELENTE NIVEL PROFESIONAL Y NO EXISTE PROBLEMA PARA LOS NEGOCIOS DE LA EMPRESA CORPMENT S.A. YA QUE CUENTA CON UN EXCELENTE EQUIPO HUMANO DE GRAN CALIDAD Y MÍSTICA DE SERVICIO.

PILATES GYM: EXISTE CONFORMIDAD CON EL PRECIO?

SI	44	88%
NORMAL	1	2%
UN POCO ELEVADO	4	8%
NO CONTESTÓ	1	2%
TOTAL	50	100%

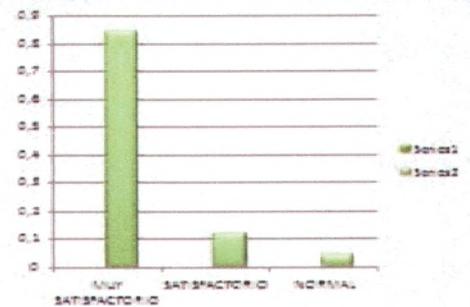


**SATISFACCION DEL CLIENTE:
CONFORMIDAD CON LOS PRECIOS DE
LOS PLANES:**

EL 88% DE LOS ENCUESTADOS MANIFESTARON ESTAR CONFORMES CON LOS PRECIOS DE LOS PLANES, EL 2% CONSIDERAN QUE ES NORMAL Y EL 8% CREE QUE ES UN POCO ELEVADO. ESTE FACTOR DEMUESTRA QUE LOS ESFUERZOS QUE SE HAN REALIZADO PARA MANTENER LOS VALORES DE LAS MENSUALIDADES HA SIDO UNO DE LOS FACTORES QUE HAN COLOCADO A LA EMPRESA EN CONDICIONES DE ALTA COMPETITIVIDAD. LA EMPRESA TRABAJA POR ENSIMADEL BREACK EVEN ES DECIR, EL VOLUMEN ASEGURA SU RENTABILIDAD

PILATES GYM: EL SERVICIO AL CLIENTE ES:

MUY SATISFACTORIO	42	84%
SATISFACTORIO	6	12%
NORMAL	2	4%
	50	100%

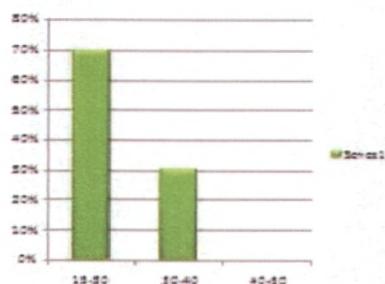


**SATISFACCION DEL SERVICIO:
EVALUACION DEL SERVICIO**

EL SERVICIO AL CLIENTE ES EL UNA VARIABLE QUE SIN LUGAR A DUDAS NO PRESENTA PROBLEMA ALGUNO. UN NIVEL DEL 84% CONSIDERA QUE EL SERVICIO ES MUY SATISFACTORIO Y EL 12% CONSIDERA QUE ES IGUALMENTE SATISFACTORIO. EL 4% LO CONSIDERA UN SERVICIO DE CALIDAD NORMAL. POR TAL MOTIVO, NO SE ACONSEJA BRINDAR CHARLAS DE SERVICIO, PUESTO QUE EL PERSONAL CONOCE SU DISCURSO Y TIENEN UNA EXCELENTE EMPATIA CON EL PÚBLICO.

EDADES DE LAS PERSONAS QUE RECORREN A POLE STUDIO

15-30	15	70%
30-40	7	30%
40-50	0	0%
TOTAL	22	100%

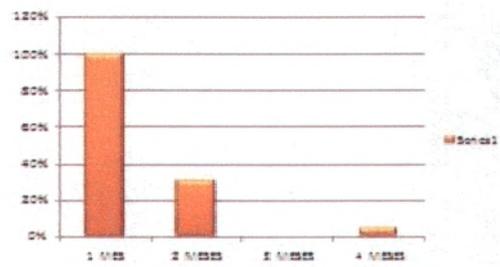


IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE DE POLE STUDIO: EDADES DEL CLIENTE EXTERNO

EN VISTA DE QUE LOS RESULTADOS EN RENTABILIDAD SON NEGATIVOS EN EL LOCAL DE POLE STUDIO, SE DECIDIÓ ANALIZAR LA VARIABLE DEL CLIENTE TIPO. LAS PERSONAS QUE CONCURREN SON PERSONAS MUY JÓVENES, EL 70% SON PERSONAS QUE FLUCTÚAN ENTRE LOS 15 Y 30 AÑOS, SOLO UN 30% SON PERSONAS ENTRE LOS 30-40 Y NO SE EVIDENCIA A NADIE QUE SOBREPASE ESTA EDAD. ESTO SE DEBE A QUE LA TÉCNICA ES DIFÍCIL Y REQUIERE DE DESTREZA Y ADROBADA, CARACTERÍSTICAS QUE PUEDEN ADQUIRIR LAS MUJERES JÓVENES. ADEMÁS, TODAS LAS CONCURRENTES SON MUJERES PUES NO ES PERMITIDO PARA HOMBRES.

POLE #TUDIO: PERMANENCIA DEL CUENTE EN EL NEGOCIO

1 Mes	10	100%
2 Meses	7	70%
3 Meses	0	0%
4 Meses	1	10%
	28	

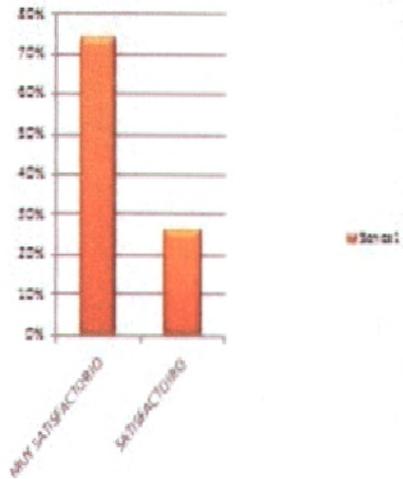


FIDELIZACION DEL CUENTE AL NEGOCIO

LAS PERSONAS QUE ASISTEN AL NEGOCIO NO LO HACEN DE FORMA PERMANENTE. SOLO EL 30% DE LAS CLIENTES QUE INGRESAN, LLEGAN AL SEGUNDO MES, Y EL CUATRO MES SOLO TENEMOS UN 10% DESPUES DE ESTE PERIODO, NADIE HA CONTINUADO EN LAS CLASES ALIN ASIBRIDANDO UN BRINDANDO UN BUEN SERVICIO.

EL SERVICIO AL CLIENTE EN POLE (TUJO) ES:

MUY SATISFACTORIO	21	74%
SATISFACTORIO	6	26%
	27	100%



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO

EL 74% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS PIENSAN QUE EL SERVICIO AL CLIENTE ES MUY SATISFACTORIO. EL 26% CONSIDERA QUE ES SATISFACTORIO. ESTO OBNOTA QUE EL SERVICIO BRINDADO ES BUENO, PERO AUN ASÍ LA PERMANENCIA DEL CLIENTE EXTERNO SE REALIZA EN PERIODOS SUMAMENTE BREVES. ESTO SE DEBE A QUE A LAS PERSONAS LES GUSTA, PERO NO ATRÁS POLE COMO UNA TÉCNICA DE MANTENIMIENTO FÍSICO, SINO ÚNICAMENTE PARA CONOCER DE ALGO NUEVO Y LUEGO ABANDONAR. HAY PERSONAS QUE TIENEN DIFICULTAD DE PRACTICARLO.

PLAN ESTRATÉGICO:

Realizar 2 veces al año eventos promocionales dirigido a los esposos de las clientas con el fin de atraer público masculino.

Implementar un horario de media mañana dirigido a personas de 3ra edad con descuentos especiales.

Atraer al potencial cliente manteniendo un permanente feed back de los movimientos que se realizan en el Fan Page implementado por la empresa de marketing.

El Yoga se ha convertido en competidor directo, así que, se sugiere observar sus actuaciones y comunicar los beneficios que brinda Pilates por encima de otras técnicas.

Mantener a los locales y a sus equipos en excelente estado, realizando inspecciones periódicas e implementando un stock de herramientas y partes para que brinden excelente funcionamiento.

Confeccionar manuales de clases para inscribirlos en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual para evitar la clonación del negocio por parte de personas ajenas.

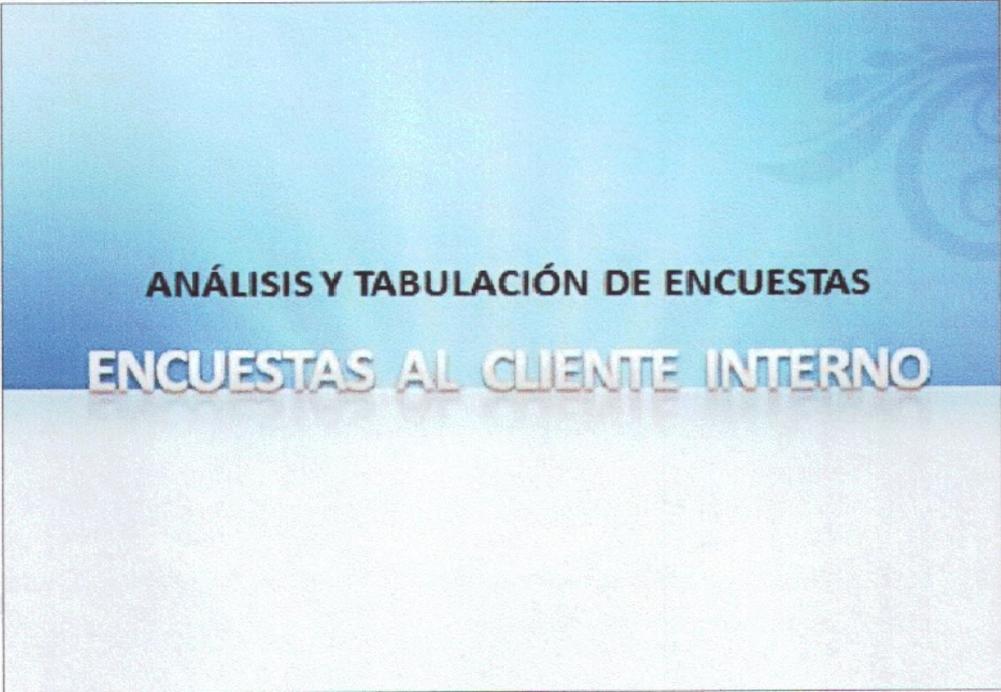
En vista que el servicio al cliente es muy satisfactorio, hacer hincapié en fortalecer los aspectos culturales, factor que se lo tomará en cuenta en las reuniones de personal.

Se sugiere encuestar una vez al año al cliente externo tomando en cuenta las siguientes variables:

- Satisfacción del servicio para analizar distintos aspectos de interés.
- Identificación del cliente tipo
- Evaluación al cliente interno por parte de los clientes
- Comunicación externa: Medios por los que se difunde el negocio

El negocio Pole Studio no satisface las expectativas de acuerdo a lo reflejado en los balances financieros, por lo que se sugiere analizar la posibilidad de eliminar este producto de la empresa.

Mantener los precios hasta diciembre de 2012, momento en que se hará una evaluación con la posibilidad de realizar un pequeño aumento que genere mayor rentabilidad.



ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE ENCUESTAS
ENCUESTAS AL CLIENTE INTERNO

SATISFACCIÓN LABORAL

ME CONVOCAN A REUNIONES DE TRABAJO

TOTALMENTE DE ACUERDO	60%
DE ACUERDO	20%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%



- TOTALMENTE DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- MEDIANAMENTE DE ACUERDO
- NO CONTESTÓ

El 60% de los empleados consideran ser tomados en cuenta para reuniones de trabajo y solamente el 10% se encuentra medianamente de acuerdo lo que denota que ellos se sientan parte de las decisiones de la empresa y del interés que esta muestra en compartir los objetivos.

LA DIRECCIÓN VALORA LAS PROPUESTAS DE LOS COLABORADORES

TOTALMENTE DE ACUERDO	30%
DE ACUERDO	30%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10%
EN DESACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%



- TOTALMENTE DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- MEDIANAMENTE DE ACUERDO
- MEDIANAMENTE EN DESACUERDO
- EN DESACUERDO
- NO CONTESTÓ

Exista un 70% de personas que piensan que la dirección valora las sugerencias que dan los empleados lo que denota que ellos están conformes de participar en los planes a futuro y la empresa se interesa por lo que a ellos les pueda interesar. Hay un 20% que están en desacuerdo de que la dirección está abierta a la participación.

SE ME INFORMA SOBRE LA IMPORTANCIA DE MI TRABAJO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

TOTALMENTE DE ACUERDO	30%
DE ACUERDO	40%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%

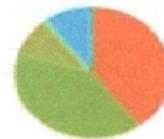


- TOTALMENTE DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- MEDIANAMENTE DE ACUERDO
- MEDIANAMENTE EN DESACUERDO
- NO CONTESTÓ

El 70% de los empleados están de acuerdo que se informa de la importancia de su trabajo. El 10% lo cree medianamente y no existe resultado para respuestas negativas. Esto denota que en ciertas áreas no se está brindando la valoración que ellos espera. Coincidentemente ocurre con el personal del área operativa.

CONSIDERO QUE ESTOY SIENDO BIEN RECONOCIDO POR LAS LABORES QUE REALIZO

TOTALMENTE DE ACUERDO	40%
DE ACUERDO	40%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%

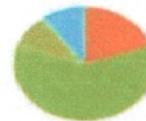


- TOTALMENTE DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- MEDIANAMENTE DE ACUERDO
- NO CONTESTÓ

El 40% de los empleados considera que está siendo totalmente bien reconocido. El 40% están de acuerdo. El 10% se sienten medianamente reconocidos y no existen respuestas negativas. Esto refleja satisfacción en relación a los salarios.

CUENTO CON EL APOYO DE MIS JEFES EN MIS LABORES CON LOS CLIENTES

TOTALMENTE DE ACUERDO	20%
DE ACUERDO	60%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%



- TOTALMENTE DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- MEDIANAMENTE DE ACUERDO
- NO CONTESTÓ

El 80% manifiesta sentir el apoyo de los jefes en los temas que tratan con los clientes externos. El 10% medianamente y no existen respuestas negativas. Este factor es importante, la empresa actúa con equilibrio y madurez cuando se han producido situaciones desagradables con los clientes.

CONSIDERO QUE LA EMPRESA INVIERTE SUFICIENTE EN MI DESARROLLO

TOTALMETE DE ACUERDO	20%
DE ACUERDO	40%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10%
EN DESACUERDO	10%
NO CONTESTÓ	10%



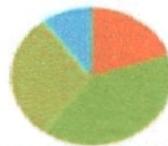
- TOTALMETE DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- MEDIANAMENTE DE ACUERDO
- MEDIANAMENTE EN DESACUERDO
- EN DESACUERDO
- NO CONTESTÓ

El 60% considera que la empresa invierte en el desarrollo del personal. El 10% medianamente lo considera y el 20% están en desacuerdo de que la empresa invierta en ellos. Factor que se debe a que la empresa en los últimos años no ha hecho capacitaciones y existen empleados que han ingresado posterior a esto. Sus capacitaciones han sido realizadas a cargo del personal que capacita dentro de la empresa.

COMUNICACIÓN INTERNA

ME DAN DEMASIADA INFORMACIÓN QUE ENTORPECE MI TRABAJO

TOTALMENTE EN DESACUERDO	20%
EN DESACUERDO	40%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	30%
NO CONTESTÓ	10%

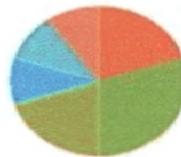


- TOTALMENTE EN DESACUERDO
- EN DESACUERDO
- MEDIANAMENTE EN DESACUERDO
- NO CONTESTÓ

El 60% de los empleados creen que las ordenes que reciben son claras y que su trabajo está bien definido. Solo el 30% no lo considera así, situación que se genera por contar con tres locales en los que ellos deben rotar ocasionalmente.

SE ME COMUNICA A TIEMPO LA INFORMACIÓN PARA EL DESEMPEÑO DE MI TRABAJO

TOTALMENTE DE ACUERDO	20%
DE ACUERDO	30%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	20%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	10%
EN DESACUERDO	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10%



- TOTALMENTE DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- MEDIANAMENTE DE ACUERDO
- MEDIANAMENTE EN DESACUERDO
- EN DESACUERDO
- TOTALMENTE EN DESACUERDO

El 50% de los empleados piensan que reciben a tiempo las indicaciones, un 20% piensa medianamente que reciben a tiempo las ordenes y un 20% considera que las ordenes e indicaciones son tardías. Esto se ha producido en los últimos meses por los problemas de comunicación que se han presentado en el nuevo local donde se encuentra situada la administración.

LAS ORDENES SON HOMOGENEAS DESDE LAS DISTINTAS AREAS

TOTALMENTE DE ACUERDO	20%
DE ACUERDO	10%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	40%
MEDIANAMENTE EN DESACUERDO	30%



- TOTALMENTE DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- MEDIANAMENTE DE ACUERDO
- MEDIANAMENTE EN DESACUERDO

Solo el 30% de los empleados están de acuerdo de que las órdenes son homogéneas. El 40% considera medianamente que son homogéneas y el 30% piensa que no son homogéneas. Esto puede producirse porque el negocio está conformado por 3 locales y no existe un canal formal de comunicación válido. Además, en ocasiones son dirigidos por la administradora y en ocasiones por la propietaria.

VISITO Y APORTO INFORMACIÓN PARA LAS PÁGINAS INTERACTIVAS

TOTALMENTE DE ACUERDO	20%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	10%
EN DESACUERDO	20%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	40%
NO CONTESTÓ	10%



- TOTALMENTE DE ACUERDO
- MEDIANAMENTE DE ACUERDO
- EN DESACUERDO
- TOTALMENTE EN DESACUERDO
- NO CONTESTÓ

Uso de las páginas de Facebook:- Sólo el 30% han visitado y aportado a las páginas de facebook de la empresa. El 60% manifiesta no conocer ni visitar las páginas, por lo que debería hacerse más propagación interna de la importancia de su participación en estos medios.

ESTRATEGIA:

Se sugiere realizar 2 veces al año reuniones de personal guiadas de la siguiente manera:

- Lectura de la Misión del negocio al inicio.
- Lectura y reflexión de los objetivos comunes iniciadas con la revisión de la Misión y la lectura y reflexión de los objetivos comunes.
- Revisión de los valores y cultura organizacional
- Cierre de las reuniones con la lectura de la Visión del negocio.

Realizar una vez al año una encuesta al personal de la empresa tomando en cuenta las siguientes variables:

- Satisfacción laboral
- Comunicación interna
- Sugerencias de oportunidades de negocios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: GRUPOS FOCALES

• CONCLUSIÓN:

- Los grupos focales se realizaron para identificar el cliente potencial, la percepción del mercado e indagar las razones por las cuáles no asisten hombres al negocio.

• RECOMENDACIÓN:

- Pilates Gym cuenta con el Top of mind en el medio en cuanto a la técnica Pilates
- Los hombres buscan la competición y los deportes de campo, por lo tanto, se recomienda concentrarse en la población femenina que sobrepasa a la masculina, y que ha demostrado que compone el target del negocio con un 94% de mujeres.

• CONCLUSIÓN:

- Las personas llegan al negocio atraídas por algún familiar o amigo y la percepción es equivocada ya que piensan que solo se la utiliza para rehabilitar o que está dirigida a mujeres.

• RECOMENDACIÓN:

- Se ha manifestado la desinformación que existe de Pilates, por lo que se sugiere mejorar su difusión en el medio con la realización de campañas de marketing.

ENCUESTAS: CLIENTE EXTERNO

• CONCLUSIÓN:

- Se realizaron encuestas al cliente externo para estudiar las variables de mercado que reconoce al cliente tipo que es una mujer de 20 a 40 años de edad, que los canales por los cuáles se hace conocer mayoritariamente, es la difusión boca a boca, la satisfacción del servicio que se brinda y la evaluación con excelentes resultados realizada al cliente interno.
- Ha sido de gran necesidad estudiar los factores que definirán la permanencia de productos que no favorecen a la economía del negocio.

• RECOMENDACIONES:

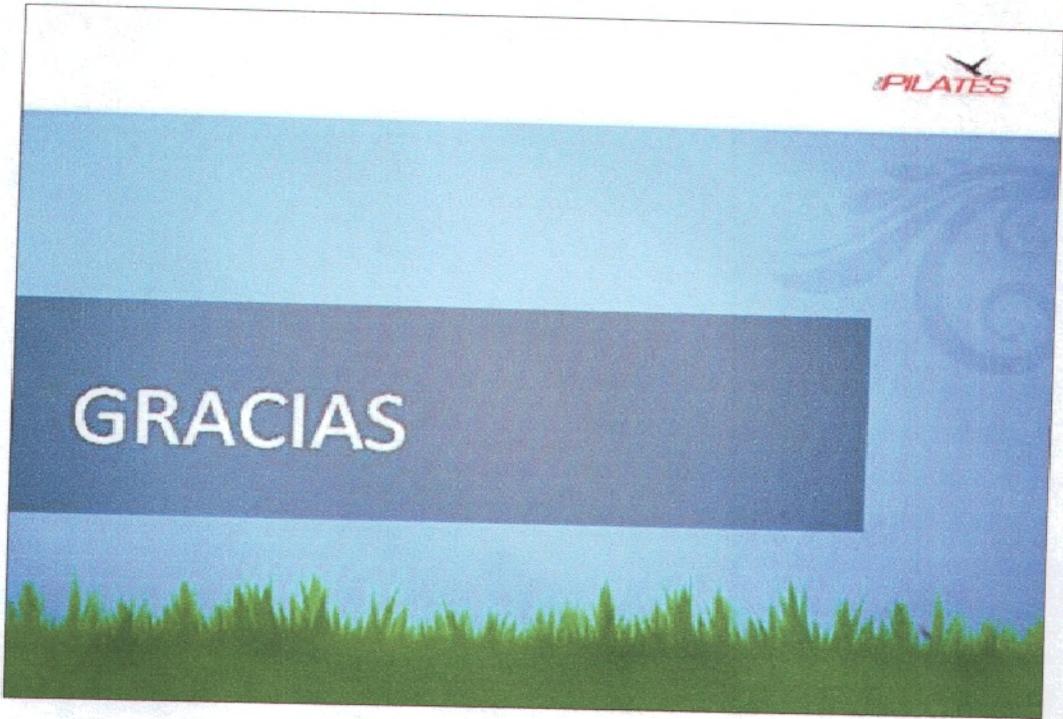
- La población dominante es la femenina y adulta, coincidente con el cliente tipo del negocio, por lo tanto los esfuerzos deben ir dirigidos a este grupo.
- Se deben abrir canales formales para un mercadeo eficiente por lo tanto se sugiere campañas en facebook que se ha convertido en el punto de encuentro de más de 3'000.000 de ecuatorianos.
- Los resultados de las evaluaciones de servicio y de los instructores fueron excelentes por lo tanto se sugirió no realizar evaluaciones de 180° ni charlas de servicio al cliente.
- Se sugirió trabajar en la realización de manuales de procedimientos.
- Se debe analizar la conveniencia de seguir invirtiendo en productos que no proporcionan rentabilidad al negocio.

• CONCLUSIONES:

- Se entrevistó al cliente interno con el fin de estudiar las variables de satisfacción laboral y comunicación interna. El personal se encuentra motivado y cuenta con un elevado nivel de satisfacción. La comunicación interna cuenta con ciertas falencias.

• RECOMENDACIONES:

- Se recomienda mejorar la comunicación con el uso de Memorandums.
- Se recomienda hacer feed back permanente para que el personal se alinee con los sistemas interactivos con que se cuenta.
- Se recomienda profundizar en la inducción e integración de nuevas personal al grupo.
- Se recomienda continuar con las reuniones de personal y la revisión permanente de la Misión y la Visión de a empresa.



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

CARRERA DE PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

ANEXOS

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
ORGANIZACIONAL

PILATES GYM & POLE STUDIO

CORPMENT S.A.

AUTOR:

ISABEL WAGNER ARECO

TUTOR DE TESIS

DOCTOR ANTONIO SANTOS RUMBEA

20/01/12

INDICE 4

ANEXOS

1. Árboles de problemas y objetivos
2. Matriz de marco lógico
3. Diagrama de gantt
4. Guía para realizar entrevistas al cliente externo
5. Logotipos
6. Checklist para la reunión de personal
7. Reglamento de clases para el cliente externo
8. Encuesta al cliente externo
9. Propuesta original
10. Estudio del mercado
11. Guía para la 2da reunión de personal (agosto)
12. Presentación en power point de la reunión de personal
13. Encuesta al cliente interno
14. Invitación para el grupo focal
15. Guía para el desarrollo de grupos focales
16. Bitácoras
17. Encuestas realizadas

1. Árboles de problemas y objetivos

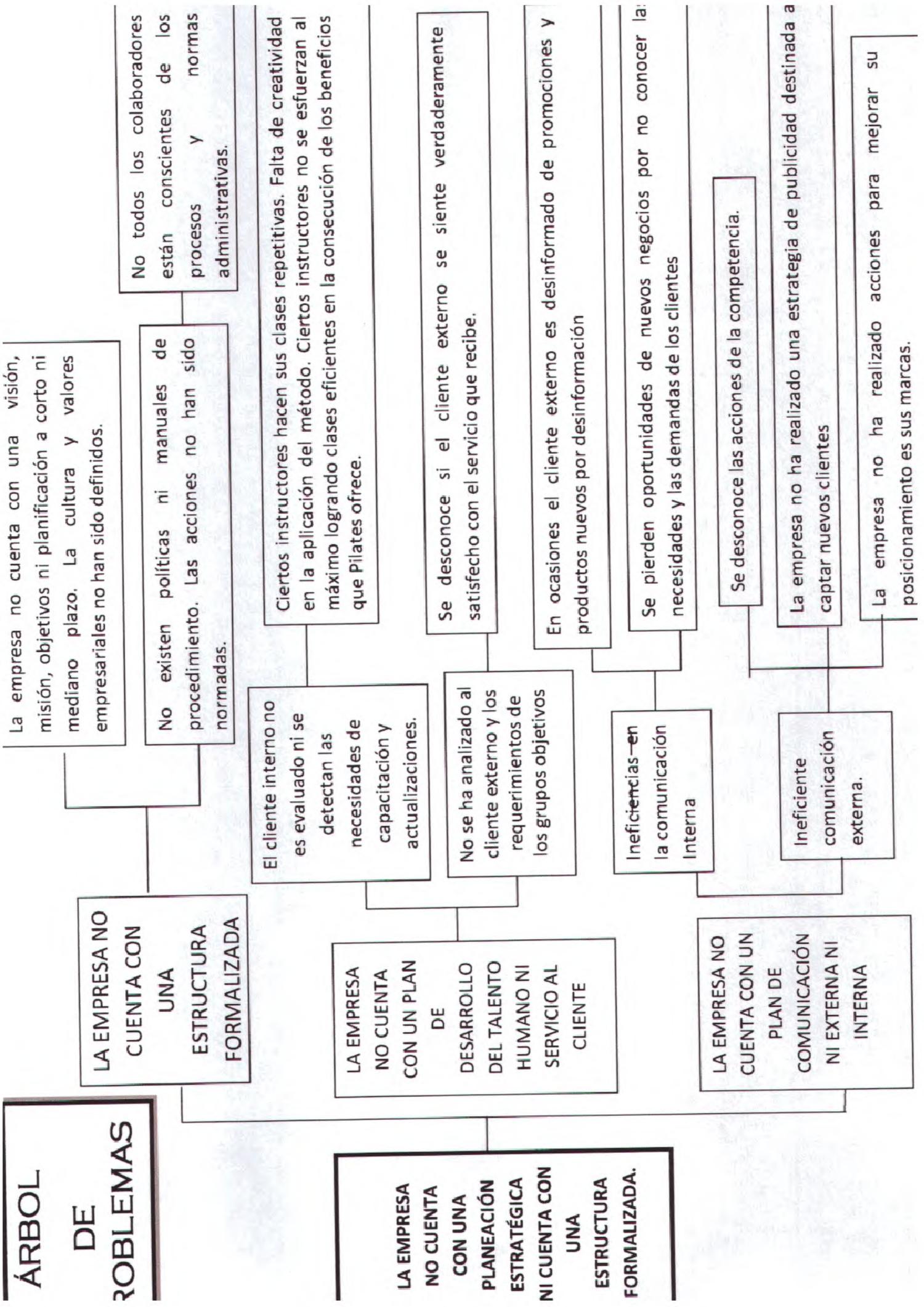
PILATES GYM-POLE STUDIO CORPMENT S.A.

ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS

04/05/2011

ISABEL WAGNER ARECO

ÁRBOL DE ROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS

DISEÑAR UNA PLANEACION ESTRATEGICA E IMPLEMENTACION DE PROCESOS Y POLITICAS REGULADORAS DE FUNCIONES

DISEÑAR UNA ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

DEFINIR LA MISION, VISION, POLITICAS Y OBJETIVOS EMPRESARIALES

DISEÑAR UN MANUAL DE POLITICAS PARA EL CLIENTE INTERNO E INICIAR UN SISTEMA DE TRABAJO CONJUNTO QUE DEFINA LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA Y EL RECONOCIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

DEFINIR LA CULTURA ORGANIZACIONAL

TRABAJAR EN LOS VALORES, IMAGEN, CULTURA Y CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA

DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE

IMPLEMENTAR SISTEMAS DE COMUNICACION INTERNA

DISEÑAR UN PLAN DE DESARROLLO DE TALENTO HUMANO

DEFINIR METODOS DE EVALUACION DEL CLIENTE INTERNO

DETECTAR LAS NECESIDADES DE CAPACITACION.

DISEÑAR TALLERES PARA ACTUALIZACION DE LAS TECNICAS CON LA PARTICIPACION DE LOS INSTRUCTORES.

DISEÑAR UN ESTUDIO DE MERCADO

RECONOCER LOS REQUERIMIENTOS DE LOS DISTINTOS GRUPOS OBJETIVOS

REALIZAR ACCIONES DESTINADAS A REFROZAR LA MARCA Y DESARROLLAR UNA MARCA PARAGUAS QUE ALBERGUE LAS DISTINTAS TECNICAS

CREAR UN PLAN PARA DESARROLLAR LOS PRODUCTOS QUE SATISFAGAN LA DEMANDA DEL MERCADO

DESARROLLAR UN PLAN DE COMUNICACION Y MARKETING

SOLICITAR UN FEED BACK DEL CLIENTE EXTERNO RESPECTO AL SERVICIO QUE RECIBE

HACER UN PLAN DE PUBLICIDAD

RECURRIR A UNA CONTRATACION EXTERNA PARA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

PRESUPUESTAR ACCIONES E INVERSIONES FUTURAS

ACCIONES DE LA DIRECCION Y EL CONTABLE PARA EVITAR INVERSIÓN POCO RENTABLE

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<p>FIN</p> <p>Ser la empresa líder en métodos de acondicionamiento físico que brinde excelente atención al cliente y con exitosos resultados.</p>	<p>Contando con los correctos objetivos y con una visión y misión clara del negocio, se logrará excelentes estrategias empresariales.</p>	<p>La satisfacción del cliente será verificada en base a mediciones de los resultados de la operación</p>	<p>El proyecto será exitoso a partir del posicionamiento frente a la competencia y la respuesta de los clientes actuales y los nuevos que se logre conseguir.</p>
<p>PROPÓSITO</p> <p>Diseñar e implementar una planeación estratégica que la ubique en excelentes condiciones de competitividad.</p>	<p>Contando con una planeación, objetivos y metas, el negocio da pasos más eficientes y orientados al logro.</p>	<p>Se realizaran balances que demuestren el incremento de los clientes y los resultados de rentabilidad futura.</p>	<p>Se supone que a partir de la incorporación de una estrategia adecuada, la respuesta del cliente externo será inmediata.</p>
<p>COMPONENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se definirá la Visión y Misión empresarial. • Se desarrollarán políticas internas se formalizarán los procesos. <p>Se dará vital importancia al cliente interno.</p>	<p>Con una visión, una clara misión compartida por todos los actores y objetivos empresariales perfectamente definidos, la operación interna permite mejorar la calidad del servicio.</p>	<p>La misión y visión de la empresa será comunicada a los beneficiarios.</p> <p>Se hará un sondeo periódico de la asistencia de clientes al negocio.</p>	<p>Se espera contar con el consenso y el apoyo del cliente interno que acate la declaración de las políticas, normas y esté comprometido con el cambio.</p>
<p>ACTIVIDADES. 1.-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones de directorio 	<p>En las reuniones que se efectúen se aportará con ideas lo que beneficia a una gestión más participativa y responsable en la que todos aporten en mutuo beneficio.</p>	<p>Se trabajara en conjunto por objetivos.</p> <p>Se hará un cuadernillo de políticas internas para el cliente interno.</p> <p>Resultados de ventas.</p>	<p>Cuando el cliente externo percibe la excelencia respecto a la calidad del servicio que reciben, la empresa con una buena imagen, la respuesta se espera que sea favorable.</p>

<p>ACTIVIDADES 2.-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Un personal más consciente de lo que se espera de él, responde mejor a sus obligaciones y se esfuerza en lograr la excelencia. 	<p>Registros de los resultados de las evaluaciones.</p> <p>Se incorporará un box para recibir las sugerencias y percepción del cliente externo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se espera que el cliente interno quiera colaborar respondiendo a los formularios de encuestas
<p>ACTIVIDADES 3.-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación: Contratación externa para dicho fin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una estrategia de marketing bien orientada al logro, debe mejorar las condiciones de aceptación del cliente y mejorar su posicionamiento en el mercado y un mayor reconocimiento de marca. 	<p>Se diseñaran nuevos logos y material para difundir.</p> <p>Se trabajará en la creación del concepto e imagen corporativa.</p> <p>Se diseñará una campaña publicitaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Con una imagen renovada se espera iniciar una campaña que capte nuevos clientes.

3.-Diagrama de Gantt

4. Guía para realizar entrevistas al cliente externo

ANEXO # 4

GUIA DE ENTREVISTA A CLIENTES LOCALES CORPMENT S.A.:

Se agradece la presencia a la presente entrevista, la misma que se explica que será realizada en miras a mejorar en beneficio de los clientes ya que se desea brindar un servicio de mejor calidad que el que se brinda en la actualidad, por lo tanto, su apoyo es valioso para la empresa.

1. Si tuvieras que recordar un gimnasio, cual se te viene a la mente?
2. Si tuvieras que recordar un Pilates, cual se te viene a la mente?
3. Si tuvieras que recordar un centro de Pole, en cual piensas?
4. Antes de realizar Pilates, cuáles eran tus actividades físicas?
5. Tú crees que la gente utiliza Pilates por belleza o por salud?
6. Donde estuviste realizando ejercicios antes de llegar a nuestros locales?
7. Cuales crees tú que son los locales que compiten con nosotros en la actualidad?
8. De lo que tú conoces, ¿Qué hacemos nosotros que no hacen ellos? ¿En que nos diferenciamos?
9. Qué conoces de la competencia?
10. La empresa en la actualidad se encuentra en un proceso de desarrollo, ¿qué sugerencias me podrías dar para mejorar mi negocio?



GYM PILATES

Descubre tu nuevo cuerpo

6. Checklist para la reunión de personal

ANEXO # 6

CHECKLIST PARA REUNIÓN DE PERSONAL DEL 4 DE JUNIO DE 2011

SITIO DE LA REUNIÓN: LOCAL DE PILATES GYM DEL CENTRO COMERCIAL URDESA.

HORA: 12 M.

PARTICIPANTES: TODO EL PERSONAL DE PILATES GYM Y POLE ESTUDIO

GUÍA:

Saludo, bienvenida y agradecimiento a los presentes por la participación.

Objetivos de la reunión:

El objetivo principal es el de dar inicio a un nuevo estilo de gestión más participativo y trabajar en conjunto por los resultados empresariales.

Desarrollo y orden del día:

Participar al personal la creación de un nuevo estilo de desempeño que va a estar guiado por una estrategia organizacional bien diseñada por mí.

Se explica al personal que se aplicarán encuestas al cliente externo en lo posterior y se les pide su colaboración en la aplicación de las encuestas.

Se solicita al personal ideas para ser incluidas en las preguntas de las encuestas.

Participar al personal que se procederá a la creación de políticas internas para normar los procesos

Participar al personal el cierre del local de Urdesa a partir del 30 de Junio de 2011 y la apertura del nuevo local.

Se asigna el personal que laborará en el nuevo local.

Temas relacionado con las actividades actuales:

Atención al cliente

Imagen de los instructores

Informe de novedades relacionadas con los clientes

Temas inherentes al cumplimiento de los horarios, atrasos, etc.

Se escuchan novedades e ideas que los participantes exponen

Ágape.

7. Reglamento de clases para el cliente externo

FICHA TÉCNICA PARA CLIENTES

1. Datos Personales

Nombres _____ Edad _____

Teléfono _____ Celular _____

Dirección de correo electrónico _____

2. Reconocimiento de Riesgo y Descargo de Responsabilidades

Yo, _____,
Estaré participando en un programa de actividad física en **PILATES GYM** y comprendo que como toda actividad física implica cierto riesgo que pueden ser contracturas, calambres, y riesgos mayores como lesiones (y en caso extremos, también muerte), como podría ocurrir con cualquier programa de educación física. Acepto que de tener cualquier complicación física he sido aconsejada por un medico y que lo haré a voluntad y acepto los riesgos.

Reconozco que, firmando este documento, estoy desligando de responsabilidad a **PILATES GYM**, a sus miembros ante cualquier lesión física que yo pueda padecer como resultado directo o indirecto de mi participación en este programa.

3. CUESTIONARIO CLÍNICO:

- **Tuvo o tiene problemas posturales, cervicales, de columna, lumbares, etc.?**

- **Tuvo o tiene algún tipo de insuficiencia muscular, osea, articular, respiratoria, cardiaca u otros?**

- **Desde cuándo tiene estos síntomas?:**

- **6. Tuvo alguna intervención quirúrgica? (Indicar tipo, fecha y características)**

Firma del Alumno

Fecha:

REGLAMENTO DE CLASES
PILATES GYM

1. El estilo de los estudios PILATES GYM se basa en la rotatividad de los instructores. Esto garantiza el dinamismo y variedad de las clases.
2. Los estudios PILATES GYM operan de similar forma que los gimnasios:
 - A. Los abonos son mensuales: es responsabilidad del cliente su cumplimiento y asistencia a clases. Las tarjetas se retirarán el día de vencimiento hayan o no asistido a todas las clases.
 - B. Los valores por renovación de tarjeta deben ser cancelados el día que se inicia el plan.
3. El no asistir a tres sesiones seguidas otorga a la empresa el derecho de asignar ese horario a otra persona. Usted puede volver a anotarse en el LIBRO DE TURNOS, dentro de los horarios disponibles a su regreso.
4. Las clases se inician con puntualidad y solo se permitirá 10 minutos de atraso. También pierde el derecho a la reserva de su espacio.
5. No traer niños ni mascotas.
6. No usar teléfonos celulares durante las clases.
7. Cuide sus pertenencias. No nos responsabilizamos por pérdidas de las mismas.
8. No hay devolución del dinero. Bajo ninguna circunstancia
9. La empresa se reserva el derecho de admisión.
10. Deseo tomar sesiones de PILATES GYM con la intención de modelar mi cuerpo y no con el propósito de aprender la técnica para luego usarla con fines comerciales

Firma del Alumno

8.-Encuesta al cliente externo

ANEXO # 8 : ENCUESTAS AL CLIENTE EXTERNO

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

15-30.....

30-40.....

40-50.....

50-60.....

60-70.....

70-80.....

2. ¿Por qué razón escogiste PILATES?

3. ¿Por qué medio te enteraste de PILATES GYM?

4. ¿Antes de llegar a nuestro local, donde habías asistido por técnicas de fitness ?

5. ¿Respecto al conocimiento de la técnica PILATES en los instructores, piensas que es...?

1. Excelente

2. Bueno

3. Normal

4. Malo

6. Si nos recomendarías con un amigo, ¿qué dirías de PILATES GYM?

7. Consideras que recibes un buen servicio por el valor que pagas?

8. Si decidieras buscar alguna actividad alternativa para reemplazar PILATES, a donde te dirigirías?

9. En definitiva, consideras que el servicio al cliente es :

1. Muy Satisfactorio

2. Satisfactorio

3. Normal

4. Insatisfactorio

10. Podrías darnos alguna sugerencia para mejorar?

HORARIO:

TIEMPO EN NUESTRO
GIMNASIO:

9.-Propuesta original

ANEXO # 9

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
PLANEACION ESTRATÉGICA
ORGANIZACIONAL**

**PILATES GYM & POLE STUDIO
CORPMENT S.A.**

**ATENCION: DOCTOR. ANTONIO SANTOS
RESPONSABLE: ISABEL WAGNER ARECO**

MAYO/2011

Antecedentes del proyecto.-

La empresa Corpment S.A. opera en la actualidad en la ciudad de Guayaquil y desde su fundación a la presente fecha se ha desarrollado en condiciones de considerable informalidad.

Su gestión con el cliente interno ha sido satisfactoria pero no se ha trabajado nunca en una estrategia general de formalización de procesos. No se cuenta con estructura ni organigrama. Las políticas y los objetivos no han sido definidos. La empresa no tiene una visión ni planeación a futuro y nunca se ha desarrollado una estrategia planificada de marketing para mejorar las ventas ni se ha realizado un trabajo consciente y planificado del desempeño del Talento Humano con respecto al servicio que brindan.

La empresa no ha realizado un análisis de sus fortalezas, oportunidades, y debilidades y por lo tanto no cuenta con una planeación estratégica que asegure mejores y más rentables resultados.

Antecedentes de la Organización.-

La Compañía Corpment S.A. se funda en el año 2003 con la intención de operar en el país un gimnasio que se especialice en la técnica Pilates que consiste en un sistema de ejercicios desarrollados por Joseph Pilates en el año 1940 y que había entrado en boga con el nuevo siglo a nivel mundial por sus excelentes resultados en la dinámica del fitness.

Con el fin de dar inicio a sus actividades en condiciones optimas dentro del mercado, se contrató a la franquicia internacional Tamara Di Tella Pilates, alianza que llego a su término en el año 2006, tomando Corpment S.A. el total control de la actividad y fundando en el medio Pilates Gym, negocio que se viene desempeñando en excelentes condiciones de aceptación dentro del medio.

En el año 2010, Coprment S.A. amplia su operación incursionando en un nuevo sistema de trabajo corporal e inaugura Pole Studio, negocio que trabaja de forma paralela valiéndose de los recursos humanos y estructura de Pilates Gym.

Al momento actual, los directivos de Corpment S. A. han tomado la decisión de dar inicio a una nueva actividad, el Baile Deportivo; disciplina de alto nivel técnico de gran aceptación mundial. Este local será el primero de estas características en la ciudad de Guayaquil.

Con los antecedentes anteriormente expuestos, la empresa denota un constante desarrollo operacional, pero con el ritmo cambiante y demandante del mercado actual, en que la competencia cada día reinventa e incursiona en novedades, resulta negativo trabajar carente de planeación y de formalidad, con el fin de operar en una ventaja competitiva, que la mantenga en la vanguardia como hasta ahora lo ha realizado.

Finalidad.-

El presente proyecto tiene como finalidad aportar a que Pilates Gym & Pole Studio sea la empresa líder en métodos modernos de acondicionamiento físico con una clara visión de futuro que abarque una excelente imagen corporativa, buen clima laboral y con resultados exitosos y competitivos.

Objetivos.-

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar una planeación estratégica que sirva como herramienta de cambio así como a formalizar los procesos internos de la empresa con una proyección a incrementar la presencia del cliente externo.

Objetivos Específicos.-

- Diseñar e Implementar una estrategia general que permita a la empresa contar con una estructura y una formalización de los procesos internos.
- Diseñar e implementar una estrategia que permita mejorar la calidad de servicio al cliente.

- Diseñar e implementar una estrategia de marketing que permita comunicar fuera de la organización las mejoras e implementaciones realizadas en los últimos tiempos y los beneficios de ser un cliente de Pilates Gym y Pole Studio.

Espacio Geográfico.-

El proyecto se llevará a cabo en las instalaciones de Pilates Gym y Pole Studio, ubicados en la ciudad de Guayaquil y que al momento cuenta con tres locales en funcionamiento. Este negocio por su característica de segmentación socio económica media-alta, se desarrolla en centros comerciales de lujo.

Las oficinas centrales están ubicadas en el Centro Comercial Urdesa, local que será reubicado en los próximos días. En el C.Comercial Bocca y de C.C. La Torre de la vía a Samborondón, donde se encuentran los locales de Pilates Gym y Pole Studio respectivamente y en el local que está próximo a inaugurarse en el Centro Comercial la Piazza de Los Ceibos, donde funcionará un Centro que ofrecerá clases de cuatro disciplinas diferentes.

Grupo objetivo.-

El grupo humano que participará en el proyecto es el siguiente:

INVOLUCRADOS	FUNCIONES	NUMERO
Departamento de Gerencia	Manejo financiero y operativo de la empresa	3
Instructores de las distintas técnicas.	Responsable del desarrollo de las clases en los dos locales	9
Grupo operativo	Mantenimiento de locales y equipos	3
Cliente externo	Clientela que frecuenta las clases	200

Metodología.-

El proyecto a realizarse en Pilates Gym & Pole Studio se llevara a cabo cumpliendo distintas fases que permitan el desarrollo de soluciones del problema de manera organizada.

Análisis Cualitativo.-

Se dará inicio al trabajo en un proceso analítico valiéndose de la observación y la elaboración del un análisis FODA, una verificación de la realidad actual para lo que se espera contar con el apoyo del cliente interno.

Se realizarán entrevistas con los clientes asumiendo una muestra adecuada que permita establecer resultados valiosos.

Conociendo lo anteriormente expuesto, se realizará la verificación y priorización de los temas a ser atendidos, se definirán las hipótesis y se procederá a identificar e implementar una estrategia que permita poner en marcha las acciones y actividades del proyecto.

Definido lo anterior, y en el desenvolvimiento del proceso se retomará la etapa de análisis y de observación pero con la incorporación del cliente externo. El trabajo esperado para esta etapa es el siguiente:

- Entrevistas con el cliente externo.
- Grupos focales con el cliente interno

Definición de la muestra para las entrevistas.-

- Se tomará en consideración a los clientes que recurren al negocio de manera permanente.
- Se considera una persona de cada horario de atención.

Análisis Cuantitativo.-

- Se procederá a revisar a profundidad los estados financieros y estados de pérdidas y ganancias para conocer de donde se parte y poder cotejar con los resultados posteriores.
- Se realizaran reuniones con cliente interno.
- Elaboración de encuestas al cliente externo.
- Pruebas evaluatorias: Evaluaciones de 180°

Fuentes Secundarias.-

Para la elaboración del Diseño de las Estrategias de Marketing, se realizará una contratación externa para lo que están previstas reuniones en la fase preliminar.

Técnicas.-

- Encuestas de satisfacción de servicio.
- Evaluaciones de 180°
- Entrevistas.
- Grupo Focales.
- Diagrama de Gantt.
- Material de soporte para funciones internas.
- Página interactiva para la comunicación interna.

FASES DEL PROYECTO.-

El proyecto deberá exigir el cumplimiento de metas de acuerdo a los objetivos con fases previstas con antelación. Esto será monitoreado valiéndose de un Diagrama de Gantt.

Fase 1.- PRELIMINARES: Informarse.

- Reuniones para definir la situación existente.
- Observar a los grupos interesados, al cliente externo: entorno y competencias. (Análisis del mercado)
- Empoderar e involucrar al cliente interno solicitando su apoyo a la realización del presente proyecto.
- Planificar un grupo focal con el cliente interno para conocer la problemática existente y las posibilidades de mejora.
- Contratar a empresa para una campaña de marketing
- Identificar y definir a los grupos de interesados mediante observación y entrevistas.
- Identificar los atributos más importantes del servicio que se brinda.
- Realizar un análisis Foda.

Tiempo de duración: Hasta fin de junio.

Fase 2.- INICIALES: Planificar.-

- Diseño de plan estratégico.
- Definir la estrategia a seguir para el desarrollo del proyecto y cual va a ser la metodología, y los pasos que se van a tomar.
- Definir la misión y la visión de la empresa, sus objetivos, las políticas y la planeación estratégica que se va a seguir.

- Diseñar las entrevistas que se van a llevar a cabo tanto con el cliente externo como con el cliente interno.
- Diseñar el contenido de un grupo focal.
- Diseñar las políticas de servicio al cliente.
- Definir las políticas de marketing y comunicación.
- Puesta en marcha.

Tiempo de duración.- Hasta final de julio

Fase 3.- Ejecutar y decidir.-

- Reuniones con las personas que se va a entrevistar.
- Encuestas de satisfacción al cliente externo.
- Grupo focal.
- Diseño de la cartilla de evaluación al cliente interno.
- Evaluar el desempeño del cliente interno.
- Diseño de plan de marketing
- Recopilar el material y analizar la información obtenida para revisar las estrategias a seguir de acuerdo a los logros conseguidos.
- Evaluación de imprevistos que se presenten en el desarrollo del proyecto a fin de decidir evaluar ajustes y decidir nuevas acciones.

Tiempo de duración: Hasta 15 de Septiembre

Fase 4.- AA. Acción-Actualización.

- Se realizarán talleres de actualización de las técnicas.

- Se realizará una presentación del resultado a la fecha de las acciones con una charla al personal apoyado de Power Point y se trabajará en la Imagen, Concepto Corporativo, motivación y se ofrecerá un evento y brindis para amenizar entre los participantes.
- Taller de Servicio al Cliente. Charlas dirigidas a la Calidad De Servicio
- Se realizará un grupo focal para evaluar avance del plan de acción y escuchar sugerencias.

Tiempo de duración: Hasta el 15 de Octubre

Fase 5.- Controlar y Consolidar acciones.-

- Se realizará una evaluación de 180° al cliente interno
- Se encuestará al cliente externo.
- Se analizarán las encuestas y evaluaciones al Cliente interno.
- Se revisaran los balances de resultados financieros.
- Se aplicará una prueba de clima laboral para evaluar el impacto del proyecto.

Tiempo de duración: Hasta Fines de Noviembre.

Fase 6.- Informar

- Diseño del informe del proyecto
- Presentación del Informe

Productos a entregar:

En la etapa de finalización del proyecto se realizaran informes que contengan un plan de cambio-acción con visos estratégicos para laborar en óptimas condiciones.

Así mismo, se presentaran las políticas, y reglamentos del cliente interno como de la atención al cliente externo.

Se contará con material que soporte la función interna del negocio como los resultados de encuestas y evaluaciones de entrevistas.

Se ofrecerá una cartilla de recomendaciones para correctivos y acciones a futuro.

Duración.-

El proyecto debe ser finalizado para el mes de diciembre. Los reportes de su avance deben ser realizados de manera mensual.

Beneficio.-

A la finalización del proyecto, la empresa debe contar con una estructura organizacional definida y con objetivos y metas a futuro.

Así mismo, el cliente interno debe estar más consciente de su rol y responsabilidad dentro de la empresa. Debe estar más comprometido con el desarrollo, éxito y permanencia del negocio y conseguir logros eficaces en pro de mejora mutua.

El cliente externo debe percibir que el beneficio que reciben de quienes conforman el negocio, ha sido mejorado para su satisfacción y beneplácito lo que redundará en aumentos en las ventas y aumento de la clientela.

Una clientela que se siente atendida de manera optima, se siente más agradao de asistir y hacer uso de sus instalaciones lo que ubicará a la empresa en mejores condiciones competitivas.

10.-Estudio del mercado

ANEXO # 10 ANÁLISIS DE MERCADO

ACTIVIDAD	EMPRESA	UBICACION	TIEMPO EN EL MERCADO	TARIFA MES	FORTALEZAS	DEBILIDADES	DIFUSION UTILIZ
Pilates	Pilates Sol	Samborondón	5 años	\$145.00	Técnicas de Rehabilitación.	<ul style="list-style-type: none"> • Malas instalaciones • Mal ambiente interno 	Boca a boca.
Pilates	Mantra	Los ceibos	6 años	\$80.00	Buenos instructores	El salón de clases es pequeño.	Boca a boca
Gimnasio y Pilates	Academia Diana Quintana	Samborondón	5 años	\$50.00 Gym \$80.00 Pilates	Excelentes Instalaciones. Buenos equipos Buen mantenimiento y higiene.	<ul style="list-style-type: none"> • Falta ampliar horarios. • Escasos instructores personales. • Reformers incómodos 	Boca a boca
Danza	Danzas Jazz	<ul style="list-style-type: none"> • Urdesa • Alborada • Sur 	20 años	\$45.00	<ul style="list-style-type: none"> • Buenos instructores. • Buena organización de niveles 	No se ha preocupado de su imagen.	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa • Pagina Web • Facebook • Afiches
Danza	Centro Artistic Jessenia Mendoza	<ul style="list-style-type: none"> • La Garzota • Samborondón • Sur 	17 años	\$50.00	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente Marketing. • Fundación sin fines de lucro • Presentaciones periódicas. 	Profesores no tienen una técnica de danza depurada.	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina Web • Publicidad boca a boca • Presentaciones en publico. • Afiches

Yoga	Samadhi Centro Yoga	Samborondón	5 años	1 xsem\$45.00 3 xsem\$85.00 llimit.\$120.0 0	<ul style="list-style-type: none"> Versatilidad de técnicas. Talleres Terapias Higiene e instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Escasos horarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Páginas Web e interactivas Boca a boca Afiches
Gimnasio	Miriam's Gym	<ul style="list-style-type: none"> Urdesa Samborondón 	25 años	\$.60.00	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia Buenos instructores Amplios horarios los 7 días. 	<ul style="list-style-type: none"> Muchos usuarios. Falta atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> Convenios empresariales Boca a boca
Gimnasio	HomeTown Gym	Ceibos	2 años	\$ 50.00	<ul style="list-style-type: none"> Precios Buen mantenimiento Buenos equipos Variedad de actividades 	<ul style="list-style-type: none"> Excesivo numero de gente. Servicio impersonal Instalaciones reducidas 	<ul style="list-style-type: none"> Revistas locales Boca a boca
Pole	Acropole	Samborondón	1 año	\$70.00	<ul style="list-style-type: none"> Atención es brindada por las dueñas Las dueñas son las instructoras por lo tanto se preocupan. La técnica es muy buena 	<ul style="list-style-type: none"> Falta espacio. El local es inadecuado por ser un departament o. Techos bajos 	<ul style="list-style-type: none"> Difusión en centros nocturnos. Distribución de flyers. Publicidad en TV.

Pole	Pink Pole & Dance	Puerto Azul	2 años	\$70.00	<ul style="list-style-type: none"> • Buen marketing. • Atiende la dueña. • La dueña es certificada 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas horas de atención. • Clases no varían. 	<ul style="list-style-type: none"> • Boca a boca. • Facebook
Yoga Hatha Yoga Gimnasia	Ollantay	Centro	8 años	\$ 70.00	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen buen sistema de promoción • Hacen talleres tienen buena técnica e instructores 	<ul style="list-style-type: none"> • El acceso es difícil es en un edificio en el centro 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Periódicos • Internet
Gimnasio	Anexo Tenis Club	Vía a Samborondón	10 años	Cuota de socio	<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes instalaciones • Servicio Integral • Buenos Instructores • Beneficio costo-socio 	<ul style="list-style-type: none"> • El acceso es limitado. • No dispone de técnicas específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Correo a los socios

DATOS REFERENCIALES

- La población de mujeres sobrepasa a la población de hombres en la provincia del Guayas con 1.829.569 mujeres.
- El 30% de la población usa internet
- Existen en Ecuador más de 3'000.000 de personas conectadas a facebook.
- Se ha reportado de enero a junio de 2011 un crecimiento de las visitas a facebook de 61,17% en Latinoamérica y el promedio sube en 200.000 usuarios por mes según los reportes generados por Facebook.com.

Entre los principales medios disponibles dentro de Facebook encontramos:

- **Facebook ADS:** Anuncios especiales dirigidos a grupos de usuarios específicos, segmentados por país, sexo, edad, preferencias y más. Aparecen como banners en el home page, sección derecha de páginas de amigos, fan pages y fotos.
- **Facebook Fan Pages:** Páginas para empresas, marcas o productos, permiten tener una cantidad ilimitada de "Fans". Las empresas pueden enviar actualizaciones a sus "Fans" al igual que invitaciones y comentarios. Se pueden incluir encuestas, videos y más.

REFERENCIA GEOGRÁFICA

Según la información proporcionada por el departamento de instalación de medidores de agua, del Municipio de Samborondón es el incremento anual ha sido de de 1400 viviendas en la zona. El 86% se refiere a la zona de Parques de la Paz.

TOP OF MIND:

La mayoría de personas entrevistadas en Pilates Gym, se sienten conformes y no buscarían ninguna otra opción.

- ✓ Buscan Pilates por lo completo de las rutinas en cuanto a belleza y salud.
- ✓ A las personas les gusta las adecuaciones de los estudios
- ✓ Las personas ubican el negocio Pilates Gym como el top of mind dentro del medio, según lo registrado en las reuniones de grupo focales.
- ✓ Los lugares que optarían las personas en caso de recurrir a un cambio serían:
 - ❖ Gimnasio tradicional
 - ❖ Yoga
 - ❖ Baile

OPINION RESPECTO A NUESTRA UBICACIÓN EN EL MERCADO.-

Que hacemos nosotros que no hace la competencia?

Porque usted cree que la gente nos busca a nosotros?

Que piensa usted que no funciona apropiadamente?

Que asuntos deberíamos de abandonar que estamos haciendo en la actualidad?

Que cree usted que deberíamos empezar a hacer que no estamos haciendo hoy?

Con que necesitamos contar para desarrollar su recomendación anterior?

Cree usted que algo de lo que se hace hoy en dia es mas rentable que otros procedimientos y que la dirección debe tomar más en cuenta?

11. Guía para la 2da reunión de personal (agosto)

ANEXO # 11

CHECKLIST PARA REUNIÓN DE PERSONAL DEL 14 DE AGOSTO DE 2011

SITIO DE LA REUNIÓN: LOCAL DE BALLANCE CENTER DEL CENTRO COMERCIAL PIAZZA CEIBOS.

HORA: 7 PM.

PARTICIPANTES: TODO EL PERSONAL DE PILATES GYM Y POLE ESTUDIO

GUÍA:

Saludo, bienvenida y agradecimiento a los presentes por la participación.

Objetivos de la reunión:

El objetivo principal es el consolidar el nuevo estilo de gestión y tratar sobre temas culturales y estructurales..

Desarrollo y orden del día:

Participar al personal que se han elaborado las políticas internas para normar los procesos y se procede a repartirles un modelo de contrato y de reglamento interno, el mismo que se les comunica que será presentado para su aprobación en el Ministerio de Relaciones Laborales como lo exige la ley en la actualidad.

Tratar temas de cultura, hablar de objetivos y declarar la Misión y Visión.

Se solicita la participación e intervención de los presentes.

Se escuchan novedades y sugerencias.

Se cierra la reunión con la lectura de la Misión y Visión recién declarada.

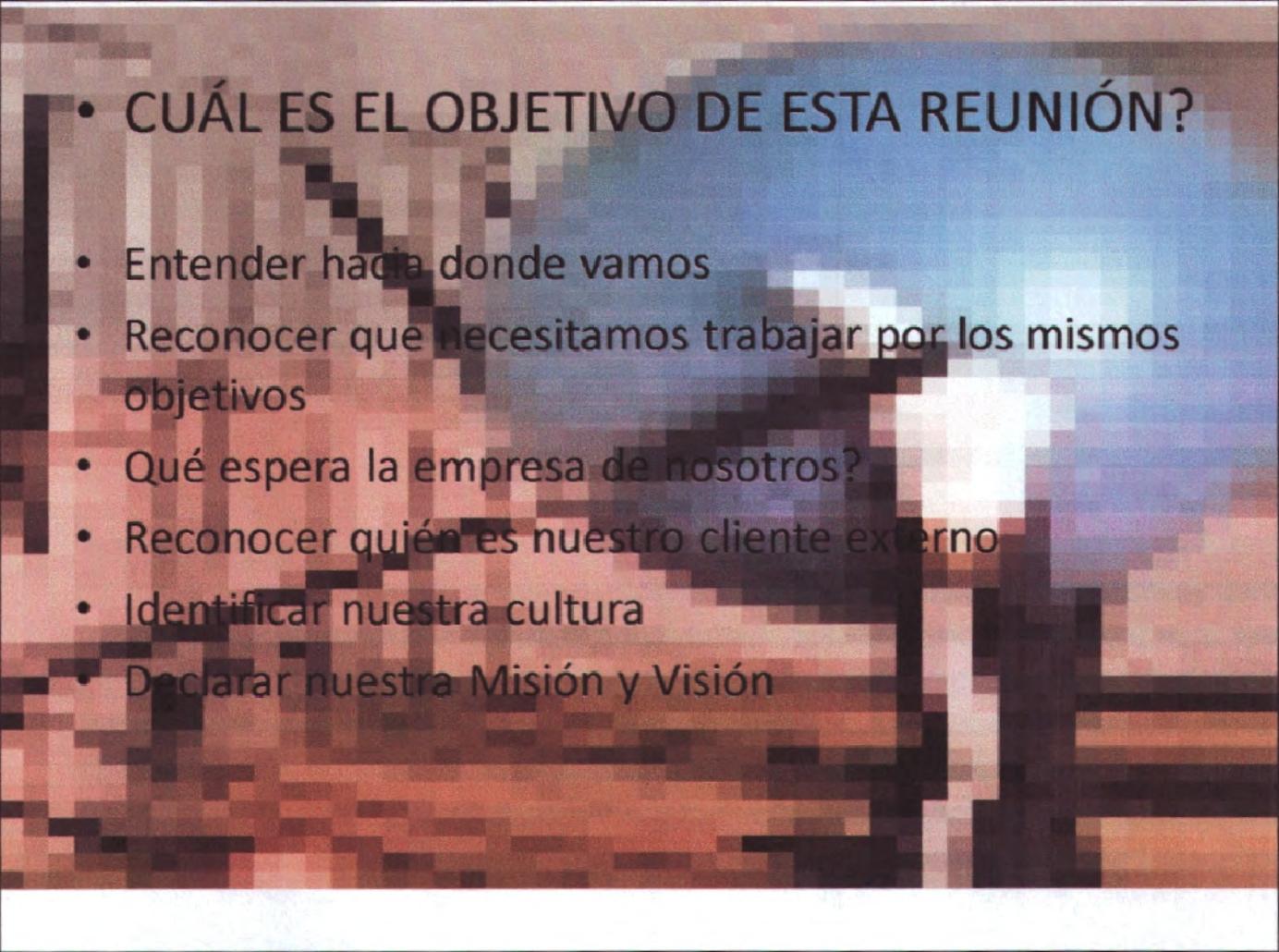
Ágape



PILATES GYM-POLE STUDIO Y BAILE DEPORTIVO



PROYECTÁNDONOS DESDE HOY AL
FUTURO.....



- **CUÁL ES EL OBJETIVO DE ESTA REUNIÓN?**

- Entender hacia donde vamos
- Reconocer que necesitamos trabajar por los mismos objetivos
- Qué espera la empresa de nosotros?
- Reconocer quién es nuestro cliente externo
- Identificar nuestra cultura
- Declarar nuestra Misión y Visión

Como percibimos nuestra CULTURA?

LAS DIMENSIONES QUE PREDOMINAN EN SU PROCEDER ADMINISTRATIVO:

- **Orientación hacia el cliente:** Los instructores y personal en general es consciente de brindar la mejor atención.
- **Estructura Flexible:** Las políticas se conocen pero no habían sido formalizadas
- **Autonomía en sus funciones:** Los instructores se guían por la metodología pero son libres del desempeño de las sesiones. Estas se determinan en las capacitaciones.
- **Sentido de confianza:** Los instructores realizan los cobros a los clientes y todos cuentan con llaves de los locales.
- **Apoyo:** El cliente interno cuenta con apoyo de los directivos cuando manejan dificultades en el servicio al cliente. Cuentan con apoyo de la gerencia cuando necesitan cubrir necesidades de tipo personal.
- **Camaradería:** Existe camaradería de estilo vertical y horizontal.
- **Compromiso:** El personal se siente comprometido con la organización.

Cómo percibimos nuestra CULTURA?

DIMENSIONES QUE PREDOMINAN EN CUANTO A SU IMAGEN:

- **Ambiente fashion:** Se ha elegido una decoración minimalista, tonos claros predominando el blanco.
- **Música Lounge:** La musicalización hace la diferencia, puesto que el ambiente es relajado y actual.
- **Lenguaje:** El lenguaje hacia los clientes es informal y cordial. Se trata de TU a la mayoría de los clientes pero con cordialidad y respeto.
- **Imagen de la Gente:** Se utiliza uniformes que resaltan los colores negros, blanco, gris y rojo. El personal se siente en libertad de elegir su vestimenta diaria dentro de los patrones estipulados.

Definición de Objetivos



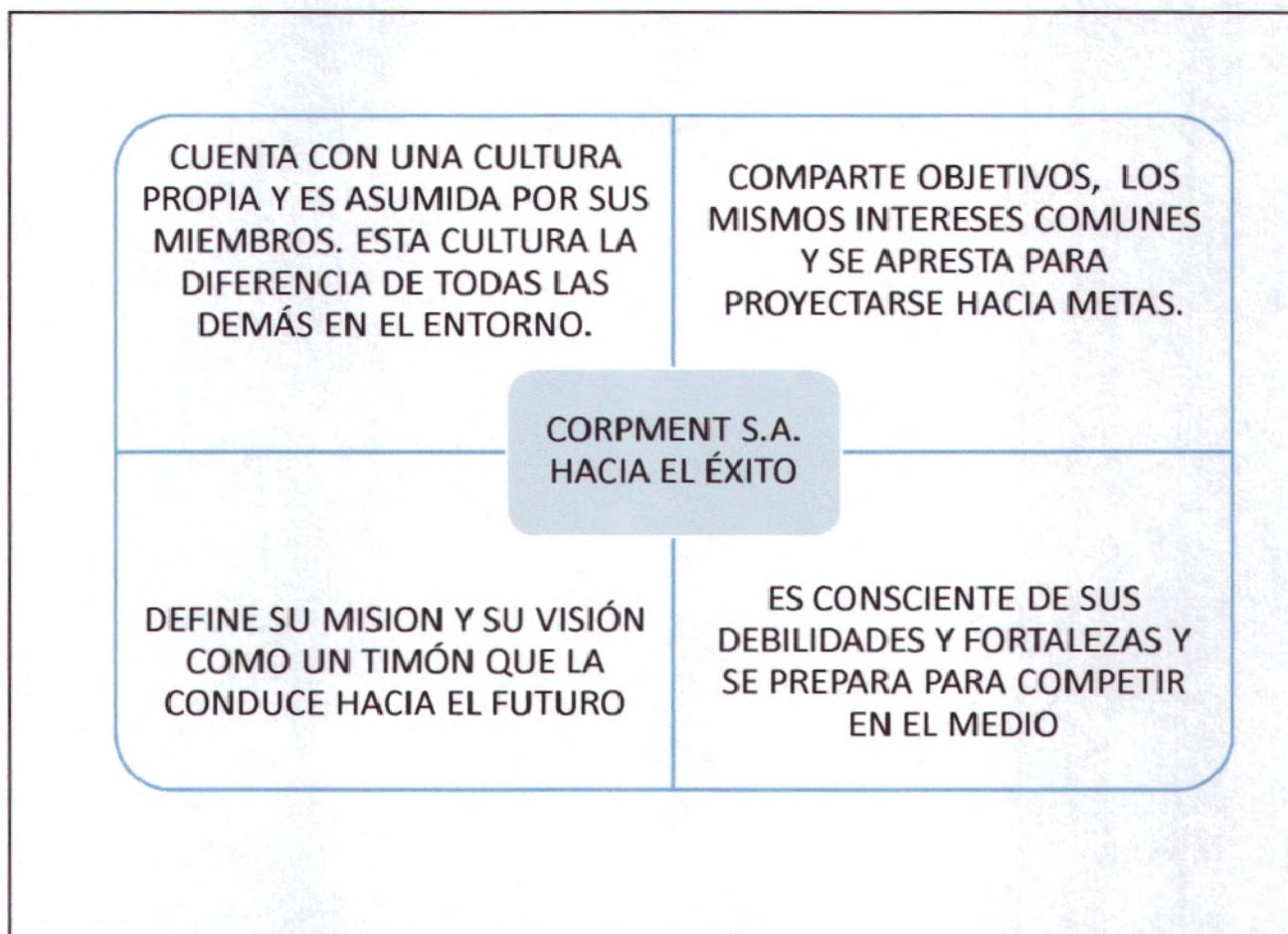
- Ser muy profesionales en las técnicas que manejamos
- Ser reconocidos en el medio como excelentes en nuestra área.
- Brindar un servicio de primera calidad a nuestro cliente externo logrando su completa satisfacción.
- Lograr una mayor rentabilidad que garantice la seguridad personal y familiar.
- Crecer en el entorno y contar con excelente número de clientes.
- Mantener una excelente comunicación interna y buenas relaciones con nuestros pares.

Misión

- **“SOMOS UN EQUIPO PROFESIONAL Y ALTAMENTE CAPACITADO QUE OFRECE A LA COMUNIDAD GUAYAQUILEÑA LOS SERVICIOS DE MEJOR CALIDAD EN TECNICAS INNOVADORAS DEL FITNESS APORTANDO A LA SALUD, A LA CULTURA, AL ESPIRITU Y AL BIENESTAR DE SUS CLIENTES EN UN AMBIENTE AGRADABLE Y CALIDO CON ATENCION CORDIAL Y PERSONALIZADA”.**

VISIÓN

“SER LA EMPRESA LIDER Y DE MAYOR CRECIMIENTO EN LA CIUDAD APORTANDO SALUD, BELLEZA, CULTURA, BIENESTAR CON UNA CALIDAD Y EXCELENCIA INIGUALABLE EN EL ÁREA DEL FITNESS”.



13.- Encuesta al cliente interno

ANEXO # 13		ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y RECONOCIMIENTO LOCALES DE CORPMENT. S.A.				
POR FAVOR SELECCIONA EL GRUPO AL QUE PERTENECE	DIRECTIVO Y ADMINISTRATIVO					
	INSTRUCTORES					
	UNIDAD DE APOYO Y LIMPIEZA					
	OTROS					
ANTIGÜEDAD EN EL CENTRO	<input type="radio"/> MENOS 2 AÑOS	<input type="radio"/> DE 2 A 10 AÑOS	<input type="radio"/> MÁS DE 10 AÑOS	SEXO: HOMBRE <input type="checkbox"/> MUJER <input type="checkbox"/>		
DEL 1 AL 10 VALORA LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. (SIENDO EL 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO Y SIENDO EL 6 TOTALMENTE DE ACUERDO)						
Me solicitan para reuniones de trabajo	1	2	3	4	5	6
Las reuniones son productivas y beneficiosas.	1	2	3	4	5	6
Me dan demasiada información que entorpece mi trabajo	1	2	3	4	5	6
Mis funciones están bien definidas	1	2	3	4	5	6
Se me comunica a tiempo la información para el desempeño de mi trabajo	1	2	3	4	5	6
La dirección que recibo desde las distintas áreas es homogénea	1	2	3	4	5	6
Tengo idea de los antecedentes y trayectoria de la organización	1	2	3	4	5	6
Tengo una idea general de las funciones de la administración.	1	2	3	4	5	6
Recibo la información necesaria para el correcto desempeño de mi trabajo	1	2	3	4	5	6
La dirección valora las propuestas de los colaboradores.	1	2	3	4	5	6
Contamos con un medio formalizado de comunicación interna.	1	2	3	4	5	6
Conozco las páginas interactivas de la empresa.	1	2	3	4	5	6
Visito y apporto información para las páginas interactivas.	1	2	3	4	5	6
Cuando un nuevo compañero se incorpora, se informa al resto cuáles son sus funciones.	1	2	3	4	5	6
Conozco de las políticas de la empresa y las he leído.	1	2	3	4	5	6
Conozco el contenido de los contratos de trabajo.	1	2	3	4	5	6
Considero que las unidades de mando están adecuadamente capacitados para dirigirnos	1	2	3	4	5	6
Existe una comunicación adecuada y fluida entre las distintas sucursales	1	2	3	4	5	6
Crees que el manejo de información, tarjetas y archivos es eficiente	1	2	3	4	5	6

Conozco del mantenimiento de los equipos y me siento suficientemente informado para manifestar necesidades de los equipos de trabajo	1	2	3	4	5	6
El personal en general se adapta fácilmente a los cambios	1	2	3	4	5	6
Conoces bien la agenda de horarios de los demás en la empresa	1	2	3	4	5	6
Considero que los horarios establecidos están siendo de mi conformidad y el tiempo de labores está siendo bien aprovechado.	1	2	3	4	5	6
Considero que existe una buena comunicación vertical y horizontal	1	2	3	4	5	6
Existe interés del personal para comunicarse	1	2	3	4	5	6

Se me informa sobre la importancia de mi trabajo dentro de la organización	1	2	3	4	5	6
Considero que estoy siendo bien reconocido por las labores que realizo	1	2	3	4	5	6
Cuento con el apoyo de mis jefes en el desempeño de mis labores con los clientes	1	2	3	4	5	6
Considero que la empresa invierte lo suficiente en nuestro desarrollo.	1	2	3	4	5	6
Considero que se atienden mis requerimientos	1	2	3	4	5	6
	1	2	3	4	5	6

Valora del 1 al 10 la comunicación de los jefes al personal siendo 1 la peor y 10 la mejor									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Existe algún problema o sugerencia que pudieras mencionar:	
---	--

14. Invitación para el grupo focal

ANEXO # 14



INVITACIÓN A GRUPO FOCAL

Sr.....

Tema: ¿Es pilates una técnica para hombres?

Objetivo del grupo focal: Ofrecer una clase demostrativa y luego compartir con el grupo sus ideas y percepciones con el fin de realizar nuevas estrategias y conceptos de difusión.

Fecha: Miércoles 23 /Nov.

Lugar: Pilates Gym-C.C.Bocca

Hora: 7:30 pm

Favor traer pantaloneta y medias.



Tel.: 2835941
099480491

16. Guía para el desarrollo de grupos focales

ANEXO # 15

GUIA PARA IMPLEMENTAR UN GRUPO FOCAL

ACTIVIDAD	GRUPO FOCAL
FECHA DEL GRUPO FOCAL	
LUGAR DEL GRUPO FOCAL	
NUMERO DE PARTICIPANTES	
TIPO DE PARTICIPANTES	
NOMBRE DEL MODERADOR	
ASISTENTES	
TIEMPO DE DURACIÓN	

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

2.- OBJETIVOS DEL GRUPO FOCAL:

LOGRAR QUE UN SEGMENTO DE PÚBLICO QUE NO ASISTE A LOS GIMNASIOS DE PILATES, DESCUBRAN LOS BENEFICIOS DE LA TECNICA.

DESCUBRIR LOS ERRORES QUE SE PRODUCEN EN LA DIFUSION DE PILATES QUE PRODUCEN LA ATENCION DE 95% EN PÚBLICO FEMENINO.

PODER CAPTAR EL SENTIMIENTO DE LOS HOMBRES EN LA REALIZACIÓN DE LA TECNICA.

DESARROLLO:

REALIZAR UN SALUDO DE BIENVENIDA Y PRESENTACIÓN DE LA MODERADORA

PRESENTACIÓN DE LOS ASISTENTES.

SE DEBE EXPLICAR AL PÚBLICO PRESENTE LOS DE FORMA ORDENADA LOS PARÁMETROS EN QUE SE REALIZARÁ LA ACTIVIDAD DE GRUPO FOCAL:

- **SE LES OFRECE UNA ACLARACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA REUNIÓN**
- **SE LES SOLICITA FRANQUEZA EN SUS INTERVENCIONES**
- **SE LES ESTIPULA DE ANTEMANO LA DURACIÓN DE LA REUNIÓN**
- **SE LES SOLICITA HABLAR DE FORMA ORDENADA Y CLARA.**
- **SE LES ADVIERTE QUE LA REUNIÓN SERÁ GRABADA DE SER ASÍ.**

ISABEL WAGNER SOLICITA UNA PRESENTACIÓN DE CADA UNO DE LOS ASISTENTES Y DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN EN FUNCIÓN AL TEMA A TRATAR:

PARTICIPANTES:

EDAD	NOMBRE	HABITOS	OBSERVACIÓN
------	--------	---------	-------------

CUESTIONARIO:

1. QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE LES VIENE A LA MENTE CUANDO SE LES MENSIONA LA PALABRA "PILATES"?
2. SE LES PREGUNTA SI HAN CONOCIDO DE LA EXISTENCIA DE ALGÚN OTRO LOCAL DE PILATES
3. SE LES PREGUNTA SI ELLOS HAN ESCUCHADO HABLAR DE FORMA POSITIVA DEL NEGOCIO PILATES GYM
4. SE LES PREGUNTA QUE PERCEPCION TIENEN ELLOS DE LOS EFECTOS QUE SE CONSIGUEN O SI TIENEN ALGUNA IDEA DE LAS BONDADES DE LA TÉCNICA.
5. SE LES PREGUNTA SI ELLOS HAN CREIDO QUE ES DIRIGIDO A MUJERES
6. SE LES AVERIGUA POR QUE TIENEN ESA IDEA
7. SE LES PREGUNTA SI ELLOS TUVIERAN ALGUN INCONVENIENTE EN TOMAR CLASES EN UN GIMNASIO DONDE MAYORMENTE ESTÁ CONCURRIDO POR MUJERES
8. SE LES PREGUNTA QUE ESPERAN ELLOS DE UN GIMNASIO
9. SE LOS INVITA A TOMAR UNA CLASE DEMOSTRATIVA PERO ANTES SE PRODEDE A DARLES UNAS CUÁNTAS RECOMENDACIONES Y SE LES COMUNICA QUE LUEGO TENDREMOS UN BRINDIS Y LA ENTREGA DE UN PRESENTE.

A POSTERIOR A LA TOMA DE LA CLASE DEMOSTRATIVA:

1. SE LES PREGUNTA CÓMO SE SIENTEN
2. SE LES PREGUNTA SI CREEN QUE ES PARA MUJERES
3. SE LES PREGUNTA SI SE DIVIRTIERON
4. SE LES PREGUNTA SI ELLOS TOMARIAN CLASES
5. SE LES PREGUNTA SI LO RECOMENDARÍAN A OTROS HOMBRES
6. DE ACUERDO A LO QUE RESPONDAN SE TRATA DE CONSEGUIR INFORMACIÓN
7. SE LES PIDE UN TESTIMONIO PERSONAL

AGRADECIMIENTO Y REFRIGERIO.

Del 20 al 26 de abril del 2011

BITACORA #1

FECHA	HORA	LUGAR	INTEGRANTE	ACTIVIDADES
Viernes 22 de abril del 2011	12:00-14:00	Oficina I.W. Urdesa	Isabel Wagner Tania Izurieta	Reunión para comunicar a la Sra. Izurieta el inicio del proyecto. Se analizaron temas que abarquen los problemas más relevantes para la empresa y así identificar cuáles pueden ser los prioritarios para tratar.
Miércoles 27 de abril	14:00-16:00	• Oficina I.W. Urdesa	• Isabel Wagner • Tania Izurieta	En esta reunión se continuó analizando los problemas y se revisan los balances financieros de enero, febrero y marzo de la empresa.

**FECHA: MES DE MAYO
BITACORA #2**

ACTIVIDADES

INTEGRANTES

LUGAR

HORA

FECHA

• Elaboración del Checklist de los problemas tratados con la gerente financiera Sra. Tania Izurieta.

- Presentación del checklist, árbol de problemas y de objetivos el cual fue enviado al Dr. Santos vía correo electrónico.

- Corrección, explicación y sugerencias por parte del Dr. Santos sobre algunos puntos del problema.

Conversación con la administradora de los locales de Samborondón, Sra. Milagros Mariños y el Jefe de instructores, Ing. José Manners sobre el inicio del proyecto y presentación de los problemas analizados para poder coordinar con exactitud y concordancia entre los locales, los temas de interés.

Reunión con empresa Diseño Creativo para dar inicio a un plan de renovación de imagen corporativa, conceptualización y comunicación externa y marketing.

- Isabel Wagner

- Isabel Wagner

- Isabel Wagner
- Milagros Mariños
- José Manners

Isabel Wagner
Hugo García
Diego García

• Casa de Isabel Wagner

• UCSG, Oficina del Dr. Antonio Santos

• Local de Pilates Gym. C.C. Bocca

Oficina de Diseño Creativo en Ciudad Colón

22:00-11:30

19:00-22:00

10:00-11:00

15:00-16:30

• Lunes 2 de mayo del 2011

• Miércoles 4 de mayo del 2011

• Miércoles 11 de mayo de 2011

Martes 17 de mayo de 2011

- Miércoles 18 de Mayo.	19:00-21:00	- Universidad Católica of. Dr. Santos	- Isabel Wagner	- Presentación de la propuesta empresarial al Dr. Antonio Santos. Se intercambiaron algunas ideas y el Dr. Santos dio directivas.
• Miércoles 18 de mayo de 2011	22:00-0:30	• Casa de Isabel Wagner	-Isabel Wagner	- Corrección de algunos detalles planteados en el árbol de problemas y de objetivos. - Revisión del borrador de la matriz marco lógico aplicada al problema planteado al inicio.
Jueves 19 de mayo	De 22.00 a 12 pm	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Elaboración de la propuesta
Domingo 22 de mayo de 2011	21:00-0:30	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Elaboración del diagrama de Gantt
Miércoles 25 de mayo de 2011	19:00-21:30	- Oficina de Dr. Santos	- Isabel Wagner	- Presentación de la propuesta corregida y la M.M. lógico a la Sra. Nancy Pacheco
Jueves 26 de mayo de 2011	15:30-17:00	• Oficina de urdes de I.W.	- Isabel Wagner - Tania Izurieta	- Investigación general sobre el estado de las políticas de la empresa, recopilación de información basada en normas de trabajo.

Viernes 27 de Mayo de 2011	11:00 am a 1 am	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Elaboración de un check list y la plantilla para priorizar los problemas de la empresa.
Domingo 29 de mayo del 2011	19:00-22:00	• Casa de Isabel Wagner	- Isabel Wagner	- Desarrollo de la propuesta. Inicio del plan de acción-

Lunes 30 de mayo de 2011	9:00-10:30	Local de Pole Studio en C.C. La Torre, vía a Samborondón	Isabel Wagner Mercedes Hernández	Reunión y contratación de Meche Hernández, instructora de pole dance y aero dance, certificada por la WPDF de argentina.
• Martes 31 de Mayo de 2011	20:30-23:00	• Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Priorización de los problemas. Elaboración para la propuesta.
Lunes 30 de mayo de 2011	9:00-10:30	Local de Pole Studio en C.C. La Torre, vía a Samborondón	Isabel Wagner Mercedes Hernández	Reunión y contratación de Meche Hernández, instructora de pole dance y aero dance, certificada por la WPDF de argentina.

**FECHA: MES DE JUNIO
BITÁCORA #3**

Miércoles 1 de junio de 2011	De 19:00 hrs a 21:30	Oficina del Dr. Antonio Santos	Isabel Wagner	Reunión en la oficina del Dr. Santos para revisión de la propuesta empresarial
Miércoles 1 de Junio de 2011	23:00 a 24:00	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Elaboración de un memo para convocar al personal a la primera reunión para dar inicio a temas que comprenden el inicio formal del proyecto. Dicha convocatoria la he realizado por medio de e mails enviados a todos los participantes
Jueves 2 de junio	De 20:00 a 23:00	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Elaboración de una guía y checklist para reunión de personal proyectada para el sábado 4 de junio.
Sábado 4 de junio de 2011	De 11:00 a 15:00	Oficina de Isabel Wagner y local de urdesa.	Isabel Wagner Personal total de toda la empresa	Reunión de personal en la que se hace una presentación del proyecto. Se pide la colaboración de las personas y se les informa la futura formalización de las políticas internas. Se tratan temas de atención al cliente y temas relacionados con la parte metodológica y desempeño de las labores. Refrigerios.
Domingo 5 de junio de 2011	De 15:00 a 17:00	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Reviso los temas tratados en la reunión del día anterior e inicio una planificación de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Lunes 6 de junio de 2011	9:00-12:00	C.C. La Torre	Mercedes Hernández Milagros Mariños Isabel Wagner	Reunión con Meche Hernández para supervisar el taller de pole dance que ella está realizando y planificación de capacitación de aero dance a partir de julio de 2011.
Martes 7 de Junio	11:00-12:30	C.C. Bocca	Isabel Wagner María Teresa Burne Diego García	Reunión para definir las debilidades del negocio desde el punto de vista comunicacional y el involucramiento de los responsables del Centro Comercial para definir promociones para realizar en conjunto con la campaña inicial.
Viernes 10 de junio de 2011	11:00-12:00	C.C. Bocca	Isabel Wagner María Teresa Bourne	Entrega de informe de datos de clientes que recurren al entorno de Bocca por parte del C.C. Bocca
Domingo 19 de junio de 2011	16:00-20:00	Casa Isabel Wagner	Isabel Wagner	Diseño y elaboración de una encuesta interna para los clientes de Pilates Gym, Pole Studio
Martes 21 de Junio de 2011	23:00-0:30	Casa Isabel Wagner	Isabel Wagner	Diseño y elaboración de una encuesta interna para los clientes de Ballance Center

Jueves 23 de junio de 2011	11:00-12:30	Local Pilates Gym C.C.Bocca	Isabel Wagner José Manners	Revisión con J Manners de las encuestas para clientes de los 3 locales
----------------------------	-------------	--------------------------------	-------------------------------	--

**FECHA: MES DE JULIO
BITÁCORA # 4**

Lunes 4 de julio a jueves 7 de julio 2011	Horarios variados	Local Pilates Gym y Pole Studio Samborondón	Isabel Wagner María Fernanda Hidrovo de Pino	Aplicación de las encuestas a las clientes que se terminan las sesiones de Pilates y clases de pole.
Lunes 11 de julio a miércoles 13 de julio	Horarios variados	Local Ballance Center La Piazza Ceibos	Isabel Wagner Kerly Logroño Hugo Aurea	Aplicación de encuestas a clientes que terminan las sesiones de Pilates, pole dance y baile.
Sábado 17 de julio de 2011	15:00-19:00	Casa Isabel Wagner	Isabel Wagner	Tabulación de encuestas de locales Samborondón
Domingo 18 de julio de 2011	20:00-23:00	Casa Isabel Wagner	Isabel Wagner	Tabulación de encuestas de local Ballance de Piazza Ceibos
Jueves 28 de julio de 2011	20:00-21:00	Oficina Dr. Antonio Santos	Isabel Wagner	Presentación a la Sra. Nancy Pacheco de los avances de los trabajos realizados en los locales.

**FECHA: MES DE AGOSTO
BITACORA #5**

Martes 2 de agosto de 2011	10:00-12:00	Local de C.C. Bocca	Isabel Wagner Milagros Mariños	Revisión de las encuestas e identificación de los clientes. Revisión de la nómina de clientes
Jueves 4 de agosto de 2011	10:00-16:00	Local C.C. Bocca y entorno	Isabel Wagner Antonio Simonfay Milagros Mariños	Realicé con la ayuda del Sr. Simonfay una investigación visitando los gimnasios y locales similares que fueron mencionados en las encuestas para verificar los productos que ofrecen, tipo de servicio, valores etc.
Viernes 5 de agosto de 2011	14:00 a 17:00	Local C.C. Bocca y entorno	Isabel Wagner Antonio Simonfay	Realicé la segunda visita a los locales con el apoyo de Milagros Mariños para recabar información.
Jueves 11 de agosto de 2011	9:00 A 12:00	Local Ballance y entorno	Isabel Wagner Tania Izurieta	Realicé con la asistencia de Tania Izurieta un recorrido e investigación en los locales de la zona ceibos y aledaños
Jueves 17 de agosto de 2011	21:00 a 12:00	Casa Isabel Wagner	Isabel Wagner	Tabulación y ordenamiento de datos proporcionado en la investigación de los locales similares en las zonas aledañas.
Sábado 19 de agosto de 2011	16:00 a 18:30	Casa Isabel Wagner	Isabel Wagner	Informe de análisis de mercado
Jueves 25 de agosto de 2011	19:00 a 21:00	Oficina Dr. Santos	Isabel Wagner	Revisión de material con Nancy Pacheco

**FECHA: MES DE SEPTIEMBRE
BITÁCORA # 6**

Lunes 5 de septiembre de 2011	12:00- 17:00	Local Ballance C.C. Piazza Ceibos	Isabel Wagner Tania Izurieta	Elaboración de una lista de reglamentos para ser entregados a los clientes en el momento de su inscripción y que incluyen políticas disciplinarias dentro de los locales.
Miércoles 7 de septiembre de 2011	12:00 a 15:00	Local Ballance C.C.Piazza Ceibos	Isabel Wagner Tania Izurieta	Elaboración de un disclaimer o levantamiento de responsabilidades para ser incluido dentro de las políticas disciplinarias de los locales de Corpment S.A.
Lunes 12 de septiembre de 2011	14:00-18:30	Local Ballance Center C.C. Piazza Ceibos	Isabel Wagner Tania Izurieta	Elaboración de un borrador de las políticas empresariales. reglamentos internos que norman las actividades del personal de la empresa.
Martes 13 de septiembre de 2011	12:00-14:00	Local Ballance Center C.C. Piazza Ceibos	Isabel Wagner Tania Izurieta	Con la colaboración de la administradora Tania Izurieta hemos efectuado una revisión y hemos finalizado el borrador de las políticas empresariales y reglamentos para el personal, previo a la reunión con el abogado de la empresa.
Lunes 19 de septiembre de 2011	11:00-12:30	Of. Ab. Vivas en Boyacá y 10 de Agosto	Isabel Wagner Ab. Galo Moncayo Ab. Laura Salas(asistente)	Reunión con el Ab. Galo Moncayo para encargarle la elaboración del Reglamento Interno de la empresa, previo a la presentación en el Min. de trabajo y actualización de los contratos laborales para ser incorporados en el diseño estructural.
Miércoles 21 de septiembre de 2011	De 10 pm a 11 pm	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Convocatoria con correos electrónicos y anuncio en las páginas de Facebook al personal de Pilates Gym, Pole Studio y Baile Deportivo para una reunión de personal el día 24 de septiembre con el fin de entregar las políticas de la empresa y realizar la declaración de la misión y visión de nuestro negocio.
Jueves 22 de Septiembre de 2011	De 4 pm a 5 pm	Local de Pilates de Piazza Ceibos	Isabel Wagner Eugenio Chernov	Elaboración de guía para la reunión del personal. Actividad dirigida por mí con la asistencia del Lcdo. Eugenio Chernov, director de Baile Deportivo

Viernes 23 de septiembre de 2011	De 10 pm a 12 pm.	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Diseño de power point para realizar la reunión. En vista que la convocatoria no ha tenido el resultado esperado, se prevé presentar un breve formato previo a la reunión definitiva.
Sábado 24 de septiembre de 2011				Para esta fecha se tenía prevista una reunión de personal pero no pudo efectuarse por no contar con el número necesario de asistentes.

**MES DE OCTUBRE
BOTÁCORA # 7**

Lunes 3 de Octubre de 2011	De 11.00 am a 2.00 pm	Local Pilates Gym	Isabel Wagner José Manners Ma. Fernanda de Pino	Reunión con el jefe de instructores y una instructora para realizar una planificación de un manual de clases con fundamentos metodológicos y guía para las futuras capacitaciones de instructores.
Viernes 14 de Octubre de 2011	De 6 pm a 9 pm	Local de Piazza Ceibos	Isabel Wagner y todo el personal	Reunión de personal para declarar Misión Visión objetivos y cultura. Se trataron temas de servicio al cliente.
Lunes 17 de octubre de 2011	De 10.00 am a 2.00 pm	Local Pilates Gym	Isabel Wagner José Manners	Reunión con el jefe de instructores para elaborar las políticas de capacitación y revisión conjunta de las técnicas y metodologías de clases. Redacción del manual de clases.
Miércoles 19 de octubre de 2011	De 5 pm a 7 pm.	Empresa Maruri	Eduardo Maruri	Reunión con Eduardo Maruri para discutir los temas sobre la campaña de comunicación externa.
Viernes 21 de octubre de 2011	De 4 pm a 6.30 pm	Empresa Maruri	Isabel Wagner Arturo Sicouret Cristina Menéndez	Reunión con las personas que diseñarían la campaña de publicidad en Maruri S.A.

Presentación de la planificación de la campaña de marketing.

Miércoles 26 de octubre de 2011	De 11.00 am a 12.30	Pilates Gym Piazza Ceibos	Isabel Wagner Arturo Iturralde Tania Izurieta	Revisión de la propuesta de marketing, de los costos de la inversión y recopilación de la información para elaborar la campaña.
Jueves 27 de octubre 2011	De 12.00 m a 2 pm	Pilates Gym Piazza Ceibos	Isabel Wagner Tania Izurieta	

**FECHA: MES DE NOVIEMBRE
BITÁCORA # 8**

Lunes 7 de noviembre de 2011	De 11.30 a 2 pm.	Pilates Gym Piazza Ceibos	Isabel Wagner Tania Izurieta	Revisión con la Ing. Tania Izurieta de las condiciones financieras de los negocios. Revisión de los estados de pérdidas y ganancias de agosto y septiembre de los 3 locales.
Miércoles 9 de noviembre de 2011	De 4 pm a 7 pm.	Pilates Gym Piazza Ceibos	Isabel Wagner Tania Izurieta	Revisión con la Ing. Tania Izurieta de las condiciones financieras. Revisión del estado de pérdidas y ganancias del mes de octubre de los 3 locales. Análisis de las condiciones financieras de baile deportivo.
Jueves 10 de noviembre de 2011	De 10 am a 4 pm.	Pilates Gym Samborondón.	Isabel Wagner	Participé a los clientes del negocio que estaríamos prontos a la realización de grupos focales y que contaba con su apoyo en atraer personas extrañas al gimnasio para conocer la técnica.
Viernes 11 de noviembre de 2011	De 11 am a 4 pm.	Pilates Gym Piazza Ceibos	Isabel Wagner	Participé a los clientes la futura realización de grupos focales y les pedí su apoyo atrayendo a personas que pudieran resultar interesadas en asistir.
Lunes 14 de noviembre de 2011	De 12 am a 1 pm.	Printex	Isabel Wagner Beatriz Calero	Diseño de una invitación para los grupos focales

Martes 15 de noviembre de 2011	De 12 am a 2.00 pm	Pilates Gym de Samborondón	Isabel Wagner José Manners María Fernanda de Pino	Revisión del manual de clases. Revisión de los factores de atención al cliente. Análisis y redacción de nuestro discurso de ventas.
Miércoles 16 de noviembre de 2011	De 10 am a 11.30 am.	Pilates Gym de Samborondón	Isabel Wagner José Manners	Planificación de los grupos focales. Reparto de invitaciones a los clientes
Jueves 17 de noviembre de 2011	De 11.30 am a 1.00 pm	Oficina de Abg. Galo Moncayo	Isabel Wagner Galo Moncayo	Revisión y entrega de los reglamentos.
Miércoles 23 de noviembre de 2011	De 1.00 pm a 2.00 pm.	Pilates Gym de Samborondón	Isabel Wagner	Diseño de una guía para el desarrollo de un grupo focal.
Miércoles 23 de noviembre de 2011	De 7 pm a 10.00	Pilates Gym Samborondón	Isabel Wagner Kerly Logroño Participación grupal	Desarrollo del primer grupo focal
Jueves 24 de noviembre de 2011	De 10 am a 12 pm.	Pilates Gym Piazza Ceibos	Isabel Wagner	Entrega de invitaciones para el grupo focal. Indicaciones a los instructores para que realicen la convocatoria al grupo focal.
Jueves 24 de noviembre de 2011	De 10 pm a 1.00 am	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Transcripción del primer grupo focal.
Miércoles 30 de noviembre	De 6.30 pm a 9 pm.	Pilates Gym Piazza Ceibos	Isabel Wagner Hugo Aurea Participación grupal	Desarrollo del Segundo grupo focal.

**FECHA: MES DE DICIEMBRE
BITÁCORA # 9**

Sábado 3 de diciembre de 2011	De 10.00 am a 12. m	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Transcripción del 2do grupo focal
Domingo 4 de diciembre de 2011	De 6 pm a 8 pm	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Análisis de los resultados de los dos grupos focales.
Martes 6 de diciembre de 2011	De 10.00 pm a 11.00 pm	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Análisis de los resultados de las encuestas y grupos focales
Miércoles 7 de diciembre de 2011	De 10 pm a 12.00 pm	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Graficación de las encuestas al cliente interno.
Sábado 10 de diciembre de 2011	De 11.00 am a 2 pm	Casa Isabel Wagner	Isabel Wagner	Graficación de las encuestas al cliente externo.
Martes 13 de diciembre de 2011	De 11.00 pm a 1 am	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Redacción del manual de procedimientos
Miércoles 14 de diciembre de 2011	De 11.00 pm a 1 am	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Redacción del manual de procedimientos. Investigación de fundamentos de Pilates
Jueves 15 de diciembre de 2011	De 5.00 pm a 7.00 pm	Maruri S.A.	Isabel Wagner Cristina Menendez	Presentación de un avance de las aplicaciones de Blackberry para los clientes de Pilates Gym

Sábado 17 de diciembre de 2011	De 5 pm a 8 pm	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Recopilación de Información para agregar en la aplicación de Blackberry
--------------------------------	----------------	-----------------------	---------------	---

**FECHA: MES DE ENERO
BITÁCORA # 10**

Lunes 2 de enero de 2012	De 10 am a 6 pm	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Recopilación de información para empezar a redactar los informes y el desarrollo
Martes 3 de enero de 2012	De 10 am a 8 pm	Casa Isabel Wagner	Isabel Wagner	Recopilación de material para redactar el marco lógico
Miércoles 4 de enero de 2012	De 7 pm a 11 pm	Casa Isabel Wagner	Isabel Wagner	Redacción de los informes
Jueves 5 de enero de 2012	De 5 pm a 7 pm	Maruri S.A.	Isabel Wagner Cristina Menéndez	Revisión de la página de facebook
Sábado 7 de enero de 2011	De 2 pm a 8 pm	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Redacción de los informes
Lunes 9 de enero de 2012	De 10 am a 1 pm	Pilates de Bocca	Isabel Wagner José Manners Tania Izurieta	Revisión del borrador de los manuales de clases

Miércoles 11 de enero	De 10 pm a 1 am	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Redacción de los manuales de clases
Jueves 12 de enero de 2012	De 10 pm a 1 am	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Redacción de los manuales de clases y de las políticas de atención
Sábado 14 de enero de 2012	De 6 pm a 12 pm	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Revisión de las bitácoras y materiales anexos
Domingo 15 de enero de 2012	De 10 am a 6 pm	Casa de Isabel Wagner	Isabel Wagner	Redacción del material a entregar
Lunes 16 de enero de 2012	De 10 am a 2 pm	Pilates Gym Piazza	Isabel Wagner Tania Izurieta	Revisión de los balances y estados de pérdidas y ganancias del año 2011
Miércoles 18 de Enero	De 7 pm a 11 pm	Isabel Wagner	Isabel Wagner	Redacción y organización de material para la tesis
Sábado 21 de enero de 2012	De 10 am a 6 pm	Isabel Wagner	Isabel Wagner	Revisión del borrador de los manuales y material de la tesis

17. Encuestas realizadas

3

**ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y RECONOCIMIENTO
LOCALES DE CORPMENT. S.A.**

POR FAVOR SELECCIONA EL GRUPO AL QUE PERTENECES	DIRECTIVO Y ADMINISTRATIVO					
	INSTRUCTORES		X			
	UNIDAD DE APOYO Y LIMPIEZA					
	OTROS					
ANTIGÜEDAD EN EL CENTRO	<input type="radio"/> MENOS 2 AÑOS	<input checked="" type="radio"/> DE 2 A 10 AÑOS	<input type="radio"/> MÁS DE 10 AÑOS	SEXO:	<input type="checkbox"/> HOMBRE	<input type="checkbox"/> MUJER
DEL 1 AL 10 VALORA LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. (SIENDO EL 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO Y SIENDO EL 6 TOTALMENTE DE ACUERDO)						
Me solicitan para reuniones de trabajo	1	2	3	4	5	6
Las reuniones son productivas y beneficiosas.	1	2	3	4	5	6
Me dan demasiada información que entorpece mi trabajo	1	2	3	4	5	6
Mis funciones están bien definidas	1	2	3	4	5	6
Se me comunica a tiempo la información para el desempeño de mi trabajo	1	2	3	4	5	6
La dirección que recibo desde las distintas áreas es homogénea	1	2	3	4	5	6
Tengo idea de los antecedentes y trayectoria de la organización	1	2	3	4	5	6
Tengo una idea general de las funciones de la administración.	1	2	3	4	5	6
Recibo la información necesaria para el correcto desempeño de mi trabajo	1	2	3	4	5	6
La dirección valora las propuestas de los colaboradores.	1	2	3	4	5	6
Contamos con un medio formalizado de comunicación interna.	1	2	3	4	5	6
Conozco las páginas interactivas de la empresa.	1	2	3	4	5	6
Visito y aporto información para las páginas interactivas.	1	2	3	4	5	6
Cuando un nuevo compañero se incorpora, se informa al resto cuáles son sus funciones.	1	2	3	4	5	6
Conozco de las políticas de la empresa y las he leído.	1	2	3	4	5	6
Conozco el contenido de los contratos de trabajo.	1	2	3	4	5	6
Considero que las unidades de mando están adecuadamente capacitados para dirigirnos	1	2	3	4	5	6
Existe una comunicación adecuada y fluida entre las distintas sucursales	1	2	3	4	5	6
Crees que el manejo de información, tarjetas y archivos es eficiente	1	2	3	4	5	6

Conozco del mantenimiento de los equipos y me siento suficientemente informado para manifestar necesidades de los equipos de trabajo	1	2	3	4	5	6
El personal en general se adapta fácilmente a los cambios	1	2	3	4	5	6
Conoces bien la agenda de horarios de los demás en la empresa	1	2	3	4	5	6
Considero que los horarios establecidos están siendo de mi conformidad y el tiempo de labores está siendo bien aprovechado.	1	2	3	4	5	6
Considero que existe una buena comunicación vertical y horizontal	1	2	3	4	5	6
Existe interés del personal para comunicarse	1	2	3	4	5	6

Se me informa sobre la importancia de mi trabajo dentro de la organización	1	2	3	4	5	6
Considero que estoy siendo bien reconocido por las labores que realizo	1	2	3	4	5	6
Cuento con el apoyo de mis jefes en el desempeño de mis labores con los clientes	1	2	3	4	5	6
Considero que la empresa invierte lo suficiente en nuestro desarrollo.	1	2	3	4	5	6
Considero que se atienden mis requerimientos	1	2	3	4	5	6
	1	2	3	4	5	6

Valora del 1 al 10 la comunicación de los jefes al personal siendo 1 la peor y 10 la mejor									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Existe algún problema o sugerencia que pudieras mencionar:	Mayor comunicación entre sucursales para establecer políticas de precios similares.
--	---

OPINION RESPECTO A NUESTRA UBICACIÓN EN EL MERCADO.-

Que hacemos nosotros que no hace la competencia?

Ofrecer un servicio diferenciado en la metodología de la enseñanza de pilates. (Difiere mucho con respecto a otros lugares y los clientes lo saben o lo perciben).
Porque usted cree que la gente nos busca a nosotros?

Porque además de un servicio diferenciado, manejamos una imagen corporativa que va acorde al target. Además nos diferenciamos en un trato más exigible sin dejar el profesionalismo.

Que piensa usted que no funciona apropiadamente?

Que no están establecidas claramente las funciones

Que asuntos deberíamos de abandonar que estamos haciendo en la actualidad?

El permitir que los clientes no acaten el orden establecido:
- Llegan tarde, hablan por celular, etc. etc. (Disciplina).
Que cree usted que deberíamos empezar a hacer que no estamos haciendo hoy?

Establecer medios de comunicación efectivos.

Con que necesitamos contar para desarrollar su recomendación anterior?

- Internet en todos los locales para contar con información en línea, al instante.

Cree usted que algo de lo que se hace hoy en día es más rentable que otros procedimientos y que la dirección debe tomar más en cuenta?

~ Más que en procedimientos, tengo serias dudas sobre la rentabilidad del área de Pole Dance, pues considero que es una moda pasajera y a la que no se puede seguir inyectando recursos que provienen de otras áreas. Sugiero hacer un estudio para determinar si su existencia debe prolongarse.

S

**ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y RECONOCIMIENTO
LOCALES DE CORPMENT. S.A.**

POR FAVOR SELECCIONA EL GRUPO AL QUE PERTENECE	DIRECTIVO Y ADMINISTRATIVO					
	INSTRUCTORES					
	UNIDAD DE APOYO Y LIMPIEZA					
	OTROS					
ANTIGÜEDAD EN EL CENTRO	<input type="radio"/> MENOS 2 AÑOS	<input checked="" type="radio"/> DE 2 A 10 AÑOS	<input type="radio"/> MÁS DE 10 AÑOS	SEXO:	<input type="checkbox"/> HOMBRE	<input type="checkbox"/> MUJER
DEL 1 AL 10 VALORA LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. (SIENDO EL 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO Y SIENDO EL 6 TOTALMENTE DE ACUERDO)						
Me solicitan para reuniones de trabajo	1	2	3	4	5	<input checked="" type="radio"/> 6
Las reuniones son productivas y beneficiosas.	1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	6
Me dan demasiada información que entorpece mi trabajo	1	<input checked="" type="radio"/> 2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	6
Mis funciones están bien definidas	1	2	3	<input checked="" type="radio"/> 4	5	6
Se me comunica a tiempo la información para el desempeño de mi trabajo	1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	6
La dirección que recibo desde las distintas áreas es homogénea	1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	6
Tengo idea de los antecedentes y trayectoria de la organización	1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	6
Tengo una idea general de las funciones de la administración.	1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	6
Recibo la información necesaria para el correcto desempeño de mi trabajo	1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	6
La dirección valora las propuestas de los colaboradores.	1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	6
Contamos con un medio formalizado de comunicación interna.	1	2	3	4	5	<input checked="" type="radio"/> 6
Conozco las páginas interactivas de la empresa.	1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	6
Visito y aporto información para las páginas interactivas.	1	2	3	4	5	<input checked="" type="radio"/> 6
Cuando un nuevo compañero se incorpora, se informa al resto cuáles son sus funciones.	1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	6
Conozco de las políticas de la empresa y las he leído.	1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	6
Conozco el contenido de los contratos de trabajo.	1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	6
Considero que las unidades de mando están adecuadamente capacitados para dirigirnos	1	2	3	<input checked="" type="radio"/> 4	5	6
Existe una comunicación adecuada y fluida entre las distintas sucursales	1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	6
Crees que el manejo de información, tarjetas y archivos es eficiente	1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	6

Conozco del mantenimiento de los equipos y me siento suficientemente informado para manifestar necesidades de los equipos de trabajo	1	2	3	4	5	6
El personal en general se adapta fácilmente a los cambios	1	2	3	4	5	6
Conoces bien la agenda de horarios de los demás en la empresa	1	2	3	4	5	6
Considero que los horarios establecidos están siendo de mi conformidad y el tiempo de labores está siendo bien aprovechado.	1	2	3	4	5	6
Considero que existe una buena comunicación vertical y horizontal	1	2	3	4	5	6
Existe interés del personal para comunicarse	1	2	3	4	5	6

Se me informa sobre la importancia de mi trabajo dentro de la organización	1	2	3	4	5	6
Considero que estoy siendo bien reconocido por las labores que realizo	1	2	3	4	5	6
Cuento con el apoyo de mis jefes en el desempeño de mis labores con los clientes	1	2	3	4	5	6
Considero que la empresa invierte lo suficiente en nuestro desarrollo.	1	2	3	4	5	6
Considero que se atienden mis requerimientos	1	2	3	4	5	6
	1	2	3	4	5	6

Valora del 1 al 10 la comunicación de los jefes al personal siendo 1 la peor y 10 la mejor									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Existe algún problema o sugerencia que pudieras mencionar:

OPINION RESPECTO A NUESTRA UBICACIÓN EN EL MERCADO.-

Que hacemos nosotros que no hace la competencia?

EFICIENCIA

Porque usted cree que la gente nos busca a nosotros?

CALIDAD DE SERVICIO

Que piensa usted que no funciona apropiadamente?

TODO VA EN BUEN CAMINO.

Que asuntos deberíamos de abandonar que estamos haciendo en la actualidad?

Que cree usted que deberíamos empezar a hacer que no estamos haciendo hoy?

SER ENTUSIASTAS 100%.

Con que necesitamos contar para desarrollar su recomendación anterior?

Aptitud - Actitud 100% +

Cree usted que algo de lo que se hace hoy en día es mas rentable que otros procedimientos y que la dirección debe tomar más en cuenta?

ENTREVISTAS A CLIENTES DE PILATES GYM

HORARIO:

TIEMPO EN NUESTRO
GIMNASIO:

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

15-30.....

30-40.....

40-50..... ✓

50-60.....

60-70.....

70-80.....

2. ¿Por qué razón escogiste PILATES?

3. ¿Por qué medio te enteraste de PILATES GYM?

mi prima

4. ¿Antes de llegar a nuestro local, donde habías asistido por técnicas de fitness ?

no

5. ¿Respecto al conocimiento de la técnica PILATES en los instructores, piensas que es...?

1. Excelente

2. Bueno

3. Normal

4. Malo

6. Si nos recomendarías con un amigo, ¿qué dirías de PILATES GYM?

muy bueno

7. Consideras que recibes un buen servicio por el valor que pagas?

Si

8. Si decidieras buscar alguna actividad alternativa para reemplazar PILATES, a donde te dirigirías?

9. En definitiva, consideras que el servicio al cliente es :

1. Muy Satisfactorio

2. Satisfactorio

3. Normal

4. Insatisfactorio

10. Podrías darnos alguna sugerencia para mejorar?