

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**  
**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de investigación, para optar por el grado académico de Bachiller**  
**en Administración de Empresas**

**“DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA MÝSTIC CORPORATE**  
**WELLNESS CON EL FIN DE REALIZAR SU LANZAMIENTO EN EL GRAN ÁREA**  
**METROPOLITANA, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2019”.**

Estudiante:

*Ariana Volio Moya*

Tutor:

Mba. Helvetia Umaña chacón

San José, CR, diciembre, 2018

## CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	14
Planteamiento del problema.....	15
Objetivos.....	17
Justificación .....	17
Antecedentes .....	19
Alcances de la investigación.....	22
Identificar el mercado meta de Mystic Corporate Wellness.....	23
Conocer los principales servicios que desea adquirir el mercado meta.....	24
Determinar las variables de fijación de precio.....	24
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	25
Empresa .....	26
FODA.....	27
Fortalezas de recursos y capacidades competitivas potenciales.....	28
Oportunidades comerciales potenciales .....	28
Debilidades de recursos y deficiencias competitivas potenciales. ....	28
Amenazas externas potenciales para la rentabilidad futura de la empresa .....	28
Rendimiento o Eficacia Laboral .....	35
Calidad de vida en el trabajo.....	38
Salud ocupacional .....	39
Un plan organizado (servicios médicos).....	39
Servicios médicos adecuados.....	40
Plan de prevención de riesgos para la salud.....	40
Programas informativos y convenios.....	40
Verificar que la empresa cuenta con las condiciones ambientales del trabajo adecuadas.	41
Estrategia .....	42
Misión.....	43
Visión.....	44

Valores .....	44
Objetivos .....	45
Diseñar una estrategia para alcanzar los objetivos de la visión .....	45
Estrategia de especialización: Programa de bienestar único .....	46
Productos .....	46
Servicios.....	46
Estrategia General de comunicación y acercamiento al cliente.....	46
Ejecución estratégica .....	48
Microentorno .....	50
Compañía. ....	50
Proveedores. ....	51
Intermediarios de marketing.....	51
Competidores. ....	51
Públicos .....	52
Clientes.....	54
Macroentorno.....	54
Entorno demográfico.....	54
Entorno económico. ....	55
Entorno natural.....	55
Tecnología.....	56
Político y social. ....	56
Descripción de la empresa .....	57
Clima organizacional .....	58
Estudio del mercado.....	58
Análisis de las 7 p .....	59
Plaza. ....	60
Promoción. ....	61
Productos, servicios y experiencias.....	62
Procesos.....	63

Pruebas físicas.....	63
Personas.....	64
Precio.....	64
Naturaleza y características de un servicio.....	65
Intangibilidad.....	65
Variabilidad.....	65
Inseparabilidad.....	65
Caducidad.....	66
Entrenamiento físico.....	66
Pilates.....	66
Meditación.....	67
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	68
Enfoque de la Investigación.....	69
Método de la Investigación.....	70
Población.....	70
Muestra.....	70
Selección de la muestra.....	71
Naturaleza del fenómeno.....	72
Saturación de categorías.....	72
Fuentes de Información.....	73
Fuentes primarias.....	73
Fuentes secundarias.....	74
Unidades de Análisis.....	74
Instrumentos.....	75
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos.....	75
Consolidación de datos.....	75
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	77
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
Conclusiones de la investigación.....	98

Identificar el mercado meta de Mystic Corporate Wellness. ....	98
Conocer los principales servicios que desea adquirir el mercado meta. ....	99
Determinar las variables de fijación de precio. ....	100
Recomendaciones .....	101
Identificar el mercado meta de Mystic Corporate Wellness. ....	101
Conocer los principales servicios que desea adquirir el mercado meta. ....	101
Determinar las variables de fijación de precio. ....	102
CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....	103
Misión .....	104
Visión.....	104
Valores Corporativos .....	104
Objetivos.....	104
Análisis FODA .....	105
Fortalezas. ....	105
Oportunidades. ....	105
Debilidades.....	105
Amenaza.....	106
Análisis de las 7 P .....	106
Producto. ....	106
Promoción .....	112
Pruebas físicas. ....	114
Plaza. ....	115
Personas.....	115
Procesos.....	116
Precio.....	132
Plan de comunicación de Mystic Corporate Wellness.....	140
Diseños.....	141
Canales de comunicación.....	143
Reuniones.....	145

Eventos y ferias. ....	147
Demostraciones y talleres informativos. ....	148
Venta de productos complementarios. ....	149
¿Qué hace diferente Mystic Corporate Wellness? .....	152
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>154</b>

## Imágenes

Imagen N° 1 Afectaciones físicas y el rendimiento .....	31
Imagen N° 2 Bienestar y Rendimiento Laboral .....	36
Imagen N° 3 Salud ocupacional vs Salud y bienestar laboral .....	39
Imagen N° 4 Participantes del Microentorno .....	50
Imagen N° 5 Participantes del Macroentorno .....	54
Imagen N° 6 Estructura del análisis de mercado .....	59
Imagen N° 7 Nivel de canal de distribución de Mystic Corporate Wellness .....	60
Imagen N° 8 Mindfulness y rendimiento laboral .....	108
Imagen N° 9 Vista previa de página web .....	113
Imagen N° 10 Vista previa de página de facebook .....	114
Imagen N° 11 Organigrama de la empresa.....	116
Imagen N° 12 Uniforme de la empresa ejemplo número uno .....	128
Imagen N° 13 Uniforme de la empresa ejemplo número dos .....	128
Imagen N° 14 Diseños de paños.....	150
Imagen N° 15 Diseño de bolsos deportivos .....	150
Imagen N° 16 Diseño de botellas y caramañolas .....	151
Imagen N° 17 Diseño de mat o alfombra de ejercicio.....	151

## Gráficos

Gráfico N° 1 Frecuencia de ausentismo atribuido a causas de incapacidad en PYMES.....	33
Gráfico N° 2 Industrias de las empresas.....	79
Gráfico N° 3 Tamaño de las empresas .....	80
Gráfico N° 4 Importancia del bienestar integral en el lugar de trabajo. ....	81
Gráfico N° 5 Disposición de involucrarse en programas .....	82
Gráfico N° 6 ¿Conoce el término Bienestar Corporativo?.....	83
Gráfico N° 7 Empresas en las que se desarrollan programas de bienestar.....	85
Gráfico N° 8 Programas semejantes.....	87
Gráfico N° 9 Regularidad del servicio .....	88
Gráfico N° 10 Relación entre bienestar y rendimiento laboral .....	89
Gráfico N° 11 Actividades que se seleccionarían para empresas.....	90
Gráfico N° 12 Empresas interesadas en obtener más información del servicio.....	91
Gráfico N° 13 Locación de las actividades .....	92
Gráfico N° 14 Encargados de cubrir costos .....	93
Gráfico N° 15 Rangos de precios .....	94
Gráfico N° 16 Características más importante a la hora de seleccionar un servicio.....	95
Gráfico N° 17 Empresas que comprarían el servicio .....	96

## Cuadros

Cuadro N° 1 Estadísticas de Salud Ocupacional 2011-2016.....	30
Cuadro N° 2 Incapacidades reportadas a la CCSS por dolores de espalda del 2011 al 2016 ..	31
Cuadro N° 3 Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia.....	43
Cuadro N° 4 Industrias de las empresas .....	79
Cuadro N° 5 Tamaño de las empresas.....	80
Cuadro N° 6 Importancia del bienestar integral en el lugar de trabajo .....	81
Cuadro N° 7 Disposición de involucrarse en programas.....	82
Cuadro N° 8 ¿Conoce el término Bienestar Corporativo? .....	83
Cuadro N° 9 ¿Qué considera que describe mejor el concepto de bienestar corporativo? .....	84
Cuadro N° 10 ¿Qué considera que describe mejor el concepto de bienestar corporativo? .....	84
Cuadro N° 11 Empresas en las que se desarrollan programas de bienestar. ....	85
Cuadro N° 12 Programas semejantes .....	86
Cuadro N° 13 Regularidad del servicio.....	87
Cuadro N° 14 Relación entre bienestar y rendimiento laboral.....	88
Cuadro N° 15 Actividades que se seleccionarían para empresas .....	89
Cuadro N° 16 Empresas interesadas en obtener más información del servicio .....	90
Cuadro N° 17 Locación de las actividades.....	92
Cuadro N° 18 Encargados de cubrir costos.....	93
Cuadro N° 19 Rangos de precios.....	94
Cuadro N° 20 Características más importante a la hora de seleccionar un servicio. ....	95
Cuadro N° 21 Empresas que comprarían el servicio.....	96
Cuadro N° 22 Línea de servicios de relajación. ....	111
Cuadro N° 23 Línea de servicios FIT.....	111
Cuadro N° 30 Resumen de costos de programas.....	133
Cuadro N° 24 Programa Fit & Healthy .....	134
Cuadro N° 25 Programa Relax & Chill.....	135
Cuadro N° 26 Programa Soul Full.....	136
Cuadro N° 27 Sesión Fit & Healthy .....	137

Cuadro N° 28 Sesión Relax & Chil.....	138
Cuadro N° 29 Sesión Soul Full .....	139
Cuadro N° 31 Resumen de presupuesto de Plan de comunicación .....	153

## Apéndices

Apéndice N° 1 Instrumento de investigación aplicado .....	161
Apéndice N° 2 Testimonio de Centro de Bienestar Holístico la Mandrágora .....	167
Apéndice N° 3 Testimonio de empresa Aventuras Frutales.....	168
Apéndice N° 4 Testimonio de Programa BAE (Bandera Azul Ecológica) .....	169
Apéndice N° 5 Testimonio de estudiante Sabrina Vargas Jiménez .....	170
Apéndice N° 6 Testimonio de María José Guillén Carvajal .....	171
Apéndice N° 7 Presentación inicial en formato digital y físico .....	172
Apéndice N° 8 Diagrama de Gantt para actividades de enero 2019 .....	176
Apéndice N° 9 Diagrama de Gantt de febrero 2019.....	177
Apéndice N° 10 Diagrama de Gantt de marzo 2019 .....	178
Apéndice N° 11 Encuesta de satisfacción del cliente.....	179
Apéndice N° 12 Brochure informativo.....	180

## Resumen

El objetivo de esta investigación es poder brindar a la empresa Mystic Corporate Wellness un plan de mercadeo para realizar su lanzamiento en el primer trimestre del 2019. Procura encontrar respuestas acerca del mercado de bienestar corporativo en Costa Rica, analizarlo y poder realizar una propuesta para empezar las operaciones.

Para crear las estrategias de posicionamiento y creación de valor para los clientes se ha establecido que en primer lugar se debe identificar el mercado meta, conocer los principales servicios que prefiere y determinar las principales variables de fijación de precios.

En el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del problema. En este se describe, por qué es importante esta investigación para la empresa y de las herramientas de investigación que se van a utilizar. En este caso es visualizar a la empresa como un lugar que cultive el bienestar de sus equipos de trabajo, de forma que puedan mejorar su rendimiento laboral y disfrutar de una mejor calidad de vida.

En el segundo capítulo se observa el marco referencial. Se desarrollan ahí términos básicos para la mejor comprensión del lector, buscar definir los conceptos básicos relacionados al bienestar corporativo, las técnicas utilizadas en la empresa y las variables de investigación mercadológicas que se van a implementar.

Seguidamente se encuentra el marco metodológico. Explica el proceso que se llevó a cabo para la recolección de datos y el enfoque de investigación que es cuantitativo. Esta técnica fue seleccionada con el objetivo de seguir un proceso secuencial; se obtienen primero datos para cuantificarlos y analizarlos de forma objetiva. Se incluye también en este apartado el cálculo detallado de la selección de la muestra en la cual se desarrolló la investigación.

A raíz de la obtención de estos datos, en el tercer capítulo que se denomina análisis de resultados, se realiza la consolidación de todas las respuestas obtenidas para ejemplificar de forma gráfica todos los datos y visualizar de una forma sencilla la información.

Los resultados buscan responder las preguntas planteadas al inicio de la investigación en las cuales se determinan las características principales del nicho de mercado y hacia qué tipo de empresas y personas se deben enfocar los esfuerzos. De igual manera se identifican los servicios básicos que se deben ofrecer y cómo se debe desarrollar la estrategia de determinación de precios.

Finalmente en el último capítulo, se desarrolla la propuesta inicial de la empresa Mystic Corporate Wellness para el primer trimestre del año 2019. En este apartado se pueden encontrar las características principales de la administración estratégica tales como misión, visión y valores. Seguidamente la creación de imagen y propuesta de diseño de servicios principales acorde con las solicitudes del mercado meta.

### **Abstract**

The purpose of this research is to provide Mystic Corporate Wellness with a marketing plan that will be launch it in the first quarter of 2019. Try to find answers about the corporate welfare market in Costa Rica, analyze it and be able to make a proposal of it to start operations.

To create the strategies of positioning and creation of value for the clients. It has been established that in first place the target market must be identified. Is import to know the main services that it prefers and determine the main variables of pricing. In the first chapter the problem statement is developed.

This describes why this research is important for the company and the research tools that will be used. In this case, it is to visualize the company as a place that cultivates the well-being of its work teams. This way they can improve their work performance and enjoy a better quality of life. In the second chapter the referential frame is observed. Basic terms are developed there for the better understanding of the reader. It defines the basic concepts related to corporate welfare, the techniques used in the company and the marketing research variables that will be implemented.

Next is the methodological framework. Explains the process that was carried out for the data collection and research approach which was quantitative. This technique was selected with the objective of following a sequential process, obtaining first data to quantify them and analyze them objectively. The detailed calculation of the selection of the sample in which the research was developed is also included in this section.

As a result of obtaining these data, in the third chapter which is called analysis of results, the consolidation of all the answers obtained is done to graphically exemplify all the data and visualize the information in a simple way.

The results seek to answer the questions posed at the beginning of the investigation in which the main characteristics of the market niche are determined and to which type of companies and people should focus the efforts. In the same way, the basic services that must be offered are identified and how the pricing strategy should be developed.

Finally, in the last chapter, the initial proposal of the company Mystic Corporate Wellness for the first quarter of 2019 is developed. In this section you can find the main characteristics of strategic management such as mission, vision and values. Next, the image creation and design proposal of main services according to the requests of the target market.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

## Planteamiento del problema

La empresa Mystic Corporate, parte de la visión de su propietaria por desarrollar un negocio enfocado en el bienestar integral o como se le ha denominado el “wellness”. El cual puede tomar las técnicas de bienestar alternativo como lo son la meditación, aromaterapia, ejercicios de mindfulness (atención plena), entre otros, para lograr un cambio en la forma de vida de las personas que trabajan en largas jornadas laborales en las oficinas.

Para Mystic Corporate Wellness, el conocimiento de su público meta y las percepciones de valor para ellos, serán de suma importancia para determinar los servicios que se brindan a los clientes.

Para conocer el segmento meta, según Baca G (2016), *“se debe ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos ya existentes en el mercado”* (pp.26).

Con lo anterior se puede afirmar que la empresa debe asegurarse de que, el servicio por ofrecer sea innovador y diferente a los que ya existen en el mercado de salud corporativa, como lo son clases de aeróbicos, acondicionamiento físico, programas de control de presión arterial, entre otros, enfocados a la salud de los colaboradores. Por otro lado, uno de los objetivos es lograr una creación de valor y concientización del bienestar para el desarrollo de las organizaciones y su capital de trabajo.

En el 2017, la Cámara de Industrias de Costa Rica realizó un estudio llamado *“Health in the Work Place”* a cargo de Campos H y Zamora A, en el cual 790 empresas participaron. Entre estas se encontraban PYMES, medianas y grandes empresas.

Este estudio determinó herramientas y estrategias para mejorar el rendimiento de los trabajadores y disminuir los problemas de salud que presentaban los empleados de estas empresas. En dicho estudio encontraron que la mayoría de empresas no cuenta con planes de

salud preventivos para las enfermedades, en los lugares de trabajo, que provocan pérdida de productividad, tales como el estrés y depresión.

Esto evidencia que las empresas no están considerando la prevención como la mejor forma de evitar gastos en ausencias, incapacidades y falta de la eficiencia, ya que son las principales problemáticas que afectan la salud de los colaboradores en los sitios de trabajo.

Esta misma investigación concluye, que la principal forma de atacar estos padecimientos es mediante las prácticas que involucren la concentración, relajación y bienestar integral de las personas.

Al ser una empresa con poca trayectoria y que ofrece servicios alternativos de bienestar, que no son muy conocidos por la mayoría de la población, Mystic Wellness busca cómo satisfacer estas necesidades y proveer los beneficios que las empresas desean adquirir para sus colaboradores e incursionar en este nicho de mercado.

Con base en lo anterior y a las diferentes tendencias actuales, la empresa estudiada ha desarrollado planes de acción para implementar programas preventivos para las empresas objetivo y brinda la base al planteamiento del problema del presente proyecto, el cual es: ¿Cómo la empresa Mystic Corporate Wellness puede incursionar en el mercado de bienestar corporativo de Costa Rica en el primer del año 2019?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para Mystic Corporate Wellness en el Gran Área Metropolitana durante el primer trimestre del año 2019.

### **Objetivos específicos**

- I. Identificar el mercado meta de Mystic Corporate Wellness con el propósito de establecer estrategias para posicionar la marca en la mente del consumidor.
- II. Conocer los principales servicios que desea adquirir el mercado meta para así desarrollar una estrategia de creación de valor y posicionamiento.
- III. Determinar las variables de fijación de precio de los servicios ofrecidos por la empresa.

## **Justificación**

El estilo de vida del trabajador moderno, junto al panorama de la globalización y las diferentes jornadas de trabajo, han transformado a una gran mayoría de los profesionales en personas sedentarias, lo que ha desencadenado en desbalances en sus estilos de vida. Esto puede causar importantes repercusiones en la salud, especialmente en países en vías de desarrollo como Costa Rica.

Si bien es cierto la globalización ha traído beneficios y nuevas oportunidades de ingreso, tiene sus repercusiones tal y como lo menciona Grandio (2011), citado por Gimeno (2012):

*"El camino que está siguiendo la metamorfosis organizativa sí empieza a ser visible. Así estamos entrando en la era del mundo enredado (networked world) que entraña el surgimiento de un modelo organizativo de comunidades de personas enredadas. Este nuevo*

*modelo organizativo se percibe en el emerger de nuevos patrones, cada vez más reconocibles".*

Esto nos indica, que de una u otra forma la población se adapta a nuevos estilos de vida laboral demandante y competitiva. Lo anterior no solamente afecta de forma psicológica con diferentes desbalances a nivel mental, sino de forma física también.

Se puede afirmar, que la mente es la creadora de la realidad de cada persona y a la vez, como menciona Moure (2011): *"La persona es un todo integrado, la separación entre el cuerpo y la mente abre las puertas a la desintegración, a la desvalorización y nos hace cada vez más vulnerables a la enfermedad"*.

La separación de cuerpo y mente, provoca desbalances. Entre estos se puede mencionar el más importante relacionado a síntomas de afectación en el trabajo llamado síndrome del "Burn out" o "desgaste profesional".

De acuerdo con Martínez A. (2010): *"Burn out es la respuesta extrema al estrés crónico, originado en el contexto laboral y tendría repercusiones de índole individual, pero también afectaría a aspectos organizacionales y sociales"* (pp. 2).

Esto lleva al escenario actual de Costa Rica; es de esperar que entre los datos de nuestro país, *"las estadísticas de incapacidades giradas por La Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) 38 779 de ellas son por trastornos mentales"* Rodríguez, (2016).

Según estudios realizados en el Ministerio de Salud de Costa Rica (2014), se registran 41 576 casos de depresión, específicamente en el año 2013 (dato más reciente) en la población general. Todos estos datos demuestran el efecto de estas problemáticas que va en contra del bienestar integral adecuado, para el mejor rendimiento y efectividad en el trabajo y labores diarias.

Como se ha detallado, *"esta es la vertiente social, no individual, más estudiada, pues interesa a las empresas"*, añade Martínez A (2010) (pp. 32). Por lo anterior, grandes

empresas se han dado cuenta que indirectamente esto ha aumentado los gastos en procesos y eficiencia en la gestión de los recursos humanos, ya que su mismo manejo de este talento está causando que las personas enfermen de una u otra manera.

Esta problemática se ha desarrollado con el aumento de las transnacionales y nuevas compañías. Un nuevo nicho de mercado que necesita ocuparse de una problemática que pareciera simple: la salud de las personas que trabajan en sus empresas. Sin embargo, es un tema que debe tratarse con profesionales de la salud y de acuerdo con las características específicas de cada organización.

### **Antecedentes**

En el presente apartado se exponen trabajos previos que dan fundamento a la investigación. Se basa en antecedentes internacionales y nacionales que evidencian la evolución del tema *“bienestar en el lugar de trabajo”* durante el paso de los años.

Según lo investigado, el concepto de “Bienestar Corporativo” tiene sus antecedentes en Europa y Estados Unidos (pioneros de esta iniciativa). Esto por la importancia que asumió la necesidad de una mejor calidad de vida.

El tema salud en el lugar de trabajo se vuelve más íntegro, ya que tiene que aportar un balance físico, mental y espiritual. Se obtiene un mayor rendimiento laboral cuando se protege la salud del trabajador, debido a que, *“los mayores factores de riesgo son la obesidad y los problemas cardiovasculares”*, según la OMS con datos del 2008.

En 1997, Europa da apertura a temas de Bienestar Corporativo con la Declaración de Luxemburgo, donde la Promoción de la Salud en el lugar de Trabajo (PST) se vuelve una necesidad, aunando los esfuerzos de los empresarios, los trabajadores y la sociedad, para mejorar la salud y el bienestar de las personas en el lugar de trabajo.

Al expandirse las tendencias poco a poco, llega primero a los grandes países de América como Estados Unidos (el cual tiene un fuerte programa de bienestar empresarial, para

que las empresas eviten gastos innecesarios en seguros), también Guatemala, Chile, Colombia y México.

Como primer ejemplo, se cuenta con la investigación de Gómez M. A, Porras R.K, Barahona U.H (2012). En su trabajo de investigación denominado: *“Diseño Programa de Bienestar Laboral en Bogotá, Colombia como base para identificar los resultados obtenidos del desarrollo y aplicación de un programa similar al que la empresa desea desarrollar en un futuro”*.

Dentro de las conclusiones de este trabajo, la investigación resalta cómo los empleados pueden desarrollar sentido de pertenencia de una manera relativamente rápida. Se vinculan a las actividades anualmente desarrolladas con mucha frecuencia y finalmente se comprometen de tal manera que el desempeño se ve impactado de manera positiva. Lo que genera a mediano y largo plazo un mejor desempeño y eficiencia en las tareas realizadas.

De igual manera Fuentes N. S (2012), en su tesis *“Satisfacción laboral y su influencia en la productividad”*, para optar por el título de Licenciatura en la Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala, menciona que:

*“El trabajador más satisfecho es aquel que satisface mayores necesidades psicológicas y sociales en su empleo y, por tanto, suele poner mayor dedicación a la tarea que realiza. Una elevada satisfacción de los empleados en el trabajo es algo que siempre desea la dirección de toda organización, porque tiende a relacionarse con los resultados positivos, con mayores índices de productividad, lo cual lleva al desarrollo empresarial”*.

Mediante un enfoque de perspectiva de la búsqueda de la felicidad y la relación con el trabajo, se toma de referencia la tesis de Bastidas F. V, Herrás R. P, Muñoz N.I. (2016) Análisis de políticas de bienestar en cuatro organizaciones presentes en Chile, en relación con el Modelo de Felicidad Organizacional a la luz del bienestar subjetivo. En la ella se justifica

el desarrollo e importancia de los programas y políticas de bienestar a raíz de que cada persona busca la felicidad.

En primera instancia, se toman antecedentes de tesis realizadas en el área de administración de empresas y de estudio de clima organizacional por su amplio análisis del ambiente laboral y efectos en la salud de las personas. Tal y como se demuestra en los resultados de su investigación, Ugalde M (2016): *“Estudio de la satisfacción laboral de los funcionarios del área regional de desarrollo social suroeste del instituto mixto de ayuda social para el primer cuatrimestre 2016”*.

Como menciona Ugalde M (2016): *“Es conocido que se debe trabajar para subsistir y que para ello la persona pasa de ocho a más horas en un recinto de trabajo compartiendo con otras personas. Si la mayor parte de la vida las personas la pasan en el trabajo es necesario que sea de manera positiva y satisfactoria, de lo contrario la salud mental y las emociones se verán afectadas, lo cual es dañino para la salud de los seres humanos”* (pp.25).

En sus conclusiones, Ugalde M, describe cómo las diferentes categorías estudiadas del clima laboral, crean de forma integral el estado de bienestar de los colaboradores. Entre ellos se encuentran el buen mantenimiento de condiciones físicas de las oficinas, el trato de los líderes, los programas de motivación y valores de la compañía.

Por otro lado, esta investigación toma referencias de trabajos de tesis de mercadeo por el enfoque y desarrollo que se le pretende dar a este. Como menciona Navarro (2013): *“Se vuelve clave diferenciarse del resto de la competencia lo antes posible y de mejor manera para poder posicionarse en un mercado nuevo como el líder del mismo, garantizarse un buen espacio y un crecimiento constante dentro del mercado”*.

Para hacer esto posible, se requiere una propuesta de mercadeo con estrategias y tácticas que permitan a la empresa aumentar la cartera de clientes, se toma también

antecedentes de Solano S. A (2018). Desarrollar un plan estratégico de Mercadeo para la cafetería Café Colón en Ciudad Colón, Cantón de Mora, durante el Primer trimestre del año 2018.

Tal y como menciona Solano S. A (2018), el análisis de resultados estará estructurado en torno a las variables de estudio, primeramente identificar el mercado meta a través de la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

En el caso de la presente investigación, se tomará como objeto de estudio empresas en el Gran Área Metropolitana, para obtener los resultados y crear el análisis de la propuesta de la empresa que desea incursionar en el mercado.

### **Alcances de la investigación**

Esta investigación se desarrolla bajo el esquema cuantitativo y como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014), un enfoque cuantitativo es donde se recolectan datos para construir una hipótesis y a partir de esto los diferentes análisis y probar teorías.

Por ende tendrá un alcance meramente descriptivo, el cual se basará en los resultados observados de la recolección de los datos. Basándose en un proceso secuencial y que busca probar los enunciados iniciales, según Hernández R et al. (2014):

*“Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (pp. 92).*

Con base en la afirmación anterior, se establecen los alcances de esta investigación, los cuales serán recopilar información relevante para determinar el comportamiento de las empresas y destacar los elementos que los clientes potenciales de Mystic Corporate Wellness pueden valorar. De manera tal que, la empresa conozca el comportamiento y preferencias del mercado potencial y tomar los datos para desarrollar su plan adecuado.

La elaboración del plan de mercadeo es importante para guiar las actividades que realice la empresa, con la meta de darse a conocer y permitirle a los dueños lograr la rentabilidad financiera que se requiere para continuar con su proyecto de Mystic Corporate Wellness.

Tal como menciona Baca G. (2016): *“La investigación de mercado es un estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto”* (pp. 27).

Lo anterior es de suma importancia al intentar ingresar un servicio innovador al mercado, ya que se debe tener precaución y contar con la información correcta para crear las soluciones a los problemas de los clientes potenciales y determinar si existe algún motivo en especial por el cual el servicio no ha sido implementado anteriormente.

Los alcances de la presente investigación deben satisfacer tres premisas principales las cuales son:

- Identificar el mercado meta de Mystic Corporate Wellness con el propósito de establecer estrategias para posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Conocer los principales servicios que desea adquirir el mercado meta para así desarrollar una estrategia de creación de valor y posicionamiento.
- Determinar las variables de fijación de precio de los servicios ofrecidos por la empresa.

### **Identificar el mercado meta de Mystic Corporate Wellness**

Como señalan Kotler P, Armstrong G. (2012), el entender el mercado y los deseos del mercado meta es complejo y cambiante (pp. 64), sin embargo para lograr este objetivo se toman elementos básicos del micro y macro eterno para poder entender a los potenciales clientes.

Se utilizará para su segmentación:

- Cantidad de colaboradores.
- Presupuesto disponible para programas de salud y prevención.
- Ubicación geográfica.

### **Conocer los principales servicios que desea adquirir el mercado meta**

Se debe trabajar de manera distinta la creación de productos y de servicios. Al estar la empresa Mystic Corporate Wellness enfocada en brindar un servicio, se deben tener en consideración ciertos aspectos de su naturaleza.

*“Aunque los servicios son productos en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las principales diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles y de que se crean mediante interacciones directas con los clientes”* (Kotler et al. 2012, pp. 237).

### **Determinar las variables de fijación de precio**

La empresa buscará determinar las variables de fijación de precios mediante una estrategia de precios por buen valor. La cual establece que *“los recientes eventos económicos han provocado un cambio fundamental en las actitudes de los consumidores hacia el precio y la calidad”* (Kotler P et al. 2012, pp. 292).

A raíz de esta teoría de fijación de precios, se buscará siempre buscar la combinación adecuada entre el servicio y la calidad que se va a ofrecer a los consumidores.

# CAPÍTULO II

## MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se realiza una revisión de los principales términos que se consideran importantes para Mystic Corporate Wellness, desde cómo debe desarrollarse la organización, conceptos básicos de recursos, capital humano y estrategia empresarial, hasta cómo poder identificar el segmento de mercado al que la empresa se va a enfocar y poder desarrollar la estrategia de mercadeo a este grupo objetivo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) *“el marco referencial es el desarrollo de la perspectiva teórica, es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con el planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor”* (pp. 60).

Como lo indican los autores, se busca describir los fundamentos para realizar un mejor análisis de los elementos que deben tenerse presente al diseñar y poner en marca un negocio y permite comprender los resultados obtenidos luego de la recolección de datos. Para esto se consulta literatura relevante en cuanto a creación de empresas, planificación estratégica, mercadeo y empresas propiamente dedicadas al bienestar.

## **Empresa**

En primera instancia se debe aclarar el concepto de empresa, tal cual se quiere desarrollar Mystic Corporate Wellness. Podemos tomar el concepto de empresa o proyecto como *“la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana”* (Baca, 2016, pp. 2).

Esta definición refleja la razón de ser de una compañía, pero sin dejar de lado, el objetivo principal que es el de generar una ganancia y lograr un desarrollo económico; esto se logra solamente con un adecuado planteamiento, estrategia y evaluación. La empresa deseada se debe someter a un análisis en diferentes aspectos.

Tal y como menciona Baca (2016), *“en la toma de decisiones, a la hora de iniciar un nuevo proyecto hay muchas diferentes formas de analizarlo dependiendo de su naturaleza, sin embargo, debe ser una decisión tomada por varias personas”* (pp. 2). Lo anterior se debe a

que pueden aportar diferentes puntos de vista, que van a tener un resultado más completo y confiable. Se podrá con esto crear una estrategia más completa.

Engelhart y Engelhart (2008), ha sido una gran base para el desarrollo y conceptualización de Mystic Corporate Wellness, por lo que se ha tomado la guía de negocio que se describe en el libro para direccionar los objetivos de la empresa.

Según Engelhart et al. (2012), siempre el director o encargado es el responsable de difundir un clima organizacional de bienestar y conciencia, que expresan de la siguiente manera, al describir ejercicios prácticos para esto:

When we are closing out the month financials with our managers, we ask them who they were being such that the month turned out the way it did. Win or lose how it is a result. This practice allows managers to see where they get stopped, where they break through, where there is room for growth, setting them up to powerfully enter the new” (pp. 51).

El ejercicio anterior propone evidenciar el trabajo como si fuera un reflejo del interior de cada persona y su conciencia. Se deben analizar los aspectos que pueden estar mal y cómo se pueden corregir; esto, si hay un descenso en el rendimiento o viceversa, qué se está haciendo bien, para mantener y aumentar ese nivel de crecimiento.

## **FODA**

Según Thompson et al. (2012): *“El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro”* (pp.101).

El FODA sirve para dar un norte a la estrategia. Se conoce de cuales fortalezas se puede apoyar para desarrollar acciones que le permitan destacarse y lograr una mejor calidad en su producto o servicio y cómo se puede mejorar. Por otro lado se identifican qué áreas se

deben cuidar y tomar acciones para estar preparado ante eventos externos que puedan poner en riesgo a la empresa.

### **Fortalezas de recursos y capacidades competitivas potenciales**

*“Entre los factores que se pueden mencionar en las fortalezas están las condiciones y capacidades que correspondan bien a los factores fundamentales de éxito de la industria, condición financiera sólida y una fuerte imagen de marca/reputación”* Thompson et al. (2012) (pp. 104).

### **Oportunidades comerciales potenciales**

Entre las oportunidades se pueden mencionar de acuerdo a Thompson et al. (2012): *“Establecer nuevas alianzas, expansión de nuevos mercados, adquisición de firmas rivales con experiencia, barreras comerciales en descenso, así como el aumento de la demanda del consumidor”* (pp. 104).

### **Debilidades de recursos y deficiencias competitivas potenciales**

*“Entre las debilidades se pueden identificar recursos fáciles de copiar, falta de administración, mayores costos unitarios, rezago en calidad y hasta un capital intelectual inferior en relación con los rivales”* Thompson et al. (2012) (pp. 104).

### **Amenazas externas potenciales para la rentabilidad futura de la empresa**

Thompson et al. (2012) menciona que *“los factores que pueden afectar a la empresa son la probable entrada de nuevos competidores, aumento en el precio de los insumos, productos sustitutos, creciente intensidad de las competencias, cambios demográficos adversos entre otros”* (pp. 104).

Por ejemplo, una buena práctica es analizar el trabajo de un mes, un FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas); puede ser útil a nivel organizacional y

a nivel personal, autoevaluarse y determinar qué factores influyen para que se determine cierto resultado en el funcionamiento de la organización, tareas, eficiencia y eficacia. Un líder consciente guía el desarrollo de manera íntegra, con sus colaboradores y el entorno y le da valor a su servicio y/o producto.

Mystic Corporate Wellness ve como una oportunidad la necesidad que tiene el mercado nacional en el “wellness”. Es por eso que se enfoca en ayudar por medio de los programas de bienestar alternativo a organizaciones y/o empresas que deseen implementar herramientas de bienestar integral como las que ofrece, para fortalecer y enriquecer el rendimiento y la experiencia laboral.

Como parte de la gestión y responsabilidad de los altos directivos en una organización, está el cuidado de su talento humano, el estilo de vida sedentario; es decir, falta de actividad física, de la mayoría de los colaboradores de las empresas, se han sumado a los temas importantes que se debe implementar como prioridades.

Hay que ser enfáticos en que el trabajo es parte esencial de la vida y no podemos verlo como si fuese por separado, vida y trabajo. Sin embargo, hay quienes, por necesidad, no tienen otra opción, aunque no se sientan cómodos con lo que hacen; se desea unir estos factores como un todo para equilibrar el ser partícipe y consciente de cada toma de decisión laboral y personal.

Para abordar el problema, se han diseñado programas que ofrecen a las organizaciones y/o empresas la posibilidad de reducir la tasa de deserción, ya que logran desarrollar un sentido de compromiso y pertenencia con su trabajo, al sentir la atención que se les brinda por medio de sus directivos y consecuentemente mantener un ambiente laboral cómodo y saludable de manera mental y física.

Cada una de ellas es de suma importancia, sin embargo se han realizado más estudios a las consecuencias físicas de los trabajos. Como se puede observar en el siguiente cuadro, de

acuerdo con el reporte de estadística de salud ocupacional 2016, realizado en el país, hay gran incidencia de dolores lumbares, cervicales y de extremidades superiores.

Cuadro N° 1 Estadísticas de Salud Ocupacional 2011-2016

Tipo de dolor musculoesquelético	Exposición a factor de riesgo laboral psicosocial	Intensidad del riesgo psicosocial				Valor P
		Alta		Baja		
		N	%	N	%	
Dolor cervical dorsal	Demanda de trabajo	284	58,7	200	41,3	0,001
	Control de ritmo de trabajo	137	57,1	103	42,9	0,995
	Apoyo Social	72	27	195	73	0,001
Dolor Lumbosacro	Demanda de trabajo	214	60,3	141	39,7	0,001
	Control de ritmo de trabajo	100	56,8	76	43,2	0,924
	Apoyo Social	50	25,4	147	74,6	0,001
Dolor en extremidades superiores	Demanda de trabajo	235	59,9	157	40,1	0,001
	Control de ritmo de trabajo	120	60,3	79	39,7	0,308
	Apoyo Social	57	35,6	166	74,4	0,001

Fuente: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social 2017

Como se puede observar, las afectaciones son a nivel músculo-esquelético, sin embargo son provocados por la exposición de las personas a constantes factores de riesgo psicosocial, de ahí el concepto propuesto de bienestar integral. Siempre los factores emocionales y psicológicos van a desencadenar repercusiones a nivel físico y por ende disminución en el rendimiento de las personas y aumento del ausentismo.

De igual manera se puede observar más puntualmente la incidencia e incapacidades por dolores de espalda del 2011 al 2016. En el cuadro e imágenes siguientes, tomadas de otra investigación, realizada en el país por la Universidad Hispanoamericana, de igual manera se refleja la forma en que afectan estos síntomas físicos al buen desarrollo de las actividades laborales.

Cuadro N° 2 Incapacidades reportadas a la CCSS por dolores de espalda del 2011 al 2016

TRABAJADORES LESIONADOS				
De 2011 a 2015 más de 45.700 personas solicitaron una incapacidad relacionada con dolores de espalda.				
Incapacidades AÑO	DÍAS	BOLETAS EMITIDAS	PERSONAS	MONTO PAGADO EN MILES DE MILLONES (CIFRAS EN COLONES)
2011	299.554	80.740	51.379	1,62
2012	238.378	71.842	46.156	1,31
2013	232.541	70.523	44.764	1,46
2014	210.007	65.434	41.956	1,31
2015	222.061	70.226	44.282	1,48
2016*	72.966	22.865	16.805	0,48*

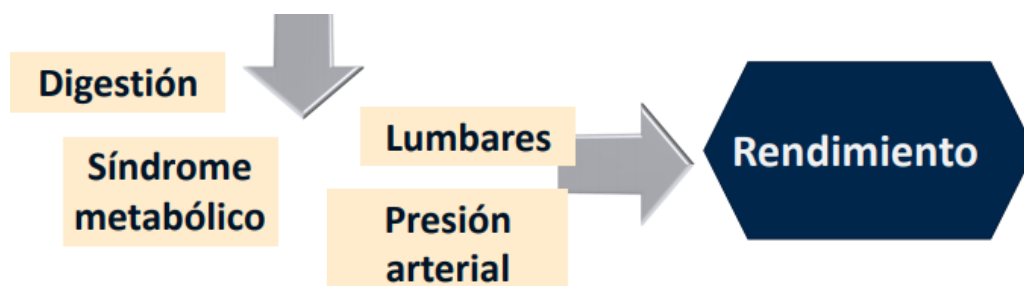
\*Cifra de enero a abril

Fuente Centro de Investigación e Innovación en Nutrición Traslacional y Salud (Ciint)

Se muestra de ejemplo el cuadro anterior el caso específico de los dolores de espalda, sin embargo hay muchos otros malestares físicos que generan incapacidades; gran parte de estos son provocados por malos hábitos en el día a día y se desencadenan por falta de información y de consciencia de los perjuicios que se tendrán a largo plazo.

El cuerpo funciona como un solo sistema, es probable que el desbalance en una parte de este, ya sea emocional, física o mental provoque algún efecto. Se toma como ejemplo el cuadro anterior acerca de problemas de espalda para observar en la siguiente imagen cómo un problema digestivo se convierte en problemas lumbares y arteriales.

Imagen N° 1 Afectaciones físicas y el rendimiento



Fuente Centro de Investigación e Innovación en Nutrición Traslacional y Salud (Ciint)

De acuerdo con Chiavenato (2009), *“el volumen y la duración de las ausencias se relacionan con la satisfacción en el trabajo”* (pp. 91).

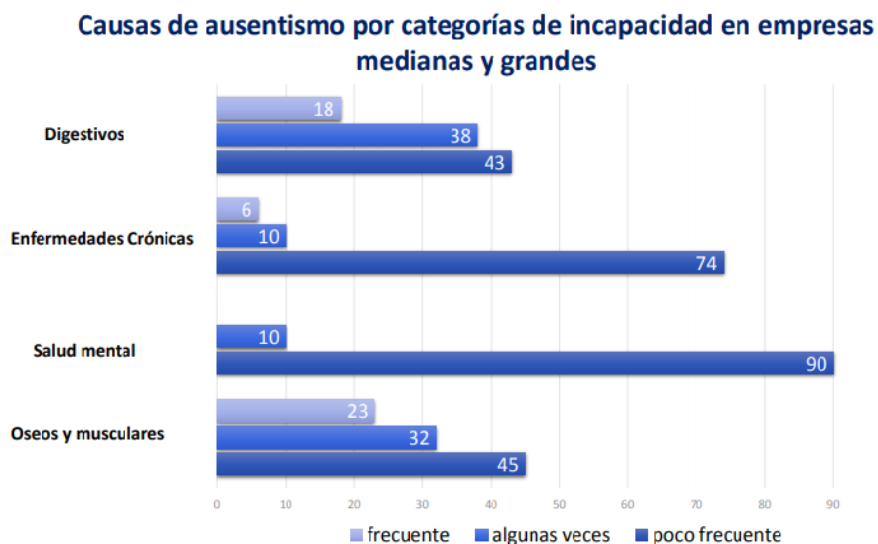
Cuando las personas no están a gusto en el lugar donde desempeñan sus labores, disminuye el interés por presentarse puntuales, cumplir las jornadas asignadas y crecer como profesionales. Es entonces cuando el ausentismo empieza a ser una problemática importante y debe tomarse como una señal de que algo sucede a nivel organizacional.

Es la satisfacción del trabajador en la mayoría de los casos lo que va a determinar la buena disposición y actitud hacia las situaciones que se le presenten al colaborador en el día a día. El entusiasmo al realizar las tareas y deseo de mantener buenas relaciones con los comportamientos va a reflejar su estado emocional.

Las frustraciones emocionales y mentales de cada trabajador por la falta de motivación en el trabajo, puede desarrollar diferentes enfermedades, que terminan evidenciándose como enfermedades físicas.

En el caso de Costa Rica, se puede observar un ejemplo en el siguiente gráfico de las causas y frecuencia de las ausencias de los colaboradores en pequeñas, medianas y grandes empresas durante los años del 2011 al 2016.

Gráfico N° 1 Frecuencia de ausentismo atribuido a causas de incapacidad en PYMES



Fuente: Centro Investigación Transnacional en Nutrición y Salud CIINT

A manera de conclusión, de acuerdo con el gráfico, las incidencias más frecuentes son los malestares óseos y musculares. No es coincidencia que los datos muestren una constante ausencia por estos problemas físicos, ya que coinciden con los datos de los cuadros número uno y dos.

Según el Financiero (2012), “*que un colaborador falte implica atrasos, acumulación de trabajo, problemas de servicio, y hasta tener que dejar cerrado el local*”. Se deben tomar medidas para atacar esta problemática y evaluar sus causas y recurrencia. El Financiero (2012) brinda una serie de pasos importantes para analizar estos casos de la siguiente manera:

- Medir el ausentismo y aclarar cuál es la dimensión del problema en la empresa.
- Determinar ante cuál tipo de ausentismo está presente en cada caso (colaborador que falta).

Ocasional: por razones de salud, de un hijo o un asunto escolar, se ausenta de su lugar de trabajo por causas probadas.

Periódico: es el colaborador que de vez en cuando no acude a la oficina o que tiene retrasos en su llegada, se marcha antes de tiempo sin terminar el trabajo y deja pendientes acumulados.

Bajo rendimiento: es el colaborador que, si bien está presente en la empresa, tiene un rendimiento inferior al requerido y dedica mucho tiempo a otros temas, un clásico "calientasillas".

Permanente: es el colaborador que de manera continua no va a trabajar, pone excusas y da motivos sin fundamento y contradictorios.

¿Qué hacer?

Preste atención: Analice con el empleado las ausencias y cómo mejorar la situación laboral y evitar las ausencias.

Brinde ayuda: Analice con el empleado (en especial si es involuntario) si requiere ayuda y establezca con él cómo realizar esa ayuda y cómo recuperar el trabajo.

Amonestaciones: A los que incurren en la ausencia al puesto de trabajo por motivos no fundamentados.

Establezca acciones correctoras y motivadoras, que se sientan más implicados en la empresa. Esto va a conllevar una disminución del ausentismo o absentismo laboral, gracias a la mayor conciencia sobre el valor de sus funciones.

Evaluación. Revisar el desarrollo de los programas de acción acordados con cada uno, dándole seguimiento de los resultados.

## **Rendimiento o eficacia laboral**

Como mencionan Chiavenato et al. (2009), *“el interés particular de evaluar a los colaboradores no está en el desempeño en general sino específicamente en el desempeño en un puesto y de la forma en la que las personas se van a comportar cuando lo ocupan”* (pp. 245).

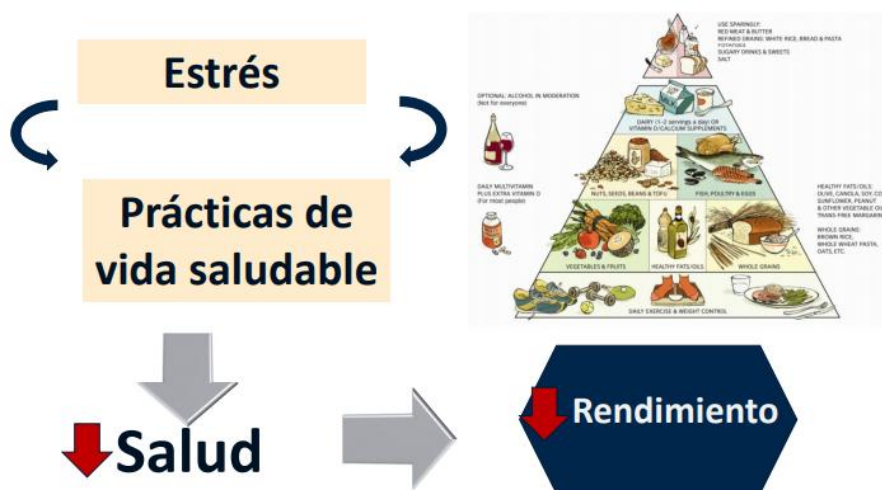
Chiavenato et al. (2009) (pp. 245), afirman que *“este comportamiento depende de las situaciones que se presenten en el momento y lugar, de igual manera dependen de cada persona ya que cada individuo reacciona diferente a los acontecimientos”*.

La motivación de las personas depende de la sensación de la relación costo beneficio, sin dejar de lado las habilidades y capacidades de los colaboradores.

De igual manera, está sumamente ligado a los beneficios y propuestos por la empresa y la percepción de qué tan valiosos y tangibles se pueden convertir al cumplir con las metas de trabajo propuestas (Chiavenato et al. (2009) (pp. 246).

Como se puede observar en la siguiente imagen, el bienestar es un factor clave, considerado entre los beneficios esperados para los individuos al optar por un trabajo. El disfrutar de un estado de salud óptimo influencia directamente sobre la calidad y eficacia de cada puesto.

Imagen N° 2 Bienestar y Rendimiento Laboral



Fuente: Centro Investigación Transnacional en Nutrición y Salud CIINT 2017

Contrario a lo que comúnmente se cree, hay muchas formas de mejorar el rendimiento, que no están relacionadas con el salario ni bonificaciones económicas.

Según Chiavenato et al. (2009) (pp. 246), se pueden definir siete claves para un buen desempeño laboral:

#### I. Gozar de atribuciones

El estado de ánimo y motivación con que cuentan los colaboradores, es esencial para un buen desempeño. Las atribuciones pueden ser económicas o beneficios otorgados.

Entre las atribuciones no financieras se pueden mencionar oportunidades de desarrollo, reconocimiento y autoestima, seguridad de empleo, calidad de vida en el trabajo, orgullo por la empresa y el trabajo, promociones, libertad y autonomía en el trabajo.

## II. Acuerdos de desempeño

*“La capacitación es la experiencia aprendida que produce un cambio permanente en un individuo y que mejora su capacidad para desempeñar un trabajo”* Chiavenato (2009) (pp. 371).

Con esto se quiere establecer la conexión entre los acuerdos, procesos de capacitación y el rendimiento laboral, ya que se invierte en capacitar de la mejor manera para que los colaboradores puedan contar con las habilidades y capacidades adecuadas para su puesto.

## III. Nuevo papel de líder

*“Las empresas deben de buscar siempre de qué forma desarrollar sistemas que multipliquen los talento”* Chiavenato (2009) (pp.392).

Potenciar los talentos de las personas hace que puedan tener más confianza en sus propias habilidades y puedan tomar sus puestos con responsabilidad, sabiendo que son capaces de completar todas las labores establecidas.

## IV. Realimentación de 360°

La realimentación 360° consta de *“cuando todos los elementos que tienen alguna interacción con el evaluado califican su desempeño. El gerente, los compañeros y los pares, los subordinados, los clientes internos y eternos, los proveedores y en resumen todas las personas a su alrededor”* (pp. 250).

## V. Autoevaluación

*“La medición es el elemento central del sistema de evaluación y pretende determinar cómo ha sido el desempeño en comparación con ciertos parámetros”* Chiavenato et al. (2009) (pp.245).

Se deben aplicar diferentes tipos de evaluación, a la hora de realizar un proceso de mejoramiento de desempeño; sin embargo, la autoevaluación es una práctica importante que permite a las personas concientizar de sus propias acciones y poder tomar otra perspectiva acerca de su trabajo.

#### VI. Remuneración basada en el valor agregado

De acuerdo a Chiavenato et al. (2009): *“Nadie trabaja de gratis. Como asociado de la organización, cada trabajador tiene interés en invertir su trabajo, dedicación y esfuerzo personal, sus conocimientos y habilidades, siempre y cuando reciba una retribución conveniente”* (pp. 282).

#### VII. Iniciativa

Aunque la empresa tenga los mejores planes de motivación y capacitación, siempre va a estar en manos de las personas el poder mejorar y hacer su labores de la mejor manera posible. Al fin y al cabo un buen desempeño los beneficia, ya que desarrollan habilidades y experiencia que podrán adquirir para el futuro.

### **Calidad de vida en el trabajo**

La salud es un estado holístico, que incluye bienestar físico, mental y social, no solamente se trata de la forma y facilidades que se tengan en las oficinas para desarrollar los trabajos, hay diferencias entre la salud ocupacional y el bienestar, que se pueden apreciar en la siguiente imagen.

Imagen N° 3 Salud ocupacional vs Salud y bienestar laboral



Fuente Centro Investigación Transnacional en Nutrición y Salud CIINT 2017

### **Salud ocupacional**

La salud ocupacional, de acuerdo con Chiavenato et al. (2011) (pp. 276), involucra aspectos tales como:

#### **Un plan organizado (servicios médicos)**

*“Este no solo entraña la prestación de servicios médicos, sino también de enfermeros y auxiliares, de tiempo completo o parcia, según el tamaño de la empresa”* Chiavenato et al. (2011) (pp. 276).

Un plan de organizado de servicios médicos tal como se menciona, solo es posible disfrutarlo en grandes empresas, donde cuentan con un presupuesto fijo destinado para salud y bienestar de los colaboradores. Cuando las empresas son muy pequeñas no es posible brindar estos servicios.

### **Servicios médicos adecuados**

Esto quiere decir, según Chiavenato (2011), “*contar con dispensario para urgencias y primeros auxilios que contenga: exámenes médicos, atención a lesiones, primeros auxilios, control y eliminación de áreas insalubres, registros médicos adecuados, supervisión de higiene y salud entre otros*” (pp. 276).

Es indispensable contar con un botiquín de primeros auxilios en el área de salud ocupacional o, si es una empresa pequeña, contar con algún colaborador certificado para poder ayudar en el caso de una emergencia.

### **Plan de prevención de riesgos para la salud**

“*Se trata de actividades de detección de diagnóstico y eliminación o reducción de riesgos ambientales a saber: riesgos químicos, riesgos físicos y riesgos biológicos*” Chiavenato (2011) (pp. 276).

Este plan de prevención de riesgos se enfoca en empresas industriales, farmacéuticas y todas aquellas que trabajen con materiales y procesos delicados. La falta de atención y descuidos de parte del personal es, en muchas ocasiones, la causa principal de accidentes relacionados con riesgos químicos, físicos y biológicos.

### **Programas informativos y convenios**

“*Son programas para mejorar hábitos de vida y esclarecer asuntos de higiene y salud. Supervisores, médicos, enfermeros y especialistas de la empresa proporcionan informes en el curso de su trabajo regular*” Chiavenato (2011) (pp. 276).

El éxito de los planes de información y convenios está en la efectiva comunicación y difusión del mensaje. No serán aprovechados al máximo si la fuerza laboral los desconoce; por

eso es que hay personas encargadas de estos departamentos que preparan informes y actividades para hacer llegar esta información a los colaboradores.

### **Verificar que la empresa cuenta con las condiciones ambientales adecuadas, del trabajo**

Como se puede ver, el área de salud ocupacional desarrolla el área encargada de regulaciones, el adecuado seguimiento de las leyes impuesta a nivel nacional e internacional como las ISO y diferentes normas de calidad.

En cuanto a bienestar, el concepto es más amplio y que repercute directamente en la calidad de vida y laboral de las personas:

*“¿Qué empresa no quisiera ser el mejor lugar para trabajar?  
¿A quién no le gustaría trabajar en una organización que fuera  
magnífica en este aspecto? Calidad de vida implica crear, mantener y  
mejorar el ambiente laboral, trátase de sus condiciones físicas  
(higiene y seguridad) ó de sus condiciones psicológicas y sociales.*

*Todo ello redundando en un ambiente laboral agradable y  
amigable, mejora sustancialmente la calidad de vida de las personas  
dentro de la organización y, por extensión también fuera de ellas. Los  
gurúes de la calidad dicen que la calidad externa nunca es mayor que  
la interna, sino solo una derivación de ella. Cabe decir lo mismo de la  
calidad de vida de las personas” Chiavenato et al. (2011) (pp. 276).*

El desarrollo de mejores prácticas para combatir el estrés, propiciar un ambiente sano de trabajo es esencial para mejorar la salud, bienestar laboral y aumentar la productividad de los trabajadores a la vez que su calidad de vida de forma integral, ya que las personas pasan la mayor cantidad de horas de su vida en el lugar de trabajo.

Imagen N°4 Proceso de mejoramiento de calidad de vida en el trabajo



Fuente Centro Investigación Traslacional en Nutrición y Salud 2017

Investigar, transformar, prevenir y mejorar son todas acciones que deben tomar las organizaciones para evitar enfermedades, tanto físicas como psicológicas, en sus equipos de trabajo.

Con base en estos elementos es que se determina la importancia de tener una estrategia clara que guíe el negocio hacia el logro de los elementos planteados por la organización; para ello se detalla qué es una estrategia.

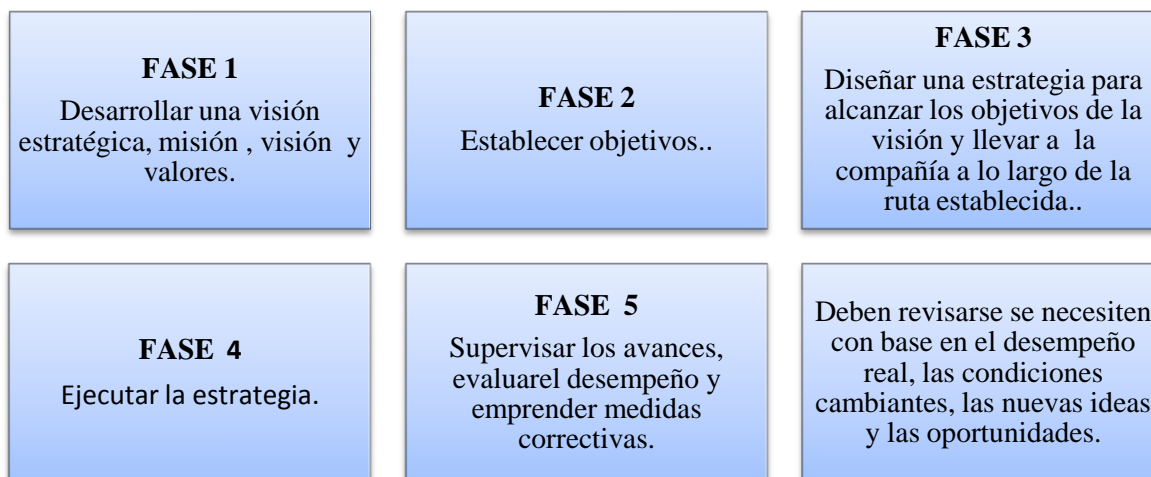
### **Estrategia**

La importancia de la toma de decisiones que se ajusten a la realidad del negocio y el mercado, obliga a los gerentes y dueños de las organizaciones a tener un concepto claro de su estrategia de negocio. Thompson & Gamble (2016), definen la estrategia como *“las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio”* (pp. 4).

Las medidas competitivas que se van a tomar deben ir dirigidas hacia donde la empresa quiere llegar y cómo se van a desarrollar las acciones para cumplir estos objetivos. En

la siguiente figura se pueden observar las fases que se pueden seguir a la hora de elaborar y ejecutar una estrategia.

Cuadro N° 3 Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia



Fuente Thompson & Gamble (2012)

Como se observa en la figura anterior, el proceso básico de la elaboración de una estrategia se compone de 5 fases. Estas se describen brevemente en el siguiente apartado:

En primera instancia, a la hora de formular la misión de la compañía, debe tomar en cuenta las aspiraciones y dirección a futuro por lo que se establece para eso la misión de la empresa.

### **Misión**

Según Leiva (2013), la misión debe responder a ciertas preguntas, por ejemplo, en primer lugar menciona: ¿Cuál es la razón de ser de la empresa? Ya que este es el motivo por el cual existe, debe estar presente y da guía a las actividades que va a desarrollar la empresa (pp. 53).

Estableciendo la razón de ser de la compañía, se debe entender claramente en la misión, la necesidad que satisface, lo que quiere lograr y justificar su existencia, a la vez de ser motivadora y congruente.

Siguiendo con las bases que darán direccionalidad a la estrategia, se continúa con la visión de la empresa. *“La visión estratégica se utiliza más que todo a nivel interno de la empresa para que los líderes la puedan transmitir a sus equipos y así toda la fuerza laboral esté comprometida”* Thompson et al. (2012).

## **Visión**

*“La visión es la concepción de que es lo que queremos llegar a ser, lo cual es ir más allá de lo que podemos llegar a ser según la lógica. La formulación de la visión se hace recurriendo a la creatividad y al entusiasmo”* Leiva et al. (2013).

Al igual que en la vida diaria, tener una visión inspira a seguir adelante y tener un norte de cómo se quiere ser en el futuro de forma personal, eso mismo debe transmitir la visión de la compañía. Debe recordar a los colaboradores cómo debe ser la empresa, tal cual se debe construir a sí misma día a día con las labores que se desarrollan.

Parte del éxito de la visión de una organización es la forma en la que se comunica y para esto se utilizan los valores, ya que son las creencias que forman la base, tanto de la visión como misión.

## **Valores**

Tal como menciona Thompson et al. (2012): *“Los valores de una compañía son las creencias, características y normas conductuales que se esperan de su personal cuando realizan negocios de la compañía y persigue su visión estratégica y su misión”* (pp. 23).

Siempre el comportamiento de los colaboradores va a estar influenciado por el ambiente organizacional que propaguen sus líderes, va a determinar la diferencia entre la forma en que se desenvuelven las personas en el lugar de trabajo y cómo reaccionan a terceros.

## **Objetivos**

*“Los objetivos son metas de desempeño de una organización, es decir, son los resultados y productos que la administración desea lograr”* Thompson et al. (2012) (pp. 28).

Una vez que se han determinado la misión visión y objetivos, se deben transformar en acciones a través de los objetivos. Estas deben ser cuantificables, medibles y tienen además una fecha límite para su cumplimiento (Thompson et al. (2012) (pp. 28).

Los objetivos ayudan a medir el progreso y eficiencia de las acciones desarrolladas, ya que centran y alinean los esfuerzos de los equipos de trabajo. De igual manera que motiva a los colaboradores a cumplir sus tareas.

## **Diseñar una estrategia para alcanzar los objetivos de la visión**

En esta tercera fase se une todo lo planteado anteriormente (misión, visión, objetivos y valores) para poder empezar a resolver los diferentes problemas o retos a los que se puede enfrentar la compañía. Además, debe resolver cómo atender de la mejor manera sus clientes, cómo manejar de forma eficiente sus recursos y de qué forma desarrollar sus capacidades.

La estrategia no se plantea de forma definitiva, pues a la hora de constituir la empresa, se debe modificar a lo largo de los años y debe estar siempre actualizada y acorde a los movimientos del mercado. Su éxito va a depender de qué tan informados estén y, qué tan proactivos son, depende de sus directivos para poder siempre estar un paso antes.

*“Las estrategias maestras provienen en parte de hacer las cosas fundamentales de forma distinta de los competidores- dejarlos obsoletos, ser más eficiente e imaginativos, adaptarse más rápido- y no tanto de correr con el rebaño. Una buena elaboración de estrategia es inseparable de una buena actitud emprendedora. Una cosa no existe sin la otra”* Thompson et al. (2012) (pp. 33).

Con base en estas afirmaciones, la principal estrategia de Mystic Corporate Wellness es la innovación a través de programas que proponen un factor diferente para tratar problemáticas comunes.

### **Estrategia de especialización: Programa de bienestar único**

El modelo de negocio que Mystic Corporate Wellness ofrece, es un servicio de bienestar integral el cual se describe como programas de salud mental, física y espiritual. Estos programas incluyen actividades relacionadas con las diferentes unidades de negocio de la empresa para así poder brindar un mejor servicio y de igual manera dar a conocer los otros productos o vender aquellos que por sí solos no generarían gran demanda.

### **Productos**

*“El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes. La oferta consistiría en un bien tangible puro como jabón, dentífrico o sal (ningún servicio acompaña el producto)” Kotler et al. (2012) (pp.224).*

### **Servicios**

*“Por un lado se encuentran los productos, en el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste principal en un servicio. Algunos ejemplos son los exámenes médicos ó los servicios financieros, sin embargo, entre ambos hay muchas combinaciones posibles de bienes y servicios” Kotler et al. (2012) (pp. 224).*

### **Estrategia General de comunicación y acercamiento al cliente**

Para aumentar demanda primaria, es decir las empresas o personas que ya consumen este tipo de servicios, aumente el consumo o compra de estos, se va a utilizar una fuerte estrategia de comunicación que se basa en educar y formar al mercado meta en diferentes temas relacionados con los servicios que se van a desarrollar.

Demostrar los orígenes de las diferentes terapias alternativas y entrenamientos que se van a ofrecer, ya que no pueden desear el producto si no conocen qué es lo que se está trabajando y por qué deben adquirirlo. Una estrategia de comunicación se puede realizar por medio de blogs, ferias, charlas, talleres y demostraciones gratuitas en los centros de oficinas y áreas rodeadas de ambientes corporativos de la siguiente manera:

- Realizar una plataforma en línea por la cual las empresas puedan elegir los servicios que deseen, de acuerdo con la población trabajadora.
- Realizar talleres y capacitaciones con diferentes gerentes de recursos humanos y jefes en general, encargados de asociaciones solidaristas y administradores de beneficios.
- Por medio de stands informativos fuera de los lugares de trabajo y oficentros, con el fin de dar a conocer los servicios de la empresa.

Se quiere retener a los actuales y llegar a los no usuarios por medio de difusión de información y aumentar su disposición de compra. Todo como parte del Plan de Concientización y formación para demostrar sus beneficios, ya que los nuevos productos rara vez se venden por sí mismos.

Se debe hacer llegar a las personas como un producto indispensable para el funcionamiento de una empresa y valorar estos como parte de lo que una empresa puede ofrecer a sus colaboradores y no como un servicio que se brinda solamente en un Spa en unas vacaciones o que es solamente para personas adineradas, sin perder de vista la calidad del servicio que se quiere brindar. Se demuestra calidad bajo los siguientes puntos:

- Servicio al cliente.

La base de la diferenciación de Mystic Corporate Wellness es el servicio al cliente. El proceso de atención inicia al realizar el primer contacto de introducción mediante una presentación y acercamiento inicial.

- Productos que se utilizan:

Los servicios deben brindarse con los productos de mejor calidad que existan en el mercado para poder cumplir los objetivos. Cada propuesta de bienestar cuenta con determinadas propiedades que solo se pueden conseguir utilizando los mejores insumos que puedan ofrecer el grado medicinal y pureza necesaria, como en el caso de los aceites esenciales, difusiones y mezclas de aromaterapia.

- Planeación detallada de los programas

Parte del proceso de acercamiento al cliente es el estudio de la empresa para la cual se va a trabajar. Se estudia la población y clima organizacional para poder brindar los programas acorde con las necesidades específicas de cada una.

- Seguimiento y servicio posventa

Una vez propuesto e implementado el servicio, se debe dar seguimiento a sus resultados, identificar qué efectos se pudieron observar y consultar la percepción de los participantes y así atacar todas las oportunidades de mejora.

### **Ejecución estratégica**

La ejecución de una estrategia comprende las acciones que se deben hacer para llevar el plan de trabajo a la realidad. Se necesitan diferentes insumos, materiales y mano de obra para lograr su éxito. Tal como menciona Thompson et al. (2012) (pp. 33): *“La aplicación de la estrategia se considera exitosa cuando todo marcha con la suficiente tranquilidad para que la compañía alcance o supere sus metas de desempeño estratégico y financiero y muestre un buen avance en el logro de la visión y misión estratégica”*(pp.39).

De igual manera, la fluidez del éxito de la ejecución de la estrategia va a depender de ciertos factores que siempre incluyen a la organización en todos sus niveles organizacionales, desde altos directivos hasta operarios.

Según Thompson et al. (2012), algunos de los puntos básicos que se deben controlar para asegurar el éxito de la empresa son:

- Capital humano con las habilidades y experiencia necesarias.
- Construir y fortalecer las, competencias y capacidades competitivas que apoyen a la estrategia.
- Organizar el esfuerzo laboral conforme a las mejores prácticas.
- Asignar amplios recursos a las actividades críticas para lograr el éxito estratégico.
- Asegurarse de que las políticas y procedimientos faciliten la ejecución, en lugar de impedirla.
- Instalar sistemas operativos y de información que permitan que el personal efectúe sus funciones de manera eficiente y eficaz.
- Motivar al personal y vincular las recompensas e incentivos directamente al logro de los objetivos de desempeño.
- Crear en la compañía una cultura y un clima laboral conducentes a la buena ejecución de la estrategia.
- Ejercer el liderazgo interno necesario

Con lo anterior se puede observar que el buen desempeño de la estrategia depende de la excelencia operativa, que es un trabajo que deben supervisar los líderes y el equipo administrativo.

Una vez que se tiene la estrategia, se ejecuta y se controla siempre, al tomar en cuenta los aspectos internos y externos que rodean a la empresa ya que está en constante intercambio e interacción con el entorno, vende a sus clientes, compra a sus proveedores se relaciona con

socios y empresas aliadas, sin mencionar todos los agentes tecnológicos, naturales y políticos en general; esto lleva a describir el concepto de micro y macroentorno.

### Microentorno

*“El microentorno son los participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público”* Kotler y et al. (2012)(pp. 66).

Si bien es cierto, tanto el micro como el macroentorno se deben analizar con cuidado para estar anuentes a todos los factores cambiantes que pueden mejorar o empeorar el funcionamiento de la empresa, el microentorno influye en la creación de valor del producto o servicio que se va a brindar. Los participantes del microentorno son la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos, clientes.

Imagen N° 4 Participantes del Microentorno



Fuente Kotler y Armstrong (2012)

### Compañía

Entre los participantes del microentorno de la empresa, se tiene en primer lugar la compañía que comprende el trabajo en equipo de todos los departamentos, desde el financiero hasta el de proveeduría. *“Las otras áreas ejercen influencia en los planes y acciones del departamento de marketing y, de acuerdo con el concepto de marketing todas esas funciones deben pensar como el consumidor”* (Kotler et al.) (2012). (pp. 67).

## **Proveedores**

En segundo lugar se encuentran los proveedores, que son importantes alianzas estratégicas. *“Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el clientes. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente el marketing”* Kotler et al. (2012). (pp. 67).

No importa en la industria que se desarrolle la compañía o bien desarrolla servicios o productos, siempre va a necesitar de una empresa que pueda satisfacer las necesidades de la materia prima que, por una u otra situación, ella misma no pueda generar.

## **Intermediarios de marketing**

Luego se tiene, entre los participantes, los intermediarios de marketing que son los encargados de promover, vender y distribuir sus bienes con los compradores finales. Según Kotler et al. (2012); *“Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros”* (pp. 67).

Cada uno de ellos forma parte esencial a la hora de poner el producto en el mercado, lograr el posicionamiento correcto y poner el producto al alcance del público meta que desea adquirir el producto o servicio que la empresa ofrece de la forma más conveniente.

## **Competidores**

Seguidamente se encuentran los competidores. Como mencionan Kotler et al. (2012), *“una compañía lo puede lograr el éxito solamente cuando aporta algo a sus clientes innovador y diferente”* (pp.68).

La diferenciación es la clave para crear ventajas competitivas. Las empresas deben estar en una constante investigación para reconocer que cuando inician tendencias, surgen

nuevas necesidades y nichos de mercado por satisfacer, para observar las oportunidades de nuevos negocio.

En el caso de Mystic Corporate Wellness cuenta con un principal competidor el cual es Ballanz Corporate Wellness.

Su fundador tiene una maestría de wellness desde hace 30 años con estudios en la Universidad de Springfield USA.

Ballanz es una empresa costarricense dedicada a crear programas de bienestar integral la cual desarrolla una metodología enfocada en cambiar hábitos mentales y actitudes para lograr un mejor calidad de vida en distintos ámbitos.

- Cuenta con alianzas estratégicas para poder brindar sus diferentes servicios.
- Los precios son flexibles y se adaptan a las necesidades de cada cliente.
- Los programas de bienestar pueden tomar de 6 sesiones en adelante.
- Trabajan con grandes empresas como P&G y diferentes transnacionales.

### **Públicos**

Los públicos son otro importante participante del microentorno. Gracias a Kotler et al. (2012) (pp. 69), podemos identificar los siguientes tipos:

- Públicos financieros

Son todas aquellas organizaciones que colaboran con la empresa a la hora de obtener los fondos necesarios para iniciar, ampliar o cambiar sus operaciones. Se pueden mencionar los bancos, analistas de inversión y los accionistas, que son las principales audiencias financieras.

- Públicos medios de comunicación

Son los encargados de transmitir noticias y brindar información a las diferentes audiencias; se pueden mencionar periódicos, revistas, televisión. Hoy, los más influyentes son el internet y demás redes sociales.

- Públicos gubernamentales

El gobierno se compone de muchas organizaciones, por lo que se deben tomar en cuenta los proyectos que estos desarrollen. De igual manera se debe contar con abogados que brinden asesorías acerca de seguridad del producto y servicio que se quiere ofrecer.

- Públicos de acción ciudadana

Son todas aquellas organizaciones que se encargan de velar por derechos y propuestas de minorías o grupos de protección ambiental. El departamento de relaciones públicas debe ser el encargado de estar en contacto con ellos.

- Públicos locales

Los públicos locales están relacionados con la ayuda social que la empresa pueda brindar a las comunidades que están a sus alrededores, para generar cambios positivos.

- Público en general

Es de suma importancia poner atención a las reacciones de las personas en general ante el producto y la empresa, ya que influye mucho en la percepción e interés que pueda crear en un futuro.

- Públicos internos

Son todos los colaboradores y socios de la empresa. La publicidad interna se utiliza para informar y motivar a las personas y poder crear un buen clima organizacional.

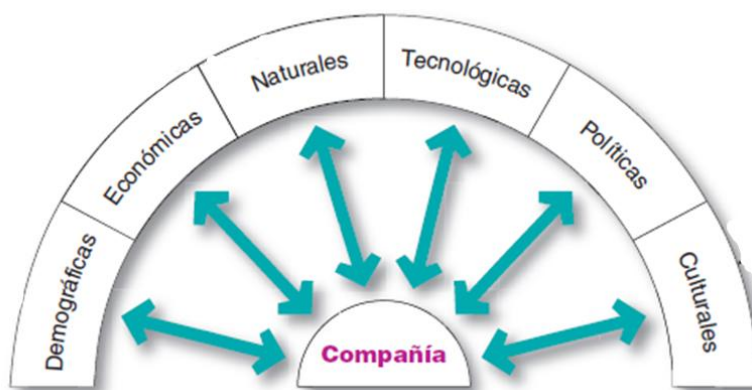
## Cientes

Por último están los clientes, que son los más importantes de los participantes, ya que todos los esfuerzos están enfocados a lograr que estos adquieran los productos. Kotler et al.(2012), determinan cinco mercados de clientes principales, mercados de consumidores, mercados de negocios, mercados de distribuidores, mercados del sector público, mercados internacionales (pp. 69).

## Macroentorno

Por otro lado se encuentran los participantes del macroentorno, que, de acuerdo con la definición de Kotler et al. (2012), está compuesto por la compañía y todos los demás participantes que operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa (pp. 70). A continuación se puede observar la figura N°2 que está constituida por los cinco participantes del macroentorno.

Imagen N° 5 Participantes del macroentorno



Kotler y Armstrong (2012) (pp. 70)

## Entorno demográfico

El primer participante del macroentorno que se va a describir es el entorno demográfico. *“Se puede tomar como concepto de demografía como el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud densidad, ubicación, edad, género, raza,*

*ocupación y otro datos estadísticos. El entorno demográfico es gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos y estos conforman los mercados”* Kotler et al (2012) (pp.70).

El estudio demográfico ayuda a poder desintegrar los mercados en pequeños grupos, de acuerdo con sus características. Una vez que se ha determinado un mercado potencial, se empieza a subdividir de acuerdo con sus semejanzas; de esta forma es posible conocerlos mejor y lograr un mejor acercamiento a ellos por medio de productos que sean afines a las distintas necesidades de cada grupo.

### **Entorno económico**

*“Como segundo participante está el entorno económico el cual consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores es decir en cuanto gastan las personas y de qué forma lo hacen”* Kotler et al. (2012) (pp. 77).

De acuerdo con el primer participante del macroentorno mencionado, en el entorno demográfico, se identifican aspectos económicos de cada grupo de mercado, de acuerdo con sus características de edad, localidad y otras características que van a determinar el precio que están dispuestos a pagar por los productos, servicios y los cambios que pueden ocurrir en estos.

### **Entorno natural**

Lo anterior lleva a describir el entorno en el que se desarrollan las personas, que es el natural; como su nombre lo dice abarca los recursos que se van a necesitar como materia prima. Los mercadólogos los utilizan como insumos y cada vez hay más interés en un desarrollo de estrategias y prácticas para crear una economía mundial que se pueda sostener a lo largo de los años, de forma indefinida (Kotler et al (2012) (pp. 78).

## **Tecnología**

Otro importante integrante del macroentorno es la tecnología. La evolución de la tecnología ha ayudado a agilizar procesos, crear nuevos productos, hasta el desarrollo de nuevos puestos de trabajo, por lo que las oportunidades de negocio cambian y se debe ajustar a todas las nuevas adaptaciones.

Kotler et al. (2012), mencionan que *“las nuevas tecnologías pueden ofrecer excelentes oportunidades para los mercadólogos. Por ejemplo, ¿Qué pensaría si se implantara un diminuto transmisor en todos los productos que usted compra, el cual permitía hacer un seguimiento desde el producto hasta su uso y desecho?”* (pp. 80).

Con lo anterior se quieren demostrar las infinitas opciones que la tecnología puede ofrecer para el mejoramiento y adaptación de productos y los grandes beneficios que se pueden obtener de esta. Las empresas deben contar con la mejor tecnología para lograr mantenerse siempre a la vanguardia, desarrollar los productos y servicios antes que sus competidores y de acuerdo con las necesidades de los clientes.

## **Político y social**

Por otro lado, un participante del macroentorno sumamente influyente son las políticas y el entorno social, que van a establecer diferentes regulaciones y límites a la hora de producir y comercializar.

Estas, en su gran mayoría intentan dar un mayor énfasis a promover acciones éticas y socialmente responsables. Las empresas bien informadas motivan a sus gerentes para que, más allá de lo permitido por el sistema regulador, solamente *“hagan lo correcto”*. *“Las empresas socialmente responsables buscan de manera activa formas para proteger los intereses a largo plazo de sus consumidores y ambiente”* Kotler et al. (2012) (pp. 81).

Por último, se encuentra el entorno cultural, que es la forma en que las poblaciones se comportan; varía mucho de acuerdo con la demografía y características específicas de cada zona o país.

Según Kotler et al. (2012), *“el entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad. La gente crece en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define su relaciones con los demás”* (pp.86).

Con esto, los autores buscan que se tenga presente el país región y cultura de la zona en donde se desarrolla el negocio. La producción se puede mantener estándar, sin embargo, los canales de distribución y campañas de mercadeo que se requieran para posicionar y acercarse a los clientes, son totalmente distintas, de acuerdo con la cultura y comportamiento de las personas.

### **Descripción de la empresa**

Mystic Corporate Wellness, busca brindar alternativas de bienestar integral para organizaciones y empresas, especialmente; se ajusta a las necesidades específicas de cada una y toma en cuenta presupuesto, objetivos y cultura organizacional.

Mystic Corporate Wellness desarrolla más que un programa de bienestar y actividades saludables, tiene la visión de llevar a cabo un proceso completo de negocio consciente o “conscius business”.

Los estudios en el ámbito organizacional han demostrado la influencia de varios dominios en el bienestar laboral de los empleados. Sin embargo, estos dominios han sido analizados, por lo general, de manera separada, al tiempo que la mayoría de la investigación empírica sobre el bienestar laboral proviene de Estados Unidos y los países europeos, especialmente Holanda y España. En comparación, la investigación científica sobre el bienestar laboral en los países latinoamericanos es limitada.

## **Clima organizacional**

*“Como consecuencia del concepto de motivación (en el nivel individual) surge el concepto de clima organizacional (en el nivel la organización) como aspecto importante de la relación entre personas y organizaciones”* Chiavenato (2011) (pp. 74).

El clima organizacional comprende cómo se sienten las personas en el lugar de trabajo; cómo se sienten consigo mismas va a reflejar el cómo se relacionan con las demás personas y cómo reaccionan a las diferentes situaciones que se presenten.

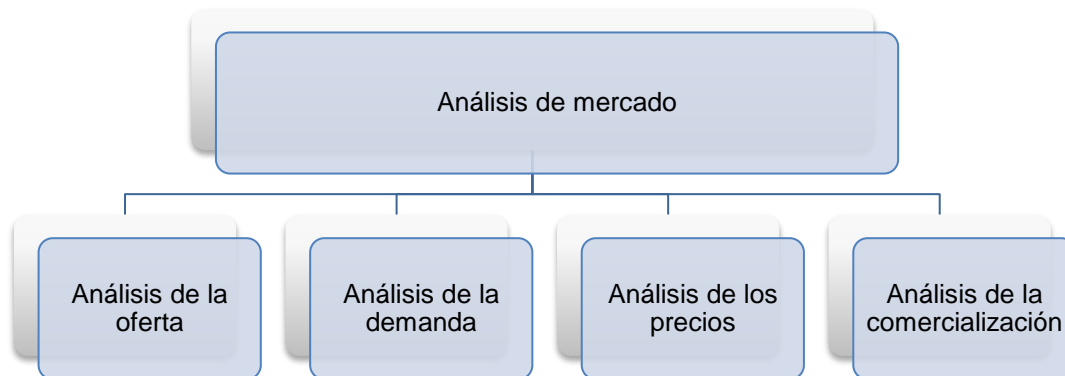
## **Estudio del mercado**

Tal y como describe Baca et al.(2016): *“El estudio de mercado proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto”* (pp. 27).

La empresa Mystic Corporate Wellness se encuentra buscando las mejores maneras de llegar a los clientes potenciales; debe conocer a las empresas y demostrar los servicios que se ofrecen para enmarcar la importancia de una buena salud mental y espiritual, tanto para el clima organizacional como para las personas, en forma individual.

A continuación se presenta un esquema de la estructura básica por la que debe estar conformado un estudio de mercado. Permitirá obtener una visión de las condiciones actuales del mercado y poder tomar las medidas necesarias para actuar de acuerdo con los objetivos y metas.

Imagen N° 6 Estructura del análisis de mercado



Fuente: Baca (2016)

La investigación de mercado tiene cuatro objetivos principales según Baca et al. (2016) los cuales son los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productores existentes.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinado precio.
- Dar una idea al inversionista del riesgo que su nuevo proyecto, de ser aceptado o no en el mercado.

### **Análisis de las 7 p**

A la hora de hacer el análisis de mercadeo de un servicio, es de suma importancia realizar el análisis de las 7 p., que son: plaza, producto, precio, procesos, personas, promoción, prueba física. Hitesh Bhasin (2017) menciona: “The service marketing mix is also known as an extended marketing mix and is an integral part of a service blueprint design”.

El marketing mix que brinda el análisis de las 7 p, da una visión amplia de aspectos importantes para la huella diferenciadora de una marca. Cada uno de estos aspectos impacta la

calidad de servicio y al consumidor. Se va a proceder a explicar cada uno de estos aspectos para desarrollarlos en la propuesta que se realizará de la empresa.

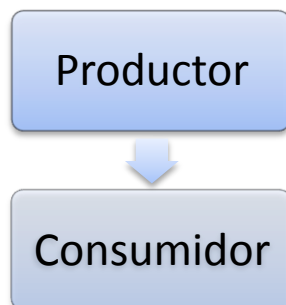
### **Plaza**

A la plaza se le conoce también como distribución. Según Kotler et al. (2012) *“una compañía no puede trabajar sola para crear valor para el cliente. Debe trabajar dentro de una red completa de socios para lograr esta tarea. Las compañías y las marcas individuales no compiten lo hacen todas sus redes de valor”*.

Es la forma en la que se hace llegar el producto, o servicio en este caso, hasta sus consumidores finales; la cadena de transferencia de valor puede ser directa a de la empresa al consumidor o mediante intermediarios.

Para Mystic Corporate Wellness, el nivel de canal de distribución es el número uno como se puede observar en la siguiente figura:

Imagen N° 7 Nivel de canal de distribución de Mystic Corporate Wellness



Fuente Kotler et al (2012)

La principal área geográfica de trabajo será el local ubicado en Barrio Escalante para las terapias, técnicas personalizadas y alianzas estratégicas. Por otro lado, los servicios y actividades que se ofrecen tienen el beneficio de ser desarrolladas en el edificio del cliente en las provincias de San José, Cartago, Alajuela y Heredia para las empresas que adquieran los servicios.

Se desarrollan los programas en el local ubicado en Barrio Escalante para el servicio individualizado o que así lo soliciten por conveniencia y en los Centros Corporativos que adquieran los servicios en el lugar de trabajo u oficina que cuenten con áreas aptas para el desarrollo de las actividades.

### **Promoción**

En palabras de Kotler et al.(2012), *“la mezcla de promoción, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad., relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor al cliente de forma persuasiva establecer relaciones con este”* (pp. 408).

Se quiere brindar un servicio personalizado para cada uno de los clientes, tanto individuales como empresas; se busca que desde la primera experiencia se observen los beneficios del servicio.

Uno de los principales medio de comunicación con nuevos clientes serán las buenas experiencias de clientes actuales; además de esto se participará en ferias y se hará un inauguración oficial en el local ubicado en Barrio Escalante. Además de música relajante y charlas acerca de nuestros servicios y productos, tendremos a nuestros especialistas evacuando las dudas que nuestros visitantes puedan tener.

Se aprovecha la tecnología como medio para darse a conocer y la empresa busca contar con los servicios de Facebook para realizar una conexión tecnológica con personas de diferentes partes de la gran área metropolitana (GAM)), que se establezcan en nuestro mercado meta.

Se busca, de igual manera, poner a disposición de los clientes, una página web en donde puedan encontrar los diferentes tipos de servicios que se brindarán, horarios, ubicación

y un número telefónico en dónde contactar con la empresa, al igual que un sistema en línea para incluir en la agenda su cita o servicio.

### **Productos, servicios y experiencias**

*“En la actualidad, a medida que los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes con sus marcas o su compañía”* Kotler et al. (2012) (pp. 224).

La incorporación de servicios adicionales combinada con productos, crea una experiencia para el cliente que es exponencialmente más satisfactoria que la que se obtendría si el producto se vendiese de manera individual. Los servicios son un mecanismo para lograr una mayor diferenciación de la oferta global, de igual manera que generan una característica diferenciadora y permiten extraer el máximo potencial del producto.

Esta mezcla de productos debe estar acorde con las necesidades de los clientes; luego de haber realizado el análisis correspondiente de cada empresa, se propondrán diferentes propuestas con los servicios solicitados.

En este caso el resultado de estos programas es un producto absolutamente personalizado que pretende generar una vinculación emocional entre el producto y el cliente para el posicionamiento paulatino. El producto final tal vez no posea características ni funciones adicionales, pero sí posee una serie de connotaciones que lo diferencian de otras alternativas, que ya fueron realizadas exclusivamente para dicha organización en un tiempo y con un propósito determinado.

## **Procesos**

*“Service process is the way in which a service is delivered to the end customer. It is also a critical component in the service blueprint, wherein before establishing the service, the company defines exactly what should be the process of the service product reaching the end customer”* Hitesh Bhasin (2017).

El proceso en el mix de marketing corresponde a la forma en la que se llevan a cabo las acciones para completar el servicio que se desea brindar. Es importante para mantener un estándar de calidad.

Los procesos marcan la diferencia entre un buen servicio y uno deficiente. Al tener una guía básica se evitan errores y descuidos, al mismo tiempo que ayuda a los colaboradores nuevos o que desconocen lo que se debe hacer a poder completar las tareas asignadas.

## **Pruebas físicas**

*“To create a better customer experience tangible elements are also delivered with the service, several times, physical evidence is used as a differentiator in service marketing. Imagine a private hospital and a government hospital. A private hospital will have plush offices and well-dressed staff. Same cannot be said for a government hospital. Thus physical evidence acts as a differentiator”* Hitesh Bhasin (2017).

A diferencia de los productos, que se pueden percibir mediante los cinco sentidos, los servicios tienen la característica de ser intangibles. Esto no quiere decir que no se les pueda agregar una prueba física para acercar o llamar la atención de un consumidor.

En realidad las pruebas físicas de los servicios van a ser parte de las características diferenciadoras porque van a ayudar a crear una imagen de la cual los clientes van a construir una propuesta de valor.

## **Personas**

“People define a service. If you have an IT company, your software engineers define you. If you have a restaurant, your chef and service staff defines you. If you are into banking, an employee in your branch and their behavior towards customers defines you. In case of service marketing, people can make or break an organization” Hitesh Bhasin (2017).

Las personas que brindan el servicio son la cara de la compañía, incluyen detalles importantes como la presentación personal, el aseo, la cortesía y forma de tratar e interactuar con las personas. Se puede observar, en el caso de la presentación de los agentes encargados de atención al cliente en bancos, hoteles y empresas similares.

Incluyen también las relaciones interpersonales que son de vital importancia para el negocio; hoy en día muchas empresas apuestan por capacitar a los colaboradores encargados de brindar servicio al cliente e interactuar con personas externas a la empresa.

## **Precio**

De acuerdo con Kotler et al. (2016), *“un producto se define como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el servicio”* (pp. 290).

Hay muchas estrategias para la fijación de precios; se debe utilizar la más conveniente para el negocio que se va a desarrollar. Se debe prestar atención a lo que los consumidores están dispuestos a pagar, la competencia y el costo de producir o llevar a cabo el servicio.

## **Naturaleza y características de un servicio**

### **Intangibilidad**

*“Significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos, por ejemplo; las personas que se somete a cirugías cosméticas, no puede ver el resultado antes de la compra”* Kotler et al. (2012) (pp. 236).

Los servicios no se pueden apreciar con los sentidos mucho antes de haber sido recibidos en un momento y lugar en específico; se experimentan y se aprovechan sus beneficios sin adquirir ningún bien material.

### **Variabilidad**

Tal como describen Kotler et al (2012), *“implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona así como de cuándo, dónde y cómo lo hace”* (pp. 238).

Dicho lo anterior, cabe resaltar que por este motivo es de vital importancia contar con profesionales que brinden los servicios, porque así como ellos se desempeñen, así será su calidad.

### **Inseparabilidad**

*“Se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de éste. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios”* Kotler et al. (2012) (pp. 237).

El proveedor debe dar el servicio personalmente, no hay forma de separarlos, ejemplos de esto se pueden ver a la hora de recibir servicios médicos, la industria del turismo, de la cosmética, deportiva entre muchos otros.

### **Caducidad**

*“Quiere decir que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior”*  
(Kotler et al. (2012) (pp. 238).

La caducidad de los servicios presenta algunas dificultades para la empresa, ya que si el flujo de la demanda no es contante se puede ver afectada y no puede cobrar los servicios que no se brindan.

### **Entrenamiento físico**

En el día a día es de suma importancia la respiración, la interacción entre el cuerpo y mente y la idea que la salud es holística (es decir que en lugar de tratar enfermedades y dolencias específicas aisladamente, se debería tratar a las personas y por tanto requiere de una mente y cuerpo sano (Ferris y Thompson (2013).

Entrenamiento es cualquier actividad que proporcione una mejora a las capacidades físicas, ya sea como forma de recuperación a cierta lesión, como forma de esparcimiento y diversión o preparación profesional de alto rendimiento.

### **Pilates**

Disciplina desarrollada en Alemania como parte de un proceso de mejora física especial para excombatientes de la segunda guerra mundial, por Joseph Pilates gran estudioso de la anatomía humana y gran deportista. Su objetivo principal es fortalecer “el core” nuestro centro de balance corporal que se encuentra en el tronco.

El fortalecimiento de nuestro cuerpo nos proporciona múltiples beneficios, como mejorar la postura y figura física, eliminar dolores corporales, tonificar, elongar músculos, al

trabajar la respiración en cada movimiento como fuente de energía para cada ejercicio (Ferris et al (2013)

## **Meditación**

Según Nabhaniilananda D., 2011: *“La meditación es la concentración en una idea espiritual asociada a la Consciencia Infinita, la fuente de nuestra consciencia. Mientras contemplamos esta amplia y bella idea, nuestra mente se transforma gradualmente en una consciencia pura, sin limitaciones”* (pp. 27).

El marco teórico desarrollado anteriormente tiene como objetivo aclarar y definir términos importantes para el desarrollo y comprensión de la investigación, conclusión y propuesta final de la investigación.

Al mismo tiempo se estructuró de manera que el lector pudiera tener una base de conocimientos básicos que le permita crear un criterio acerca de la naturaleza del tema. El criterio seleccionado para elegir los conceptos fue la relevancia y la relación que se considera que tienen con el título del documento.

# CAPÍTULO III

## MARCO METODOLÓGICO

## **Enfoque de la investigación**

En el presente capítulo se describe el proceso y criterios que se llevan a cabo para desarrollar la investigación y la forma en que se hace un acercamiento a las unidades de análisis.

Las investigaciones pueden ser realizadas a partir de metodologías cuantitativas o cualitativas. Para efectos de los objetivos planteados en el capítulo segundo, se optó por desarrollar una investigación con un enfoque cuantitativo que permite utilizar las herramientas necesarias para recopilar la información.

Se realiza en el Gran Área Metropolitana al separar las empresas en diferentes categorías y contactar, en primera instancia, a los departamentos de recursos humanos y/o su salud ocupacional; de no ser posible, se contactará con algún representante encargado que pueda proveer la información requerida.

El contacto se hace vía telefónica o por correo, de forma guiada, al completar un formulario en línea, de forma automática, por cada empresa, que provee, al final de la investigación, un resumen con los datos de forma confidencial y gráfica.

Tal y como mencionan Hernández et al. (2014), *“el enfoque cuantitativo parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica”*.

En la investigación se delimitan los objetivos y preguntas de investigación en el primer capítulo, en el segundo se revisa la literatura necesaria para construir esas bases necesarias para poder entender los demás apartados.

A partir de los primeros capítulos, se establecen hipótesis y se determinan las variables de las unidades de estudio, se desarrolla el plan para poder medirlas y analizar las respuestas obtenidas, al utilizar los métodos estadísticos que establece el enfoque cuantitativo.

## **Método de la investigación**

El método de investigación en primera instancia es crear una base de datos de empresas del Gran Área Metropolitana afiliadas a la Cámara Costarricense- Norteamericana de Comercio (ACHAM). Una vez definidas las empresas con las que se realiza la investigación se procede a contactar a cada una, para determinar si aplica alguna técnica o programa de bienestar para los colaboradores, conocimiento acerca del tema, programas que desarrollan e interés en el servicio.

## **Población**

La población es delimitada por las empresas afiliadas a la ACHAM, las cuales son 400 en total; se toman las de capital norteamericano y nacional. Se abarcan diferentes tipos de industrias que van desde empresas dedicadas a cosméticos hasta call centers y agrícolas.

## **Muestra**

Desde la definición del problema al inicio del planteamiento de la investigación se determinan las muestras, ya que de ellas dependen los resultados obtenidos.

Tal y como mencionan Hernández et al. (2014), las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando se seleccionan en el contexto, donde se espera encontrar los casos que interesan.

Se determina el porqué de la selección de estas muestras y donde se pueden encontrar, para desarrollar la investigación. Dentro del contexto en el que se trabaja, se eligen las que presentan más afinidad en cuanto a características y disposición a la hora de brindar información.

### Selección de la muestra

Según Hernández et al (2014), “cuando se elabora una muestra probabilística, uno debe preguntarse: dado que una población de  $N$  tamaño. ¿Cuál es el menor número de unidades muestrales que necesito para conformar una muestra ( $n$ ) que me asegure un determinado nivel de error estándar” (pp. 178).

Basado en lo anterior, la población es ( $N$ ) 400 empresas en donde se tiene una muestra de 58 empresas. Lo anterior calculado con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%. Se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde las variables son específicamente:

(N) Tamaño de la población 400

(e) Margen de error 10%

Nivel de confianza 90%

(z) Desviación estándar

Nivel de confianza	Desviación estándar
90%	1.65

(P) Proporción 0.5

Cálculo:

$$\frac{\frac{(1,65)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}}{1 + \left[ \frac{(1,65)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2 \times 400} \right]}$$

n: 58

Como se puede observar en el cálculo anterior, 58 fue el resultado de la ecuación, por lo que se deben contactar 58 empresas para llevar a cabo la investigación de campo y tomar los análisis de los resultados.

### **Naturaleza del fenómeno**

La naturaleza del fenómeno será conocer el grado de conocimiento y aceptación que tiene el concepto “corporate wellness” en el país, al utilizar una población y muestra previamente establecida matemáticamente.

### **Saturación de categorías**

#### **I. Segmentación de las industrias.**

Servicios

Salud

Tecnología

Turismo

Otros

#### **II. Tamaño de empresa**

Microempresa (1 a 10 personas)

Pequeña empresa (11 a 50)

Mediana empresa (51-200)

Gran empresa (Más de 200)

### *Entendimiento del fenómeno*

Según el reportaje de La Nación (2011): *“El sector terciario, es algo así como el sistema circulatorio de la economía, pues distribuye los productos de los sectores primario y secundario. En este sector pueden hallarse personas que estudiarán el comportamiento de los consumidores y las necesidades de la población, con el fin de crear formas de satisfacer esas necesidades”*.

Con esto es preciso aclarar que la investigación se enfocará en el estudio de empresas del sector terciario, ya que se han determinado jornadas laborales más extensas y trabajos más sedentarios, puesto que se desarrollan desde un computador, oficina, fábrica u posición estática, por más tiempo.

### **Fuentes de información**

Según Maranto y González (2015), *“las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso a la información y durante una investigación encontraremos diferentes fuentes, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos”* (pp.1).

Hay diferentes tipos de información primaria y secundaria. Se utilizan ambas, con los datos ya existentes y se generan otros a través de los instrumentos estadísticos seleccionados.

### **Fuentes primarias**

Para los datos respectivos de cada empresa, se utiliza información primaria proveniente del contacto con cada una de las empresas, mediante encuestas; será tabulada y procesada para el análisis posterior.

*“Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de*

*investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona.*

*Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros” (Maranto et al. (2015) (pp. 3).*

### **Fuentes secundarias**

Según Maranto et al. (2015), *“este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria” (pp.3).*

Las fuentes secundarias de información se han tomado principalmente de la AMCHAM y del INEC (Instituto Nacional de Encuestas y Censos), para localizar empresas y datos generales acerca de la población y factores económicos relacionados con el objeto de estudio.

### **Unidades de Análisis**

Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, mencionan Hernández et al. (2014); es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (las unidades de muestreo), que depende del planteamiento y los alcances de la investigación.

Según información tomada del directorio de la AMCHAM 2018, las empresas que son parte de la cámara deben completar el formulario de inscripción y cancelar los aranceles necesarios.

## **Instrumentos**

Los instrumentos que se plantean utilizar para la recolección de datos del proyecto van a depender de su enfoque. Como se mencionó, al ser desarrollada con un enfoque cuantitativo, se utilizará el instrumento de encuesta para cuantificar información, acumularla y posteriormente analizarla. En la presente investigación el instrumento será la encuesta.

- Encuesta

De acuerdo con Hernández et al. (2014), a las definiciones de conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.

## **Proceso para la recolección y análisis de datos**

Para Hernández et al. (2014, p. 198), recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a poder reunir datos con un propósito específico.

Una vez recolectados los datos, se preparan, de forma sencilla, con gráficas sencillas para el lector, se analizan y se verifican sus propias conclusiones.

## **Consolidación de datos**

Según el proceso determinado por Hernández et al. (2014), se sigue el siguiente proceso de consolidación de datos: en primera instancia se realiza un conteo y tablas en Excel, para una mejor organización de la información y luego de eso (pp. 327), se procede a:

- Revisar cada resultado de las encuestas.
- Organizar los resultados de las encuestas.
- Cotejar diferentes resultados: su congruencia y en caso de inconsistencia lógica y proceder a incluirlos en las tablas de tabulación.
- Priorizar la información más valiosa (que es en gran parte resultado de la actividad anterior).

- Copiar y/o dar formato a las tablas en el programa con el cual se elaborará el reporte de la investigación Comentar o describir brevemente la esencia de los análisis, valores, tablas, diagramas y gráficas.
- Elaborar el reporte de investigación.

Se utilizan los datos recolectados por los instrumentos del inciso anterior y se realizan las evaluaciones elegidas de los objetos de estudio; en este caso, las empresas que se han determinado, son mercado potencial.

# CAPÍTULO IV

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Durante el mes de octubre se realizó una investigación bajo la metodología cuantitativa. Esto con el objetivo de acercarse a las empresas que fueron seleccionadas aleatoriamente como muestra. Esta se desarrolla de manera guiada, vía telefónica y por correo electrónico, enviada a las personas encargadas o asistentes del departamento de recursos humanos y similares. Se utiliza como base de contactos el directorio de afiliados de la American Chamber of Commerce, que se seguirá mencionando como AMCHAM.

El objetivo principal de la investigación es el desarrollar un plan estratégico de mercadeo para Mystic Corporate Wellness en el Gran Área Metropolitana, durante el tercer trimestre del año 2018 y se basa en las respuestas obtenidas.

Las empresas encuestadas se encuentran alrededor de todo el GAM y son de diferentes tamaños e industrias. Se logra recopilar información de 64 organizaciones distintas.

Una vez recopilados los datos, se procede a construir un cuadro por pregunta, donde se tabula y ordena la información para facilitar su análisis y se interpreta para lograr contestar las interrogantes establecidas en el primer capítulo.

### **Identificar el mercado meta de Mystic Corporate Wellness con el propósito de establecer estrategias para posicionar la marca en la mente del consumidor**

En primer lugar se busca determinar a cuales sectores pertenecen las empresas encuestadas, para así definir el mercado meta al cual se deben dirigir los esfuerzos de marketing.

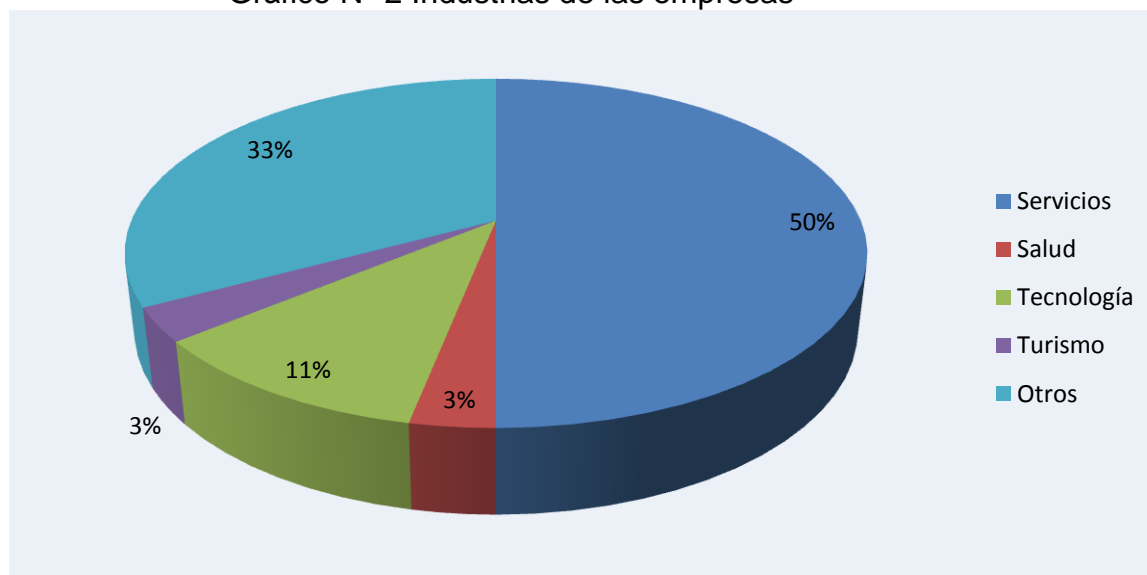
Cuadro N° 4 Industrias de las empresas

Industria	Nominal	Porcentual
Servicios	32	50%
Salud	2	3%
Tecnología	7	11%
Turismo	2	3%
Otros	21	33%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Volio A. (2018)

Se determina que la mayor cantidad de empresas encuestadas pertenecen a la industria de servicios con un porcentaje del 50%; según la AMCHAM call center, son: servicio legales y contables, transportistas, entre otros, seguido por un 33% de otras industrias.

Gráfico N° 2 Industrias de las empresas



Fuente: Volio A. (2018)

Una vez determinada la industria a la que pertenecen la mayor cantidad de empresas, se buscó de qué tamaño son, para así poder crear una propuesta acorde con la población total del mercado meta.

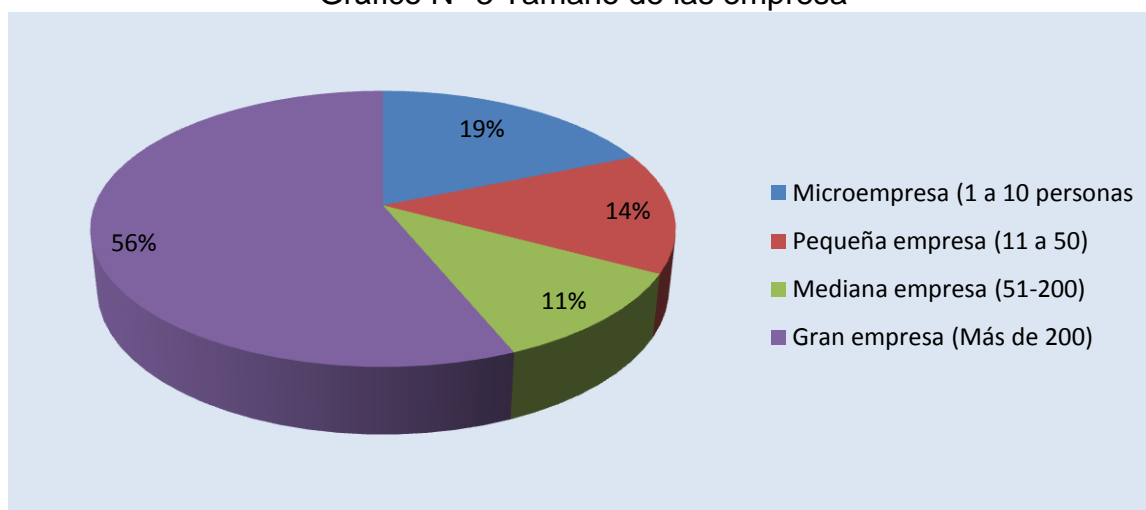
Cuadro N° 5 Tamaño de las empresas

Tamaño de la empresa	Nominal	Porcentual
Microempresa (1 a 10 personas)	12	19%
Pequeña empresa (11 a 50)	9	14%
Mediana empresa (51-200)	7	11%
Gran empresa (Más de 200)	36	56%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Volio A. (2018)

Se concluye que la mayor cantidad de empresas tienen una población de 200 colaboradores o más y se obtiene un 56% del total de las empresas encuestadas. Se clasifican como gran empresa para los objetivos de la investigación.

Gráfico N° 3 Tamaño de la empresa



Fuente: Volio A. (2018)

Al ser Mystic Corporate Wellness una iniciativa enfocada al bienestar integral, se consideró conocer la opinión de las empresas acerca de la importancia de estos programas y este concepto aplicable en las empresas, ya que esto es lo que la empresa piensa desarrollar y ofrecer.

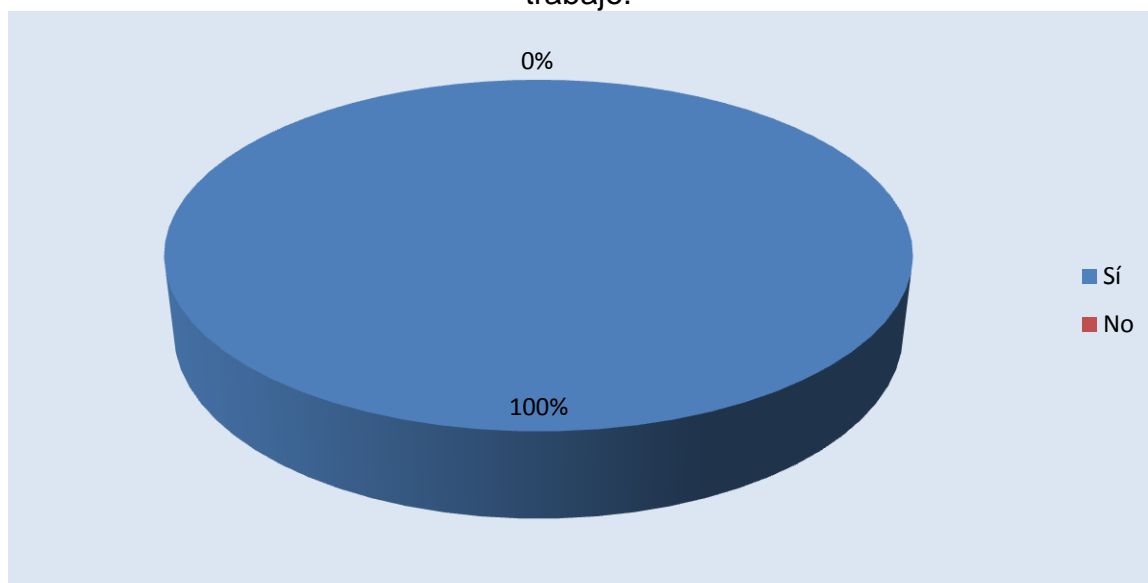
Cuadro N° 6 Importancia del bienestar integral en el lugar de trabajo

Considera importante el bienestar integral	Nominal	Porcentual
Sí	64	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Volio A. (2018)

Las 64 empresas encuestadas coincidieron en un 100% en el criterio acerca de la importancia del bienestar integral en el trabajo, detallando que bienestar comprendía aspectos tanto físicos, mentales y espirituales como un todo por trabajar.

Gráfico N° 4 Importancia del bienestar integral en el lugar de trabajo.



Fuente: Volio A. (2018)

Se procede a determinar cuántas de las empresas estarían dispuestas a participar en un programa de bienestar integral en primera instancia, de acuerdo con qué tan atractivo le parece la propuesta general.

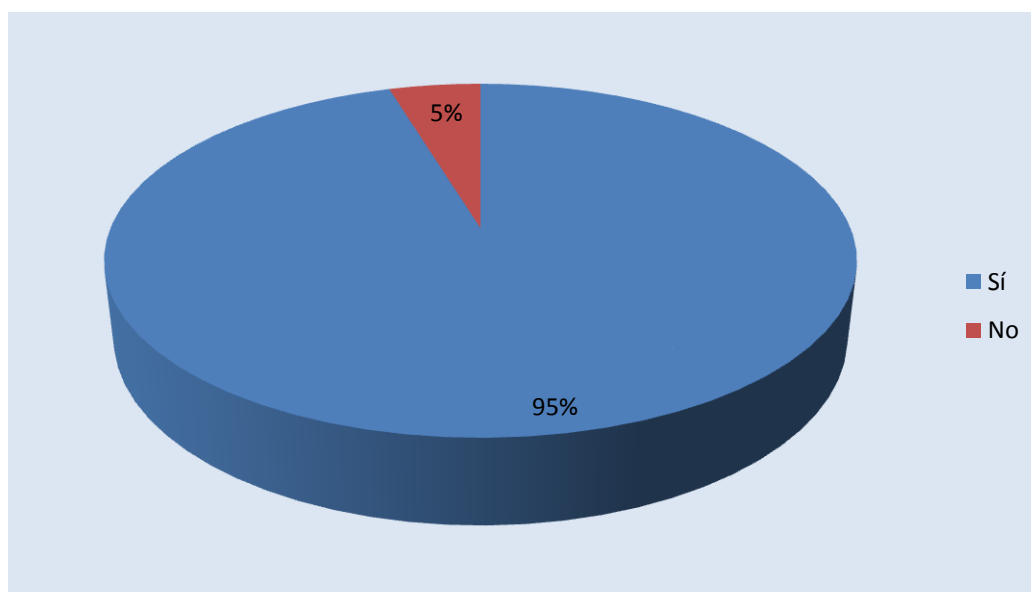
Cuadro N° 7 Disposición de involucrarse en programas.

Involucraría a los colaboradores	Nominal	Porcentual
Sí	61	100%
No	3	5%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Volio A. (2018)

Se puede observar a raíz de la encuesta que, un 95% es decir 61 de las empresas encuestadas estarían dispuestas a involucrar a sus colaboradores en un plan de bienestar, por otro lado tres rechazaron la propuesta de forma inmediata.

Gráfico N° 5 Disposición de involucrarse en programas



Fuente: Volio A. (2018)

Otro aspecto importante para la investigación es determinar el grado de conocimiento del término de bienestar corporativo, ya que se encuentra sumamente ligado a las últimas tendencias en planes para colaboradores y beneficios.

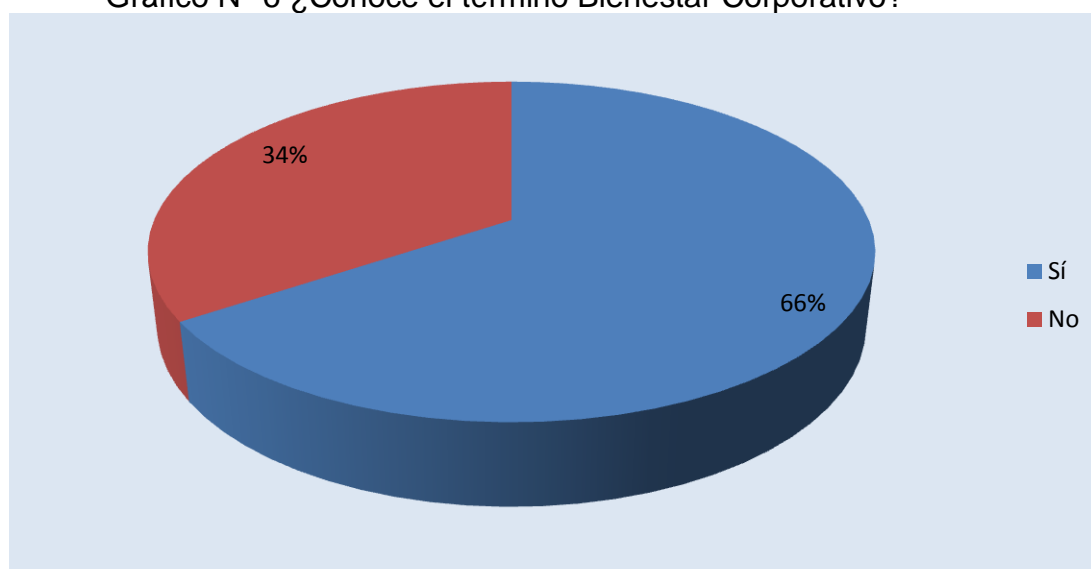
Cuadro N° 8 ¿Conoce el término Bienestar Corporativo?

Conoce el término	Nominal	Porcentual
Sí	42	66%
No	22	34%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Volio A. (2018)

Se obtuvo como resultado a esta pregunta que el 34% de las empresas no tenían claro lo que significaba el término bienestar corporativo, lo que quiere decir 22 de ellas. Por otro lado 42, que representan el 66%, dieron a conocer el término de bienestar corporativo, de acuerdo con las encuestas.

Gráfico N° 6 ¿Conoce el término Bienestar Corporativo?



Fuente: Volio A. (2018)

Dado que el término bienestar corporativo es muy amplio y cada empresa según su cultura organizacional tiene su propio criterio. Se decide detallar lo que significa para cada una, de acuerdo con tres conceptos básicos: salud, actividad física, clima organizacional.

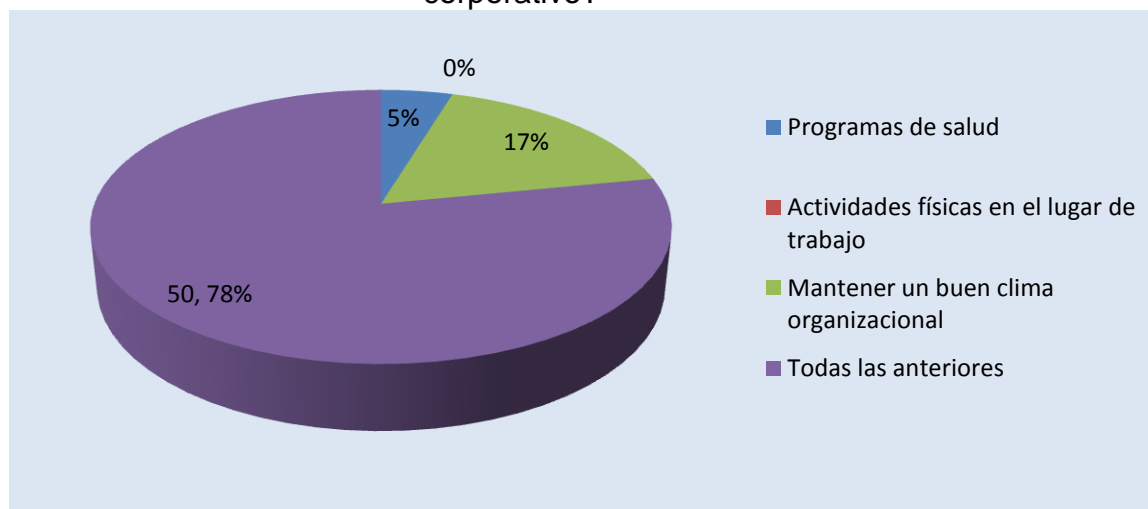
Cuadro N° 9 Qué considera que describe mejor el concepto de bienestar corporativo

Que describe mejor bienestar corporativo	Nominal	Porcentual
Programas de salud	3	5%
Actividades físicas en el lugar de trabajo	0	0%
Mantener un buen clima organizacional	11	17%
Todas las anteriores	50	78%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Volio A. (2018)

Los resultados que se observan en el gráfico, son que el 50% de las organizaciones entiende el concepto de bienestar corporativo como un todo. Un conjunto de actividades que se desarrollan para beneficio de los colaboradores que componen las tres principales áreas programas de salud, actividades físicas y buen clima organizacional. Le sigue con un 11% el mantener un buen clima organizacional y el desarrollo de programas de salud.

Cuadro N° 10 ¿Qué considera que describe mejor el concepto de bienestar corporativo?



Fuente: Volio A. (2018)

La siguiente pregunta tenía como objetivo determinar cuántas de las empresas realmente ya desarrollan este tipo de actividades como parte de los beneficios que ofrecen. Contar con estos datos puede ayudar a tener una mejor visión del porcentaje de aceptación del servicio y a la vez de la potencial competencia.

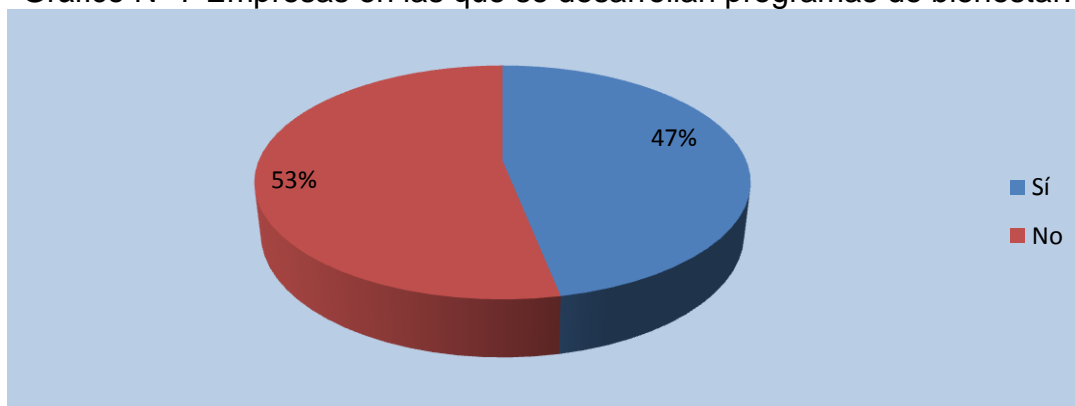
Cuadro N° 11 Empresas en las que se desarrollan programas de bienestar.

<b>Se desarrolla este servicio en su empresa</b>	<b>Nominal</b>	<b>Porcentual</b>
Sí	30	47%
No	34	53%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Volio A. (2018)

En el gráfico se puede observar como el 53% de las empresas no cuentan con programas de este tipo, es decir 34 de las encuestadas. Este dato ayuda a realizar un análisis complementario al cuadro número siete, dado que el mayor porcentaje de personas afirmó querer involucrar a lo colaboradores; en este se puede ver la realidad en la que se desenvuelven.

Gráfico N° 7 Empresas en las que se desarrollan programas de bienestar.



Fuente: Volio A. (2018)

A las empresas que afirmaron contar con diferentes planes de bienestar para los colaboradores, que fueron en total 30, se les propuso cuatro opciones para conocer cuáles eran más comunes en los lugares de trabajo.

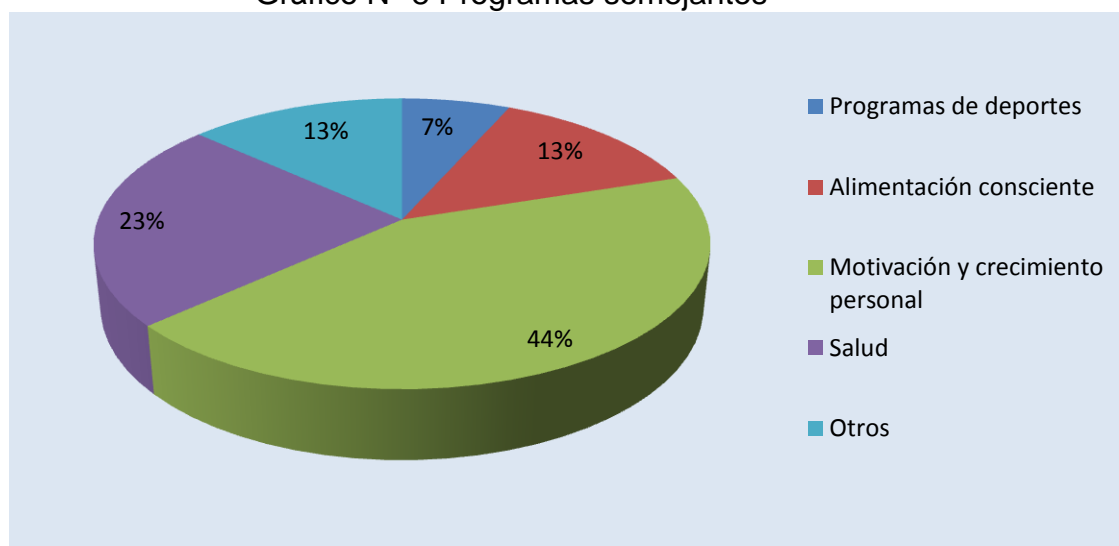
Cuadro N° 12 Programas semejantes

<b>Programas similares</b>	<b>Nominal</b>	<b>Porcentual</b>
Programas de deportes	2	3%
Alimentación consciente	4	6%
Motivación y crecimiento personal	13	20%
Salud	7	11%
Otros	4	6%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Volio A. (2018)

Los planes de bienestar más comunes encontrados en las empresas son los relacionados con motivación y crecimiento personal con 44%, seguido por un 23% que representa programas de salud como: doctores de empresa, nutricionista, fisioterapeuta, entre otros. Los menos recurrentes fueron los programas que incluían deportes.

Gráfico N° 8 Programas semejantes



Fuente: Volio A. (2018)

Para tener un aproximado de frecuencia de comprar del servicio, se optó por preguntar con cuánta regularidad se desearía contar con el servicio para estimar la demanda y la programación de la propuesta final.

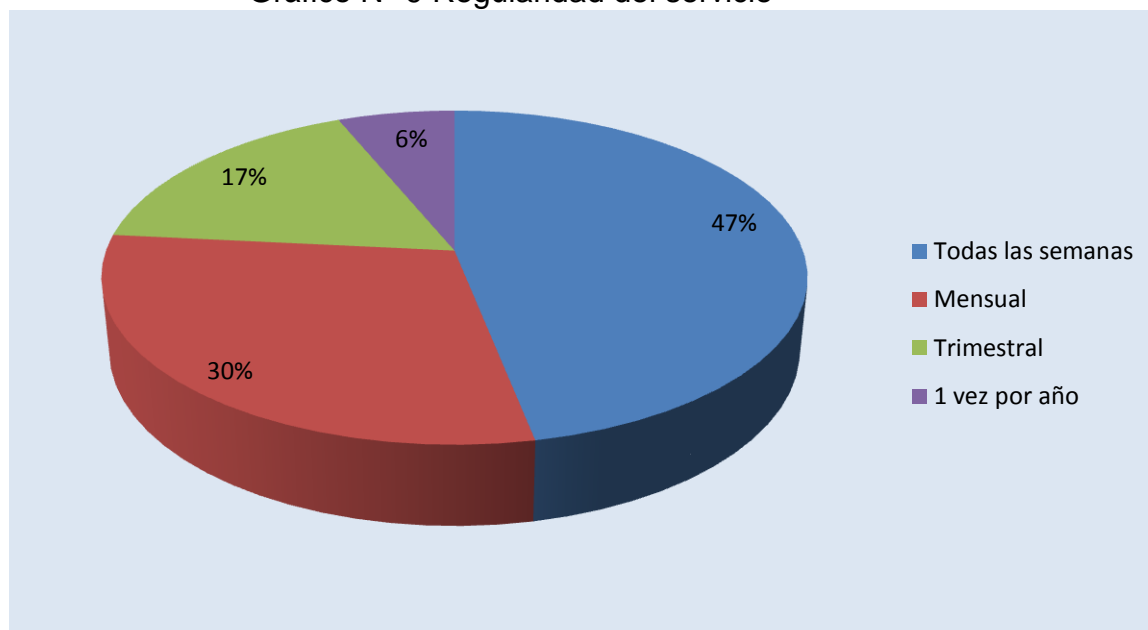
Cuadro N° 13 Regularidad del servicio

Frecuencia	Nominal	Porcentual
Todas las semanas	30	47%
Mensual	19	30%
Trimestral	11	17%
1 vez por año	4	6%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Volio A. (2018)

Se obtuvo que un 47% de las respuestas fueron las que gustarían de contar con actividades de forma semanal, ya que las cargas laborales son exigentes y los colaboradores necesitan un espacio de trabajo personal con regularidad para poder sobrellevar las labores de la mejor manera.

Gráfico N° 9 Regularidad del servicio



Fuente: Volio A. (2018)

En complemento al cuadro seis, se realiza la siguiente pregunta acerca de la relación entre el efecto de la relación de bienestar corporativo integral y el desempeño de las personas en el lugar de trabajo. Esto determina la importancia de adquirir estos programas, ya que el objetivo principal es el de mejorar el rendimiento laboral.

Cuadro N° 14 Relación entre bienestar y rendimiento laboral

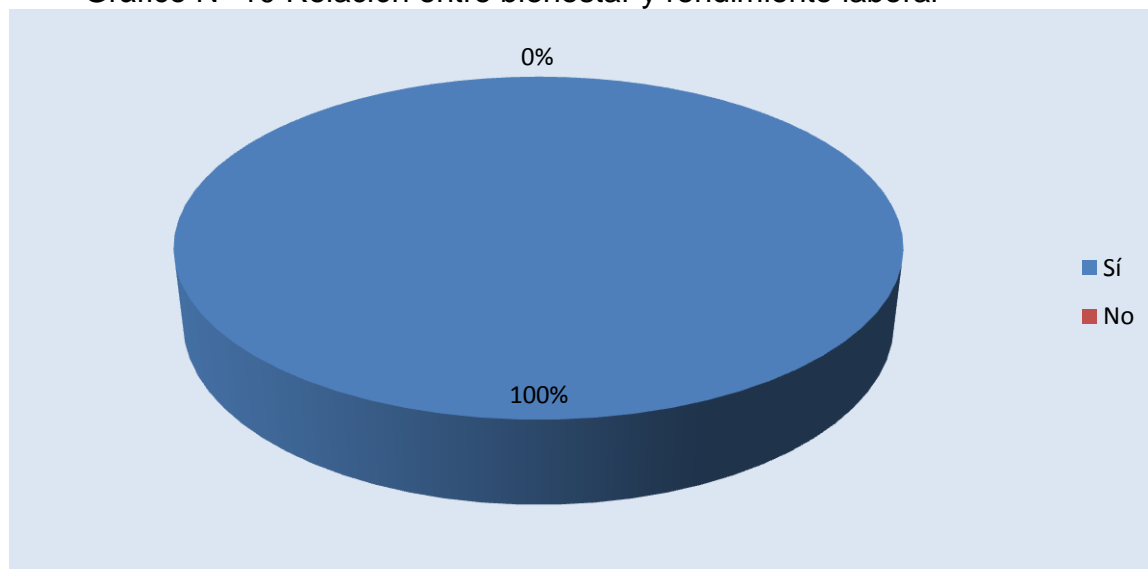
Considera que el bienestar corporativo integral mejora el rendimiento	Nominal	Porcentual
Sí	64	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	64	100%

Fuente: Volio A. (2018)

Se obtuvo como respuesta que la mayoría de las empresas consideran que el bienestar corporativo integral que experimenten los colaboradores, es directamente proporcional a su

rendimiento. Lo que quiere decir que entre mejor se sientan y más satisfechos se encuentren, mejor van a desempeñar sus labores.

Gráfico N° 10 Relación entre bienestar y rendimiento laboral



Fuente: Volio A. (2018)

En el cuadro catorce se proponen tres opciones distintas, donde las empresas puedan elegir una de ellas para desarrollar en su empresa de forma hipotética, de acuerdo con sus preferencias.

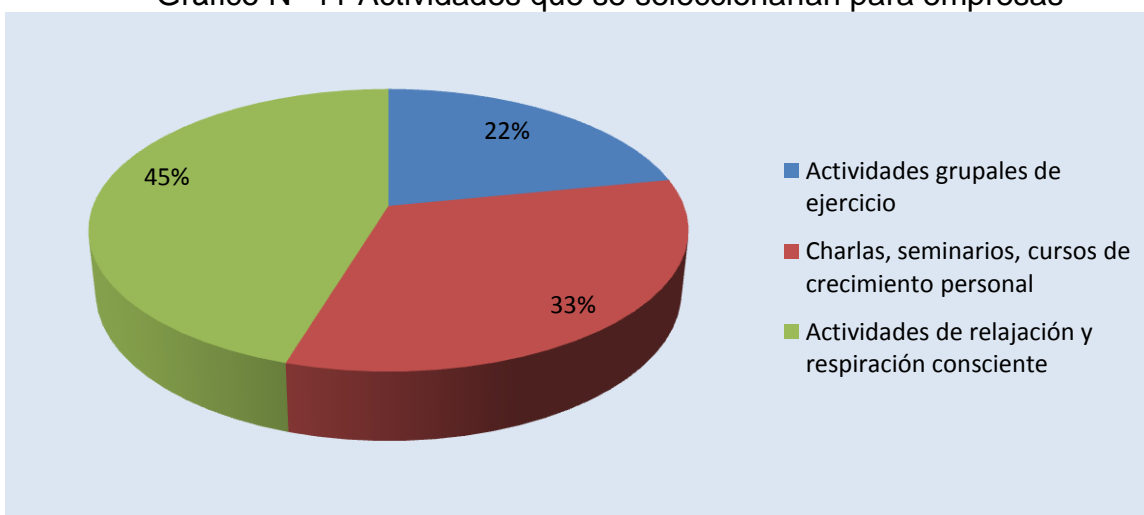
Cuadro N° 15 Actividades que se seleccionarían para empresas

Actividades propuestas	Nominal	Porcentual
Actividades grupales de ejercicio	14	22%
Charlas, seminarios, cursos de crecimiento personal	21	33%
Actividades de relajación y respiración consciente	29	45%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Volio A. (2018)

El gráfico demuestra que las actividades seleccionadas por la mayor cantidad de personas fueron actividades de relajación y respiración consciente, con 45%, que son 29 empresas y en segundo lugar charlas, seminarios y cursos de crecimiento personal con un 33% lo que es 21 empresas.

Gráfico N° 11 Actividades que se seleccionarían para empresas



Fuente: Volio A. (2018)

Parte de la estrategia de comunicación y acercamiento al cliente está la forma en la que se va a acercar la empresa al público meta por lo que determinar los medios de comunicación era de gran importancia en caso de haber interés en adquirir el producto.

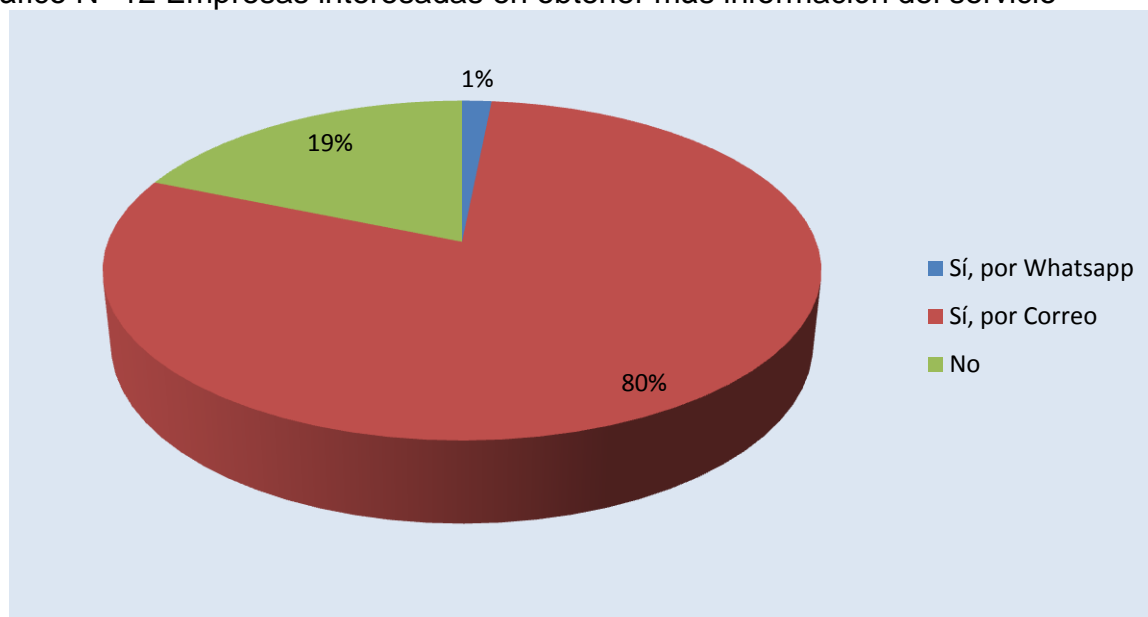
Cuadro N° 16 Empresas interesadas en obtener más información del servicio

Le gustaría saber más	Medio	Nominal	Porcentual
Sí	Whatsapp	1	2%
	Correo	51	80%
No		12	19%
<b>Total</b>		<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Volio A. (2018)

El gráfico demuestra cómo la mayor cantidad de representantes con un 80%, es decir 51 de las empresas prefieren recibir información de forma electrónica mediante e mail personal, que contenga toda la información detallada. Esto permitiría una valoración de la propuesta de una forma más completa.

Gráfico N° 12 Empresas interesadas en obtener más información del servicio



Fuente: Volio A. (2018)

El cuadro diecisiete se enfoca en los posibles espacios físicos en los que se podría desarrollar el servicio en caso de ser adquirido, por comodidad y facilidad para empresas y colaboradores.

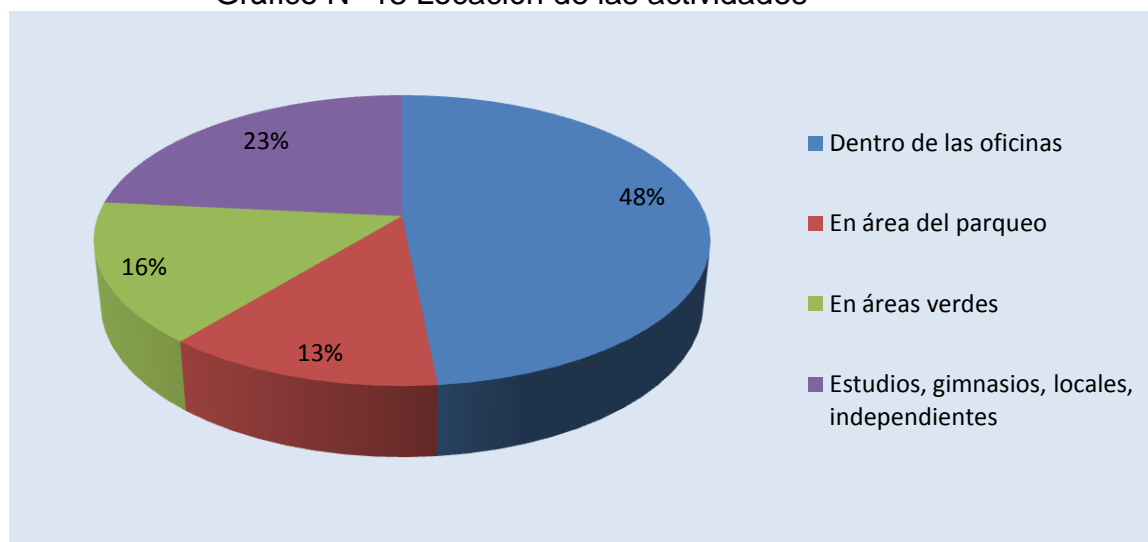
Cuadro N° 17 Locación de las actividades

Lugar donde se realizan las actividades	Nominal	Porcentual
Dentro de las oficinas	31	48%
En área del parqueo	8	13%
En áreas verdes	10	16%
Estudios, gimnasios, locales, independientes	15	23%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente Volio A. (2018)

La mayor cantidad de empresas con un 48% de las encuestadas, es decir 31 empresas, prefiere que el servicio sea brindado en las mismas oficinas para evitar traslados y pérdidas de tiempo, así una mayor cantidad de colaboradores se podrían integrar a las actividades.

Gráfico N° 13 Locación de las actividades



Fuente: Volio A. (2018)

Por otro lado, se debe determinar si los esfuerzos de marketing, costos y planes deben estar enfocados a las empresas o a los colaboradores, por lo que se requiere saber si la

empresa es la encargada de adquirir los programas o si es un mediador, para facilitar a los colaboradores estos servicios.

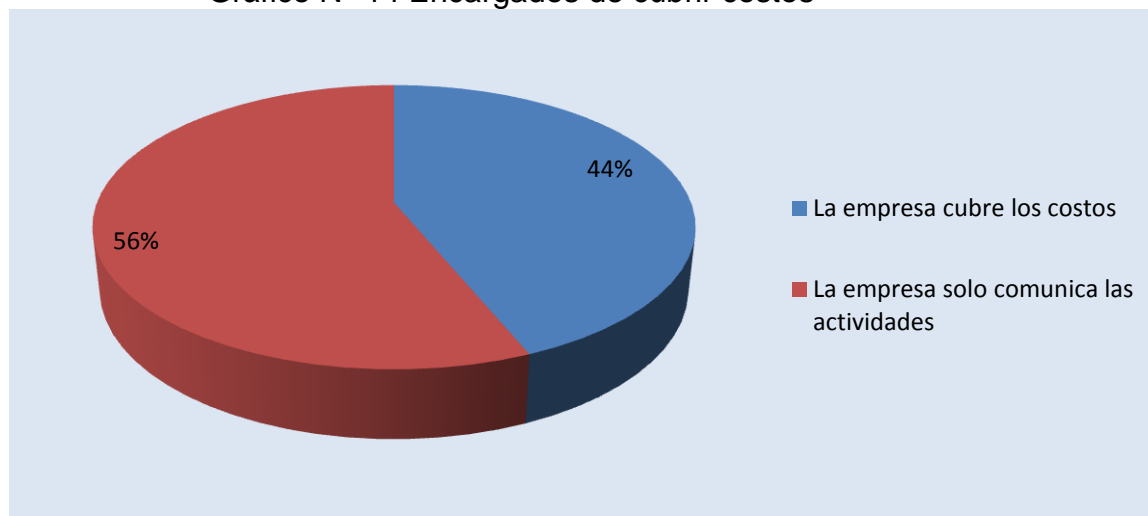
Cuadro N° 18 Encargados de cubrir costos.

<b>Disposición de cubrir los costos</b>	<b>Nominal</b>	<b>Porcentual</b>
La empresa cubre los costos	28	44%
La empresa solo comunica las actividades	36	56%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Volio A. (2018)

Según el gráfico, se puede observar que hay similitud en los porcentajes. Un 44% de las empresas encuestadas afirma que la empresa es la que se encarga de organizar y cubrir los costos de las actividades; por otro lado, un 56% afirma que los empleados deben cubrir los costos y la empresa solo se encarga de crear alianzas y comunicar los servicios.

Gráfico N° 14 Encargados de cubrir costos



Fuente: Volio A. (2018)

Para la estrategia de establecimiento de precios se toma en cuenta la percepción del cliente, por lo que se tomará en cuenta a la hora de desarrollar los servicios. En el cuadro

dieciocho se pueden observar categorías de probables precios para programas de paquetes de servicios mensuales.

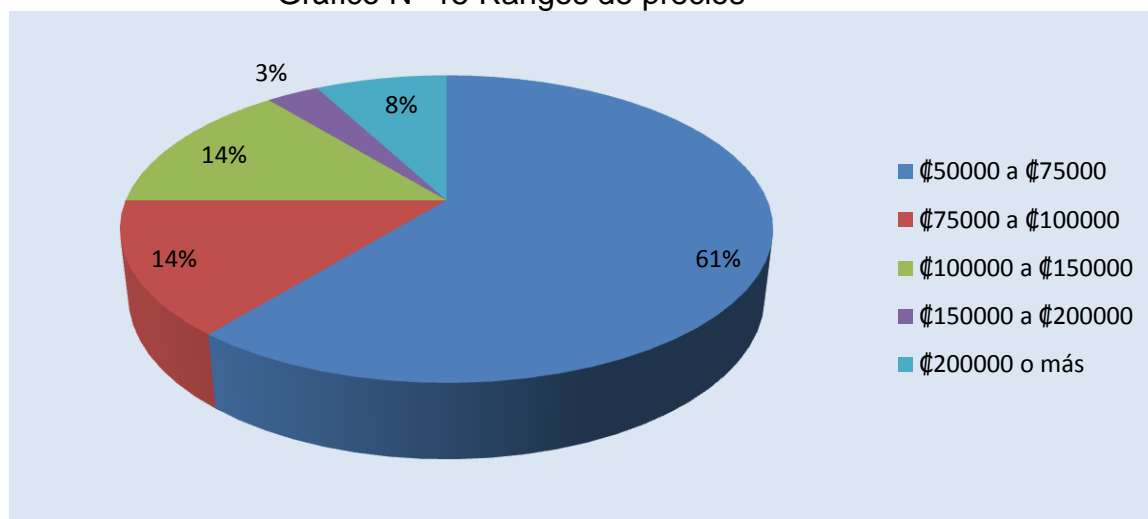
Cuadro N° 19 Rangos de precios

Rangos de precios	Nominal	Porcentual
₡50000 a ₡75000	39	61%
₡75000 a ₡100000	9	14%
₡100000 a ₡150000	9	14%
₡150000 a ₡200000	2	3%
₡200000 o más	5	8%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente Volio A. (2018)

Se puede ver en los resultados, que el mayor porcentaje obtenido fue de 61% para los paquetes de ₡50 000 a ₡75 000; según las empresas encuestadas este es el precio conveniente que estaría dispuestas a pagar por programas de bienestar, seguido por un 14% en ₡75000 a ₡100000 y 14% en el rango de ₡100000 a ₡150000.

Gráfico N° 15 Rangos de precios



Fuente: Volio A. (2018)

Para la creación de valor del servicio, se pretende tomar como principal factor por desarrollar las más importantes características de los potenciales clientes por lo que se

proponen calidad, precio, innovación, beneficios y otros, para que puedan seleccionar el más adecuado.

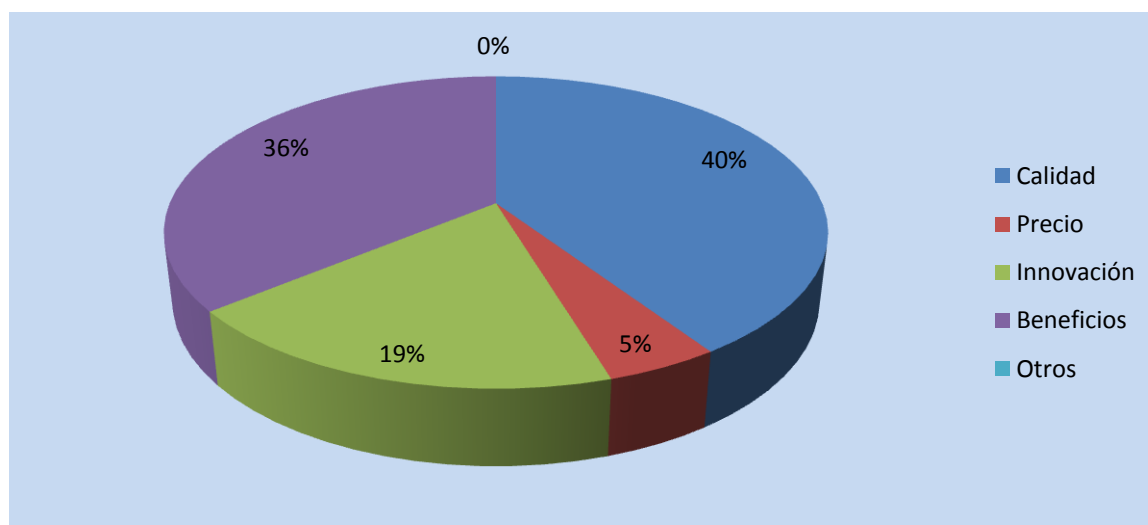
Cuadro N° 20 Características más importante a la hora de seleccionar un servicio.

Característica	Nominal	Porcentual
Calidad	26	41%
Precio	3	5%
Innovación	12	19%
Beneficios	23	36%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Volio A. (2018)

Entre las características propuestas para el consumidor potencial, lo más importante sería la calidad del servicio con un 40% y seguidamente son los beneficios para la empresa y colaboradores por obtener de dicho servicio el 36%.

Gráfico N° 16 Características más importante a la hora de seleccionar un servicio.



Fuente: Volio A. (2018)

En último lugar, se pregunta: ¿Si el servicio de programas de bienestar estuviera a la venta, la empresa lo compraría? Esto para tomar en cuenta la decisión final del consumidor a la hora de seleccionar o rechazar el producto.

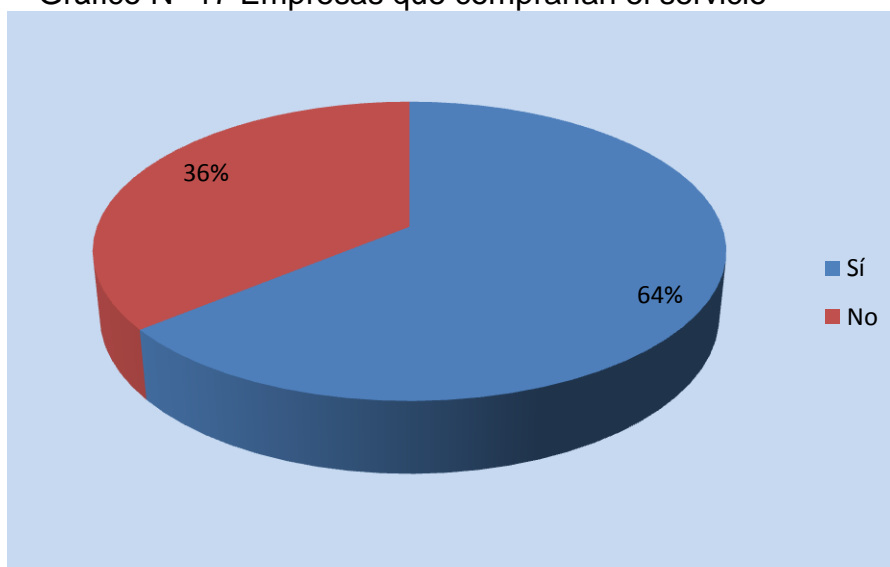
Cuadro N° 21 Empresas que comprarían el servicio

	Nominal	Porcentual
Sí	41	64%
No	23	36%
	64	100%

Fuente: Volio A. (2018)

Se pudo observar cómo el 64% de las empresas afirmaron que la empresa en la cual labora compraría el producto de estar en el mercado actualmente, que serían 41 empresas; un 36% negó que la empresa estuviera interesada en adquirir el producto, lo que representa 23 empresas de las 64 contactadas.

Gráfico N° 17 Empresas que comprarían el servicio



Fuente: Volio A. (2018)

Gracias a las empresas que accedieron a colaborar con las encuestas, fue posible realizar el análisis anterior. A continuación se procede a desarrollar las conclusiones, recomendaciones y propuestas del servicio, acordes con las necesidades y preferencias del mercado potencial, el cual fue definido anteriormente.

# CAPÍTULO V

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## **Conclusiones de la investigación**

En el presente capítulo se realiza una síntesis de los resultados de la investigación, de tal modo que se puedan apreciar de una forma concisa y fácil de comprender para el lector. El análisis de mercado realizado proveerá información acerca del mercado meta en el cual se deben enfocar los esfuerzos.

De igual manera se puede visualizar cómo se encuentra el mercado y la evolución actual del bienestar corporativo en las empresas costarricenses.

### **Identificar el mercado meta de Mystic Corporate Wellness.**

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se puede identificar de una mejor forma el mercado potencial. En primera instancia Mystic Corporate Wellness inicia la investigación con el objetivo de conocer a qué tipo de empresas debería acercarse para poder tener una mejor aceptación.

El enfocarse en el mercado empresarial, surge por la iniciativa de seguir tendencias y mercados internacionales que marcan la vanguardia en la industria de bienestar. Por este motivo se eligen como población las empresas afiliadas a la AMCHAM por ser de capital Estadounidense.

De las empresas que son parte de la AMCHAM, el mayor porcentaje obtenido se puede denominar potencial mercado meta. Son aquellas que se encuentran clasificadas como de servicios. Para la AMCHAM las empresas de servicios se subdividen en las siguientes:

- Auditoras.
- Centros de negocios.
- Servicios contables.
- Empresas certificadoras.
- Servicios de logística.

- Call center.
- Servicios de transporte.
- Agentes y consultores de aduanas.
- Firmas de abogado.
- Servicios ambientales.
- Instituciones financieras.
- Outsourcing de reclutamiento.
- Servicios de mudanzas.
- Servicios de bienes raíces.
- Centros compartidos.
- Consultores de gestión.

La empresa se va a basar en la clasificación de empresas de servicios de la AMCHAM para definir el mercado meta y así desarrollar la propuesta del servicio. El objetivo de enfocarse en estas empresas específicamente es conocer sus características y adecuar las actividades para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado se define que la mayoría de estas empresas entran en la clasificación de gran empresa, es decir cuentan con una fuerza de trabajo de más de 200 colaboradores actualmente con diversos departamentos, horarios y jornadas laborales.

Entre todas las anteriores Mystic Corporate Wellness iniciaría con los call center, ya que su directora tiene experiencia en administración de recursos humanos en esta industria específicamente. Los call center cuentan con muchos programas de beneficio a los colaboradores por la naturaleza y capital del negocio.

### **Conocer los principales servicios que desea adquirir el mercado meta**

Las empresas encuestadas provenientes de la muestra concuerdan en un 50,78% que el bienestar es un concepto holístico que compone salud, actividad física en el trabajo y mantener

un buen clima organizacional, por lo que se debe ofrecer un conjunto de servicios que aporten a cada área en específico.

El servicio que obtuvo un mayor porcentaje, en cuanto a cuáles actividades prefieren las empresas, de acuerdo con las características de sus fuerzas laborales, son programas de relajación y de respiración consciente. Estos están enfocados a ayudar a controlar los niveles de estrés y ansiedad de las personas.

Acerca de la locación y el desarrollo de las actividades en un espacio físico, se obtuvo que los programas deben ser desarrollados en las oficinas para facilidad de los colaboradores, mejorar la gestión de tiempo y lograr una mayor participación de las personas.

De igual manera un 100% de las empresas que se contactaron, coincidieron en que el buen desempeño laboral y el bienestar corporativo están ligados e influenciados uno por el otro.

### **Determinar las variables de fijación de precio**

Las principales variables que se deben considerar en la estrategia de fijación de precios son que los servicios sean de calidad es decir que se puedan satisfacer las necesidades de los clientes de forma integral y se superen sus expectativas a la hora de brindar el servicio se cuiden los detalles y se brinde la mejor atención posible.

De igual manera, como segunda característica importante se deben ver reflejados los beneficios del servicio. Al ser una empresa que promueve la salud y un estilo de vida consciente, las personas buscan realmente el sentirse mejor y experimentar mejoras en su estado de ánimo y rendimiento laboral.

En cuanto a los precios, los que las empresas seleccionaron como adecuados y que están dispuestos a pagar, se deben manejar entre los rangos de ₡50 000 a ₡100 000 mensuales para paquetes de 20 integrantes.

## **Recomendaciones**

### **Identificar el mercado meta de Mystic Corporate Wellness**

La empresa Mystic Corporate Wellness debería acercarse a las grandes empresas de servicios, que son las que cuentan con programas y actividades de bienestar para los colaboradores.

Una vez definido el tipo de empresas que se deben acercar, se recomienda preparar una estrategia inicial enfocada en el contacto con las asociaciones y diferentes comités de empleados, ya que son, en la mayoría de casos, las encargadas de promover e acercar los servicios de salud a los colaboradores en las empresas.

A la hora de posicionar el producto en el mercado y la mente de los consumidores, se debe realizar una fuerte campaña de información y difusión al ser un servicio innovador y diferente.

Se recomienda crear una fuerte plataforma web donde las personas y empresas puedan encontrar información y dar seguimiento a sus actividades, programar citas y de igual manera mantener una activa participación en redes sociales en especial en Facebook, que abarca una población más amplia de rangos de edad y características demográficas y psicológicas.

### **Conocer los principales servicios que desea adquirir el mercado meta**

De acuerdo con las opiniones obtenidas después de la investigación, se recomienda trabajar en varias líneas de productos con diferentes objetivos, uno especializado en deportes y otro en relajación, ya que son las principales actividades enfocadas al control del estrés y ansiedad.

Para esto la empresa puede proponer terapias alternativas de relajación y balanceo emocional-psicológico. Se pueden adaptar a diferentes gustos y necesidades como lo son de relajación con sonido, aromaterapias trabajo de ejercicios de relajación y movilidad articular.

Estas se pueden llevar a cabo con éxito a pequeños grupos de máximo cinco personas o de forma individual.

El trabajo en pequeños grupos también es recomendado para poder realizar las actividades dentro de los espacios elegidos más favorables en las encuestas. Estas arrojan que de preferencia las actividades deben hacerse dentro de las oficinas.

Se recomienda de igual manera llevar un control de las actividades desarrolladas y participantes para poder dar un mejor seguimiento del servicio seguimiento con venta de productos, acorde para un servicio complementario al del programa.

Preparar un plan de medición de beneficios para que las empresas puedan realmente medir y cuantificar el retorno de inversión proporcional a los planes que se están implementando, ya que el objetivo principal es el de mejorar la calidad de vida de las personas a la vez que mejoran su desempeño laboral.

### **Determinar las variables de fijación de precio**

Se sugiere tomar en cuenta el valor agregado del servicio para poder colocar los precios y tomar en cuenta la percepción de los potenciales consumidores ante servicios similares y competencias.

Realizar una comparación de precios de los servicios actualmente en el mercado para conocer los paquetes ofrecidos por empresas dedicadas al bienestar, que permitan mantener un porcentaje de ganancia sin afectar a los consumidores.

En segundo lugar, es mejor realizar propuestas de servicios individuales, es decir brindar los precios por persona para que la valoración del cliente sea más exacta y no se preste a confusiones, a la vez que dan programas de periodos cortos o de una sola sesión.

# CAPÍTULO VI

## PROPUESTA

En el presente capítulo se toman todas las recomendaciones obtenidas en las encuestas para formular una propuesta real de la empresa Mystic Corporate Wellness y los servicios más solicitados. Se describe el servicio, planeación estratégica y el plan de comunicación para desarrollar el primer cuatrimestre del 2019.

### **Misión**

La motivación de Mystic Corporate Wellness es apoyar a las personas a conseguir una mejor salud y calidad de vida por lo que define su visión como:

*“Ser reconocida a nivel nacional como una empresa integral de bienestar, unificando métodos y fuentes de coaching basadas en, deportes y terapias alternativas para proveer diferentes formas de sanar y mejorar la eficiencia, vitalidad y calidad de vida de las personas”.*

### **Visión**

*“Crear programas de bienestar especializados para alcanzar el balance de salud integral individual y corporativa”.*

### **Valores corporativos**

Corporate Wellness se caracteriza por difundir los siguientes valores entre sus colaboradores, proveedores y socios:

- Transparencia.
- Innovación.
- Pasión por el bienestar.
- Lealtad.

### **Objetivos**

A continuación se establecen los objetivos de Mystic Corporate Wellness, como el objetivo principal y objetivos específicos:

- Implementar y mantener una cultura integral de bienestar dentro de las organizaciones basándose en terapias y servicios de bienestar alternativos.
- Desarrollar técnicas de control de estrés, depresión y ansiedad en el lugar de trabajo.
- Estimular al máximo la energía de las personas en el ambiente que se desempeñan y crear una cultura basada en bienestar integral.
- Mejorar la condición física de los colaboradores, crear buenos hábitos alimenticios y disminuir el sedentarismo.

## **Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- Alianzas estratégicas con otras empresas de bienestar.
- Múltiples certificaciones relacionadas con salud.
- Experiencia en el área de bienestar.
- Enfoque específico en bienestar corporativo.
- Profesionales capacitados.
- Experiencia en manejo de recursos humanos.

### **Oportunidades**

- Crecientes tendencias de bienestar.
- Apertura de las empresas a nuevos beneficios para los empleados.
- Nuevas asociaciones de empleados.
- Crecimiento de empresas y actividades de bienestar asociados.

### **Debilidades**

- Presupuesto limitado.
- Capacidad de atender pocas empresas al mismo tiempo.
- Pérdida de tiempo en traslados y tráfico.

- Falta de sistemas tecnológicos.
- Servicio nuevo y desconocido en el país.

### **Amenaza**

- Recorte de presupuesto de las empresas.
- Nuevos servicios emergentes.
- Pequeños competidores especializados en un área.
- Procesos complejos para acceder a reuniones con RH.
- Requisitos comerciales para trabajar con transnacionales.

### **Análisis de las 7 P**

Se ha desarrollado una propuesta inicial de mix de marketing basada en el análisis de las 7 P de las empresas de servicios. Se han tomado en cuenta aspectos del macro y micro entorno para su planteamiento. Su objetivo es satisfacer las necesidades del mercado meta que se definió en el capítulo de análisis de resultados. Se presentan a continuación las acciones definidas para el producto, plaza, precio, promoción, personas, pruebas físicas y procesos principales.

### **Producto**

Mystic Corporate Wellness, cuenta con una variedad de productos por ofrecer, dependiendo de las necesidades y deseos del cliente; se basa en el desarrollo de terapias alternativas para crear programas de bienestar corporativos. Entre los principales servicios se citan los siguientes:

### **Clases de entrenamiento físico**

La sesión se debe adecuar a las capacidades físicas y objetivos de cada población; para ello se cuenta con diferentes opciones: pilates, entrenamiento funcional y clases grupales de ejercicio cardiovascular bailable. Cada clase de una hora de duración en el lugar negociado con la empresa se

permite máximo de 15 personas por sesión para garantizar una atención idónea y excelente servicio al cliente.

### *Pilates*

La clase es guiada para todo nivel, desde principiante hasta avanzado, incluye un certificado con una identificación y contraseña para ingresar a la página web y poder disfrutar de un mes de videos gratis para realizar rutinas en casa. Es necesario ropa cómoda, alfombra, paño y botella de agua.

### *Ejercicios cardiovasculares bailables*

Se pueden programar clases de servicios tradicionales como zumba hasta clases de actividades nuevas e innovadoras como danza africana o percusión corporal, siempre acompañadas de toda una gama de actividades relacionadas como elaboración de accesorios para utilizar durante el taller (instrumentos, vestuario, videos y material informativo o recuerdo de la actividad).

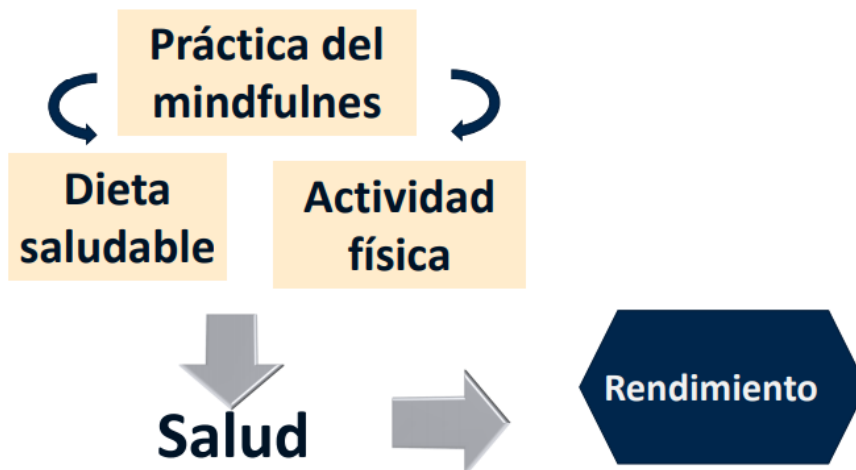
### *Entrenamiento funcional*

Para todos aquellos que acostumbran realizar actividad física y desean experimentar un entrenamiento con un objetivo en específico y a la vez de mayor intensidad, se encuentra la opción de entrenamientos funcionales con accesorios o peso corporal, combina fuerza y resistencia en pequeñas, divertidas y variadas estaciones, combinando accesorios, pesas, cuerdas y mucha energía, ayudan a moldear el físico y mejorar la condición física rápidamente; además de que hay menos lesiones.

### *Alimentación y vida consciente.*

Programa de Mindfull Eating (alimentación consciente) es a nivel grupal. El término mindfulness se refiere a concentración y atención del momento presente, lo cual es indispensable a la hora de alimentarse de forma saludable.

Imagen N° 8 Mindfulness y rendimiento laboral



Fuente: Centro Investigación Traslacional en Nutrición y Salud (Ciint)

Aunque no se perciba, la alimentación influye enormemente en nuestras emociones y salud mental; el propósito del programa es modificar estos hábitos para mantener un peso saludable de manera sustentable en el tiempo.

Aprender a reconocer y tomar conciencia de las señales físicas del hambre y la saciedad para poder responder a ellas en vez de reaccionar, distinguir entre hambre emocional y hambre física ampliando los recursos para poder satisfacer adecuadamente la necesidad emocional de compañía, distracción, premio, etc. sin tener que acudir al recurso de la comida, experimentar qué es comer con atención plena (técnica mindfulness); se reduce la ansiedad y el estrés para poder participar más de la experiencia sensorial y recuperar así el placer de comer.

¿A quién va dirigido? A personas que comen de manera automática, con estrés o por motivos emocionales, que tienen patrones de alimentación desordenados (restricciones o excesos) o problemas de regulación de peso y buscan una solución permanente en el tiempo sin hacer dieta.

El programa se puede impartir de manera individual o en formación grupal de 12 a 25 personas, presencial, de 8 semanas de duración (2 horas y treinta minutos semanales) o bien, 8 sesiones que tendrán lugar cada 15 días.

Para asegurar la incorporación de los hábitos de alimentación consciente, recomendamos incluir las sesiones que se consideren oportunas distanciadas en el tiempo tras la realización del curso. En nuestra opinión una sesión de dos horas y treinta minutos al mes de la finalización del curso, a los tres y a los seis meses.

### ***Terapias alternativas***

Las terapias alternativas son el pilar de la compañía, su principal factor diferenciador. Son prácticas de bienestar muy antiguas que por medio de sonidos, aromas, energía, colores y música, pueden ayudar mejorar el estado de salud de las personas.

#### *Musicoterapia*

La musicoterapia tiene conceptos muy variados, ya que es interdisciplinario y la componen diversos factores como melodías, ritmo, volumen, tonos, instrumentos, sonidos, armonías, salud, que logran estimular y llevar a estados de relajación al sistema nervioso.

La sesión de musicoterapia se hará con grupos de no más de cinco personas. En ella podrán disfrutar de sonidos realizados con instrumentos especiales que tienen vibraciones y son capaces de trabajar el cuerpo energético de cada persona y desvanecer bloqueos emocionales, estrés, ansiedad, entre otros beneficios.

#### *Reiki*

El reiki es una terapia energética muy simple y relajante, trata cuadros de ansiedad, insomnio, cansancio, dolores, entre otros. Se brinda el servicio de manera individual y en un espacio adecuado que sea tranquilo y no haya excesivo ruido. Se realiza colocando las manos suavemente sobre importantes puntos energéticos del cuerpo, que se denominan chakras. Se inicia en la cabeza hasta los pies, la duración es muy relativa, sin embargo es de alrededor de una hora.

### *Aromaterapia*

Se interpreta como el arte y la ciencia de utilizar extractos de esencia aromáticas de plantas para armonizar y balancear la salud del cuerpo, mente y espíritu. Busca unificar procesos espirituales y psicológicos para fortalecer el proceso innato que tiene el cuerpo de sanar. Se pueden dar sesiones individuales o grupales, aplicando aceites esenciales sobre la piel o simplemente con un difusor de forma aromática.

### *Meditación*

Se impartirán varias técnicas de meditación, guiadas y otras auto guiadas, por naturaleza muchas indescriptibles, ya que se pueden experimentar diferentes sensaciones cada vez que sucede, un camino de introspección y grandeza, formas prácticas para la meditación; o sea, idear una entidad que incorpore pensamientos de amor, paz y felicidad, infinitos.

### *Tours & Incentivos*

Los retiros corporativos organizados por Mystic Corporate Wellness contemplan la combinación perfecta entre relajación y actividades de cohesión del equipo (team building) y técnicas de desarrollo de comunicación, busca fomentar la conexión con la parte más creativa de cada individuo para renovar ideas y continuar las tareas del día a día de la mejor manera. Tienen una duración de entre un día y una semana.

El objetivo principal de los retreats es sacar a la fuerza de trabajo fuera de las oficinas para adquirir una perspectiva diferente y libre de distracciones laborales para poder planear ciertos aspectos estratégicos de la empresa en cuanto a altos directivos o jefes de departamento o solamente disfrutar de unos días de introspección y disfrute de la naturaleza desconectado de la rutina.

### *Paquetes de servicios*

Constituyen una mezcla de las diferentes unidades de negocio de la empresa que son actividades físicas, terapias alternativas y servicios de alimentación y nutrición consciente. Se

pueden realizar dentro y fuera de la oficina a elección y especializado a cada organización. Algunas propuestas iniciales se verán más adelante.

La mezcla de productos va a ser la estrategia que desarrollaremos para llegar a nuestra meta; para esto es importante definir un concepto que lleva por nombre “Línea de Productos”, el cual es, un conjunto de productos que tienen características afines, se encuentran dirigidas a un mismo grupo de consumidores o se comercializan a través de los mismos canales de distribución.

*Línea de relajación:*

Cuadro N° 22 Línea de servicios de relajación.

<i>Masaje terapéutico</i>
<i>Reiki</i>
<i>Aromaterapia</i>
<i>Sonido Terapia</i>
<i>Meditación</i>
<i>Respiración consciente</i>

Fuente Volio A. (2018)

*Línea FIT:*

Cuadro N° 23 Línea de servicios FIT.

Pilates
Entrenamiento contra resistencia
Entrenamiento funcional
Yoga
Entrenamiento Outdoors
Organización de eventos deportivos
Asesoría Nutricional

Fuente Volio A. (2018)

## **Promoción**

Las promociones determinan un papel muy importante en el desarrollo de las actividades de la empresa, oferta y demanda, debido a la gran influencia que tienen por ejemplo las redes sociales actualmente, es una herramienta que brinda la facilidad de atraer clientes potenciales por medio de ofertas y paquetes con descuentos que permitan demostrar a estos, que la necesidad que tienen puede ser resuelta y además reconfortante, una experiencia de alto nivel.

La empresa se enfoca en la promoción digital, la participación en talleres, demostraciones y eventos y ferias. Las principales herramientas digitales que se utilizan son la página web y el facebook. A continuación se puede observar una vista previa de estas.

## Diseño Página Web.

Imagen N° 9 Vista previa de página web



Fuente: Volio A. (2018)

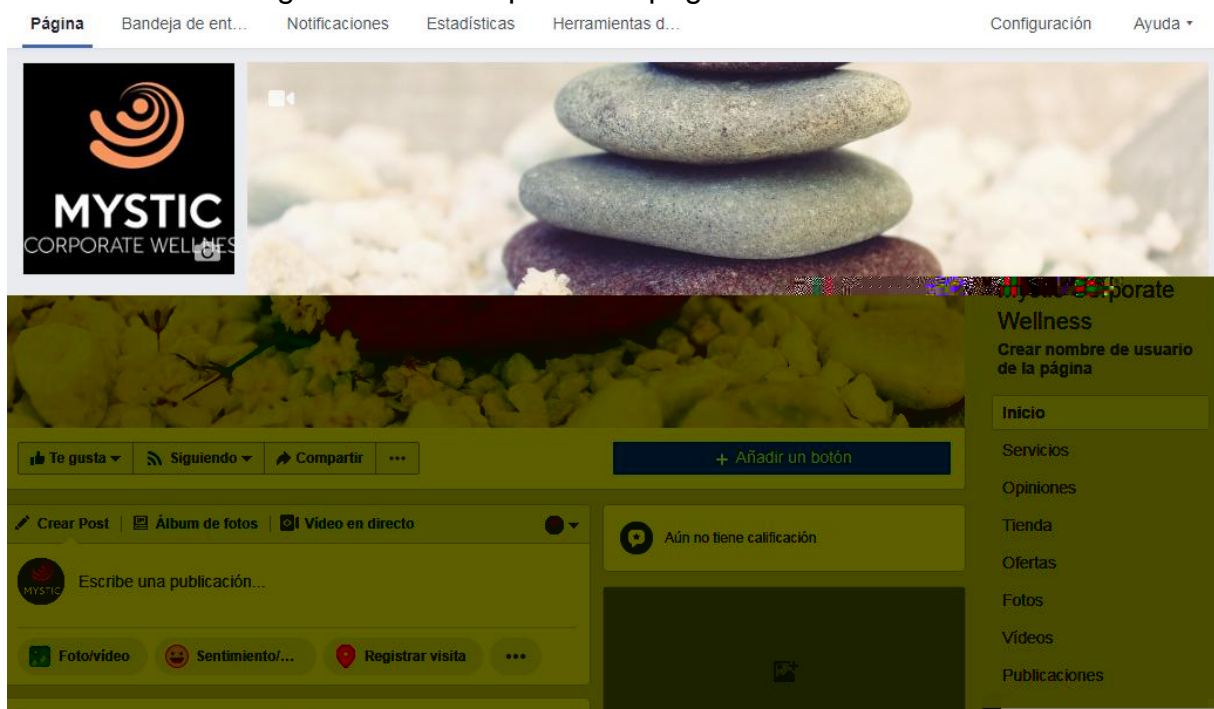
Con esta estrategia de Marketing se desea posicionar los servicios entre los preferidos de los consumidores de este tipo de actividades.

A la vez, brindar una mejor calidad de vida a la personas y empresas que adquieran los servicios, ya que no solo es un beneficio para ellos como personas, a nivel corporativo es un plus, ya que transforma a sus colaboradores en personas positivas y balanceadas; esto es de gran ayuda a la hora de manejar las tensiones del diario vivir en sus trabajos y en sus vidas cotidianas.

La preocupación de la gerencia por los colaboradores, es también una forma de motivación laboral; mantener empleados satisfechos hace que estos a su vez se ocupen mejor de la corporación. La motivación laboral supone un cambio cualitativo a la hora de llevar a cabo un trabajo, pero también como forma de mantener un ambiente agradable y pro-activo.

Se habilitará el correo electrónico y la página de facebook de la empresa, con el fin de hacer la experiencia de cada cliente más personalizada y de esta forma lograr evacuar, con mayor facilidad, sus inquietudes y necesidades.

Imagen N° 10 Vista previa de página de facebook



Fuente Volio A. (2018)

Mystic Corporate Wellness cuenta con diferentes planes de promoción y difusión, los medios digitales son solo los más frecuentes. Se verán más detalles de otras estrategias de promoción en el plan de comunicación que se encuentra más adelante.

### **Pruebas físicas**

Demostrar que los productos utilizados por Mystic Corporate Wellness son de los mejores que hay en el mercado y cuentan con certificados de formación y adicionalmente los clientes pueden estar seguros de que siempre va a contar con personal capacitado, con productos de la más alta calidad. Se tendrá una sección para que los participantes de los servicios puedan calificarlos y así futuros clientes tengan pruebas físicas y virtuales, opiniones que los hagan tomar una decisión y su propia opinión acerca de nuestros servicios.

## **Plaza**

El lugar es donde se presta el servicio, actualmente hay dos posibles opciones, ya sea en el local de Mystic Wellness Corporate u otro espacio que la empresa la cual adquiere el servicio destine para las actividades.

Estos espacios deberán cumplir con ciertas características, especialmente para generar un ambiente acogedor, que logre una conexión y sensación de tranquilidad con los participantes; es por eso que la energía y la vibración que transmite el lugar tiene un valor muy importante en la prestación del servicio.

Es necesario evaluar estos posibles requisitos y así poder servir de una manera afectiva; cuando se describen estas características se refiere a colores y formas, vegetación, plantas, música, ventilación y una serie de elementos que transmitan bienestar y equilibrio físico, mental y espiritual en los participantes.

## **Personas**

Son el activo más importante que tiene una empresa, ya que presenta la potestad para crear y crecer en el servicio que brinda. Se toman aspectos como el trato hacia otras personas, la calidez humana, dominio de los servicios por ofrecer, la empatía e intuición que debe ser *per se*, son algunas de las fortalezas que debe tener el personal.

Es una oportunidad de formar vínculos con otras personas que desean aprender y llevar esas enseñanzas a su vida cotidiana, donde está presente la familia, trabajo, así como momentos de ocio. Una buena salud, autoestima, presentación e higiene personal, son reflejo del equilibrio interno y externo.

La empresa va a contar con una fuerza laboral de dos personas inscritas bajo planilla para el primer trimestre del año 2019. Estas serán un director general y un asistente administrativo. Los profesionales contactados serán contratados mediante contrato de servicios profesionales solamente y se representan como “staff” al igual que contabilidad.

Imagen N° 11 Organigrama de la empresa



Fuente: Volio A. (2018)

## Procesos

Los siguientes procesos se realizan con el objetivo de crear una línea de trabajo bajo la cual los colaboradores puedan guiarse a la hora de desempeñar sus labores. Esta guía permitirá un desempeño fluido, minimización de error y poder mantener un servicio estandarizado y de buena calidad.

En primera instancia, al ser el contacto con el cliente la oportunidad de crear múltiples impresiones que van a influenciar a la hora de toma de la de compra, se presenta el proceso y protocolos por seguir para poder dar la mejor atención posible.

### *Proceso de atención al cliente*

La atención de los clientes se va a regular mediante un protocolo de comportamiento e interacción por medio de tres vías principales: telefónicas, digitales y presenciales. Para cada uno se definen pasos por seguir para atender y solucionar las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

### *Vía telefónica*

El contacto por teléfono se realizará solamente con la directora de la empresa ya que es la única persona con un celular corporativo. Se mantendrá un guion estándar para el saludo inicial, mediante los siguientes pasos:

- I. Iniciar el contacto presentando a la compañía Mystic Corporate Wellness, puesto y por último el nombre.
- II. Escuchar atentamente la pregunta y/o comentario del cliente, sin interrumpir y de forma paciente.
- III. Satisfacer las preguntas y buscar las soluciones para el asunto que necesitaba ser resuelto.
- IV. Finalizar la llamada de forma cortés.

### *Vía plataformas digitales*

Las plataformas digitales estarán a cargo de la persona encargada de asistir las labores administrativas. Las plataformas digitales comprenden redes sociales y página web.

- I. El primer paso para un buen servicio al cliente es iniciar con un saludo de forma formal y clara, revisando la ortografía.
- II. En segundo lugar, se debe buscar la información solicitada por el cliente, ya sea en página web o en base de información de la empresa.
- III. Si no se obtiene la información que se necesita, se debe escalar la duda a la directora de la empresa.
- IV. Una vez que se tienen todos los datos explicar de manera detallada la información solicitada.
- V. Esperar la respuesta del cliente y verificar si necesita más información.
- VI. Repetir paso anterior hasta que el cliente se encuentre satisfecho con las respuestas que se han dado.
- VII. Finalizar el contacto de forma cortés, con la despedida y el número de teléfono en caso de requerir más información.

### *De forma presencial*

El contacto en persona se va a realizar solamente por la directora de la compañía durante el primer trimestre del año 2019, ya que de ello va a depender la primera percepción e imagen de la empresa. Se deben cumplir los siguientes pasos:

- I. Preparar material, información que se va a brindar y establecer los objetivos de la reunión.
- II. Utilizar siempre el uniforme oficial, cuidar el aseo y presentación personal.
- III. Presentarse en el lugar citado 10 minutos antes de la hora establecida.
- IV. Dirigirse a las personas con educación, tono de voz agradable y seguridad.

### ***Proceso de implementación de un nuevo programa o servicio en empresas.***

El programa de cada empresa será diferente, sin embargo, todos se desarrollan bajo el mismo proceso de investigación y planteamiento de propuesta inicial, para que los clientes puedan elegir entre varias opciones de servicios.

### *Diagnóstico de bienestar integral*

- I. Se determina en qué estado se encuentra la población de la empresa.
- II. Se medirá mediante reuniones con recurso humanos para conocer el nivel de ausentismo, incapacidades y producción en general.
- III. Realizar base de datos con resumen de la información para planeación de servicios.

### *Diseño del programa*

El diseño personalizado para los programas que se van a implementar en cada empresa, se basa en:

- I. Actividades y productos seleccionados por el cliente.
- II. Presupuesto negociado.
- III. Espacio disponible en el lugar donde se van a realizar los servicios.



## *Perfil de profesionales*

A continuación se presentan las características principales requeridas para cada colaborador. La empresa busca contratar profesionales que cumplan con cada apartado que se describen a continuación sin importar el servicio o puesto que desarrolle:

### I. Formación Académica

- Idioma: Inglés.
- Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos.
- Títulos: Administración de empresas, alimentación, salud, terapias alternativas y deportes.

### II. Formación complementaria

- Resolución creativa de conflictos.
- Liderazgo/ trabajo en equipo.
- Planificación presupuestaria.
- Legislación laboral.
- Pc: Word, Excel, Power Point, Publisher, Internet.

### III. Requisitos físicos

- Favorable presentación e higiene personal (uñas, cabello, vestuario).
- Capacidad para trabajar con efectividad durante la jornada laboral.
- Disposición para desplazarse alrededor del Gran Área Metropolitana.

### IV. Requisitos intelectuales

- Habilidad para la negociación y resolución de conflictos (comercial y laboral).
- Dominio y aplicabilidad del Código de Trabajo.

- Capacidad de escucha atenta y empática.
- Dominio emocional ante situaciones de presión o estrés.
- Iniciativa para motivar e influenciar hacia el logro de resultados.

V. Experiencia requerida (demostrable)

- Mínimo dos años en el puesto que solicita o puestos afines.

VI. Valores indispensables

Iniciativa, honestidad, responsabilidad, amabilidad, firmeza, puntualidad, inspiración.

*Descripción de principales tareas de la Directora General*

- I. Ejercer la representación jurídica de Mystic Corporate Wellness.
- II. Velar por el cumplimiento de la ley, según dicta el Ministerio de Trabajo y sus reglamentos.
- III. Cumplir y hacer que se cumplan las resoluciones, programas, proyectos.
- IV. Celebrar y autorizar contratos, inversiones y gastos conforme lo dispuesto en las normas presupuestarias de la empresa.
- V. Nombrar, contratar, promover, trasladar, permutar y destinar el personal de la empresa, de conformidad con la ley.
- VI. Encargado de brindar atención al cliente vía telefónica y personal.
- VII. Brindar a las empresas seguimiento posventa junto con asistente.
- VIII. Diseños de planes de bienestar.

*Descripción de principales tareas del Asistente*

- I. Velar porque en todo momento, los procesos se estén llevando a cabo de manera correcta.
- II. Gestionar y velar por el buen servicio y control de canales de comunicación digitales.
- III. Cumplir con las tareas asignadas por la dirección general.
- IV. Brindar a las empresas seguimiento posventa junto con dirección general.

### *Profesionales contratados por servicios profesionales*

- I. Velar por la salud de los clientes.
- II. Realizar la valoración de las personas que están a su cargo.
- III. Elaborar el expediente y registro de las actividades realizadas.
- IV. Planificar y elaborar plan de trabajo al menos 15 días antes de prestar el servicio, para que sea aprobado por dirección general.

### ***Reglamento interno***

#### I. Forma de remuneración

El trabajo del personal será remunerado de conformidad con el convenio de trabajo (o con el sueldo que se le fije). El pago de los sueldos y jornales se hará por sesión o mensualmente, respectivamente, de acuerdo con el Ministerio de Trabajo.

#### II. Prohibiciones

- Uso de celular durante la sesión.
- Subir fotos a medios digitales sin autorización.
- Presentarse bajo los efectos de las drogas o alcohol.
- Efectuar trabajos que no sean previamente aprobado.
- Portar fuera del horario de servicio el uniforme y kit de trabajo otorgados por la empresa.
- Recibir pagos de clientes.

### III. Horario

Los horarios serán establecidos por la empresa, dentro de las prescripciones legales, el personal debe ajustar a ellos su asistencia y labor. El trabajador deberá encontrarse en el lugar citado al menos 15 minutos antes de brindar el servicio.

Es deber del personal avisar si debe ausentarse y solamente se justificarán las inasistencias originadas por enfermedad u otra fuerza mayor. Cuando algún servicio se deba cancelar se hará vía telefónica.

### IV. Sanciones y medidas disciplinarias

La ejecución de actos no permitidos por este reglamento de trabajo o que indiquen mala conducta, inasistencias no justificadas, impuntualidad y en general actos contrarios a la ley del Ministerio de Trabajo, serán penados de acuerdo con la gravedad de la falta cometida a criterio de la empresa, con sanciones que oscilen entre la suspensión y el despido con causa.

### V. Ausencias por enfermedad

En caso de enfermedad o accidente, se debe presentar una constancia de la incapacidad para registro en expediente y control de pagos.

### VI. Proceso de retroalimentación

Cuando surge una duda, queja o denuncia formal se sigue el debido proceso. Se investigarán las causas de la situación como una solución y no como un castigo, lógicamente dependiendo del caso. Se realiza una llamada de atención verbal, luego por escrito y a su reincidencia, se hace suspensión y el término de la relación laboral.

## VII. Capacitaciones

Una vez que se decide establecer la relación laboral con un profesional, este pasa a ser una parte importante de la imagen y presentación que se percibe de la empresa. Cada colaborador tendrá la responsabilidad de atender a las siguientes capacitaciones brindadas por la directora de la empresa, una vez formalizado el contrato:

- Misión, visión y valores de la empresa.
- Pilares del bienestar corporativo.
- Reglamento interno.
- Etiqueta y protocolo.
- Uniforme y presentación personal.
- Calidad de atención al cliente.
- Manejo de problemas.
- Primeros auxilios.

### **Proceso de compra de nuevos productos**

El proceso de compra de insumos y materiales debe estar acorde con el plan del desarrollo de cada programa y debidamente cuantificado en el cobro del total del servicio:

- I. No realizar ninguna compra antes de revisar el inventario de productos que ya se tienen almacenados.
- II. Comprar materiales específicos para cada servicio, una vez depositado el primer pago de 50% realizado por el cliente.
- III. Comprar productos certificados en caso de aceites y sprays. En caso de alimentos utilizar ingredientes frescos.
- IV. Dedicar un día a la semana para recoger insumos y materiales.
- V. Evitar el consumo de plásticos de un solo uso y de materiales dañinos para el ambiente, optar por materiales biodegradables y fáciles de tratar.

- VI. Comprar en la medida de lo posible negociar con pequeños distribuidores y crear alianzas estratégicas con otros emprendedores para adquirir sus productos.

### **Proceso de ejecución de un servicio**

Para la hora de ejecutar un servicio Mystic Corporate Wellness debe seguir un proceso de ejecución de todas las actividades, incluidas charlas, entrenamientos y terapias alternativas. Se utilizará uno en general que se debe adaptar a cada caso, según lo amerite la ocasión y empresa.

Hay procesos y protocolos que deben seguir los colaboradores y de igual manera se necesita la cooperación de los clientes para que el servicio pueda desarrollarse a cabalidad y de la mejor manera. Estos se describen a continuación:

#### ***Para Mystic Corporate Wellness***

- I. En general las actividades que se van a desarrollar son para grupos de personas. Si se cuenta solo con un colaborador se deben manejar grupos de diez personas máximo; en caso contrario se deben hacer cargo dos o más asistentes.
- II. Es responsabilidad de la persona encargada llevar un planeamiento por cada visita por realizar, de actividades, temas y objetivos que se quieren cumplir.
- III. Enviar un correo informativo a cada persona que va a participar por grupo con el fin de compartir los pasos y protocolos que deben seguir para el disfrute de la actividad.
- IV. Tomar las medidas necesarias en caso de tener que realizar adaptaciones para atender de la mejor manera a personas con capacidades diferentes y/o condiciones médicas notificadas.
- V. El colaborador debe portar un kit con todos los instrumentos necesarios, debidamente identificados con los logos de la empresa.
- VI. Se debe estar en la empresa quince minutos antes de la cita, para brindar el servicio y evitar inconvenientes, y treinta minutos antes si se debe realizar algún montaje de equipo o stand.
- VII. Es indispensable llevar una bitácora con el registro de las actividades realizadas, comentarios y sugerencias de los clientes, esto de forma diaria y se debe enviar por correo máximo al día siguiente a la directora de la empresa.

### ***Para clientes***

- I. Es necesario que el organizador o encargado del evento en la empresa envíe el correo electrónico de todas las personas que van a participar en las actividades, así como especificar condiciones médicas particulares. Si no se brinda la información a Mystic Corporate Wellness, esta no se hace responsable.
- II. Cada persona debe realizar las actividades de acuerdo con su capacidad física y bajo las recomendaciones de su médico personal.
- III. Las personas que van a participar en las actividades deben presentarse en el área determinada 10 minutos antes de la hora de inicio de la actividad.
- IV. Se deben presentar con ropa cómoda, paño, botella de agua y es recomendable un cuaderno de apuntes para charlas y actividades informativas.
- V. Importante que los teléfonos celulares estén en silencio y debidamente guardados.

### ***Cómo actuar en caso de la ejecución simultánea de un servicio en dos empresas distintas***

Se aceptará brindar el servicio simultáneamente a dos empresas en el mismo horario siempre y cuando:

- I. Se soliciten con mínimo dos días de anticipación.
- II. Los profesionales convocados para atender este tipo de situaciones emergentes deben seleccionarse de la base de datos de la empresa que fueron entrevistados previamente e instruidos en el manual de procesos y protocolos.

### **Proceso de participación en eventos y ferias**

La uniformidad en la imagen y presentación personal de los profesionales que van a representar a la empresa en eventos es de suma importancia. En estos casos se da la primera impresión a muchos clientes potenciales. Estos pueden ver influenciados por la imagen que perciban de los colaboradores.

Se han establecidos lineamientos para que se cumplan las actividades de la mejor manera siempre dando una imagen y servicio acorde con la calidad con la propuesta de valor que se desea brindar. En primer lugar se describe el uso del uniforme a continuación.

### ***Uniforme y presentación***

Se utilizarán tres uniformes para la presentación e identificación de todos los instructores de Mystic Corporate Wellness. La empresa se encargará de brindar a cada representante la camisa oficial con el logo.

El primero será una camisa oficial de la empresa la cual es de color blanco con el logo en naranja y negro, pantalón blanco y zapatos a elección. Este será para reuniones, actividades al aire libre, participación en ferias y eventos diversos.

En segundo lugar, para las clases y entrenamientos físicos se establece el uso de la camisa oficial de la empresa con leggings o licra gruesas de color negro y tenis de color negro. Con este se busca mantener la comodidad para realizar actividad física manteniendo siempre una buena presentación.

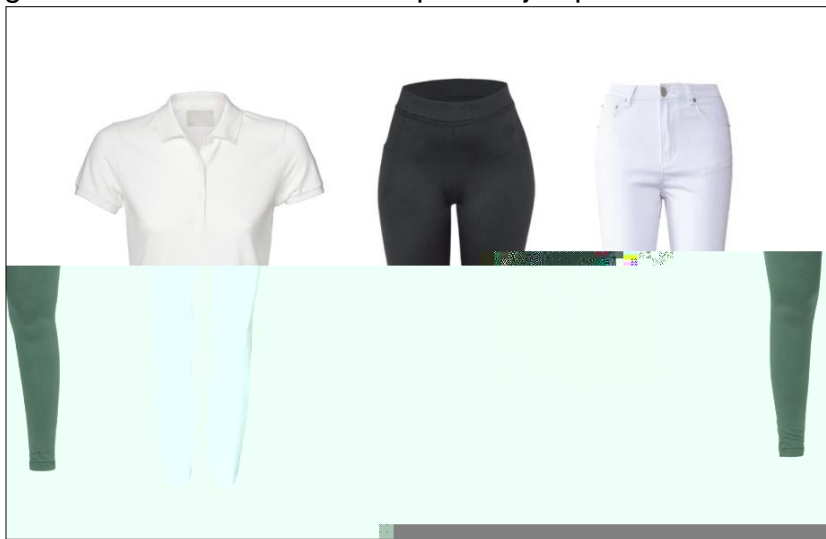
Para brindar el servicio de terapias de bienestar se debe usar blusa y pantalón blanco de tela y estilo a elección, para brindar una sensación de neutralidad a la hora de desarrollar las terapias. El color blanco sin logos da una sensación de alivio y relajación y permite que las personas no sean afectadas emocionalmente por los colores.

Imagen N° 12 Uniforme de la empresa ejemplo número uno



Fuente Volio A. (2018)

Imagen N° 13 Uniforme de la empresa ejemplo número dos



Fuente Pereira J. (2018)

### *Desarrollo del evento*

A continuación se enumeran los pasos del proceso de acciones que debe cumplir el colaborador encargado de participación en eventos y ferias antes, después y durante el mismo, según corresponda:

- I. Realizar un inventario de los artículos de montaje de stand la semana anterior.
- II. Verificar que se tenga la papelería necesaria con la información.
- III. Determinar los objetivos y propósito principal que se quiere lograr con la participación del evento.
- IV. Planear las actividades por realizar para la captación de la atención de clientes potenciales.
- V. Establecer el guion de lo que se expondrá.
- VI. Solicitar el uniforme necesario en caso de que haga falta.
- VII. El día del evento se debe presentar una hora antes de los solicitados para el montaje del stand.
- VIII. Se debe mantener proactivo brindar información pertinente y recolectar e mail y contactos telefónicos para bases de datos.
- IX. Debe realizar el desmontaje y realizar inventario de todos los artículos que se utilizaron o vendieron.
- X. Cerrar caja chica y guardar reporte de la mercadería vendida.

Los procesos mencionados, han sido considerados como los más importantes para la fase inicial de la empresa. A medida que siga creciendo el servicio, el personal y las actividades que desempeña se incluirán paulatinamente nuevos procesos.

La estandarización de procesos es de vital es indispensable para mantener la calidad a la hora de brindar un servicio, ya que por su característica de intangibilidad depende de cada vez que se desarrolle. Cada colaborador tendrá la responsabilidad de conocer cada uno de los procesos y llevarlos a cabo tal y como se indica.

## **Procesos de seguimiento postventa**

Una vez que se ha brindado el servicio en una empresa se mantiene el contacto con los clientes. Mystic Corporate Wellness se destaca por el delicado trato a los consumidores y gran parte de ello se debe a la atención y seguimiento que se da a las actividades brindadas. Los aspectos tomados en cuenta para continuar el buen trato después de la compra son:

### ***Seguridad***

- I. Atender de inmediato disconformidades o comentarios realizados por el cliente en cuanto a algún servicio o producto.
- II. Brindar soporte y garantía de productos vendidos.
- III. Realizar cambios y negociar con clientes en caso de que el servicio o producto no sea lo que se esperaba.

### ***Proceso de mejora continua.***

La mejora continua de los servicios se realizará mediante el análisis de las encuestas de satisfacción de los clientes, la cual se ejemplifica en el anexo número once. Recopila información acerca de la satisfacción obtenida de aspectos tales como el trato de los colaboradores, calidad de los productos utilizados, información recibida, entre otros.

### ***Fidelización de clientes***

Para la fidelización de los clientes se creará una campaña informativa vía e mail para mantenerlos actualizados de los nuevos servicios y principales eventos de bienestar que llevará a cabo la empresa. De igual manera se brindará servicio de asesoramiento general en temas de bienestar y salud.

## **Proceso de cobros**

Los pagos se harán y recibirán solamente vía transferencia bancaria, cheque o se utilizan la tarjeta de débito empresarial. Se manejará una política de pago del 50%, pagado por adelantado, del precio para cubrir costos de insumos y un 50% después del servicio, en caso de programas y de contado para el pago de sesiones individuales, o se utiliza el siguiente proceso:

- I. Se envía e mail con la proforma.
- II. Mystic Corporate Wellness brinda servicio al cliente.
- III. El cliente entrega el cheque o realiza transferencia bancaria vía SINPE.
- IV. La empresa recibe el cheque y lo presenta para su cobro en una entidad financiera o verifica la transferencia de dinero.
- V. En caso de cobros atrasados se da el seguimiento respectivo.

## **Protocolo de pagos**

Se ha implementado una política de control y procesos de pagos para asegurar el buen manejo de las cuentas por pagar. El objetivo, es mantener una buena relación con proveedores, colaboradores y a la vez no interrumpir los demás procesos.

### **IV. Facturas de servicios fijos y gastos varios**

Los pagos de servicios fijos, tales como celulares, internet e impuestos, entre otros, se cancelarán a principio de mes antes del día quince o el día de su vencimiento en caso de ser antes.

### **V. Facturas de proveedores**

Las facturas a proveedores se cancelan de contado, mediante transferencia bancaria vía SINPE, el mismo día que se retira el producto adquirido o se utiliza tarjeta de débito ligada a las cuentas empresariales.

## VI. Pagos a colaboradores

A los colaboradores incluidos en planilla se les hará un pago programado a través de una plataforma bancaria durante horas de la mañana y de forma mensual, los días treinta. A los colaboradores contratados por servicios profesionales se les hará un pago mediante transferencia vía SINPE, máximo cinco días hábiles después de haber realizado el servicio.

### **Precio**

Para el cálculo de precios de los servicios de Mystic Corporate Wellness se realizará de acuerdo con dos estrategias. La primera es la de fijación de precios por buen valor. La misma establece *“que los precios ofrecen la combinación perfecta entre calidad y buen servicio a un precio justo”* Kotler et al. (2012) (pp. 292).

En segundo lugar, se tomará como aspecto indispensable colocar una ganancia apropiada. Por lo que se calcula de los costos directos, indirectos e insumos aplicando un 30% de ganancia sobre cada servicio.

A continuación se presentan seis programas con sus respectivos costos; los diseñados han sido para satisfacer la demanda que afirmó disfrutar talleres de crecimiento personal, de relajación y practicar un deporte.

En capítulos anteriores se definió que la empresa tiene dos tipos de clientes, el corporativo y las personas a las que se vende directamente. Los siguientes tres primeros programas corresponden a la propuesta inicial que se va a ofrecer a clientes corporativos.

Cuadro N° 24 Resumen de costos de programas

Costos de programas y sesiones individuales	
Enfocado a empresas ( ocho sesiones)	
Fit Program	€441.350,00
Relax Program	€361.400,00
Soul Full Program	€427.700,00
Enfocado a personas (sin empresa de por medio)	
Fit Sesion	Per pax €9.750,00
Soul Fun Sesion	La clase €28.405,00
Relax Sesion	Per pax €20.605,00

Fuente Volio A. (2018)

Cuadro N° 25 Programa Fit &amp; Healthy

Objetivo	Técnicas	Duración y Modalidad
Mejorar la condición física de los empleados, crear buenos hábitos alimenticios en el lugar de trabajo y disminuir el sedentarismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pilates</li> <li>-Entrenamiento contra resistencia</li> <li>-Entrenamiento funcional</li> <li>-Yoga</li> <li>-Entrenamiento Outdoors</li> <li>-Organización de eventos deportivos</li> <li>-Asesoría nutricional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Grupos de máximo 15 personas</li> </ul> <p>Se realizan las clases de entrenamiento iniciando con previo calentamiento basado en movilidad articular, desarrollo y fase de vuelta a la calma y estiramiento.</p>

Programa incluye		
<p>Diagnóstico : 1 sesión 1 hora</p> <p>Recolección de datos del cliente, mediciones biométricas y pruebas físicas.</p>	<p>Diseño del programa</p> <p>Definir fechas, horario y tratamientos por impartir, así como la modalidad.</p>	<p>Implementación del programa ocho sesiones de 1 hora</p> <p>Desarrollo de entrenamientos y seguimiento.</p>

Fuente: Volio A (2018)

Cuadro N° 26 Programa Relax &amp; Chill

Objetivo	Técnicas	Duración y Modalidad
Sustituir el concepto de salud por el de balance, y el de enfermedad por des balance. Asesorar a al cliente para mejorar su calidad de vida. Enfoque principal en control de estrés, depresión y ansiedad en el lugar de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aromaterapia</li> <li>-Sonido terapia</li> <li>-Meditación</li> <li>-Respiración consciente</li> </ul>	<p>-Pequeños grupos (8 max)</p> <p>Programa relajante donde se trabaja con el mat en el piso, los colaboradores se sientan o acuestan de forma cómoda y se inicia con la técnica la cual puede ser musicoterapia, aromaterapia, respiración consciente guiada o meditación</p>

Programa incluye		
<p>Diagnóstico : 1 sesión 1 hora</p> <p>Recolección de datos del cliente, sesión de escucha holística y sonido terapia.</p>	<p>Diseño del programa</p> <p>Definir fechas, horario y tratamientos a impartir</p>	<p>Implementación del programa 8 sesiones 1 hora</p> <p>Desarrollo de las terapias y seguimiento.</p>

Fuente: Volio A (2018)

Cuadro N° 27 Programa Soul Full

Objetivo	Técnicas	Duración y Modalidad
Motivar, divertir, expresar, crear en los empleados una actitud positiva. Estimular al máximo la buena energía en el ambiente de trabajo y crear una cultura organizacional confortable. Actividades dentro y fuera de la oficina.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Talleres de percusión</li> <li>-Clases de danza</li> <li>- Charlas motivacionales</li> </ul>	-Grupos 15 a 25 personas  Se combinará las charlas motivacionales y de crecimiento personal con actividades creativas basadas música y la utilización de instrumentos de percusión.

Programa incluye		
Diagnóstico : 1 sesión 1 hora  Recolección de datos del cliente, mediciones biométricas y pruebas físicas.	Diseño del programa  Definir fechas, horario y tratamientos a impartir así como la modalidad.	Implementación del programa ocho sesiones 1 hora  Desarrollo de entrenamientos y seguimiento.

Fuente: Volio A (2018)

Cuadro N° 28 Sesión Fit &amp; Healthy

Objetivo	Técnicas	Duración y Modalidad
-Mejorar la condición física de los empleados, crear buenos hábitos alimenticios en el lugar de trabajo y disminuir el sedentarismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pilates</li> <li>-Entrenamiento contra resistencia</li> <li>-Entrenamiento funcional</li> <li>-Yoga</li> <li>-Entrenamiento Outdoors</li> <li>-Organización de eventos deportivos</li> <li>-Asesoría nutricional</li> </ul>	<p>Grupos máximo 15 personas</p> <p>Se realizan las clases de entrenamiento iniciando con previo calentamiento basado en movilidad articular, desarrollo y fase de vuelta a la calma y estiramiento</p> <p>Incluirá ligas de resistencia y guía de entrenamiento en el trabajo</p>
Programa incluye		
1 Clase	Pago por clase	Implementación del programa 1 hora

Fuente: Volio A (2018)

Cuadro N° 29 Sesión Relax &amp; Chill

Objetivo	Técnicas	Duración y Modalidad
Sustituir el concepto de salud por el de balance, y el de enfermedad por des balance. Asesorar a al cliente para mejorar su calidad de vida. Enfoque principal en control de estrés, depresión y ansiedad en el lugar de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aromaterapia</li> <li>-Sonido terapia</li> <li>-Meditación</li> <li>-Respiración consciente</li> </ul>	<p>Individual</p> <p>La sesión se realiza en lugar cerrado, donde se pueda colocar una camilla y acondicionar el espacio con los instrumentos para iniciar una terapias de uno a uno de relajación</p>

Programa incluye		
1 Clase	Pago por sesión	Implementación del programa 1 hora

Fuente: Volio A (2018)

Cuadro N° 30 Sesión Soul Full

Objetivo	Técnicas	Duración y Modalidad
Motivar, divertir, expresar, crear en los empleados una actitud positiva. Estimular al máximo la buena energía en el ambiente de trabajo y crear una cultura organizacional comfortable. Actividades dentro y fuera de la oficina.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Talleres de percusión</li> <li>-Clases de danza</li> <li>- Charlas motivacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Grupos 15 a 25 personas</li> </ul> <p>Se combinará las charlas motivacionales y de crecimiento personal con actividades creativas basadas música y la utilización de instrumentos de percusión.</p>

Programa incluye		
1 Clase	Pago por sesión	Implementación del programa 1 hora

Fuente: Volio A (2018)

## **Plan de comunicación de Mystic Corporate Wellness**

A continuación se presenta el plan de comunicación que va a aplicar Mystic Corporate Wellness para el primer trimestre del año 2019. Su objetivo es la determinación de las actividades claves para el segundo objetivo de la investigación que es la creación de una estrategia de comunicación y posicionamiento.

Se han establecido las actividades en orden cronológico de manera que se pueda contar con el material básico para desarrollar todas las actividades necesarias. En el presente apartado se describirá cada una de ellas junto con el tiempo aproximado en el que se van a desarrollar.

En los anexos número ocho, nueve y diez se representa un diagrama de Gantt con el detalle de los días específicos en el que se establecieron las actividades.

Al ser una empresa nueva en el mercado con un servicio diferente necesita una fuerte estrategia de introducción. Se enfocarán los esfuerzos del plan de comunicación en informar al cliente meta acerca del servicio que se ofrece, que fue previamente establecido mediante la recolección de datos mediante encuestas.

En primer lugar, se retoma la descripción del cliente meta para así desarrollar las actividades con base en ellos. Los clientes metas de Mystic Corporate Wellness se componen de dos principales nichos de mercado que se describen a continuación:

### **Empresas (Recursos Humanos)**

Según los datos de las estadísticas realizadas a empresas de la AMCHAM, el primer cliente meta son las empresas de servicios que cuentan con un equipo de trabajo de más de 200 colaboradores. Por esta razón es que en este caso se creará publicidad y acciones para comunicar el servicio a gerentes de recursos humanos, gerencia general y otros departamentos y personas encargados de tomar decisiones de compra para el beneficio de los empleados.

## Asociaciones solidaristas

En segundo lugar, se identificó como importante crear una segunda gama de servicios que pudieran satisfacer las necesidades y características de otro nicho de mercado. El acercamiento a Asociaciones Solidaristas permitirá que la empresa sea conocida directamente por los colaboradores; así ellos son los que toman las decisiones de compra sin ningún intermediario.

Para lograr las metas de posicionamiento y acercamiento a los clientes meta, anteriormente descritas, se iniciará creando una primera etapa de diseño general para mostrar, de manera gráfica y sencilla, los productos y servicios de la empresa. Los pasos desarrollados en la fase de diseño son los siguientes:

### **Diseños**

Se dedicará tiempo y recursos para desarrollar los diseños junto a un profesional en esta área. Los diseños van a lograr posicionar a la empresa y llegar a los clientes. Estos deben estar preparados antes de tener un primer contacto vía telefónica o por medios digitales (e mail y redes sociales), de manera que se cuente con un producto y concepto previamente establecido con claridad y concordancia a la hora de la presentación inicial en persona.

### ***Reunión con diseñador gráfico***

El profesional encargado de desarrollar todo el arte de la empresa para la etapa de diseño ha estado empapado de los servicios y características de la empresa desde sus inicios; sin embargo, se deben aclarar los objetivos para la nueva campaña de introducción y contacto con el cliente para que los esfuerzos estén canalizados de forma correcta.

La reunión con el diseñador se llevará a cabo en los primeros días del mes de enero, ya que de su trabajo depende el montaje y desarrollo de todas las propuestas que se van a presentar.

### ***Sesión de fotos***

Se realizarán dos sesiones fotográficas durante el cuatrimestre, la primera en los primeros días del mes de enero en las que se ejemplifican los instrumentos, técnicas y personal real encargado de brindar el servicio.

### ***Diseño de arte para medios digitales***

Una vez que se tienen las fotografías y objetivos, se realiza el arte para medios digitales. En este apartado se desarrollan imágenes informativas, gráficos, formatos de recetas y de todo lo que involucre el contenido que se piensa compartir a través de redes sociales, página web, blogs, revistas digitales y periódicos.

### ***Diseño de presentación inicial personalizada***

De acuerdo con la información obtenida en las encuestas se elegirán empresas que se encuentren bajo las características determinadas como mercado meta para diseñar una propuesta inicial. Esta propuesta inicial se presentará a la hora de tener la primer reunión con el la persona encargada de tomas de decisiones, por lo que debe estar completa en los primeros días de enero.

### ***Diseño de e mail***

Para el diseño de e-mail se toma en cuenta una breve introducción acerca del “Mystic Corporate Wellness” los inicios del término, junto a imágenes que representan a la empresa y sus actividades. Al igual que la presentación inicial se llevará a cabo los primeros días de enero.

### ***Diseño de fichas informativas y brochure***

Se contará con fichas informativas acerca de los servicios, ideologías y prácticas alternativas y de bienestar en las que basa la empresa para desarrollar sus actividades. De igual manera un brochure para representarlo de forma interactiva y diferente. Este material es entregado en ferias, reuniones, demostraciones y talleres. El diseño de fichas informativas y brochure se hará en las primeras semanas de enero.

### ***Diseño de programas***

Los programas que se aplicarán a cada empresa, son especializados según los requerimientos de cada una; para ello se utilizarán los datos de las encuestas. A la hora de la presentación inicial, se tendrá un plan tentativo para que los encargados puedan tener una base de la idea del programa y sobre este mismo poder hacer las modificaciones que se ajusten a sus necesidades; podrán realizar cambios en actividades, periodos y horarios.

Al completar la etapa de diseño a finales de enero, se iniciará la activación de diferentes canales de comunicación en su mayoría digitales, para distribuir y publicar contenido de forma paulatina.

### **Canales de comunicación**

#### ***Página web***

La página web ha sido pensada con el objetivo de crear más que una plataforma de información. Es un canal donde se puede interactuar con los clientes y ellos mismos pueden programar sus clases y programas a gusto, ya que cuenta con una aplicación de calendario donde se despliega el horario disponible junto con los servicios que se ofrecen.

Se mantendrá activa y la empresa dedicará una hora todos los días a revisar que todo el funcionamiento esté en orden y a evacuar consultas o solicitudes por este medio, para responder al cliente sus inquietudes lo antes posible.

### ***Redes sociales***

Las redes sociales se van utilizar para subir fotos, videos y sesiones en vivo para demostrar el servicio real que se está brindando, así como alcanzar a más personas mediante la publicación de recetas, hábitos, tips e información relevante de salud y bienestar integral.

Se tomará una hora al día, todos los días, para responder consultas, publicar, actualizar información en redes y demostrar la actividad constante y participación continua con los seguidores.

### ***Participación en programas de televisión***

Por el tipo de mercado meta en el cual está enfocada la empresa, se quiere participar en notas y reportajes en diferentes medios televisivos informativos como lo son noticieros y programas de bienestar, que puedan alcanzar tanto clientes corporativos como personas particulares. Se pretende participar en programas una vez por trimestre.

### ***Pautas con revistas empresariales y de bienestar***

Se buscarán las mejores revistas de bienestar de alcance nacional para pautar una vez por trimestre en ellas. El objetivo es integrarse y posicionarse en el mercado, acorde con las características del servicio.

Como se puede observar, las estrategias de activación en canales de comunicación se van a realizar en su mayor parte por medios digitales, ya que tienen un menor costo. Las redes sociales y página se encuentran activas desde el 2015, por lo que los costos disminuyen a solo mantenimiento y pago anual de dominio de la página web.

En cuanto a pautas y participación en otros medios, se limita el primer año a una participación cada tres meses por que tienen un costo más elevado.

De forma paralela, al inicio de actividad en canales de comunicación se empezará la planeación, coordinación y visitas a empresas para la presentación inicial de la empresa alrededor del Gran Área Metropolitana.

### **Reuniones**

Las reuniones se realizan con la presentación digital y brochure personalizado para cada cliente. La planeación y su coordinación inició desde de los primeros días del mes de enero y se programan una vez que los diseños de presentaciones y brochure estén completos.

#### ***Coordinación de citas y reuniones.***

Se empieza a contactar a las empresas desde mitades del mes de enero cuando el material gráfico y de presentación está terminado. Se realizará principalmente por correo electrónico, ya que este fue el canal de comunicación solicitado por las empresas a la hora de determinar las conclusiones de la investigación.

#### ***Afiliación a la Asociación Costarricense de Turismo de Bienestar***

En los últimos 3 años han crecido las tendencias relacionadas al bienestar integral en diferentes industrias. Entre estas industrias se pueden mencionar restaurantes y alimentación, productos de cuidado persona y turismo. Este último tiene una vital importancia por su gran participación de la economía nacional y variedad de servicios que involucra.

Mystic Corporate Wellness, ha decido formar parte de la Asociación Costarricense de Turismo de Bienestar, como parte de su estrategia de comunicación, para contar con las alianzas de empresas similares y estar a la vanguardia de todos los acontecimientos, evento y

novedades que se den a nivel nacional. La afiliación a dicha asociación se dará a mitades del mes de enero.

### ***Reuniones quincenales de la Asociación Costarricense de Turismo de Bienestar***

Se participará en reuniones de los miembros de la Asociación Costarricense de Turismo de Bienestar, una vez cada quince días, para mantenerse siempre informado y estar involucrado en las actividades de turismo y bienestar que se programen durante el año.

### ***Visitas a empresas en el Gran Área Metropolitana***

Dentro de las empresas que mostraron interés en la investigación, se obtuvo un 64% de aceptación. Esto quiere decir que 41 empresas afirmaron que comprarían el producto.

Se tomará como referencia la base de datos utilizada de la AMCHAM para organizar las visitas de las empresas. Para facilitar la logística y su eficiencia, se dividen en dos áreas. Unos días se trabaja con las empresas al este del Gran Área Metropolitana y otros al oeste.

Se inicia con esta etapa del programa a finales del mes de enero una vez que se han coordinado visitas con todas las empresas que se tenían en la base de datos inicial y tomará todo el primer trimestre para poder establecer lazos y alianzas con estas.

El objetivo principal de esta actividad es brindar información y dar a conocer la empresa. Según la investigación, un 34% de las empresas no conoce el término bienestar corporativo por lo que explicar de qué manera se puede adaptar a diferentes empresas, presupuestos y tipos de poblaciones puede abrir muchas puertas en el mercado.

La empresa no solo se va a presentar en empresas sino que también va a tomar parte en ferias y eventos relacionados al bienestar integral. En el primer trimestre no se consideraron eventos importantes en la industria de recursos humanos ni bienestar, por lo que se decide

preparar el material para la Convención Internacional de Recursos Humanos y el día en que se celebre el bienestar integral en el país.

Los dos eventos mencionados anteriormente toman parte en meses desde julio a hasta setiembre y tienen un costo elevado por lo que se van a destinar los esfuerzos de los primeros meses del año para su planeación y diseño.

### **Eventos y ferias**

Los eventos y ferias son espacios para el posicionamiento de la marca que va a ser percibido por diferentes nichos de mercado y consumidores individuales; es importante para demostrar el trabajo y logros que se han podido desarrollar a lo largo de la experiencia así como facilitar el contacto de las personas con los productos y servicios.

### ***Preparación de stand y presentación***

Para una empresa como Mystic Corporate Wellness que está iniciando operaciones, es de vital importancia elegir adecuadamente los eventos en los que se quiere participar; una mala elección generaría costos innecesarios.

Se deben planear varios aspectos importantes a la hora de decidir participar en ferias como lo son las estrategias para captar la atención de los participantes, diseño e imagen corporativa y contar con todos los insumos, regalías y material informativo necesario.

### ***Combai***

El Mercadito Urbano Combai está ubicado en el área de Escazú sobre la Ruta 27 después del segundo peaje. Se eligió participar y crear alianzas en este lugar por su ubicación, concepto y mercado meta que se puede alcanzar. Se estará presente en Combai los días domingo o sábado, desde mitad de enero durante todo el primer trimestre.

La ubicación de Combai pe

De igual manera se deben coordinar los espacios para realizar los talleres de acuerdo con la localidad en que se encuentra para poder abarcar más territorio en el Gran Área Metropolitana.

### ***Pilates al aire libre***

Los entrenamientos de pilates al aire libre se estarán desarrollando todos los sábados. Es necesario confirmar asistencia, usar ropa cómoda y llevar una colchoneta para trabajar en el piso, la clase tiene una duración de hora y media. El objetivo es promover un estilo de vida activo mediante el entrenamiento físico

### ***Taller de alimentación consciente***

Para el taller de alimentación consciente, se trabajará con la empresa aliada, que es dirigida por un profesional especialista en alimentación natural. En estos talleres se podrán aprender deliciosas recetas y degustaciones, todas a base de ingredientes 100% naturales.

### **Taller de meditación y técnicas de respiración**

Las actividades de meditación y técnicas de respiración estarán a cargo de un especialista en el tema y tendrá una duración de hora y media. Solamente es necesario vestir ropa cómoda, agua y si es posible una colchoneta para sentarse de forma cómoda en el suelo si es posible.

### **Venta de productos complementarios**

Como parte del plan de comunicación se piensa realizar una serie de artículos que estén identificados con el logo oficial de la empresa. Esto artículos serán botellas de agua de metal únicamente, pañitos para entrenar, colchonetas para realizar ejercicios o sentarse en el suelo y bolsos deportivos. Se ha seleccionado algunos diseños para iniciar con las actividades desde enero, que se pueden observar en las imágenes siguientes.

Imagen N° 14 Diseños de paños



Fuente Pereira J. (2018)

Imagen N° 15 Diseño de bolsos deportivos



Fuente Pereira J. (2018)

Imagen N° 16 Diseño de botellas y caramañolas



Fuente Pereira J. (2108)

Imagen N° 17 Diseño de mat o alfombra de ejercicio



Fuente Pereira J. (2018)

Otro factor importante por considerar a la hora de la creación del plan de comunicación, son los aspectos que hacen que la empresa sea un servicio innovador y pueda destacar entre los productos similares que ya se encuentran en el mercado.

Se describen a continuación las principales características que definen la empresa como un servicio auténtico.

### **¿Qué hace diferente Mystic Corporate Wellness?**

El factor diferenciador de Mystic Corporate Wellness es su enfoque en el bienestar corporativo mediante terapias alternativas. Se pueden encontrar en el mercado otras empresas que brindan servicios de salud a empresas, por ejemplo terapeutas físicos, entrenadores, nutricionistas, motivadores, entre otros.

Estos profesionales desarrollan propuestas empresariales, sin embargo, lo toman como un cliente más y se adaptan de manera que pueda suplir las necesidades. Por otro lado Mystic Corporate Wellness, como su nombre lo dice, desarrolla bienestar corporativo. Investiga e implementa programas para beneficiar no solamente a las personas, sino el objetivo es crear un cambio en la cultura organizacional.

En segundo lugar la aplicación de terapias alternativas, involucra el uso de instrumentos, productos y actividades que se deben desarrollar bajo la supervisión de una persona con una formación adecuada para recibir un mayor beneficio. Las terapias alternativas son técnicas muy antiguas que son un gran complemento para la medicina tradicional.

Esta no solamente mejora la salud sino a diferencia de la medicina y actividades tradicionales brinda un enfoque completo para trabajar cuerpo, mente y espíritu como un todo.

Para lograr los objetivos propuestos en el plan de comunicación se debe incurrir en ciertos gastos que incluyen pagos a profesionales en diseño, afiliaciones, pautas en medios de comunicación y diseño de mercadería, que se detallan en el siguiente cuadro de resumen de costos para el primer trimestre del año 2019.

Cuadro N° 31 Resumen de presupuesto de Plan de comunicación

Sesión de fotos	₡25.000,00
Diseño de arte para medios digitales	₡15.000,00
Diseño e impresión de fichas informativas y brochure	₡30.000,00
<b>Canales de comunicación</b>	
Página web	₡40.000,00
Redes Sociales	₡10.000,00
Pauta con revistas empresariales y de bienestar	₡25.000,00
<b>Reuniones</b>	
Afiliación a la Asociación Costarricense de Turismo de Bienestar	₡55.000,00
<b>Eventos y ferias</b>	
Preparación de stand y presentación	₡50.000,00
Preparación para Convenio anual de recursos humanos	₡65.000,00
<b>Eventos y ferias</b>	
Artículos a la venta	₡ 150 000
Total	₡340.000,00

Fuente Volio A. (2018)

Para concluir, se rescata que la importancia del plan de comunicación para la empresa es el de introducir y posicionar la marca en el mercado. Se conocen los retos de ser una nueva empresa, por eso se enfocan los esfuerzos por alcanzar de manera asertiva, los potenciales clientes y lograr un conocimiento y fidelización con la marca.

La razón de la creación de la empresa es la de compartir y divulgar hábitos saludables para una mejor calidad de vida en el trabajo y día a día. Por esto es que se enfoca en llevar este mensaje a través de los diferentes canales de comunicación y contacto con las personas.

## REFERENCIAS

- Alvarado Carlos (s.f) Historia de la salud ocupacional [archivo PDF] Recuperado de [http://www.bvsde.paho.org/cursoa\\_epi/e/lecturas/mod2/articulo4.pdf](http://www.bvsde.paho.org/cursoa_epi/e/lecturas/mod2/articulo4.pdf).
- Baca G. (2016) Elementos conceptuales y preparación de evaluación. McGraw-Hill /Interamericana Editores SA. , Evaluación de Proyectos, México.
- Bastidas F. V, Herrás R. P, Muñoz N.I. (2016) Análisis de políticas de bienestar en cuatro organizaciones presentes en Chile en relación con el Modelo de Felicidad Organizacional a la luz del bienestar subjetivo. (Tesis de Licenciatura) Universidad Andrés Bello, Santiago, Chile.
- Cámara de Comercio de Costa Rica (2012). [en línea] Camara-comercio.com. Disponible en: [http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/17\\_docestadisticasempresas.pdf](http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/17_docestadisticasempresas.pdf) [Recuperado el 20 Jun. 2018].
- Campos & Zamora (2017) La salud en el trabajo: Herramientas y estrategias para mejorar el rendimiento de los trabajadores. Recuperado de <http://www.cicr.com/wp-content/uploads/2017/07/Health-in-the-workplace.pdf> el 10 de setiembre del 2018.
- Casperson, C.J., Powell, K.E. y Christenson, G. M. (1985). Physical activity, exercise and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research. Public Health Reports, 100 (2), 126-131.
- Chacón V.A, Fernández T. F, Meoño M. A, Rojas G.T, Sandoval S.S (2005).La salud ocupacional y los factores de riesgo psicosocial en las empresas privadas del sector servicios del Área Metropolitana: Políticas y prácticas existentes (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Chantré Castro, A. P. (2012). Musicoterapia en oncología pediátrica: impacto en la calidad de vida de pacientes hospitalizados con diagnóstico nuevo. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/11291>.

Chávez, F. A. (2017). El carácter de la relación entre los factores orgánicos y ambientales en la educación y la enseñanza. *Revista EDUCA UMCH*, 10, 117-129 2017 <https://www.nacion.com/archivo/empresas-brindan-opciones-de-vida-saludable-a-su-personal/56MMXD6PVVDUJGYDN6C2JMD72U/story/>.

Chiavenato. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México. McGraw-Hill Interamericana de Editores.

Chiavenato. (2011). *Administración de Recursos Humanos, El Capital Humano de las organizaciones*. México. McGraw-Hill Interamericana de Editores.

Davis, P. (2006). *Aromaterapia de la A a la Z* (Vol. 143). Edaf. Pág. 13.

El Financiero (2012). Ausentismo en la empresa en cuatro pasos para disminuirlo. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/ausentismo-en-la-empresa-en-cuatro-pasos-para-disminuirlo/CP2LBFBA5BAWTNE4QJP7GLPYSY/story/> el 16 octubre 2018.

Engelhart & Engelhart (2008). *Business as a path of awakening*. Estados Unidos. North Atlantic Books.

Fernández, G. (s.f) *Metodología de la Investigación*. [en línea] S3.amazonaws.com. Disponible en: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45455784/metodologia\\_investigacion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529558499&Signature=pet%2FLsxvOK%2FFqHBHu2mLZpAxDzs%3D&response-content-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45455784/metodologia_investigacion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529558499&Signature=pet%2FLsxvOK%2FFqHBHu2mLZpAxDzs%3D&response-content-)

disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia\_de\_la\_Investigacion\_Licencia.pdf [Recuperado el 20 Jun. 2018]

Ferris & Thompson (2013) La biblia del pilates. Reino Unido. Octopus Publishing Group.

Fuentes N. S (2012) Satisfacción laboral y su influencia en la productividad (Tesis de Licenciatura) Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

Gimeno M (2012) El Modelo emergente de la organización saludable (Tesis Doctoral) Universidad Jume, Castellón, España.

Gómez M. A & Porras R.K, Barahona U. H(2012). Diseño Programa de Bienestar Laboral (Tesis de Posgrado). Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá D.C, Colombia.

Heckman, G. A., & McKelvie, R. S. (2008). Cardiovascular aging and exercise in healthy older adults. *Clinical Journal of Sport Medicine*, 18(6), 479-485.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) .Metodología de La Investigación. México. Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hitesh Bhasin (2017) Marketing mix in services [en línea] Disponible en: <https://professionalshiksha.blogspot.com/2017/10/marketing-mix-in-services.html>.

Houtman, I., Jettinghoff, K. & Cedillo, L. (2008). Sensibilizando sobre el Estrés Laboral en los Países en Desarrollo. [en línea] Apps.who.int. Disponible en: [http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43770/9789243591650\\_spa.pdf?sequence=1&ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43770/9789243591650_spa.pdf?sequence=1&ua=1) [Recuperado el 19 Jun. 2018].

Kotler Philip, Gary Armstrong (2012) Fundamentos del Marketing. México. Pearson Educación de México.

- La Nación (2011). Los sectores económicos y la educación. [en línea] La Nación, Grupo Nación. Available at: <https://www.nacion.com/archivo/los-sectores-economicos-y-la-educacion/ESC3RWTDGBEUHEOLU43TH6OW34/story/> [Accessed 29 Jun. 2018].
- Leiva. (2013) Los Emprendedores y la Creación de Empresas. Costa Rica Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Maranto, M. & González, M. (2015). Fuentes de Información. [en línea] Repository.uaeh.edu.mx. Disponible en: <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf> [recuperado el 20 Jun. 2018].
- Martínez Pérez, A. (2010). El Síndrome de Burnout Evolución Conceptual y Estado Actual de la Cuestión. [en línea] Tnkul.pl. Disponible en: [https://tnkul.pl/files/userfiles/files/RWNPiE2009-10z2\\_s231-269\\_Perez.pdf](https://tnkul.pl/files/userfiles/files/RWNPiE2009-10z2_s231-269_Perez.pdf) [Recuperado el 19 Jun. 2018].
- Mckenzie (2015) La biblia del reiki. Reino Unido. Octopus Publishing.
- Ministerio de Salud (2014). Noticias. [en línea] Ministerio de Salud. Disponible en: <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/662-noticias-2014/694-primeros-datos-oficiales-sobre-trastornos-mentales-permitira-incidir-en-la-poblacion-y-mejorar-su-salud-mental> [Recuperado el 19 Jun. 2018].
- Moure, P. (2011). De lo psicológico a lo fisiológico en la relación entre emociones y salud. [online] Centropsicologicomca.es. Disponible en: <http://www.centropsicologicomca.es/articulos/emociones%20y%20salud.pdf> [Recuperado el 20 Jun. 2018].
- Nabhaniilananda D. (2011) Cierra los ojos y abre la mente. Innerworld Publications. Pág. 27.

Navarro R. V. (2013). Estrategia de mercadeo para la empresa B social (Tesis de Maestría). Universidad De Costa Rica .San José, Costa Rica.

Nelson R. (2014) Generalidades de la medicina del trabajo [archivo PDF] Recuperado de <http://profenelsonrevecoblogspot.com/2014/09/generalidades-de-medicina-del-trabajo.html>.

OMS (1997) Declaración de Luxemburgo de La Promoción de la salud en el trabajo. [archivo PDF] Recuperado de [http://www.insht.es/PromocionSalud/Contenidos/Promocion%20Salud%20Trabajo/Documentos%20ENWHP/Documentos%20estrategicos/Ficheros/22\\_1%20Declaracion\\_%20Luxemburgo.pdf](http://www.insht.es/PromocionSalud/Contenidos/Promocion%20Salud%20Trabajo/Documentos%20ENWHP/Documentos%20estrategicos/Ficheros/22_1%20Declaracion%20Luxemburgo.pdf)

ONU Mujeres (s.f.). Realizar investigaciones, recolección y análisis de datos. [online] Endvawnow.org. Disponible en: <http://www.endvawnow.org/es/articles/322-realizar-investigaciones-recoleccion-y-analisis-de-datos.html> [Recuperado el 20 Jun. 2018].

Quesada Jimmy (2014). Ofrézcales a sus colaboradores un salario emocional. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/>

Red Europea para la promoción de la salud (1997) Declaración de Luxemburgo para La Promoción de la Salud en el Lugar de Trabajo [archivo PDF ]Recuperado de [http://www.insht.es/PromocionSalud/Contenidos/Promocion%20Salud%20Trabajo/Documentos%20ENWHP/Documentos%20estrategicos/Ficheros/22\\_1%20Declaracion\\_%20Luxemburgo.pdf](http://www.insht.es/PromocionSalud/Contenidos/Promocion%20Salud%20Trabajo/Documentos%20ENWHP/Documentos%20estrategicos/Ficheros/22_1%20Declaracion%20Luxemburgo.pdf)

Red Europea para la Promoción de la Salud en el Lugar de Trabajo. (1997). Declaración de Luxemburgo. [Archivo PDF]. Recuperado de <http://www.insht.es/PromocionSalud/Contenidos/Promocion%20Salud%20Trabajo/Do>

cumentos%20ENWHP/Documentos%20estrategicos/Ficheros/22\_1%20Declaracion\_%20Luxemburgo.pdf.

Rodríguez, I. (2016). 10% de la población vive con ansiedad o depresión. La Nación. [en línea] Disponible en : <https://www.nacion.com/ciencia/salud/10-de-la-poblacion-vive-con-ansiedad-o-depresion/BT7V2JN7CZGAPIWZP5XCGXGZO4/story/> [Recuperado el 19 Jun. 2018]

Romero, T. (2009). Hacia una definición de Sedentarismo. Revista chilena de cardiología, 28(4), 409-413.

Smart Coach. (2018). Reportaje especial: ¡Cifras del estrés laboral en América Latina! [en línea] Blog.smartcoach.global. Available at: <http://blog.smartcoach.global/reportaje-especial-cifras-del-estr%C3%A9s-laboral-en-am%C3%A9rica-latina> [Accessed 20 Jun. 2018]

Solano S. A (2018). Desarrollar un plan estratégico de Mercadeo para la cafetería café colón en Ciudad Colón, Cantón de Mora durante el Primer trimestre del año 2018. (Tesis de Bachillerato). Universidad Internacional De Las Américas, San José, Costa Rica.

Stanton, Etzel, Walker (2007). Fundamentos de Marketing. México. McGraw Hill.

Taschen & Rubesamen (2010). Great Retreats Yoga. Alemania. Taschen.

The National Association for Holistic Aromatherapy. What is Aromatherapy? URL disponible en: [naha.org/explore-aromatherapy/about-aromatherapy/what-is-aromatherapy/](http://naha.org/explore-aromatherapy/about-aromatherapy/what-is-aromatherapy/) Recuperado el 11 de octubre 2018.

Thompson, Gamble, Peteraf, Strickland, (2016) Administración Estratégica. México. McGraw Hill.

Ugalde M (2016). Estudio de la satisfacción laboral de los funcionarios del área regional de desarrollo social suroeste del Instituto Mixto de Ayuda Social para el primer cuatrimestre 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Internacional De Las Américas, San José, Costa Rica

World Federation of Music Therapy.(2011).About WFMT. World Federation of Music Therapy. Recuperado de: <http://www.wfmt.info/wfmt-new-home/about-wfmt/>

## APÉNDICES

### Apéndice N° 1 Instrumento de investigación aplicado

Universidad Internacional de las Américas Facultad de Ciencias Económicas, Investigación de Tesina para optar por el Grado de Bachiller en Administración de Empresas.

La presente encuesta se realiza con el fin de conocer el grado de aceptación y tipo de actividades que la empresa en Bienestar Corporativo “Corporate Wellness”, debe desarrollar para el mercado corporativo nacional. Las respuestas brindadas por este medio son confidenciales y para uso exclusivo de fines investigativo.

A continuación, seleccionar la respuesta que considere adecuada:

\*Obligatorio

1. ¿A cuál industria pertenece la empresa en la que labora? \*

Servicios

Finanzas & Contabilidad

Salud

Alimentos & bebidas

Tecnología

Turismo

Otros: \_\_\_\_\_

2. ¿De qué tamaño es la empresa? \*

Microempresa (1 a 10 personas)

Pequeña empresa (11 a 50)

Mediana empresa (51-200)

Gran empresa (Más de 200)

3. ¿Cree usted, como líder de la empresa, que es importante el bienestar integral (físico, mental, espiritual) y sostenible en el lugar de trabajo? \*

Sí

No

Porque: \_\_\_\_\_

4. ¿Estaría dispuesta(o) a involucrar a sus colaboradores en un plan donde puedan experimentar un equilibrio físico, mental y espiritual, por medio de la danza, pilates, alimentación saludable, yoga y meditación, para un mejor rendimiento en su trabajo? \*

Sí

No

5. ¿Conoce el término Bienestar Corporativo? \*

Sí

No

6. Dentro de las siguientes clasificaciones cuál considera que describe mejor este servicio: \*

Programas de salud

Actividades físicas en el lugar de trabajo

Mantener un buen clima organizacional

Todas las anteriores ya que el bienestar debe ser integral

7. ¿La empresa para la que usted trabaja desarrolla este servicio para sus colaboradores? \*

Sí

No

8. De ser sí, su respuesta, ¿cuál es el programa? \*

Programas de deportes

Alimentación consciente

Motivación y crecimiento personal

Salud

Otros

De ser no, su respuesta, le gustaría participar\_\_\_\_\_

9. ¿Con cuánta regularidad le gustaría contar con este servicio? \*

Todas las semanas

Mensual

Trimestral

Una vez por año

10. ¿Considera que el bienestar corporativo integral, mejora el rendimiento en el trabajo? \*

Sí

No

11. ¿Qué tipo de actividades seleccionaría para desarrollar en la empresa que labora? \*

- Actividades grupales de ejercicio
- Charlas, seminarios, cursos de crecimiento personal
- Actividades de relajación y respiración consciente

12. ¿Le gustaría saber más de nuestro servicio? Indique por cuál medio y su contacto. \*

- Sí
- No

Otros:

13. ¿Dónde se realizarán las actividades de ser adquirido el servicio? \*

- Dentro de las oficinas
- En área del parqueo
- En áreas verdes
- Estudios, gimnasios, locales, independientes

14. ¿La empresa estaría en la disposición de cubrir los costos de las actividades o solamente comunica al colaborador de la opción del programa y que corra por su cuenta? \*

- La empresa cubre los costos
- La empresa solo comunica las actividades

15. ¿Según su criterio cual sería el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un paquete para 20 personas de servicio de bienestar integral? \*

- ¢50000 a ¢75000
- ¢75000 a ¢10 0000
- ¢10 0000 a ¢15 0000
- ¢15 0000 a ¢20 0000
- ¢20 0000 o más

16. Según su opinión, cuál sería la característica más importante a la hora de seleccionar un servicio de este tipo? \*

- Calidad
- Precio
- Innovación
- Beneficios

Otros:

17. ¿Si el servicio estuviera en venta hoy, su empresa lo compararía? \*

Sí

No

## Apéndice N° 2 Testimonio de Centro de Bienestar Holístico la Mandrágora

### Centro Holístico La Mandrágora

La Mandrágora Centro Holístico, este es un lugar donde se brindan diferentes clases y he tenido la oportunidad de trabajar en conjunto con Ariana de Mystic Wellness desde el 2016, brindando a los clientes una opción de entrenamiento no solo físico sino desde una perspectiva integral siempre con el objetivo del bienestar tanto cuerpo, mente y espíritu. El trabajo con Ariana ha sido un trabajo increíble.

Como profesora se ha involucrado muy bien con el progreso de las estudiantes también en su proceso de formación para obtener una óptima postura, un óptimo seguimiento conforme van avanzando y el trabajo ha sido genial. La demanda del pilates ha crecido últimamente, no hemos tenido quejas de ninguna persona, al contrario estamos muy felices de contar con Ariana, es una excelente profesional y excelente persona siempre innovando y llevando a los estudiantes cada vez más lejos y poniéndoles retos con la misma meta, impulsar el bienestar integral.



Adriana Ulate Ramírez

### Apéndice N° 3 Testimonio de empresa Aventuras Frutales

#### Aventuras Frutales

Mi experiencia trabajando con Ariana en el Centro de Rehabilitación de Mujeres fue muy llenadora porque me permitió abrir más los ojos y ver la realidad de muchas mujeres que están cerca en nuestro mismo país, poder valorar más la vida y también siento que aprendí un montón de ellas al igual que pude compartir mi conocimiento con ellas.

Pienso que es una experiencia que todos deberían tener porque lo ayuda a uno a valorar lo que tiene y también lo ayuda a poder aprender de otras situaciones y personas tan increíbles que han pasado cosas bastante duras y que a pesar de todo están ahí luchando. Fue muy bonito haber aprendió de ellas y poder compartir el conocimiento hacia ellas, para darles ese granito de arena y poder seguir luchando por lo que ellas quieren y por seguir siendo felices.



Diana Solano Sánchez

## Apéndice N° 4 Testimonio de Programa BAE (Bandera Azul Ecológica)

### Bandera Azul Ecológica

Bueno, agradecido con Mystic Wellness por el crecimiento personal en el proceso que ha venido desarrollando con los programas de servicio que aporta bienestar integral a la sociedad. Tuve la dicha de participar con el proyecto que lidera Ari en el "Centro de chicas", es digno de admirar el esfuerzo por compartir e innovar con actividades relacionadas a la salud, alimentación, ejercicios, ambiente y así aportar en sus vidas momentos de ocio muy especiales.



Berny Quirós Pérez

**Apéndice N° 5 Testimonio de estudiante Sabrina Vargas Jiménez**

Estudiante regular de clases de entrenamiento pilates

¿Qué ha sido pilates para mí?

Pilates ha sido un ejercicio que ha involucrado el entrenamiento de todo el cuerpo, la respiración, la concentración el control, estar en el ahora, estar presente. Tengo tres meses de estar en las clases regulares de pilates con Ariana y he logrado observar una leve definición de los músculos, ciertos músculos más tensos en el sentido de que están conscientes.

He aprendido a mantener la postura, estar derecha. Respirar, respirar lentamente. Mantener el centro controlado. He logrado integrar los ejercicios del pilates a la vida cotidiana. Me siento muy contenta y muy satisfecha a como se van dando los resultados y que ella siga siendo nuestra profesora.

Sabrina Vargas Jiménez

**Apéndice N° 6 Testimonio de María José Guillén Carvajal**

Estudiante regular de clases de entrenamiento pilates

¿Qué ha sido pilates para mí?

Mi nombre es María Guillén, fui alumna de pilates de Ariana y sinceramente fue para mí de las mejores experiencias. Desde niña he sido un poco acomplejada con mi contextura, con el paso de los años he aprendido a quererme y aceptarme y en ese proceso Ariana me ayudó muchísimo.

Con las clases de pilates no solo mejoré mi condición física sino además la confianza en mí misma. Normalmente me estresaba ir a hacer ejercicios en otros lugares porque sentía que no podía y Ariana me ayudó a sentirme capaz, a valorar mis avances y a estar orgullosa de mí en lugar de presionarme por dar más; puedo decir que gracias a ella pilates es mi ejercicio favorito y deseo practicarlo de nuevo.

María José Guillén Carvajal

## Apéndice N° 7 Presentación inicial en formato digital y físico



*El principal objetivo es compartir*

*técnicas de terapias alternativas para alcanzar un balance integral....*

El concepto de salud por mucho tiempo se ha tomado como un concepto independiente, es decir, que no se toman en cuenta los factores emocionales y psicológicos, por eso se quiere eliminar la creencia de que somos personas saludables y en su lugar llamarle somos personas con un balance integral en nuestra vida, cuerpo, mente y alma.

### *Masaje Terapéutico*

Los masajes terapéuticos son una técnica desarrollada por la civilización griega; no solamente es una técnica de relajación sino de sanación al mismo tiempo. Cada parte de nuestro cuerpo está relacionada con los desbalances que presenta. El masaje está diseñado para tratar puntos de energía específicos para tratar los desbalances y la tensión reflejada en el cuerpo.

## *Aroma-Party*

Sesión de aromaterapia con aceites esenciales de grado terapéutico. Cada aceite en específico tiene sus propiedades que van desde tratamiento de alergias hasta tratamiento de dolores estomacales. Tiene propiedades regenerativas y antioxidantes provenientes de las plantas. Es capaz de ser absorbido por cada célula del cuerpo en 20 minutos.



### *Sonidoterapia individual o grupal*

Somos vibración, el universo es vibración. Las terapias con sonido nos llevan a profundo estados de relajación y es capaz de disolver cristalizaciones o potencial energía negativa antes de que alcance nuestro cuerpo físico. Es medicina preventiva.

"El sonido es la medicina del futuro". Edgar Cayce (1877-1945)



### *Terapias de reiki*

El reiki es una terapia energética la cual se realiza por medio de la imposición de mano en el cuerpo. Proveniente del continente Asiático. Provee gran relajación t flujo de la energía por todo el cuerpo. Trata cuadros de ansiedad, insomnio, cansancio, dolores etc.

## *Entrenamiento de movilidad articular y stretching.*

El permanecer en una sola postura durante gran cantidad de horas provoca el desgaste y maltrato de ciertos grupos musculares y articulaciones. Se entrenará por medio de la técnica pilates.

*Ariana Volio Moya*

*+506 83 04 17 80*

*Directora Mystic Corporate Wellness*










**Apéndice N° 11 Encuesta de satisfacción del cliente**

										<b>ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>									
Dirección:										E mail:									
<p>Gracias por realizar la encuesta de satisfacción del usuario. No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios. Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma anónima.</p>																			
<p>Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con la siguiente escala de clasificación:  <b>1 = PÉSIMO    2 = REGULAR    3 = ACEPTABLE    4 = BUENO    5 = EXCELENTE    NE = (NO EVIDENCIADO) si no fue posible observar los aspectos asociados con la pregunta</b></p>																			
<b>FECHA:</b>										1		2		3		4		5	
1. ¿Cómo califica el servicio de Mystic Corporate Wellness?																			
2. ¿Cómo es el trato del personal hacia los usuarios o clientes?																			
3. ¿Considera que el personal se encuentra capacitado y es idóneo para realizar los servicios?																			
4. ¿Cómo califica los productos o equipos empleados en el servicio?																			
5. ¿Se utilizan elementos de higiene necesarios según la actividad? (pañó, desinfectante, sábanas entre otros)																			
6. ¿Recibió la información necesaria antes de recibir el servicio?																			
7. ¿Considera las actividades realizadas importantes ?																			
8. ¿Considera que se promociona el bienestar integral con el servicio recibido?																			
9. ¿Adaptaría a su rutina habitual las prácticas aprendidas?																			
10. ¿Esta satisecho con el servicio en general?																			
<b>Desea realizar algún comentario adicional:</b>																			
<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b>										<b>RESPONSABLE:</b>					<b>FECHA DE REVISIÓN:</b>				





### ¿CÓMO SE INICIA EL PROGRAMA DE WELLNESS?

Todo programa de Corporate Wellness es iniciado con un diagnóstico de la empresa ó grupo de personas. Lo más importante es crear conciencia en cada persona de la importancia de su bienestar físico, mental y psicológico por lo cual conocer a la población involucrada sus preferencias y comportamientos y en base a eso desarrollar las diferentes opciones de programa.

### LÍNEAS DE SERVICIOS EN MYSTIC CORPORATE WELLNESS

- Masaje Terapéutico
- Entrenamiento de movilidad articular y stretching
- Círculo de tambores
- Meditaciones guiadas
- Sonidoterapia Individual o grupal
- Aroma-Party



- Retiros espirituales
- Taijoterapia
- Aventura
- Retiro de Fitness



### ¿CÓMO SE INICIA EL PROGRAMA DE WELLNESS?

Todo programa de Corporate Wellness es iniciado con un diagnóstico de la empresa ó grupo de personas. Lo más importante es crear conciencia en cada persona de la importancia de su bienestar físico, mental y psicológico por lo cual conocer a la población involucrada sus preferencias y comportamientos y en base a eso desarrollar las diferentes opciones de programa.

### LÍNEAS DE SERVICIOS EN MYSTIC CORPORATE WELLNESS

- Masaje Terapéutico
- Entrenamiento de movilidad articular y stretching
- Círculo de tambores
- Meditaciones guiadas
- Sonidoterapia Individual o grupal
- Aroma-Party



- Retiros espirituales
- Taijoterapia
- Aventura
- Retiro de Fitness



Apéndice N° 13 Roller up

