

Se prohíbe la reproducción total o parcial de este documento por cualquier medio sin el previo y expreso consentimiento por escrito del autor a cualquier persona y actividad que sean ajenas al mismo.

M Fernanda Hurtado Campo-Martínez © 2017.



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

FITCO
fitness colaborativo

María Fernanda Hurtado
Profesor guía: Bernardita Figueroa
Diciembre, 2017 | Santiago, Chile

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para
optar al título profesional de Diseñador.

Agradezco a mis padres, hermanos y amigos por darme siempre un apoyo incondicional en este proyecto y durante todos mis años de carrera.

A la Berni por guiarme por el mejor camino, enseñarme diversas herramientas, apoyarme y respetar todas mis decisiones.

A los profesores y funcionarios de la escuela, expertos y las oficinas, en especial Faber-Castell que me recibieron y ayudaron con gran disposición y amabilidad.

¡Muchas gracias!

**“LOS QUE PIENSAN QUE NO TIENEN
TIEMPO PARA EJERCICIO FÍSICO,
TARDE O TEMPRANO, ENCONTRARÁN
TIEMPO PARA LA ENFERMEDAD”**

(EDWARD STANLEY)

ÍNDICE DE CONTENIDOS

01

INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

- 1.1 Motivación
- 1.2 Introducción
- 1.3 Abstract
- 1.4 Metodología proyectual

02

ANTECEDENTES

- 13 **2.1 Actividad física**
- 14 2.1.1 ¿Qué es la actividad física?
- 16 2.1.2 Tipos de actividad física
- 18 2.1.3 Recintos destinados a la actividad física
- 2.1.4 Importancia de la actividad física
- 2.1.5 Sedentarismo
- 2.1.6 Sedentarismo en Chile
- 2.1.7 Sedentarismo en el mundo laboral
- 2.2 Mundo laboral**
- 2.2.1 Oficinas y trabajadores en Santiago de Chile
- 2.2.2 Hábitos cotidianos de trabajadores en Santiago de Chile
- 2.2.3 Finalidades y beneficios que tiene la actividad física en el ambiente laboral
- 2.2.4 Buenas prácticas que incluyen la actividad física
- 2.3 Economías colaborativas**
- 2.3.1 ¿Qué son las economías colaborativas?
- 2.3.2 Tipos de economías colaborativas
- 2.3.3 Economías colaborativas en Chile
- 2.3.4 Tecnologías de la información y comunicación
- 2.3.5 Las TIC en Chile
- 2.3.6 Las TIC en las empresas
- 2.3.7 Ejemplos de economías colaborativas en las TIC
- 2.4 Diseño de servicios**
- 2.4.1 ¿Qué es el diseño de servicios?
- 2.4.2 Proyectos referentes de diseño de servicio

03

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

- 22 **3.1 Problematicación y oportunidad**
- 23 **3.2 Abstract**
- 23 **3.3 Contexto**
- 24 **3.4 Usuario y cliente**
- 22 **3.5 Antecedentes y referentes**

64
65
67
69
73

04**PROCESO PROPUESTA DE DISEÑO**

4.1 Etapas del proyecto	80
4.2 Desarrollo desde lo conceptual	82
4.2.1 Testeo conceptual	83
4.3 Diseño del sistema	84
4.3.1 Modelo del sistema	86
4.3.2 Mapa del servicio	87
4.3.3 Testeo - modelo del sistema en general	90
4.4 Desarrollo de contenidos	92
4.4.1 Arquitectura de información	93
4.5 Diseño identidad gráfica	96
4.5.1 Nombre y logotipo	97
4.5.2 Aplicación de la marca	99
4.5.3 Testeo - identidad gráfica	102
4.6 Diseño digital	104
4.6.1 Arquitectura de información Fitco App	105
4.6.2 Aplicación móvil	107
4.6.3 Página web	119
4.6.4 Testeo conceptualización - aplicación	120
4.6.5 Testeo definición y diseño - aplicación	122
4.7 Diseño de servicio	124
4.7.1 Testeo final - experiencia del servicio	125

05**IMPLEMENTACIÓN**

5.1 Modelo de negocio	134
5.1.1 Entrevistas para diseñar modelo de negocios y validar el servicio	134
5.1.2 Canvas	136
5.1.3 Estructura de costos	137
5.1.4 Formas de financiamiento	142
5.2 Organigrama de la empresa	143
5.3 Proyecciones	144

06**CONCLUSIONES Y ANEXOS**

6.1 Evaluación del proyecto	144
6.2 Conclusión	147
6.3 Referencias bibliográficas	148
6.4 Anexos	152
6.4.1 Objetivos de la investigación	152
6.4.2 Pauta encuesta oficinistas	153
6.4.3 Pauta entrevista oficinistas	154
6.4.4 Pauta entrevista auspiciador	155
6.4.5 Extractos entrevistas a expertos área de salud	156
6.4.6 Extractos entrevistas a expertos economías colaborativas.	161
6.4.7 Extracto entrevista recursos humanos	163
6.4.8 Extractos entrevistas para validación del servicio	165
6.4.9 Arquetipos preliminares	168
6.4.10 Testeo servicio general	170
6.4.11 Testeo gráfica	172
6.4.12 Encuesta evaluación testeo final	174
6.4.13 Estado de resultados	176
6.4.14 Flujo de cajas	180

INTRODUCCIÓN AL PROYECTO



Imagen: Elaboración propia, Aguas claras (2016)

1.1

MOTIVACIÓN

Luego de vivir la experiencia de que mis padres tuvieran dos episodios graves provocados por llevar un mal estilo de vida: un infarto al corazón y una enfermedad autoinmune que impactó la musculatura del cuerpo. El elemento clave y esencial para lograr su recuperación, tanto física como psicológica, fue realizar actividad física para sentirse mejor y superar ambas enfermedades. Hasta el día de hoy llevan una vida muy activa. Esta motivación personal, me llevó a explorar y proyectar una intervención desde el diseño sobre los beneficios que trae realizar actividad física, en particular, en los adultos que están en el mundo laboral y tienen mayores responsabilidades y tienen menos tiempo para realizar deporte.

1.2 INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la sociedad ha experimentado grandes transformaciones en los ámbitos económico, social y cultural. Esto ha impactado especialmente sobre la forma en que se relacionan las personas con las tecnologías y también en sus valores. Muchos hombres y mujeres buscan ansiosamente posesiones, poder y tener éxito rápidamente. Este suele buscarse a través del dinero, que es un medio que influye socialmente en las personas y se relaciona estrechamente con el poder. (Simmel, 1989). Ello nos está llevando a tener una vida saturada de responsabilidades y obligaciones, mala administración del tiempo e incluso perder de vista necesidades reales de nuestra propia vida. Además ha provocado el aumento de malos hábitos como por ejemplo sedentarismo, nutrición deficiente, consumo de alcohol, tabaquismo y el no dormir las horas necesarias (GE Healthcare, 2013) Todo lo anterior trae consecuencias en la productividad laboral y también en la calidad de vida general por la incidencia que tiene sobre esta los factores mencionados. Estos elementos han influido también en el crecimiento significativo del sedentarismo que afecta a gran parte de la población mundial, particularmente en la población adulta y adulta mayor. (OMS: Organización Mundial de la Salud).

REALIDAD EN CHILE

Chile es un país que posee un alto porcentaje de sedentarismo y estrés causado por las largas jornadas laborales de sus habitantes y sus muchas responsabilidades. Según la Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes realizada el 2015 por el Ministerio del Deporte, el 80,2% de los chilenos mayores de 18 años (10.875.906 personas) son sedentarios porque realizan menos de 30 minutos de ejercicios físico intenso tres veces por semana. La principal razón declarada es “falta de tiempo” y el haberse integrado al mundo laboral. (Mindep, Gobierno de Chile, 2016)

En relación a los resultados de la encuesta, la Ex Ministra del Deporte, Natalia Riffo, señaló: *“A medida que se aumente la práctica de actividad física y comencemos a generar hábitos de promoción del deporte y de cultura deportiva vamos a tener como consecuencia la disminución del sedentarismo y vamos a aportar a otros determinantes como la obesidad en niños y niñas. Por lo tanto, nuestro foco hoy en día es aumentar la práctica de la actividad física”*. (Gobierno de Chile, 2016)

La investigación realizada tuvo por objetivo exponer los resultados del estudio sobre la falta de actividad

física en la población chilena adulta, en particular trabajadores de jornada completa, mayores de edad. Los resultados demostraron que el sedentarismo en esta población se produce principalmente por la ausencia de hábito y escasez de tiempo. A su vez, este reporta las consecuencias negativas que trae el sedentarismo en la calidad de vida de las personas y los efectos sobre sus vida profesional, rendimiento y productividad laboral.

Este trabajo utiliza la metodología exploratoria en la vida cotidiana del usuario y así poder identificar las causas y razones del sedentarismo de los trabajadores. Su foco es observar la realidad de la vida laboral y posteriormente hacer algún aporte a partir del diseño de servicios que logre balancear la vida personal y la vida laboral. Al respecto existen algunos opiniones:

“El balance vida-trabajo es un nuevo paradigma en el mundo y en Chile nos hemos quedado atrás”, afirma. “Lo triste es que ese balance afecta positivamente a las personas y a las empresas, pero aún no somos capaces de verlo”. (Unanue, La Tercera, 2015)

Surge en este punto el siguiente desafío:

¿Cómo podríamos aportar desde el diseño? ¿Cómo podríamos incluir y/o aumentar la actividad física en la vida cotidiana de los trabajadores y oficinistas,

con el fin de obtener los beneficios personales que conlleva su realización además de un mejor rendimiento laboral que favorezca a la empresa a la que pertenecen?

Hay una gran oportunidad de diseñar un sistema de productos y servicios para trabajadores y oficinistas para incluir la actividad física para tener un estilo de vida saludable tanto físicamente como mentalmente sin sedentarismo.

Este sistema de producto-servicio, compuesto por un diseño de servicio, identidad de marca, diseño digital y de información, tendrá como objetivo, lograr un incremento en el tiempo destinado a la actividad física en los trabajadores lo que redundaría en un mejor rendimiento tanto en la vida personal como laboral.

**“NO HAY TAL COSA
COMO EL EQUILIBRIO
ENTRE TRABAJO Y
VIDA. HAY OPCIONES DE
TRABAJO Y VIDA, Y TÚ
LAS HACES, Y TIENEN
CONSECUENCIAS.”**

(JACK WELCH)

1.3

ABSTRACT

¿QUÉ?

Sistema producto-servicio que fomenta la actividad física en comunidades cercanas de empresas a través de una aplicación móvil que informa, incentiva, organiza actividades deportivas y crea comunidades locales conectadas.

¿POR QUÉ?

Chile es un país con altos índices de sedentarismo, y bajos en salud mental. El tiempo que los trabajadores le dedican a la actividad física es insuficiente, por lo que trae consecuencias sobre su vida personal, rendimiento laboral y calidad de vida.

¿PARA QUÉ?

Para aumentar el bienestar y salud de los trabajadores, a través de la actividad física e interacción con personas de su misma empresa y otras vecinas. Mejorando así, los índices de salud, clima laboral y productividad general de la empresa.



1.4

METODOLOGÍA PROYECTUAL

Para este proyecto se utilizó como base el modelo del Doble Diamante, creado por el Design Council. Es un modelo ampliamente probado para el desarrollo de innovaciones en diseño. Se eligió porque define claramente las diferentes etapas en un proceso de diseño. También muestra de manera paralela y visual al pensamiento divergente que crea múltiples ideas posibles para definir el problema como para llegar a una solución y al pensamiento convergente que depura el problema y mejora la idea. (Design Council)

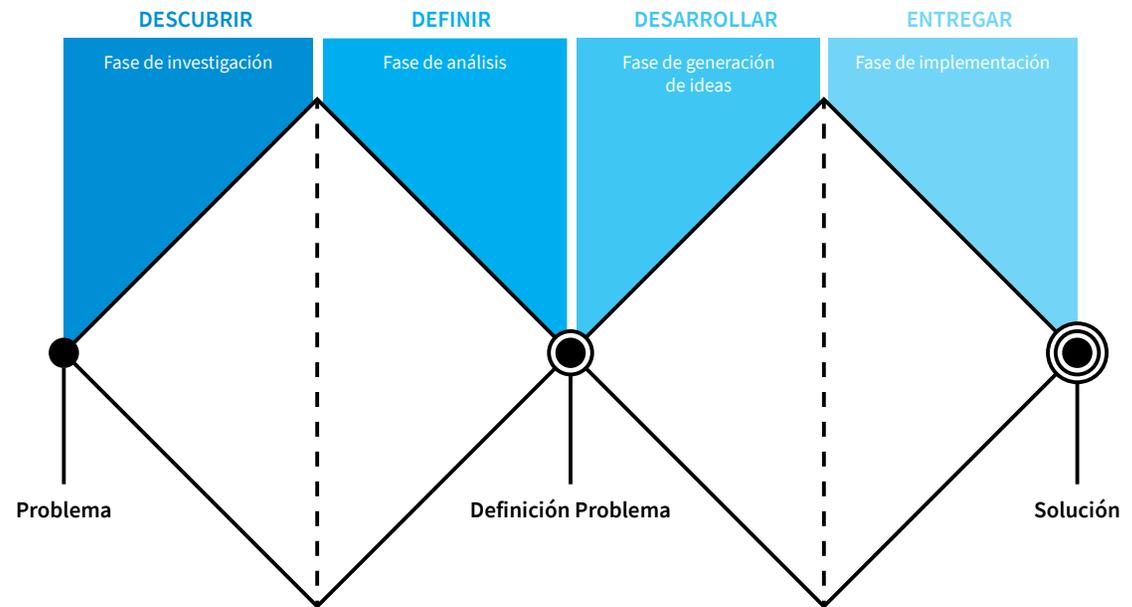


Figura 1:
Elaboración propia a partir
del modelo del Design
Council, 2015

DESCUBRIR

Fase de investigación

Se realizaron actividades de levantamiento de información de usuario y contexto. Para organizarlas, se generó una tabla que vinculaba las actividades con los objetivos generales y específicos, es decir se definió qué se quiere lograr con la investigación. Se estableció un foco con el fin de investigar en profundidad en fuentes primarias y secundarias. También en esta etapa se buscó información, documentos, antecedentes e identificó a los actores críticos involucrados. Todo lo anterior tanto en Chile como en el exterior para enriquecer el contexto del estudio.

DEFINIR

Fase de análisis

En esta etapa se analizó y sistematizó toda la información recopilada. El usuario tomó forma a través de posibles perfiles. El objetivo fue definir la problemática, identificar la oportunidad de diseño y así generar una solución a través del diseño de productos y servicios.

DESARROLLAR

Fase de generación de ideas

El proceso de Seminario terminó con este proceso de co-creación en la búsqueda de soluciones, mediante brainstorming, story board y análisis de ideas en conjunto con los posibles usuarios. Esto permitió la definición de nuevos conceptos para la creación de propuestas de diseño lo que aumentó su complejidad de diseño a medida que la idea fue tomando forma. Más adelante se definieron los “tres qué” del proyecto, así como los objetivos tras lo cual se pudo lograr las primeras visualizaciones. Luego, en la etapa de Título se empezó con esta etapa, en la cual se testearon las primeras visualizaciones, la identidad de marca, el servicio, la aplicación móvil y a través de iteraciones y la co-creación con el usuario se desarrollaron nuevas ideas para la propuesta final.

ENTREGAR

Fase de implementación

Finalmente, en la última fase del “double diamond”, luego de iterar algunas ideas y diseños se define la propuesta final en conjunto con el usuario para resolver el problema definido. Además, se establece la manera de implementación del proyecto, a través del modelo de negocio.

ANTECEDENTES



ACTIVIDAD FÍSICA

2.1 ACTIVIDAD FÍSICA

2.1.1 ¿QUÉ ES LA ACTIVIDAD FÍSICA?

La Organización Nacional de la Salud, considera como **actividad física** “cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que exija gasto de energía”. (ONS: Organización Nacional de la Salud)

Estos movimientos corporales son voluntarios y repetitivos para que se aumente el gasto de energía por encima del estado de reposo. Está conformado por las actividades cotidianas o el adoptar diversas actividades extra programáticas tales como; aeróbica, fortalecimiento, flexibilidad o de equilibrio, por lo que incluye deportes y ejercicios en general.

La Real Academia Española define **deporte** como “actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”. (RAE: Real Academia Española)

Mientras que el **ejercicio físico** se entiende como “una variedad de movimientos corporales planificados, estructurados, repetitivos con el objetivo de mejorar o mantener la aptitud física y la salud”. (Significados Ciencia y Salud)

2.1.2 TIPOS DE ACTIVIDAD FÍSICA

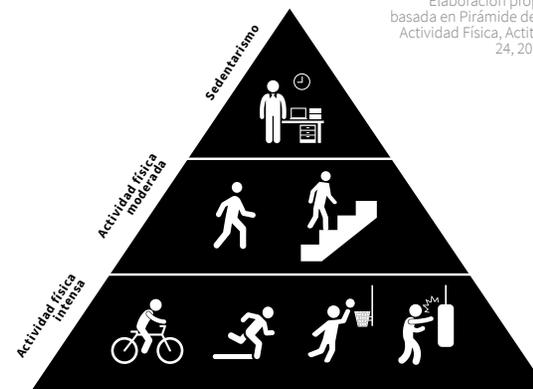
La actividad física se clasifica según la intensidad con la que se practica, existen dos maneras diferentes de realizar actividad física:

Actividad física moderada: Acelera de forma perceptible el ritmo cardíaco, generalmente incluye actividades cotidianas, como, por ejemplo caminar, subir y bajar escaleras, actividades domésticas, pasear en bicicleta, nadar recreativamente, entre otras.

Actividad física intensa o vigorosa: Requiere un esfuerzo físico mayor que la actividad física moderada. Provoca una respiración rápida y aumento sustancial en la frecuencia cardíaca. Se incluyen aquí deportes, juegos competitivos en donde el gasto energético es alto y el trabajo cardiovascular también. Son parte de este tipo de actividades el correr, escalar, bicicleta de montaña o desplazamientos rápidos en bicicleta, bailar a un ritmo intenso, entrenamiento con rutina de ejercicios de gimnasios, caminar a paso rápido o en ascenso, practicar aeróbicos, etc. (Lalinde, Mayorga, Cardona, Scientific electronic Library, 2014)

PIRÁMIDE ACTIVIDAD FÍSICA

Figura 2:
Elaboración propia
basada en Pirámide de la
Actividad Física, Actitud
24, 2014.



2.1.3 RECINTOS DESTINADOS A LA ACTIVIDAD FÍSICA

Existen distintas alternativas para realizar actividad física: Espacios abiertos y cerrados los que a su vez pueden ser públicos o privados.

Los **recintos públicos** son lugares gratuitos y donde se puede compartir. Algunos ejemplos son : parques, zonas de máquinas deportivas en las plazas, cerros, espacios municipales o ministeriales.

Los **recintos privados** son espacios pagados que pertenecen a alguna persona natural o empresa. Por ejemplo: gimnasios, arriendo de multicanchas, estadios, clubes, zonas equipadas en los edificios de departamentos entre otros.

Según la Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deporte realizada el 2015, un 53,6% de quienes practican alguna actividad física lo hace en recintos públicos o espacios abiertos a la comunidad. Mientras que sólo un 22,9% lo realiza en recintos privados. (Gobierno de Chile, Ministerio del Deporte, 2015)



**RECINTO PÚBLICO
PLAZA ACTIVA**



**RECINTO PRIVADO
GIMNASIO**

Imágenes: MetalPlaza, 2016.
Sportlife Maipú, 2015.

2.1.4 IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA

Hoy la importancia y necesidad de realizar actividad física ha aumentado debido a los cambios sociales de la industrialización. La relación del hombre con la tecnología, el aumento del poder adquisitivo de los ciudadanos y la búsqueda por conseguir el éxito rápidamente han sido factores gravitantes. Lo antes mencionado ha hecho cambiar la forma de vivir en la sociedad, provocando un importante incremento del sedentarismo en las vidas familiares y laborales. (efdeportes, 2009)

Se ha observado que la inactividad física es el cuarto factor de riesgo en lo que respecta a la mortalidad mundial ya que causan el 6% de las muertes registradas en todo el mundo. (ONS: Organización Nacional de la Salud) Además, *”Se estima que la inactividad física es la causa principal de aproximadamente un 21% - 25% de los cánceres de mama y de colon, el 27% de los casos de diabetes y aproximadamente el 30% de la carga de cardiopatía isquémica”* (ONS: Organización Nacional de la Salud).

Resulta muy evidente entonces el tomar conciencia y medidas sobre este problema de la sociedad actual ya que trae fuertes en los distintas etapas de vida de la población.

El hábito de realizar actividad física se debería inculcar principalmente desde **edades tempranas**, es

decir en la infancia y en la adolescencia ya que entonces es más fácil generar hábitos de vida saludable y mantenerlas en la edad adulta. Esto provoca fuerza muscular, flexibilidad, equilibrio, coordinación, control sobre los niveles de grasa corporal, además del desarrollo integral a nivel cognitivo y social (Committee on Sports Medicine and Fitness Committee on School Health, 2001) También prepara a los niños y jóvenes frente a diferentes adversidades que el entrenamiento aporta como compañerismo, autoestima, liderazgo, enseñanza en el trabajo en equipo y un mejor rendimiento escolar. Incluso ayuda a que en la edad adulta se tenga mejor control sobre lesiones y mantener el hábito de tener una vida más activa y sana. (Calderón, Frideres, Palao, efdeportes, 2009)

Por lo tanto, para los **adultos** y en las etapas posteriores, es fundamental llevar una vida saludable que incluya la realización de actividad física. Esta sirve para evitar algunas enfermedades como por ejemplo; enfermedades al corazón, cáncer (mama y colon), diabetes, osteoporosis, la infertilidad, entre otras. También ayuda a dormir mejor ya que favorece la relajación y evita el estrés, mejorando el estado de ánimo. Además, la práctica de ejercicios físicos no es sólo una prevención, sino que a su vez funciona

como tratamiento de manera muy efectiva. (Centro Medicina del Deporte, Clínica Las Condes)

Otro gran beneficio es que la actividad física proporciona ciertos beneficios mentales y psicológicos que se relacionan con la preservación de la función cognitiva, generando menor incidencia de enfermedades mentales como la demencia senil o el Alzheimer. Así mismo es alivio de síntomas depresivos, problemas de la conducta y logra mejorías en el autocontrol, la auto eficacia, y la concentración. Esta logra prolongarse más allá del tiempo que se está realizando actividad física. (Health, New Scientist, 2012)

Ángel Merchán, director de Homewellness, puntualiza: *“Los cambios que se producen en los momentos posteriores a la práctica deportiva son provocados por la segregación de una serie de hormonas, como la testosterona, la adrenalina, el cortisol o las endorfinas. Traducido a su estado: estos químicos le producirán un estado transitorio de relajación, que puede durar varias horas, según la intensidad del entrenamiento. Estos efectos, efímeros, perduran en el tiempo a medida que aumenta la frecuencia del deporte. A la relajación de la primera media hora, habría que añadir rapidez mental, necesidad de azúcar, quema de calorías y sensación de bienestar”.* (Merchán, El País, 2015).

En general, los beneficios que se asocian con la realización de actividad física, propician un estilo de vida más saludable; Esto produce una mejora significativa de la capacidad funcional, de calidad de vida, bienestar y salud de la población en todas las edades, generando un mejor rendimiento en todos los ámbitos de la vida, tanto en lo personal, familiar como en la vida laboral. (efdeportes, 2009)

Por lo tanto, se podría decir que la actividad física genera un incremento en las expectativas de vida de las personas ya que mejora su calidad de vida (Keogh, Kilding, Pidgeon, Ashley, y Gillis, 2009; Cárdenas, Henderson, y Wilson, 2009)

“**LA ACTIVIDAD FÍSICA
NO ES SÓLO UNA
DE LAS LLAVES
MÁS IMPORTANTES
PARA UN CUERPO
SALUDABLE, SINO LA
BASE DE UNA ACTIVIDAD
INTELLECTUAL,
DINÁMICA Y CREATIVA**”

(JOHN F. KENNEDY)

ENTREVISTA EXPERTOS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA

Para analizar más profundamente la información recolectada de fuentes primarias y secundarias se decidió realizar entrevistas a expertos en diferentes áreas de la salud, como psicólogos, médicos u odontólogos. Ello porque al realizar entrevistas surgió en muchas respuestas que los trabajadores realizan actividad física porque fue recomendada para tratamientos de enfermedades. Esto permitió entender cómo se aborda la actividad física desde distintos tratamientos. Por otro lado, también se entrevistó a una educadora física y entrenadora de un gimnasio para obtener información específica sobre los beneficios que trae el realizar actividad física.

A continuación, se puede ver la relación que tienen las diferentes áreas de salud con la actividad física ya que a pesar de ser psicólogo, médico u odontólogo todas las áreas han recomendado la realización de actividad física para los tratamientos de sus pacientes ya que es una manera más económica para el paciente y más saludable que los medicamentos. Además sirve para canalizar la energía que se necesita durante el día y a la vez liberar el estrés lo que redundará en una mejor calidad de vida.

Se puede encontrar los extractos de las entrevistas área de salud en el [Anexo 6.4.5](#)



Carlos Gómez,
Director Médico
Ensalud:

“El hábito se logra traspasando las dos primeras semanas de actividad física que se sienten pesadas, después las endorfinas te piden el ejercicio”.

“AL HACER DEPORTE SE SECRETAN MUCHAS HORMONAS, UNA DE ESAS ES LA ENDORFINA, TAMBIÉN LLAMADA LA HORMONA DE LA FELICIDAD. ELLA CAUSA UNA SENSACIÓN DE ADICCIÓN, LA PERSONA SE SIENTE CON MUCHAS GANAS DE HACER ACTIVIDAD FÍSICA POR LO TANTO TIENEN MENOS POSIBILIDADES DE ENFERMARSE.”

(CARLOS GÓMEZ, DIRECTOR MÉDICO ENSALUD)

EXPERTOS ÁREA DE SALUD

Imágenes: Elaboración propia



**Rosario
Ashwell, Interna
de Odontóloga
PUC**

“La actividad física ayuda a canalizar la energía de manera positiva, si una persona realiza deporte de manera diaria va a utilizar mucha energía en esto, además de quitarle la ansiedad. Por ejemplo, en el caso de personas bruxómanas, la actividad física es una forma de liberar estrés y tensión”

“La actividad física produce en el cerebro la liberación de Endorfinas que son las “hormonas de la felicidad”, combaten el stress y potencian la concentración.”



**Ignacia
MacDonald,
Interna de
Psicóloga U. de
los Andes**

“Lo más importante para que los pacientes logren una mejora de sus síntomas, es en un principio que logren tener una rutina o una vida saludable, y creo que los dos aspectos más importantes serían la regulación del sueño, la alimentación y que el paciente tenga la motivación para poder realizar algún tipo de actividad física.”



**Teresa
Cuneo,
Entrenadora
gimnasio Club
Pato Cornejo**

“Hoy en día, la competencia y el exitismo han hecho que las personas sólo le den importancia a lo intelectual y al conocimiento dejando de lado el desarrollo espiritual y físico”.

“Se han perdido valores importantes como el compañerismo, la lealtad y el cuidado de nuestro cuerpo que es lo verdaderamente importante para una calidad de vida que nos permita desarrollarnos como seres humanos y no como máquinas sólo para producir”.

2.1.5 SEDENTARISMO

El concepto de sedentarismo, se puede definir según diferentes perspectivas, desde el punto de vista antropológico, el término **sedentarismo**, que viene del latín “sedere” o la acción de tomar asiento, se ha utilizado para describir la transición de una sociedad nómada a otra establecida en torno a un lugar o región determinada. (Dr Romero, Revista Chilena de Cardiología, 2009, p 409)

Pero hoy en día el concepto sedentarismo se considera más desde el punto de vista médico, es decir, se entiende como la conducta caracterizada por un gasto de menos del 10% de la energía total diaria en realizar actividades moderadas o de alta intensidad. Se asocia a un conjunto de actividades pasivas como, por ejemplo, el permanecer acostado, ver televisión, dormir, el utilizar el computador, Internet y la alta propensión a estar sentado por un tiempo prolongado. También se incluye a estas actividades el no practicar deporte regularmente. (Lalinde, Mayorga, Cardona, Scientific electronic Library, 2014)

El sedentarismo constituye uno de los principales problemas para las sociedades contemporáneas. La falta de ejercicio físico se debe principalmente a la falta de tiempo por un exceso de responsabilidades y largas jornadas laborales. Esto se complementa con

la alta prevalencia de una alimentación no saludable y el predominio de lo que se ha denominado ocio pasivo, vinculado a ciertas prácticas de consumo y el uso de nuevas tecnología e internet. (Moscoso, Sánchez, Rodríguez, y Pedrajas, 2014)

En el mundo cada año mueren 5,1 millones de personas por el consumo de tabaco. Otros tres millones mueren por enfermedades asociadas a la ingesta excesiva de alcohol y 2,8 millones, por causas atribuibles al sobrepeso y la obesidad. (OMS: Organización Mundial de la Salud) Estas cifras han llevado a que las autoridades aumenten su conciencia sobre los problemas de salud a nivel mundial y regional.

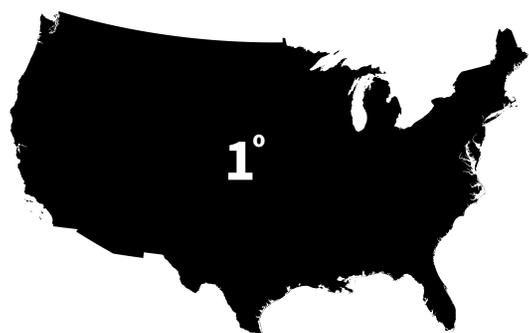
Por el contrario, sobre el sedentarismo, que mata todos los años a 5,3 millones de personas en el mundo, no existe el mismo nivel de conocimiento ni de preocupación. (La Tercera, 2015)
Ximena Muñoz, médico nutriólogo y miembro de la Asociación de nutrición clínica y metabolismo, dice *“Por distintos estudios internacionales hoy se sabe que un cigarrillo reduce 11 minutos de vida al día, pero el sedentarismo quita 24 minutos de vida diarios”* (Muñoz, La Tercera, 2015)

Hoy en día la gran mayoría de la población trabaja entre 8 a 10 horas diarias y se van directo a sus casas en bus o automóviles por lo tanto no han ejercitado sus piernas ni 10 minutos. Esta realidad es la base del problema, el sedentarismo es el nuevo reto de salud del siglo XXI.

**“UN OBESO QUE HACE
ACTIVIDAD FÍSICA VIVE
MÁS TIEMPO QUE UNA
PERSONA DELGADA
SEDENTARIA. LA
ACTIVIDAD FÍSICA ES
MÁS IMPORTANTE QUE
EL SER O NO OBESO”**

**(GONZÁLEZ.F, TRAUMATÓLOGO
DE CLÍNICA MEDS, 2015)**

**RANKING
ESTILO DE
VIDA
MENOS
SALUDABLE**



ESTADOS UNIDOS



MÉXICO



CHILE

2.1.6 SEDENTARISMO EN CHILE

Durante las últimas décadas, miles de personas han disminuido el nivel de actividad física que realizan en sus jornadas laborales y también en su tiempo libre, es decir han adoptado un estilo de vida sedentario. ¿Por qué está pasando esto en Chile?

“Chile es el tercer país con el estilo de vida menos saludable en América” (Minsal, Ministerio de Salud, Gobierno de Chile, 2015). Seguimos a Estados Unidos y México. La doctora Lorena Rodríguez, jefa de Alimentos y Nutrición del Ministerio de Salud, señala: “La gente en Chile se está alimentando mal y se mueve poco” (Rodríguez, La Tercera, 2015)

Según la Encuesta Nacional 2015 de Hábitos de Actividad Física y Deportes en la Población Chilena de 18 años, “el 80,1% de la población se declara sedentaria. El sedentario es aquel sujeto que realiza menos de 30 minutos de ejercicio físico de moderada intensidad, mínimo tres veces por semana. Según los resultados de la encuesta 2015, el porcentaje de población sedentaria en Chile ha disminuido 2,6% entre las mediciones de 2012 (82,7%) y 2015 (80,1%), y un 7% entre 2006 (87,1%) y 2015 (80,1%)”. (Gobierno de Chile, 2016).

Las cifras han mejorado levemente en los últimos años y es un avance. Ya se puede observar que la gente joven y adulta está más consciente de la importancia de incluir la actividad física en su vida cotidiana, pero aun así las cifras de sedentarismo siguen siendo altas.

¿Por qué razón es tan alto el porcentaje de personas que son sedentarias en Chile?

“La principal razón es porque las personas, no practicantes de ninguna actividad física, es la falta de tiempo con un 50,7%”. (Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes en la Población Chilena de 18 años, 2015).

Hoy en día existe una gran presión social por lograr éxitos profesionales rápidamente para surgir dentro de la misma sociedad. Esta una de las principales causas de que muchas personas hayan perdido o dejado de lado su vida personal y buena calidad de vida.

Figura 3:
Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes, Gobierno de Chile, 2015.



2.1.7 SEDENTARISMO EN EL MUNDO LABORAL

El gran desarrollo tecnológico y económico de este siglo ha incrementado el masivo uso de autos, motos, taxis, metros y/o buses así como ascensores y escaleras mecánicas en diversos lugares. Además muchas personas privilegian utilizar tecnologías que les entretienen y les facilita la vida y no usar su tiempo libre haciendo ejercicio físico o interactuar con la naturaleza.

Hemos cambiado muchos hábitos y esto ha sido un factor clave en la alteración de la salud de la población mundial. Existe sedentarismo de las sociedades modernas y además se confunde la comodidad con el bienestar y calidad de vida.

Aún más, muchos de las actividades laborales que exigían desempeños físicos o tareas manuales hoy se han transformado y han sido sustituidos por máquinas, herramientas y por tecnologías que no necesitan un esfuerzo físico (Cerem Comunicación, 2016). Se suma a lo anterior que los cambios en el entorno laboral, donde lo más habitual es pasar ocho horas diarias o más, sentados frente a una pantalla, en donde no se tiene ninguna actividad física.

Como consecuencia de todo esto, *“desde el año 1960, el gasto de energía que se produce en el entorno laboral ha decaído en 175 kilo/calorías diarias, lo que supone una reducción del 20% de la actividad física.*

Si se sigue esta tendencia, en 2030, la pérdida podría llegar a ser del 35%” (BMJ: British Medical Journal). Estas cifras fueron publicadas para orientar a las empresas y a sus trabajadores sobre cómo reducir el sedentarismo laboral, cada vez más presente en las empresas. (El Mundo, 2015)

El estar tanto tiempo sentados en los trabajos y oficinas, el tener largas jornadas de trabajo ha traído consecuencias negativas para nuestra salud y rendimiento. *”Hacer deporte es muy bueno, de hecho, es lo ideal, pero tan negativo es hacer poco ejercicio como estar muchas horas sentado”,* señala Helios Pareja, investigador sobre salud y deporte de la Universidad Europea de Madrid. (Pareja, El Mundo, 2015)

El British Medical Journal señaló que *“el ejercicio no sólo nos ayudará a mejorar la productividad, que al final es lo que quieren las empresas, sino que también contribuirá a prevenir enfermedades que pueden impedirnos hacer nuestro trabajo, como la depresión, la pérdida de memoria, o los cambios de humor.”* (El Mundo, 2015)

¿QUÉ ÁREA SE ENCARGA DE EVITAR EL SEDENTARISMO EN EL MUNDO LABORAL?

En las empresas es cada vez más importante el clima laboral, mejorar la productividad y prevenir enfermedades y para esto el principal responsable de la gestión de los **Recursos Humanos** o área de **“Personas”** de la empresa. El departamento de Recursos Humanos es conformada por personas capacitadas para dirigir las áreas de reclutamiento y selección, desarrollo y administración de personas, diseño e implementación de estructuras de compensaciones y beneficios, prevención de riesgo y hacerse cargo del clima laboral y medir las relaciones laborales en la organización. (Perfil Profesional, Esucomex)

10 FUNCIONES ELEMENTALES DE RR.HH

Figura 4:
Elaboración propia basada en
10 funciones del departamento
de Recursos Humanos, BBVA
Empresas, 2013.

Entrevista a experta en Prevención de Riesgos Laborales, Recursos Humanos

Se entrevistó a Constanza Elgueta, prevencionista de riesgo Recsa Chile con el objetivo de entender internamente como funciona el área de bienestar de los trabajadores, enfocado principalmente en la actividad física. Ella es la encargada de prevención de riesgo de Recsa, empresa de cobranza que tiene más de 1000 empleados, principalmente por las ejecutivas de call center, por lo que es fundamental mantener el bienestar en sus trabajadores.

“El área de Recursos Humanos es fundamental en la empresa en especial en Recsa, por las grandes cantidades de trabajadores y es ahí donde yo trabajo, pero yo me enfoco en la prevención de riesgos, de cuidar el bienestar de los trabajadores en temas físicos y de salud, esto es parte del área de Recursos Humanos.”

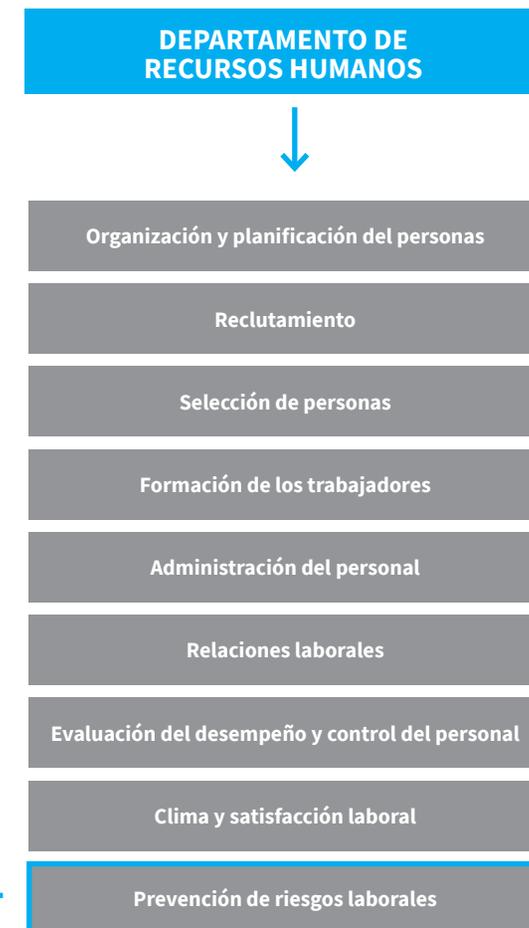
“Falta la intención y motivación por parte de los de arriba, son pocos los gerentes que están preocupados de sus trabajadores, ellos ven más los número y temas de operaciones, en cambio yo lo veo por el lado de la salud.”

De la entrevista se pudo concluir que Recursos Humanos se enfoca principalmente en el bienestar

de sus trabajadores y tiene que reflejar esto a los gerentes de la empresa, pero no se demuestra con información clara de cómo está siendo efectivo el servicio contratado para aumentar la actividad física. Además, los elementos principales que le interesa a recursos humanos para contratar un servicio externo de actividad física es la variedad y que participe la gran mayoría de trabajadores, ya que a sus trabajadores les interesa que haya muchas actividades, para salir de la rutina diaria

Ver [anexo 6.4.7](#) para leer la entrevista en detalle.

Principal función encargada de prevenir el sedentarismo en el mundo laboral ya que su objetivo es preservar la salud y bienestar de los trabajadores.



ACTIVIDAD ORGANIZADA POR R.R.H.H EN LA EMPRESA RECSA CHILE

Imagen: Elaboración propia.
Pausa Activa, Recsa (2017)





MUNDO LABORAL

2.2

MUNDO LABORAL

2.2.1 OFICINAS Y TRABAJADORES EN SANTIAGO DE CHILE

La gran provincia de Santiago cuenta con barrios que congregan grandes cantidades de trabajadores. Son barrios de alta congestión y con movimiento urbano a toda hora del día, especialmente de lunes y viernes y entre las 13:00 y las 15:00 horas.

Un ejemplo de esto es ciudad empresarial, el principal parque de negocios de Chile ubicado en la comuna de Huechuraba, en la zona Norte de la capital. Este es un lugar donde se concentra gran cantidad de oficinas y donde se han creado diversos servicios para oficinistas. Es así como en esta urbanización existen 40 lugares donde almorzar además de farmacias, bancos, hoteles, centros de estéticas y gimnasios. Sin embargo, al tener gran cantidad de oficinas, servicios y actividades y no bien resuelto el sistema de accesos, este barrio tiene alta congestión vehicular y por lo tanto mucha pérdida de tiempo semanal.

También en la comuna de Quilicura existen muchas oficinas e industrias pero pocos lugares de servicios; Esto lleva a que muchos opten por almorzar en la misma oficina y no perder tiempo en traslados. Se puede ver que los habitantes de grandes ciudades no sólo quieren ahorrar tiempo en la hora de almuerzo sino también en los tiempos de entrar y salir de las oficinas.

Muy similar es la idea que afirmó Joseph Ramos, presidente de la Comisión Nacional de Productividad:

“LOS SANTIAGUINOS PASAN, EN PROMEDIO, DE LUNES A VIERNES, 187 HORAS AL AÑO EN UN TACO, LO QUE SE TRADUCE EN QUE LOS CAPITALINOS DESPERDICIAN CASI OCHO DÍAS ANUALES A CAUSA DEL DENSO TRÁFICO”

(RAMOS, EMOL, 2017)

Esto genera que las personas no solo estén las horas diarias en su jornada laboral sino que gastan un par de horas más debido a los tacos, quitándoles estas horas a sus tiempos de descanso o vida personal. Para Joseph Ramos, “el principal efecto de estar en el taco es que, en lugar de trabajar nueve horas al día, estoy trabajando 10 u 11 horas, ya que no estoy libre.

Entonces, la congestión o tráfico es malo para todo el bienestar general del país” (Ramos, Emol, 2017) Este factor no sólo provoca pérdida de tiempo en los trabajadores, sino que hay un aumento en el riesgo psicosocial de las personas porque aumenta la probabilidad de desarrollar cuadros clínicos psicológicos, como el estrés. Lo anterior afecta la productividad en las empresas. (Emol,2017)

Cabe entonces otra duda: ¿Cómo se relaciona esto al sedentarismo en los trabajadores?

Como se ha mencionado anteriormente, la primera razón por la que las personas no realizan actividad física es por falta de tiempo ya que éste se consume en largas jornadas laborales y transporte. El cansancio que esto conlleva hace que la gran mayoría de la población se vaya directamente a sus hogares, dejando de lado la actividad física por cansancio.

Esta realidad no solo afecta en las personas, sino también el rendimiento laboral y la productividad de las empresas.

Como lo señaló Javier Martínez, director del diplomado de Gestión de Personas de la Facultad de Psicología de la UDD, “la congestión afecta el des-

pliegue de las capacidades en plenitud en el lugar y horario de trabajo, ya que debido a los tacos la calidad del descanso de las personas se ve afectada por lo que el desempeño en el lugar de trabajo no va a ser el mejor que pudiese ser”. (Martínez, 2015)

De hecho, según un reciente informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, **“Chile es el quinto país donde más horas se trabaja entre sus naciones miembros, pero, a la vez, uno de los que tienen menores índices de productividad.”** (La Tercera, 2015)

Los trabajadores y oficinistas saben del problema que está ocurriendo pero no están conscientes de incluir la actividad física para mejorar el rendimiento laboral. No basta que los trabajadores estén conscientes sino que es fundamental que las empresas tomen medidas correctas tras estar convencidos de todos los beneficios que trae el incluir la actividad física en las rutinas diarias de sus empleados. Entre estas destacan la disminución de enfermedades en los trabajadores, menos licencias médicas, aumento del rendimiento laboral, producción más creativa y eficiente en general.

Un estudio realizado por académicos de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, “Todavía hay personas y organizaciones que piensan, erróneamente ya que creen que estar estresado y trabajar en exceso es un buen síntoma, una señal de compromiso y de eficiencia”, explica Unanue, uno de los autores del estudio. El psicólogo agrega que muchas empresas no se han adaptado a los nuevos tiempos. “El balance vida-trabajo es un nuevo paradigma en el mundo, y en Chile nos hemos quedado atrás”, afirma. “Lo triste es que ese balance afecta positivamente a las personas y a las empresas, pero aún no somos capaces de verlo”. (Unanue, La Tercera, 2015)

“EL BALANCE
VIDA-TRABAJO ES UN
NUEVO PARADIGMA EN
EL MUNDO, Y EN CHILE
NOS HEMOS QUEDADO
ATRÁS.”

(UNANUE, 2015)

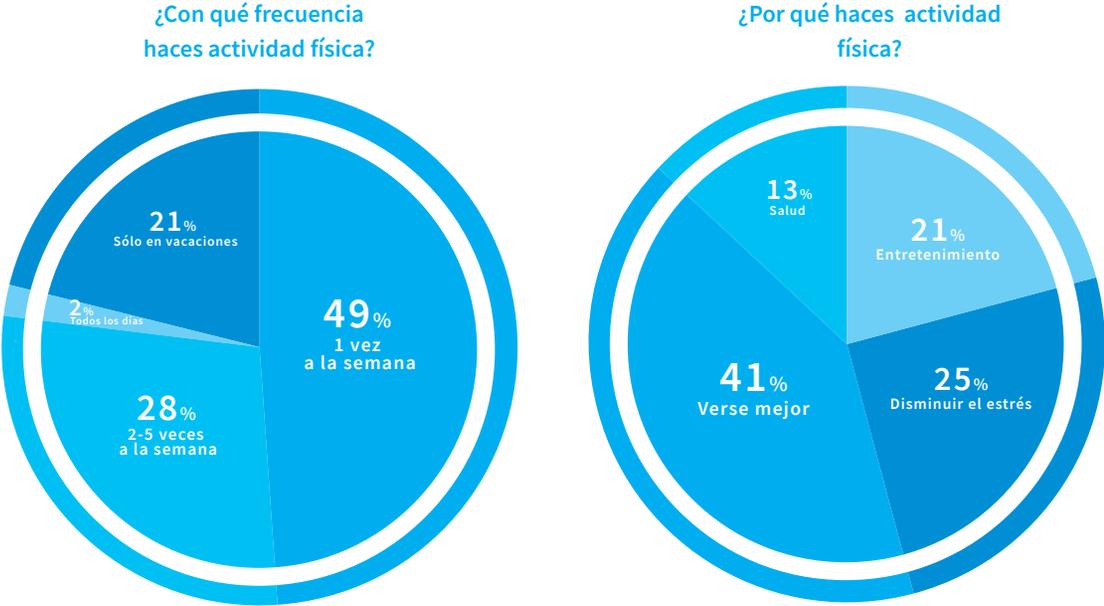
2.2.2 HÁBITOS COTIDIANOS DE TRABAJADORES EN SANTIAGO DE CHILE

Se realizó una encuesta sobre los hábitos de actividad física de 42 trabajadores oficinistas en su vida cotidiana así como las razones de esta actitud.

A continuación, se muestra un gráfico con la frecuencia que realizan actividad física, junto a las razones del por qué realizan deporte. Se puede encontrar la pauta completa de la encuesta en el [Anexo 6.4.2](#).

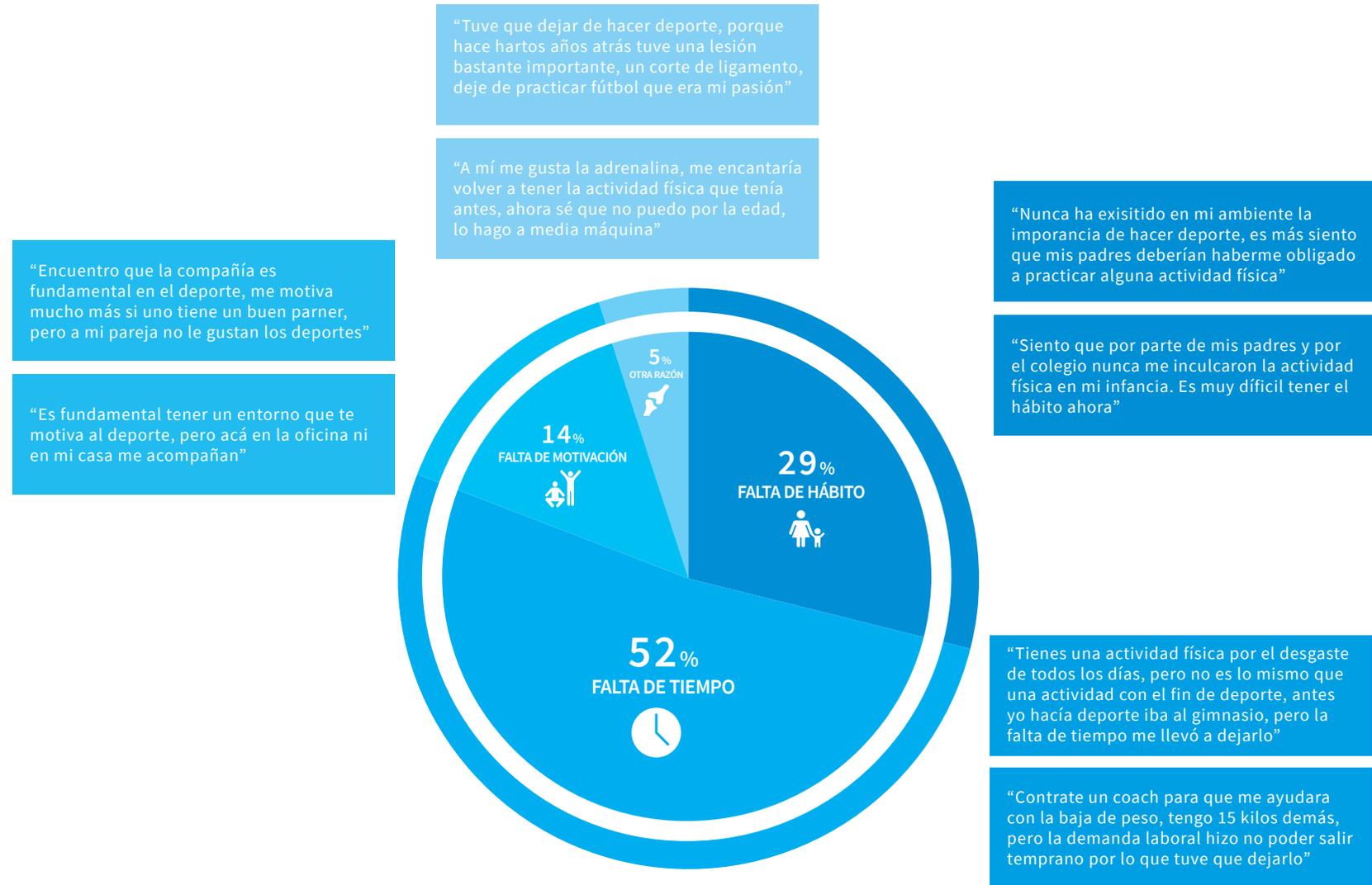
TRABAJADORES QUE SÍ REALIZAN ACTIVIDAD FÍSICA

Figura 5-6: Elaboración en base a encuestas a trabajadores



TRABAJADORES QUE NO REALIZAN ACTIVIDAD FÍSICA

Figura 7: Elaboración en base a encuestas a trabajadores



Además, para obtener información más en profundidad se decidió hacer entrevistas en contexto a 12 trabajadores oficinistas que trabajan 8 horas diarias (jornada completa). A todos ellos se les pidió relatar su rutina diaria en detalle junto a la rutina de los fines de semana, para entender cómo les afecta la vida laboral en su vida privada y en la realización de actividad física. Con la muestra se pudo comprobar que las personas del mundo laboral, en este caso en Santiago de Chile, tienen múltiples responsabilidades y no priorizan la actividad física en su vida cotidiana por lo que no logran establecer un equilibrio adecuado de su vida personal y su vida laboral.

La pauta en detalle de la entrevista, se encuentran en el [Anexo 6.4.3.](#)



- Si tuvieras que describir tu día tipo, ¿Cómo lo describirías?
- Cuéntame cómo es tu fin de semana normalmente.



Profundizar en:

- hobbies
- gustos
- actividades en su rutina



- ¿Qué opinas de la compañía en el deporte? ¿Sientes que es más motivante realizar deporte con amigos o familiares o prefieres que sea un momento sólo para ti?
- Cuéntame tú experiencia de la última vez que hiciste deporte.



Profundizar en:

- actividad física
- compañía en la actividad física
- gustos relacionados a los deportes



- ¿Cómo crees que es tu rendimiento laboral? ¿Sientes que podría mejorar? ¿De qué manera?
- ¿Cómo sientes que el ambiente laboral influye en los otros ámbitos de tu vida?

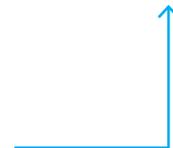


Figura 8:
Elaboración en base a pautas entrevistas.

CONCLUSIONES DE LA ACTIVIDAD FÍSICA EN EL MUNDO LABORAL

Se pudo concluir de las entrevistas realizadas que las personas no realizan o tienen falta de actividad física por dos razones:

1. Escasez de tiempo:

El trabajar toda la jornada (entre 8:30-6:30) en un mismo lugar, provoca estrés, cansancio y querer irse rápidamente a casa para compartir con familiares y realizar tareas domésticas. Por otro lado, la congestión en las calles hace que las personas gasten mucho tiempo en desplazarse. Los trabajadores sienten que no vale la pena perder tiempo en el transporte.

No existe la costumbre o hábito de realizar actividad física en la vida cotidiana. Falta el conocimiento por parte de los trabajadores y de los empresarios de los beneficios que trae el llevar una vida sana y las consecuencias que tiene en la productividad de la empresa. Algunos tienen que realizar actividad física porque el doctor se los recomendó para sus tratamientos.

Otros factores que influyen en la falta de actividad física:

Entorno familiar:

Las mujeres dueñas de casa y madres de colegiales se les dificulta la práctica del deporte ya que después de trabajar tienen que hacerse cargo de sus familias.

Entorno Laboral:

Los hombres tienen mayor motivación de formar equipos para realizar deporte después de la oficina.

Compañía en el deporte:

El tener un entorno que realiza actividad física aumenta fuertemente la motivación. Ej: liga de fútbol en la empresa, las mujeres quieren hacer lo mismo, pero clases de zumba.

ANÁLISIS POSIBLES USUARIOS

Para realizar la exploración, documentación y comprensión de las experiencias, conductas, motivaciones y frustraciones en relación a la actividad se crearon mapas de viaje de los posibles tipos de futuros usuarios. (Figueroa.B, Mollenhauer.K, Rico.M, Salvatierra.R, Wuth.P. La idea también fue crear valor a través del diseño de servicios. (Diseño de Servicios UC, Escuela de Diseño Pontificia Universidad Católica de Chile, 2017, p.65)

Otro objetivo fue identificar en qué momentos se puede incluir la actividad física y cuáles son las principales causas que influyen sobre el sedentarismo.

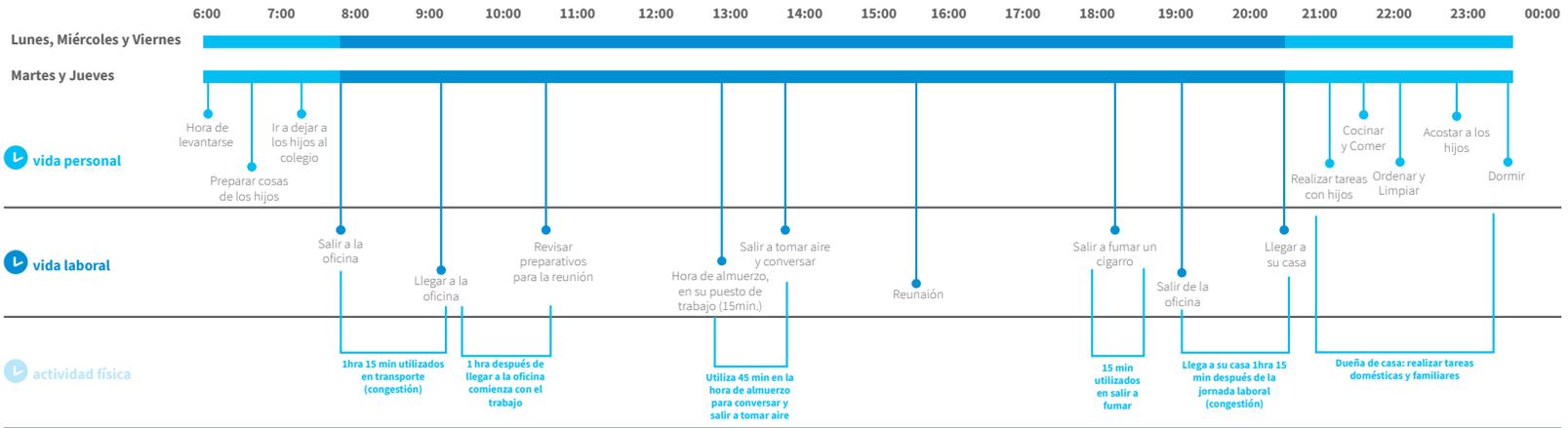
De esta forma, la creación de mapas del viaje nos ayuda a definir los hábitos cotidianos de los trabajadores en Santiago de Chile y así comprender mejor al usuario. Esto para definir con mayor certeza los factores esenciales de la propuesta de diseño.

A continuación, se presentan tres diferentes mapas del viaje basadas en los diferentes tipos de usuario que se identificaron en las entrevistas. En [anexo 6.4.9](#) se puede ver más en detalle estos posibles tipos de usuarios.

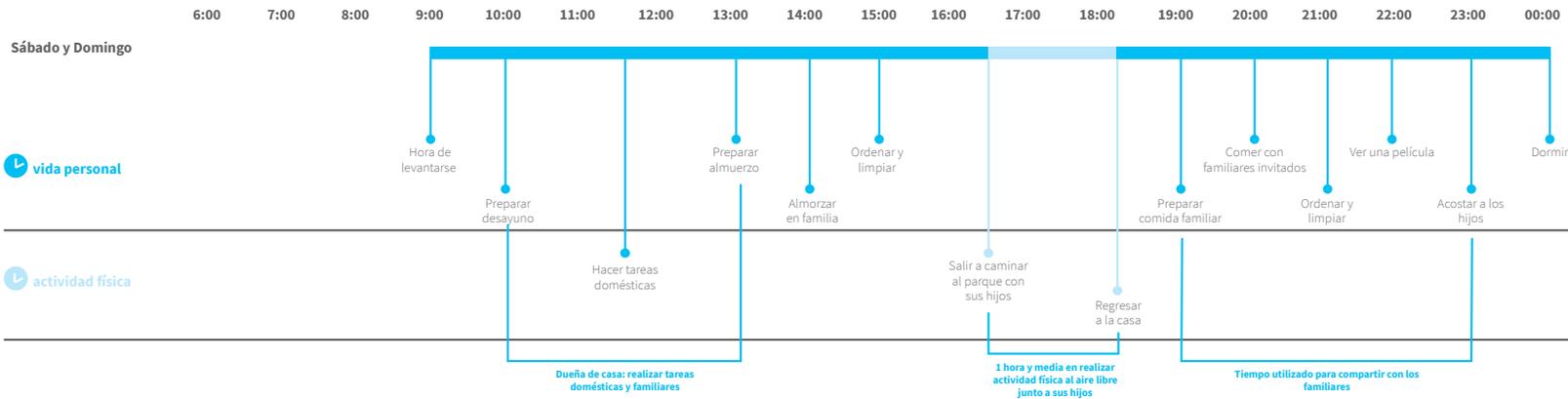


Nombre
Marcela Pérez Alarcón
Edad
42 años
Estado Civil
Casada, dos hijas
Comuna Residencia
Independencia
Profesión/Ocupación
Contador Auditor

Semana



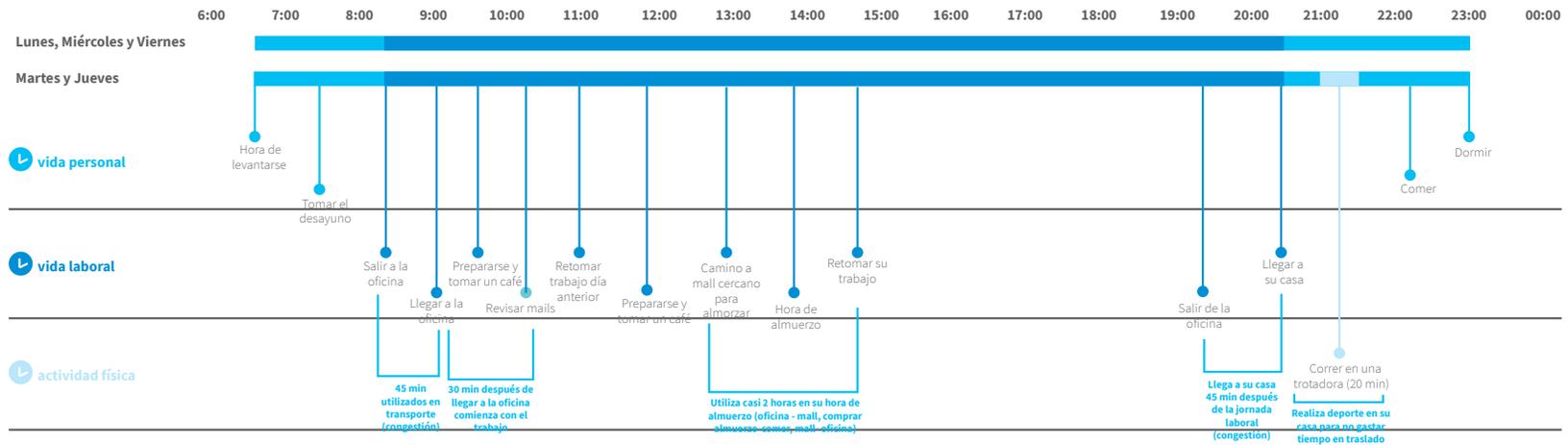
Fin de Semana



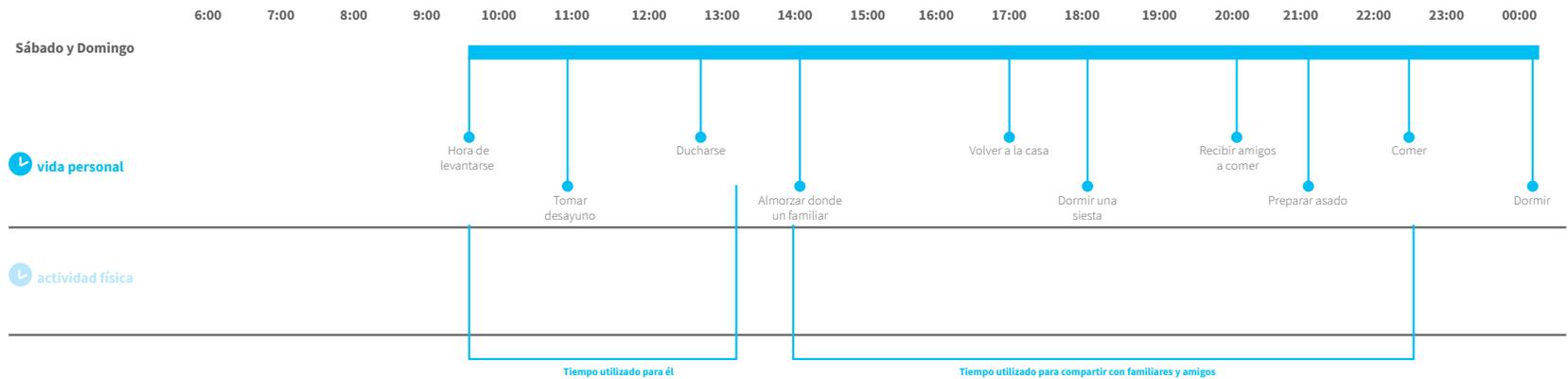


Nombre
Luis Mora
Edad
56 años
Estado Civil
Casado, un hijo
Comuna Residencia
Santiago Centro
Profesión/Ocupación
Analista Financiero

Semana



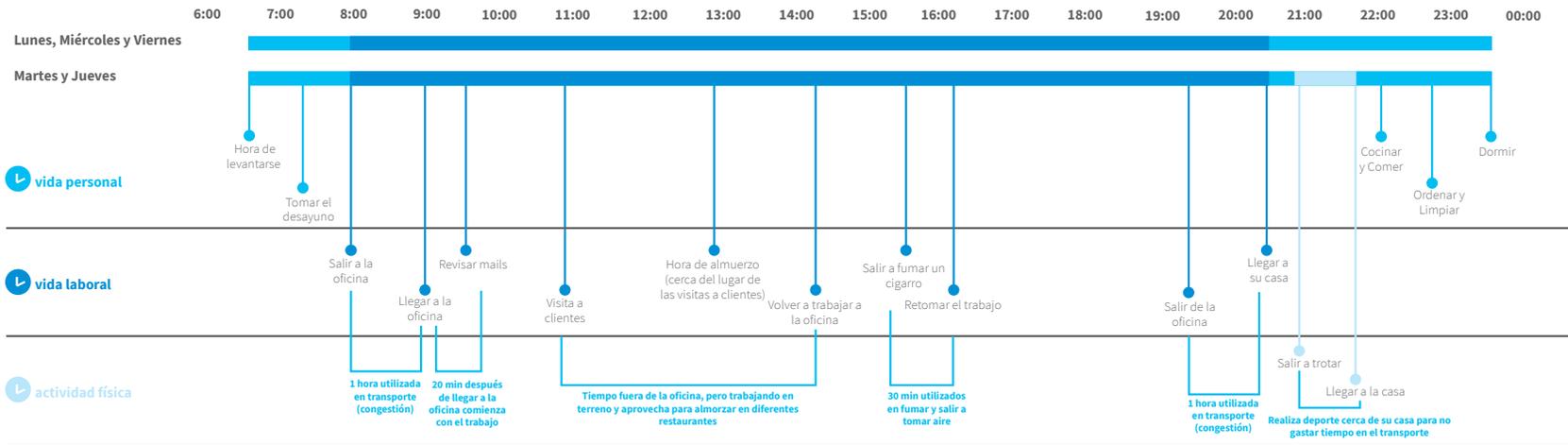
Fin de Semana



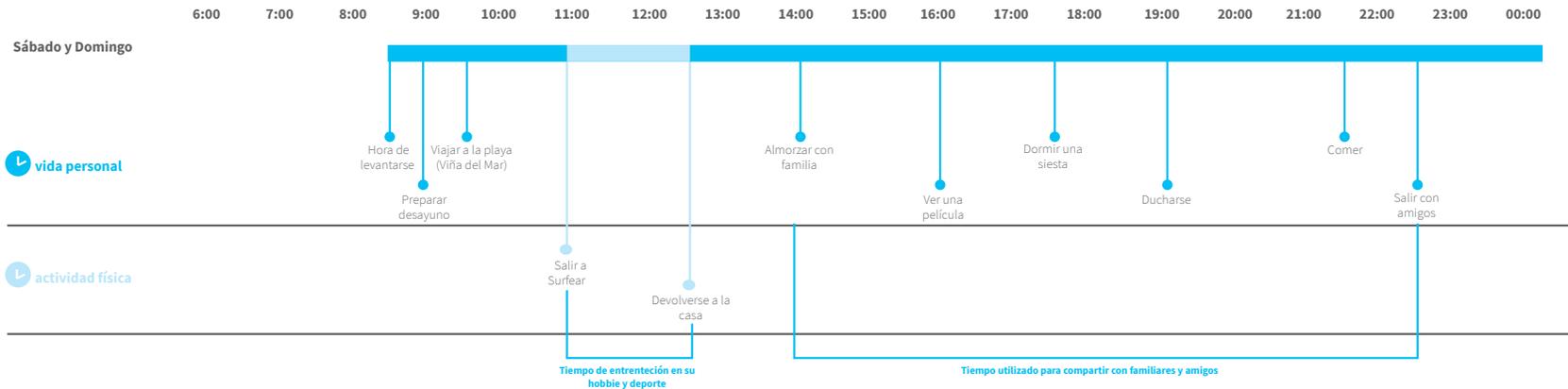


Nombre
Cristóbal Concha
Edad
30 años
Estado Civil
Soltero
Comuna Residencia
Providencia
Profesión/Ocupación
Ingeniero Comercial

Semana



Fin de Semana

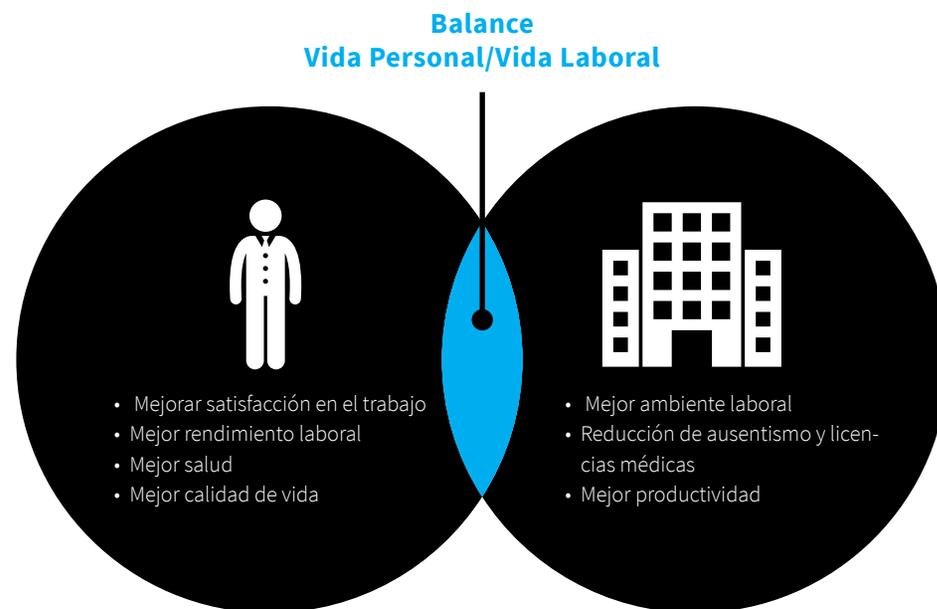


2.2.4 FINALIDADES Y BENEFICIOS QUE TIENE LA ACTIVIDAD FÍSICA EN EL AMBIENTE LABORAL

La actividad física en el ambiente laboral trae grandes cantidades de beneficios, y diferentes según el punto de vista que se mire, desde el trabajador o desde la empresa. Pero existe una finalidad que es transversal entre ambas, la búsqueda de tener un balance entre la vida laboral y vida personal. (Casimiro, Plan Integral para la Actividad Física y el Deporte, p. 17-18) A continuación se muestra un esquema con los beneficios de tiene la realización de actividad física en el ambiente laboral.

BENEFICIOS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA EN EL TRABAJO

Figura 9:
Elaboración propia basada en los beneficios de la actividad física en el trabajo del Plan Integral para la Actividad Física y el Deporte, 2015.



2.2.5 BUENAS PRÁCTICAS QUE INCLUYEN LA ACTIVIDAD FÍSICA

El bienestar laboral implica que la empresa se organice pensando en sus trabajadores y a la vez optimice su gestión. Las principales compañías del mundo aplican programas de bienestar laboral con el fin de alinear los objetivos de salud y el bienestar con la productividad. Esta visión las ha llevado a tener un mejor rendimiento laboral y a reducir ausentismo por enfermedad. Algunas compañías que incluyen actividad física en sus jornadas son : Precor, Google y Danone entre otras. Estas permiten entrenar durante la jornada laboral ya que poseen instalaciones que facilitan el realizar deportes. Según la Fundación Marcet “la cultura del deporte en el entorno empresarial es altamente positiva ya que también mejora el clima laboral”(Marcet,Intereconomía, 2014). José Ignacio Marcet, presidente de la Fundación afirma: **“la práctica de deporte es una forma para que los compañeros de trabajo estrechen lazos y eso luego reporta mayor productividad a las empresas”**. (Marcet, Intereconomía, 2014)

ACTIVIDADES DEPORTIVO-RECREATIVAS

Las actividades recreativas se pueden analizar desde el punto de vista personal o educativo.

Desde el punto de vista personal, las actividades re-

creativas se pueden definir de la siguiente manera: **“todas las actividades realizadas por el sujeto en el tiempo libre elegidas libremente que le proporcionen placer y desarrollo de la personalidad. Desde la óptica educativa “constituyen el medio principal del proceso de educación del tiempo libre para el desarrollo de los conocimientos, habilidades, motivos, actitudes, comportamientos y valores en relación con el empleo positivo del tiempo libre”**. (efdeportes, 2014)

Para su implementación adecuada, es fundamental que los expertos o la persona que realice estas actividades entienda cuáles son las características principales y los beneficios que aportan. Dentro de los distintos tipos de actividades recreativas se encuentran las llamadas **dinámicas o físicas**, que favorecen de manera directa el desarrollo físico de las personas. Entre ellas destacan los diferentes deportes, juegos, competencias, animación, turismo, festivales, campeonatos, torneos, paseos, entre otras. (Meneses, Monge, Scielo, 1999)

Otro tipo de actividad recreativa busca la interacción entre las personas, es decir el intercambio de experiencias , compartir y desarrollar la personalidad en relación con los demás. Las nuevas tecnologías

han facilitado la comunicación entre las personas lo que ha ayudado a que estas se organicen con rapidez para llegar tanto a los espacios públicos, como plazas, parques, calles; como a lugares privado y hogares. En estos últimos se utilizan tecnologías junto a las economías colaborativas, es decir, aplicaciones y plataformas digitales que permiten compartir experiencias, espacios físicos y bienes. (Horlacher, Feubli, 2016)



OFICINA DE GOOGLE EN ZURICH

Imágenes: Downgraft



ECONOMÍAS COLABORATIVAS

2.3 ECONOMÍAS COLABORATIVAS

2.3.1 ¿QUÉ SON LAS ECONOMÍAS COLABORATIVAS?

“Ahora vivimos en un mundo global donde podemos imitar los intercambios que antes tenían lugar cara a cara, pero a una escala y de una manera que nunca habían sido posibles. La eficiencia de Internet, combinada con la capacidad crear confianza entre extraños ha creado un mercado de intercambios eficientes entre productor y consumidor, prestador y prestatario, y entre vecino y vecino, sin intermediarios”. (Botsman,R y Rogers,R, 2015)

El compartir es un fenómeno muy antiguo: las comunidades humanas han compartido, como forma de supervivencia por cientos de años. El consumo y la economía colaborativa son fenómenos que nacieron en la era de internet (BELK, 2013).

Sin embargo, en la década pasada estos conceptos se vieron revalorizados y adoptaron diferentes significados debido al uso de nuevas tecnologías e internet.

“Lo innovador y lo que llama la atención en este modelo es la magnitud de bienes y servicios que pueden ser intercambiados de manera más eficiente y rápida, con un menor costo entre personas conocidas e incluso entre extraños” (Decoop Chile, 2016)

“Con el fin de sobrevivir, las personas hicieron cambios drásticos en su estilo de vida. Necesitaban formas más convenientes, asequibles y eficientes de acceder a los bienes y servicios — así como nuevas formas de generar ingresos — y encontraron esas alternativas en la economía compartida”, dice Beth Buczynski, autora del libro “Compartir es bueno: Cómo ahorrar dinero, tiempo y recursos a través del consumo de colaboración”. (Ramos, El Mercurio, 2015)

La economía colaborativa (sharing economy) también conocida como consumo colaborativo, economía del acceso, economía de la colaboración se puede definir como la “manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar redefinida a través de la tecnología moderna y las comunidades” (CC: Consumo Colaborativo) Este nuevo modelo de las últimas décadas está generando una tendencia evidente que consiste en “el acceso vence la posesión, en pocas palabras, el acceso es mejor que la propiedad “ afirma Kevin Kelly, uno de los fundadores y director ejecutivo de la revista Wired. (Cañigual, 2011)

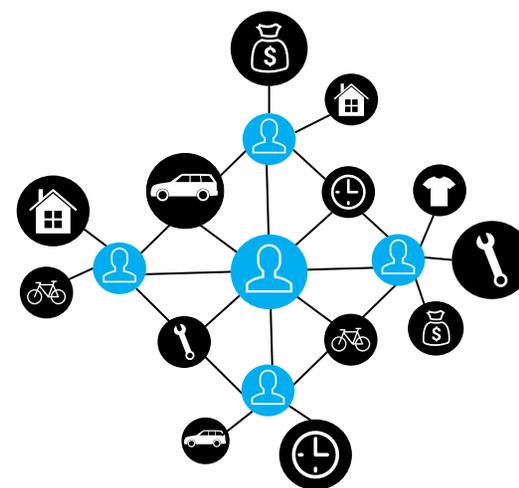


Figura 10:
Elaboración propia basada
en Innovación, 2015.

2.3.2 TIPOS DE ECONOMÍAS COLABORATIVAS

El consumo colaborativo se ha desarrollado en diferentes ámbitos, como transporte a través de Uber, Bla Bla Car, en alojamientos con Airbnb y en intercambio de servicios como TaskRabbit. Para Roo Rogers y Rachel Botsman, autores del libro “What’s Mine Is Yours” definieron los consumos colaborativos en tres grandes grupos:

Mercado de redistribución:

Consiste en redistribuir los bienes usados: un artículo que tenía dueño pasa a otro que también lo necesita por lo que, el redistribuir podría ser la quinta “R” junto a reducir, reutilizar, reciclar y reparar.

Sistema de servicio producto:

En este tipo de beneficio se paga por utilizar un producto sin necesidad de adquirir el producto directamente. Esta idea es de especial importancia en las industrias tradicionales basadas en modelos de propiedad privada individual y se basa en arrendar “peer to peer” autos, alojamientos, artículos para bebés, artículos de moda, etc. Este sistema cada vez atrae a un mayor número de usuarios.

Estilos de vida colaborativos:

Esto se refiere, no sólo al intercambio de productos de bienes materiales, sino que también une a personas con intereses en común para compartir e intercambiar bienes

menos tangibles como el tiempo, espacio, habilidades o dinero. A estos pertenecen los bancos de tiempo, préstamos entre particulares, espacios de coworking, entre otros. (Rogers, Botsman, TED, 2010) (ECODES, 2013, p.7) Los puntos anteriores se complementan y generan el llamado consumo colaborativo. Estos han sido posibles gracias a la relación de las personas con las tecnologías generando “comunidades de pares en línea” que comparten intereses y generan los nuevos beneficios de las economías colaborativas. Estos son principalmente ahorrar dinero, tiempo, espacio, hacer nuevos amigos o conocer gente para construir comunidades fuera de línea, produciendo una confianza entre los pares. (Botsman y Rogers, 2010, p.11).

Buczynski dice *“Compartir nos permite ver a los demás como vecinos, amigos y un sistema de apoyo” - sostiene. Cuando nos damos cuenta de que casi todo lo que necesitamos puede ser proporcionado por nuestra comunidad, nos volvemos más responsables y autosuficientes.* (Buczynski, El Tiempo, 2015) *“Así que ¿por qué no agruparnos y compartirlo y reducir el consumo excesivo en el mundo? Hay una mentalidad muy diferente, menos consumismo, menos materialismo y más de un enfoque de construcción comunitaria.”* (PwC, 2015, p.12)

Ante estas nuevas maneras de relacionarse que benefi-

cian a muchos, surge la inquietud ... ¿Cómo podríamos incluir esto en la actividad física o en los deportes?

El deporte, como cualquier otro negocio en el mundo, puede generar negocios en diferentes áreas. Se necesita optimizar tiempo y tecnología para modernizar y mejorar la eficiencia al realizar deportes (Paul Mead, 2015)

Ya existen varios consumos colaborativos en este ámbito, como por ejemplo, compartir o arrendar los activos subutilizados directamente entre las personas. Un mercado podría conectar a familias de bajos ingresos con proveedores y conseguir que más niños se enamoren de los deportes y así querer incluirlos en su vida cotidiana vía la generación de hábitos. (CJ Todd, 2016). También se podría optimizar el área del transporte, tratando de minimizar su uso, no sólo porque cuesta dinero sino también significa una pérdida de tiempo. (CJ Todd, 2016)

**“COMPARTIR NOS
PERMITE VER A LOS
DEMÁS COMO VECINOS,
AMIGOS Y UN SISTEMA
DE APOYO.”**
(BUCZYNSKI)

2.3.3 ECONOMÍAS COLABORATIVAS EN CHILE

En nuestro país las economías colaborativas están presente y una de las empresas más populares en Chile que siguen este modelo de negocio son Uber, Cabify, Yapo.cl, Airbnb, entre otros. Se ha logrado un éxito indiscutible gracias a la evolución de internet, de la penetración tan masiva del celular y la confianza que éste se ha ganado con el consumidor, a pesar de que Chile no se caracteriza por tener habitantes muy confiados. *“En Latinoamérica, somos unos de los países que presenta los mayores índices de desconfianza. Sin embargo, el surgimiento de estos negocios causan un efecto contrario y positivo. Al aparecer estas alternativas de servicios, los márgenes de confianza se expanden, porque te hace confiar en extraños”,* señaló Julia Sánchez. (Max Duhalde, Bío Bío Chile, 2017)

Para conocer en profundidad cómo está influyendo el tema de economías colaborativas en Chile se decidió entrevistar a expertos que han estudiado o han realizado un emprendimiento de consumo colaborativo.

Ellos fueron:

Juan Pablo Valdivieso, Ingeniero Civil Industrial del sector financiero, Master en “Sustainability management. Tema de profundización : “Sharing economy” en la Universidad de Columbia, New York.

José Miguel Barros, Ingeniero Civil Industrial con mención en Transportes y sistemas logísticos, especialista en trabajar en startup relacionados con el Consumo Colaborativo, fue el fundador de Vende tú y actualmente, trabaja en CornerShop.

Para más detalle, se puede encontrar la entrevista en [Anexo 6.4.6.](#)

EXPERTOS EN ECONOMÍAS COLABORATIVAS

Figura 11:
Elaboración propia, análisis entrevista
expertos de economías colaborativas

Conclusiones y análisis de la entrevista a expertos de economías colaborativas

“Creo que sí hay oportunidades acá en Chile para las economías colaborativas. Hoy el uso de internet, celulares, etc tiene una buena penetración en Chile. Por otro lado, hay una masa crítica relevante de millennials también. Es importante eso si entender los drivers de un negocio antes de modificar su modelo de negocio tradicional a uno de economía colaborativa.”

La Esencia de economías colaborativas y en los conceptos claves del compartir y generar redes con otras personas.

Experto ya que han estudiado sobre economías colaborativas, viajan, conocen otro tipo de formas de vida, negocios e ideas ya que han tenido experiencias en otras culturas, se encuentran interesados en temas de innovación, pero no pierden el foco de los valores sociales.

Expertos en tecnología y piensan en el ser humano y en la calidad de vida. También tienen muy presente la sustentabilidad y el cuidar el medio ambiente.



Experto 1
Juan Pablo
Valdivieso,
Ingeniero Civil
Industrial



Experto 2
José Miguel
Barros,
Ingeniero Civil
Industrial

INTERESADO EN

Implementar las economías colaborativas como nuevos modelos de negocio ya que la ven como una oportunidad.

Experiencia en emprendimientos relacionados con el consumo colaborativo. Le interesa la innovación en las tecnologías y en nuevos modelos de negocio relacionado a economías colaborativas para seguir una tendencia que de a poco aparece en Chile.

Jóvenes emprendedores que deciden crear startup con plataformas tecnológicas, apostando una gran cantidad de usuarios para hacer de sus emprendimientos más útiles y exitosas. Está actualizado de lo que pasa hoy y en los emprendimientos y competencias que hay en este negocio.

2.3.4 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

Los avances tecnológicos en los que la sociedad se ha visto inmersa durante las últimas décadas han ayudado al ser humano a realizar acciones de manera precisa, eficiente e instantánea. Un ejemplo de esto son las Tecnologías de Información y Comunicación, también conocidas como Las TICs. Estas se han transformado en un elemento esencial para la sociedad en diferentes áreas como servicios y aplicaciones tecnológicas que se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001)

Mundialmente, el número de usuarios con acceso a la red no ha dejado de crecer, llegando al 43% de la población global, y así, las TIC promueven la inclusión, eficiencia e innovación en el mundo (Banco Mundial, 2016)



Imagen: Captura iOS,Enter, 2015.

2.3.5 LAS TIC EN CHILE

En Latinoamérica, Chile es líder en el uso de Internet y smartphones con un alto 78% de la población. (Emol, 2016)

Según los resultados de la Séptima Encuesta Nacional de Acceso, Usos y Usuarios de Internet realizada en el país “se observa que la tendencia a aumentar la proporción de hogares con acceso a Internet se ha mantenido constante los últimos 3 años, llegando en 2015 a un total de 71,6% a nivel nacional. Esto significa un crecimiento de 5% desde la última medición de 2014”. (Gobierno de Chile, 2016)

En temas de conectividad y uso de tecnologías el mundo avanza y Chile no se queda atrás. No solo se ha incrementado el acceso y uso de celulares móviles y Smartphones sino que también la frecuencia e intensidad de su uso, lo que queda de manifiesto en el porcentaje de personas que usan Internet al menos una vez al día: “la cifra llega a 84,9% en 2015, subiendo 3 puntos porcentuales desde la medición anterior”. (Gobierno de Chile, 2016)

Este aumento en la conectividad ha impulsado el uso de aplicaciones tanto web como móviles lo que ha ayudado a mejorar las comunicaciones, interacciones y calidad de vida.

Las TIC son mucho más que un fenómeno de consumo: es un medio para generar interacciones y relaciones en la sociedad, **“La integración de las TIC debe entenderse como un proceso interactivo entre los sujetos, las herramientas tecnológicas y los contextos educativos y no de forma independiente o aislada”** (Colás y Jiménez, 2008)



EN LATINOAMÉRICA,
CHILE ES LÍDER EN EL
USO DE INTERNET Y
SMARTPHONES CON
UN ALTO DEL

78%

(EMOL. 2016)

Figura 12:
Elaboración propia basado
en datos Emol 2016.

2.3.6 LAS TIC EN LAS EMPRESAS

“Las tecnologías digitales están transformando el mundo de los negocios, del trabajo y de la administración pública”, dijo Jim Yong Kim, presidente del Grupo Banco Mundial.

“Debemos continuar conectando a todas las personas para que nadie quede a la zaga, porque la pérdida de oportunidades tiene un costo altísimo. Pero para que los dividendos digitales puedan compartirse ampliamente entre todos los segmentos de la sociedad, los países también deben mejorar el clima de negocios, invertir en la educación y la salud de las personas, y promover el buen gobierno”. (Banco Mundial, 2016)

Hoy las tecnologías están presentes en la mayoría de las empresas, tanto así que las TIC están llevando a las empresas a adoptar un enfoque moderno del concepto “compartir”. Son modelos basados en utilizar las economías colaborativas ya que se centran en plataformas en línea que comparten activos o servicios subutilizado, de manera gratuita o con tarifa. Están forzando modelos de transporte, alojamiento y muchos otros servicios.

Además, están incluyendo nuevas vías de Crowdsourcing, para recolectar, compartir y usar datos. (Accenture Consulting) Con la llegada de la información digital se crearon nuevas formas de interacción entre las empresas y sus clientes: Se logró la integración de experiencias digitales y físicas entre productos y servicios. Sin embargo, el uso de las tecnologías no está solo enfocado hacia clientes y productos sino que también integró el mundo digital en las actividades físicas del trabajo. Esto ha aumentado la productividad y eficacia de los empleados. (Mckinsey, 2013)

“LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES ESTÁN TRANSFORMANDO EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS, DEL TRABAJO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA”

(KIM.J, PRESIDENTE GRUPO BANCO MUNDIAL)

2.3.7 EJEMPLOS DE ECONOMÍAS COLABORATIVAS EN LAS TIC

Tras el éxito del esquema de economía colaborativa en algunos modelos de negocio que escalaron el mercado a nivel mundial, diversas compañías han replicado los principios básicos colaborativos en su estrategia.

Las plataformas digitales ayudan a escalar de manera más rápida el número de usuarios, ya que llegan de manera más fácil a las personas. Cuanto mayor sea el número de usuarios que exista en la plataforma digital, más valor tendrá la misma porque los usuarios tendrán más posibilidades de elección, serán mejor evaluados, y con mayor confianza. Todo lo anterior las ayuda a escalar su peso en el mercado. Las principales ejemplos más exitosos y conocidos a nivel mundial son los siguientes (Entrepreneur, 2017):

*Estos ejemplos además de tener en común que son de consumo colaborativo, también se caracterizan por ser un servicio que se basa en una plataforma digital diseñada pensando en la experiencia del usuario y crear puntos de contacto.



UBER, empresa colaborativa en el mundo del transporte.

Es una aplicación que los usuarios que necesitan transporte consiguen fácilmente encontrar socios conductores que ofrecen este servicio. Ambas partes se califican mutuamente y esto garantiza la calidad del servicio.



AIRBNB, alojamiento de cualquier clase en todo el mundo del transporte.

Airbnb comenzó el años 2008 en Estados Unidos. Ofrece alojamientos en todas partes del mundo, siendo más flexible, económico y con más versatilidad que los hoteles. Conecta a quienes tienen un lugar disponible para alojar a huéspedes, con quienes están buscando y necesitan alojamiento.



EATWHIT, la gastronomía en el mundo colaborativo.

La gastronomía en el mundo colaborativo: Este servicio pone en contacto a cocineros experimentados con comensales deseosos de vivir una experiencia gastronómica de calidad.



CORNERSHOP, tus compras a la casa.

Creada en 2015 en Chile. El servicio que a través de una aplicación permite adquirir productos desde tu casa en un tiempo reducido con la asesoría de un "shopper", persona especializada encargada de llevar las compras al gusto del usuario.

A black and white photograph showing the back of a person's head and shoulders. The person is wearing a light-colored sweater with dark horizontal stripes. They are standing in front of a wall covered in various design sketches, diagrams, and notes. The sketches include flowcharts, wireframes, and abstract drawings. The overall atmosphere is one of creative brainstorming and design work.

DISEÑO DE SERVICIOS

2.4 DISEÑO DE SERVICIOS

2.4.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO DE SERVICIOS?

El Diseño de Servicios es una sub-disciplina del Diseño, que se encarga de planificar y organizar personas, tecnologías infraestructuras, comunicaciones que tiene como propósito crear valor tanto para los usuarios y/o clientes que requieren el servicio como para quienes lo proveen. (Figuerola.B, Mollenhauer.K, Rico.M, Salvatierra.R, Wuth.P, Creando valor a través del diseño de servicios, Diseño de Servicios UC, Escuela de Diseño Pontificia Universidad Católica de Chile, 2017, p.65)

El diseño de servicio tiene múltiples definiciones, pero según lo investigado se seleccionaron las que más se adecúan al contexto investigado.

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, los hoteles, las aerolíneas, el comercio detallista, la elaboración de declaraciones de impuestos y el mantenimiento y la reparación del hogar.”

(Kotler, P & Armstrong. G, 2017)

“El Diseño de servicios tiene que ver con hacer que el servicio que ofreces sea útil, usable, eficiente, efectivo y deseable”.

(UK Design Council)

OTRAS DEFINICIONES

“Service design o diseño de servicios, ayuda a innovar, crear o mejorar servicios para hacerlos más útiles, utilizables y deseables para los clientes y más eficientes para las organizaciones. Es un nuevo campo integral, multidisciplinario y holístico.”

(Stefan Moritz, 2005)

“El diseño de servicios ocupa una aproximación integrada al diseño de experiencias y sistemas, integrando múltiples disciplinas del diseño en una solución sistémica.”

(Nick Leon, Director del diseño de servicios del RCA)

El diseño de servicios a pesar de tener múltiples definiciones, diferentes autores y consultoras alrededor del mundo concuerdan que se diferencia de las otras disciplinas del diseño, y que en el diseño de servicio está conformado por principios fundamentales que ayudan a aproximarse a la generación efectiva de crear valor para los usuarios y clientes. Según DS UC, los principales pilares son los siguientes:

1. Centrado en el usuario: principal foco de interés, entendiendo por completo al usuario, desde su contexto hasta los hábitos, motivaciones, deseos, etc.

2. Narrativo: Esto se refiere a que hay que diseñar tanto lo que ve el usuario como lo que hay detrás de él, como los procesos, operaciones, estrategias.

3. Visualizable: Los servicios son intangibles, pero a pesar de eso hay que ofrecer evidencias físicas ya que esto ayuda al vínculo con los usuarios. Además, también hay que materializar los “puntos de contacto” del servicio con el usuario.

4. Interdisciplinario: Debido a la complejidad que tienen los servicios, a que las experiencias humanas

expresadas son diferentes y hay un amplia situación y contexto donde ocurren las interacciones, es por esto, que es fundamental hacer diseño de holística, tales como diseñar los procesos, interfaces digitales, piezas gráficas, los sistemas, entre otros.

5. Participativo: El diseño de servicios se caracteriza por co-crear en conjunto con el usuario desde un principio integrándolo a su metodología hasta el final, involucrándolo en los resultados para crear o mejorar el servicio.

(Figueroa.B, Mollenhauer.K, Rico.M, Salvatierra.R, Wuth.P, Creando valor a través del diseño de servicios, Diseño de Servicios UC, Escuela de Diseño Pontificia Universidad Católica de Chile, 2017, p.65)

“UN SERVICIO ES ALGO
QUE UTILIZO PERO QUE
NO POSEO”

(HUNTER.M, DIRECTOR DE
DISEÑO EN DESIGN COUNCIL)

2.4.2 PROYECTOS REFERENTES DE DISEÑO DE SERVICIO

Hellon- TravelLab

Hellon, compañía de diseño de servicio que nace el año 2009 en Helsinki, Finlandia. Se enfoca en crear experiencias de clientes únicas y a su vez ayuda a las organizaciones a fomentar la centralización hacia el cliente.

Uno de sus casos de estudio más exitoso fue TravelLab, cuyo objetivo era mejorar el tiempo en los aeropuertos y del viaje en general incorporando clases de yoga y Pilates en el aeropuerto y en el estudio Yoga Gate, que se estableció en el aeropuerto de Helsinki-Vantaa. Además, se exhibió una cafetería móvil impulsada por una bicicleta, entre otras cosas. (Hellon, Case Studies)

“El proceso de diseño del servicio busca encontrar una idea de cómo son los clientes y cómo el servicio está conectado a su vida cotidiana”, dice Wäänänen, co-fundador de Hellon (Good News from Finland, Design, 2016)



Imágenes: Hellon, Case Studies:
<https://www.hellon.com/#case-studies>

Fjord, Design and Innovation de Accenture Interactive - Kiplan

Fjord, consultora de diseño e innovación con el medio digital como su medio nativo, fundada el año 2001, su enfoque es centrarse en el ser humano, diseñar y ofrecer estrategias de servicio innovadoras. “Llegábamos muy temprano a la práctica del diseño de servicios y a centrarnos en las redes móviles y humanas en formato digital, que se conoció como ‘redes sociales’ mucho más tarde”. (Olof Schybergson, CEO de Fjord)

Uno de sus proyectos fue crear “Kiplan”, una solución móvil que podría funcionar en conjunto con su teléfono inteligente para llevarlo a través de un programa de fitness o bienestar de 12 semanas, manteniéndolo motivado e inspirado. La parte realmente interesante fue que no era solo para fanáticos del fitness sino que tenía programas para todos. Su objetivo fue crear un servicio que brindara a los usuarios retroalimentación positiva constante y aliento para ayudarlos a mantener el impulso y, finalmente, lograr sus objetivos de fitness.

Ahora podemos convertir los datos recopilados por el dispositivo portátil de fitness en objetivos diarios, semanales y mensuales relevantes, incluidos los objetivos de actividad, nutrición y estilo de vida.

Además, la aplicación puede comprender dónde está el usuario en el plan que acaba de hacer y si necesita tomarse un descanso porque tienen vacaciones planeadas. (Fjordnet, Design and Innovation de Accenture Interactive, Our work)



Imagen: Fjordnet, Our work
<https://www.fjordnet.com/our-work/>

Kaja Kisvaer Designit Oslo - Proyecto DOT

Kaja Misvær Kistorp es la Directora de la iniciativa DOT -Diseño de Offentlige tjenester (Diseño para servicios públicos) en la Escuela de Arquitectura y Diseño de Oslo. Actualmente, es socia en Designit Oslo, una agencia de diseño estratégico multidisciplinaria e internacional. Kaja cofundó la oficina de Oslo y dirigió el departamento de innovación de servicios. Es una diseñadora de servicios experimentada con una pasión por la participación del usuario y procesos de innovación multidisciplinarios.

Este proyecto busca mejorar la salud y bienestar en las personas a través de las tecnologías. En este proyecto es fundamental la atención del paciente y la visualización de servicios que se enfoca en ver los servicios desde el punto de vista del usuario. También consiste en hacer un seguimiento de la tecnología de bienestar para medir el impacto en el sentido de seguridad. (DR, Centre for Design Research, 2017)



Imágenes: DR, Centre for Design Research
<http://designresearch.no/people/kaja-misvaer-kistorp>

PARTICIPACIÓN EN 3 CONGRESO CHILENO DE DISEÑO DE SERVICIOS

Para involucrarse y entender en profundidad el área de diseño en el que se enfocará este proyecto, se decidió visitar y participar en el Congreso Nacional de Diseño de Servicios. Además, Kaja Kisvaer es diseñadora referente del proyecto. De esta experiencia, se rescataron consejos para el proceso de investigación y diseño.

En especial fue de gran utilidad la participación en el workshop llamado “¿Cómo levantar insight relevantes?”

Algunas experiencias valiosas entregadas por Kaja fueron: ser empático, crear una atmósfera de confianza, elegir correctamente a la persona y el contexto. También el entrevistar entre 8-12 personas, encontrar cosas en común (patterns) utilizar citas en los análisis y organizar la información recopilada. Así mismo destacó la importancia de definir los temas, crear los modelos, obtener los insight, co-crear, testear, pivotear. Estos elementos fueron aplicados en el workshop en un caso de diseño que tuvimos que crear. Finalmente estos antecedentes fueron tomados en cuenta para llegar a la propuesta de diseño del proyecto de título.



Imágenes: Elaboración propia para el 3 Congreso de DS, 2017.

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

3.1

PROBLEMATIZACIÓN Y OPORTUNIDAD

Luego de realizar un análisis del estudio documental y el levantamiento de información surgieron diferentes observaciones y conclusiones sobre la falta de actividad física en los trabajadores oficinistas de Santiago de Chile:

- **Falta de conciencia** sobre la prioridad que debiera tener la actividad física y la incidencia que ésta tiene sobre el bienestar y salud de la población. Las múltiples obligaciones y demandas que tienen los chilenos, en especial las mujeres, impiden que se destine tiempo a la actividad física ya que se le considera una entretención más que una necesidad.

- **Falta de incentivos y motivaciones dentro del mundo laboral:** a los trabajadores les gusta y necesitan que la empresas se preocupe de ellos. Además, el tener un entorno que realiza actividad física aumenta fuertemente la motivación, como por ejemplo, el entorno laboral, familiar.

- **La ubicación de las oficinas** es otro factor que influye en la falta de actividad física, tanto por las largas distancias como la congestión. Por otro lado, si las oficinas están localizadas en sectores alejados

de servicios implica desplazarse, gastar tiempo y energía en los tacos de autos y locomoción colectiva.

Todo esto, finalmente se traduce que las personas ya no tengan ganas de hacer deportes.

- Las personas hoy en día buscan utilizar los bienes más que poseerlos, ya que sienten que es menos responsabilidad y una preocupación menor, además de tener un ahorro, es por esto que los sistemas de compartir atraen cada vez más a un mayor número de usuarios y para escalar en estos sistemas, el uso de las tecnologías resulta una buena opción.

Por último, al obtener estas observaciones y conclusiones se puede llegar a la oportunidad en donde se puede hacer una intervención de diseño. Por ende, surge la interrogante:¿Cómo intervenir desde el diseño en este caso de estudio, reuniendo las conclusiones obtenidas sobre la actividad física, mundo laboral y economías colaborativas?

DESAFÍO

¿Cómo podríamos incluir y/o aumentar la **actividad física** en la vida cotidiana de los **trabajadores y oficinistas**, con el fin de obtener los **beneficios personales** que conlleva su realización, además de un **mejor rendimiento laboral** que favorezca a la empresa a la que pertenecen?

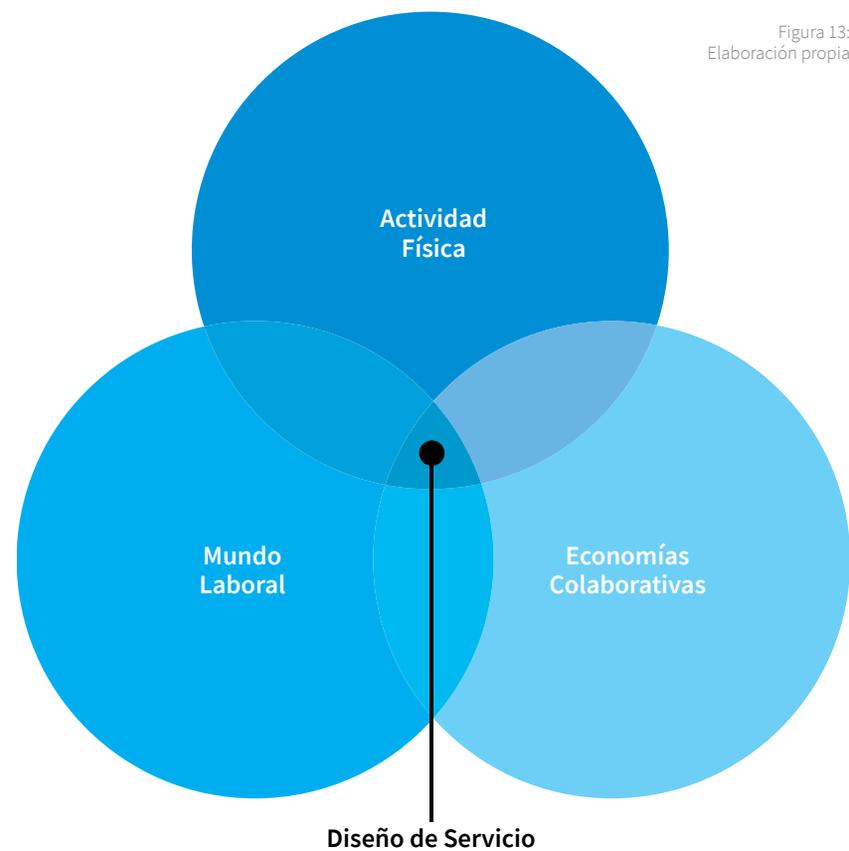


Figura 13:
Elaboración propia



Imagen: Elaboración propia.
Actividad deportiva en Faber-Castell

3.2

ABSTRACT

¿QUÉ?

Sistema producto-servicio que fomenta la actividad física en comunidades cercanas de empresas a través de una aplicación móvil que informa, incentiva, organiza actividades deportivas y crea comunidades locales conectadas.

¿POR QUÉ?

Chile es un país con altos índices de sedentarismo, y bajos en salud mental. El tiempo que los trabajadores le dedican a la actividad física es insuficiente, por lo que trae consecuencias sobre su vida personal, rendimiento laboral y calidad de vida.

¿PARA QUÉ?

Para aumentar el bienestar y salud de los trabajadores, a través de la actividad física e interacción con personas de su misma empresa y otras vecinas. Mejorando así, los índices de salud, clima laboral y productividad general de la empresa.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema producto-servicio enfocado en fomentar la actividad física en oficinistas para mejorar el bienestar de los trabajadores y la productividad de la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar empresas que se puedan beneficiar de la actividad física para sus trabajadores.
2. Diseñar un servicio para realizar actividad física, conectar y compartir entre empresas cercanas.
3. Desarrollar una aplicación móvil que incentiva y permite organizar actividades deportivas cercanas a las empresas. Además, informa al usuario sobre bienestar y salud.
4. Generar un sistema de evaluación de la efectividad del servicio.

3.3

CONTEXTO

El contexto piloto en el que se basará el proyecto será en las empresas ubicadas zonas empresariales periféricas.

En este caso se utilizará como contexto de piloto el Parque Industrial Vespucio Oeste, sector de Quilicura de la Región Metropolitana, debido a que es un barrio de empresas que se encuentran alejadas de servicios y recintos para realizar actividad física. Es un sector de alta congestión, por lo que es difícil su acceso y los trabajadores generalmente no viven cerca de este sector ya que no es un lugar habitacional, más bien, es un barrio de alta concentración de bodegas y empresas de tamaño medio - grande.



CONTEXTO PILOTO
PARQUE INDUSTRIAL VESPUCIO OESTE

Imágenes: Elaboración propia.

3.4

USUARIO Y CLIENTE

Para definir el cliente y usuario se decidió crear arquetipos, es decir “personas ficticias” y así ayudar a darle una cara humana a la creación de la experiencia del usuario (Kambrica, 2015), además permite “comprender a grupos específicos de usuarios a través de la segmentación de mercados o comunidades” (Figuroa.B, Mollenhauer.K, Rico.M, Salvatierra.R, Wuth.P, Creando valor a través del diseño de servicios, Diseño de Servicios UC, Escuela de Diseño Pontificia Universidad Católica de Chile, 2017, p.65).

El proyecto tiene el usuario que usa el sistema producto-servicio y por otro lado tiene a los clientes, quienes contratan el servicio.

Para el usuario se seleccionó uno de los tres arquetipos que se pueden ver en detalle en [anexo 6.4.9](#), quién sería el más beneficiado en este proyecto: el trabajador oficinista. El usuario también pagará una parte del servicio. Por otro lado, se incorporó un arquetipo del cliente, el gerente general de la empresa, quién contratará el servicio y pagará la otra mitad restante.

Usuario - Cliente Trabajadores oficinistas

El usuario es el que usa el servicio, corresponde a trabajadores oficinistas que tienen escasa o nula posibilidad de realizar actividad física en sus tiempos libres.

*Otros posibles usuarios interesados: Todos aquellos que realizan actividades físicas en sus tiempos libres, por ejemplo los fines de semana, estos podrían estar interesados en participar en esta actividad para compartir con sus compañeros de trabajo e interactuar con otras empresas.

A partir de la verdadera historia de Marcela Pérez se “arquetipizó” para el usuario del proyecto.



NOMBRE Marcela Pérez Alarcón

EDAD 42 años

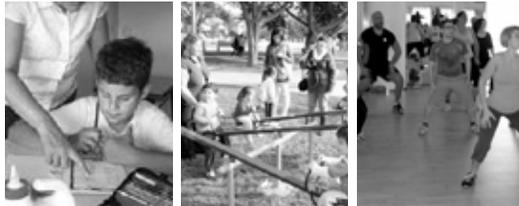
ESTADO CIVIL Casada, dos hijas

COMUNA RESIDENCIA

Independencia

PROFESIÓN/OCUPACIÓN

Contador Auditor/ jefe de crédito y cobranza



“HACE UN PAR DE MESES ATRÁS IBA AL GIMNASIO PORQUE EL DOCTOR ME LO RECOMENDÓ PARA NO TENER JAQUECAS, PERO TUVE QUE DEJAR DE IR POR LA FALTA DE TIEMPO Y PORQUE MI HIJA MÁS CHICA IGUAL TIENE 11 AÑOS, TODAVÍA NECESITA QUE UNO ESTÉ ENCIMA.”

PERSONAL Y CORPORAL

Mujer activa y alegre. Preocupada de su físico, se maquilla y preocupa de la ropa para verse bien. Padece de fuertes jaquecas a causa del estrés y tiene problemas con el sueño, por lo que el neurólogo le recomendó realizar actividad física para evitar tomar remedios todos los días.

FAMILIA Y HOGAR

Amante de la familia, sobre todo de sus hijas, dedicada a ellas, le gusta estar al tanto de la vida diaria especialmente del colegio. Las ayuda con las tareas todos los días. Vive en una casa en Independencia. Se preocupa de mantener funcionando y en orden a su hogar. Cocina para la casa, va al supermercado y es la encargada de comprar lo que falte para sus familiares. Limpia regularmente.

LABORAL

Trabaja jornada completa en empresa que fabrica lápices y materiales escolares, ubicado en Quilicura. Lleva 15 años trabajando en esta oficina. Almuerza en la misma oficina, pasa todo el día encerrada allí. Solo sale a fumar un par de veces al día, toma aire. Conversa con sus compañeras después de la hora de almuerzo para despejarse. Buena relación con sus compañeros.

TIEMPO LIBRE Y OCIO

No tiene mucho tiempo libre durante la semana porque se desocupa del trabajo a las 7 de la tarde. Le gusta hacer vida familiar por lo que los fines de semana va a visitar a sus familiares. Le gusta el baile entretenido ya que disfruta la música y bailar, entonces ahí se combinan las dos cosas, pero tuvo que dejar de ir por la falta de tiempo. Salir a pasear al parque o a lugares al aire libre durante los fines de semana es una de sus actividades preferidas. Si es que tiene la posibilidad, le gusta escaparse a la playa, caminar, nadar y pasear.

Cliente
Empresa (Gerente General)

El cliente son las empresas, más específicamente los gerentes de las ellas. El es quién decide contratar el servicio. Estas personas están enfocadas en lograr el cumplimiento de objetivos de la empresa, tener una buena relación entre los ejecutivos de la compañía y los trabajadores sin dejar de lado la importancia de generar un buen ambiente laboral.

Hoy no está claro que los gerentes le asignen importancia a la actividad física para sus trabajadores como un beneficio para ellos y la empresa.

* Hay que considerar que para llegar al cliente, primero hay que ofrecerles el servicio al departamento de Recursos Humanos para llegar al gerente de la empresa. Las personas de esta área están encargadas de incluir y/o mantener el bienestar y salud en los trabajadores. Además, se encargan de que el clima laboral sea el adecuado.



NOMBRE Juan Pablo Valdés

EDAD 58 años

ESTADO CIVIL Casado, cuatro hijos

COMUNA RESIDENCIA

Vitacura

PROFESIÓN/OCUPACIÓN

Ingeniero Agroindustrial, Gerente General

“EL DEPORTE TE MANTIENE LEJOS DE LA AGRESIÓN DE LAS ENFERMEDADES Y LIBRE DE TRASTORNOS MENTALES QUE AFECTAN LA VIDA SOCIAL, FAMILIAR Y LABORAL.”

PERSONAL Y CORPORAL

Ejecutivo muy activo preocupado de mantener una imagen adecuada a su puesto de trabajo, sin necesidad de mantener una formalidad extrema. Se puede definir como una imagen formal-casual. Tiene un infarto al miocardio superado y está en tratamiento permanente para evitar que se repita.

FAMILIA Y HOGAR

Padre muy preocupado por mantener una estrecha relación con su pareja y sus hijos, preocupado del éxito de sus hijos en su vida universitaria, con buena comunicación con ellos. Le gusta mucho la cocina y en consecuencia le gusta compartir con todos, en especial los fin de semanas compartiendo una buena mesa de comida. Compartir las experiencias de vida con su señora y los desafíos de la vida con la familia.

LABORAL

Gerente general de una empresa multinacional orientada a la comercialización de productos escolares entre otros muchos productos y áreas de negocios. Él es el responsable legal de la empresa y en ese sentido es responsable por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios, operaciones y planes estratégicos de la empresa. Además, es el líder del equipo humano que compone la empresa. Él depende directamente del directorio.

TIEMPO LIBRE Y OCIO

Durante la semana laboral tiene muy poco tiempo libre para el ocio o el deporte dado la jornada laboral, básicamente su tiempo libre, que son los fines de semana, los dedica, por una parte a la cocina y por otra parte a realizar deporte en los cerros haciendo Mountain Bike.

3.5 ANTECEDENTES Y REFERENTES

De la búsqueda de antecedentes y referentes, en primer lugar, se presenta un diseñador que sirvió como inspiración para el proyecto, en temas conceptuales y estéticos. A continuación, se muestran las diferentes formas de involucrar la actividad física en el mundo laboral. También, la realización de actividad física a través de una plataforma digital y espacios compartidos. Y por último, la innovación de vincular personas.



Imagen: Joe Gebbia, Airbnb.

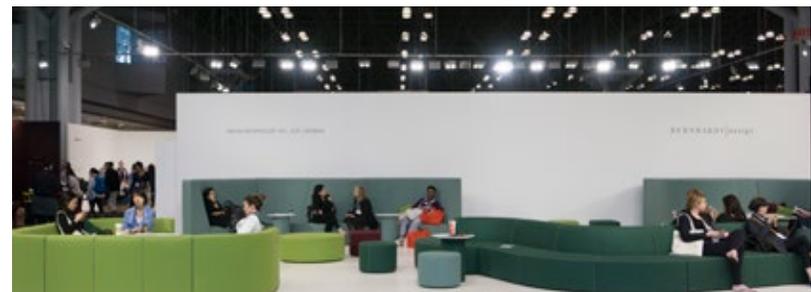
“VEO UN FUTURO
EN CIUDADES
COMPARTIDAS QUE NOS
TRAEN COMUNIDAD Y
CONEXIÓN EN LUGAR
DE AISLAMIENTO Y
SEPARACIÓN.”

(JOE GEBBIA. CHARLA TED,
HOW AIRBNB DESIGNS FOR TRUST?)

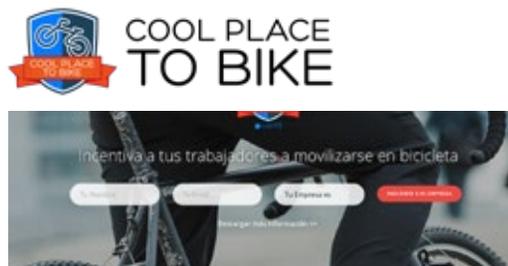
INSPIRACIÓN JOE GEBBIA

Diseñador estadounidense, co fundador de Airbnb junto a Brian Chesky, líderes de las economías colaborativas. Airbnb es un mercado comunitario que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo mediante el uso de una aplicación móvil y web. Se basa principalmente en ser una comunidad basada en compartir, de forma segura y que entregue confianza.” La economía del compartir es el comercio con la promesa de la conexión humana. Las personas comparten una parte de sí mismos, y eso lo cambia todo.” (Joe Gebbia, Charla TED, How airbnb designs for trust?)

Además, está realizando nuevos proyectos en el área del mundo laboral, debido a su rápido crecimiento de sus oficinas de Airbnb, por lo que vio la necesidad de que los muebles de oficina se adapten fácilmente a equipos de rápido crecimiento y cambio en entornos de trabajo modernos. Esta línea de muebles llamado Neighborhood incluye sofás modulares, mesas conectadas y taburetes diseñados para oficinas de planta abierta diseñadas para cambiar los lugares de trabajo basándose en las necesidades de una empresa. “ Las personas no se tienen que adaptar a los espacios físicos, sino que los espacios y muebles se tienen que adaptar a las personas.” (Joe Gebbia, Dezeen, 2017)



INVOLUCRAR LA ACTIVIDAD FÍSICA EN EL MUNDO LABORAL



COOL PLACE TO BIKE

Incentiva a los trabajadores a movilizarse en bicicleta hacia el trabajo. Con cada viaje, los participantes reciben puntos, luego, se genera un ranking entre empresas, motivando aún más a los trabajadores a pedalear para aportar en conjunto a una meta común.

Se rescata:

- El incentivo que se le hace a los trabajadores por medio de la competencia
- El trabajo en equipo para llegar a una meta en común.
- La forma de mostrar los resultados, mediante rankings.



WEFITTER

Es un servicio online para empresas que recompensa al usuario por hacer ejercicio físico como hábito de vida saludable. Integra de forma agregada los datos de salud de los usuarios y los motiva con retos para ir mejorando sus logros. Además recolecta múltiples datos de diferentes aplicaciones para formar un visión completa en la salud.

Se rescata:

- El modelo de negocio, mediante un fee mensual pagado por las empresas se logra sustentar la plataforma.
- La forma de incentivar mediante la competencia entre los mismos trabajadores, premiandolos mediante auspiciadores.
- La recopilación de datos para la salud de la persona.

REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA DIGITAL



ONE O EIGHT

Es una plataforma en línea dedicada a la curación con una fundación en yoga. Consta de videos, programas y clases de nutrición, meditación y charlas que inspiran. Permite que se pueda realizar yoga de cualquier lugar y para todos los gustos.

Se rescata:

- La fácil accesibilidad en cualquier lugar.
- Los filtros que se pueden hacer, según tiempo, necesidades, gustos, experto, nivel, estilo, entre otros.
- Va más allá de ser una plataforma de yoga, sirve para informarse y profundizar en el aprendizaje de la vida sana.



ENTRENARME

Es un buscador online de entrenadores personales y centros de entrenamiento. La plataforma permite buscar según las necesidades y objetivos del usuario y también ofrece un servicio de calidad a los profesionales.

Se rescata:

- La forma de contactar instantáneamente a entrenadores
- Dar una oportunidad laboral a entrenadores profesionales.
- Los filtros que se pueden hacer, según duración, necesidades, entrenador, entre otros.

GENERAR REDES SOCIALES Y VIDA EN COMUNIDAD



FUTBÓL MÁS FUNDACIÓN

Usa el fútbol como una instancia de aprendizaje y desarrollo de resiliencia en niños de barrios vulnerables. Además, utiliza la infraestructura deportiva propia de cada comunidad, de manera que los espacios públicos se conviertan en espacios de protección y formación para la infancia. Además, premian las buenas acciones de los niños que participan, valorando lo positivo.

Se rescata:

- Crear una comunidad a través del deporte.
- Transformar la instancia del fútbol en un momento de compartir y de aprendizaje.
- Transformar espacios en lugares de encuentro e inspiración para la sociedad.
 - Incentivar la participación mediante premios, valorando lo positivo.



NEXTDOOR

Red social privada para comunidades de vecinos, la cual busca mejorar la comunicación entre los vecinos, discutir de forma privada los problemas que les preocupan. El uso de las redes está basado en el respeto, trato entre vecinos y en la exigencia de compartir información útil que fortalezca las relaciones de sus miembros.

Se rescata:

- Crear una comunidad a través de una plataforma digital.
- Generar una red social entre vecinos.
- La comunicación privada entre personas de un mismo barrio.
- El enfoque de la comunicación tiene que ser exclusivamente de temas locales.

**PROCESO PROPUESTA
DE DISEÑO**

4.1 ETAPAS DEL PROYECTO

En el siguiente diagrama se muestra una síntesis de lo que se llevó a cabo para llegar a la definición de la propuesta final.

ENTREVISTAS

Se realizaron entrevistas para tener en consideración elementos claves para la formulación del proyecto.

- usuarios del proyecto
- posibles clientes
- expertos área de salud
- profesores de educación física
- docentes de la universidad

Se rescata:

- Aprendizaje de escritura de los 3 qué y los objetivos del proyecto.
- Sugerencias de bienestar y salud.
- Material de usabilidad y UX.
- Antecedentes y referentes de servicios y aplicación de móvil.
- Posibles gráficas.

PRIMER MAPA DEL SERVICIO

Se realizó un blueprint, es decir, el mapa del servicio, donde se muestra de manera visual cada una de las acciones que llevará a cabo el usuario, junto a los puntos de contacto con que el usuario se relaciona con el servicio y de qué manera se relacionan. Esto ayudó a definir la propuesta.

Se rescata:

- A partir de los puntos de contacto permite visualizar en detalle cuáles son los elementos que hay que desarrollar y diseñar para la propuesta. Los elementos claves son el diseño de información, elementos gráficos, plataforma digital y punto de contacto personal.

DESARROLLO DE IDEAS

1 TESTEO: CONCEPTUAL

A partir de un brainstorming realizado con una compañera de diseño y un ingeniero se obtuvieron varias ideas en las que se analizaron y se agruparon para desarrollar 3 ideas, dos enfocadas a los trabajadores y una a la empresa.

Se realizó un storyboard por idea y se les presentó a los posibles usuarios.

Se rescata:

- Se tomó en cuenta los comentarios y sugerencias de las tres ideas y se definió una idea que se complementa con las 3 testeadas.

SEMINARIO

DEFINICIÓN DEL MODELO DEL SISTEMA

2 TESTEO: MODELO DEL SISTEMA

Se realizó un storyboard con la propuesta y se complementó con antecedentes y referentes para facilitar la comprensión de la propuesta a los posibles usuarios. Se presentó a trabajadores y gerente de la empresa.

Se rescata:

- Se tomaron en cuenta ideas de elementos que se pueden agregar al modelo.
- Tener en consideración al área de recursos humanos ya que ellos son los responsables del bienestar de los trabajadores.

TÍTULO

3 TESTEO: IDENTIDAD GRÁFICA



Una vez definido el modelo general del sistema incorporando las observaciones y conclusiones del segundo testeo, se desarrollaron testeos de los puntos de contactos. En primer lugar, se mostró una presentación con tres diferentes identidades gráficas desarrolladas a partir de conceptos relacionados con la actividad física. También se hizo moodboard y visualizaciones para posteriormente definir el naming del proyecto.

Se rescata:

- A partir de las conclusiones y sugerencias se eligió una gráfica en la que se utilizan fuertes contrastes, un buen nivel energético y que utiliza estilo fotográfico.

BRAINSTORMING: DESARROLLO DE CONTENIDO



Se realizó un brainstorming con toda la información necesaria para incorporar en el servicio y la conceptualización de la aplicación.

Se rescata:

- Jerarquizar la información e incorporar lo necesario.
- Definición de la arquitectura de información de la aplicación.

ENTREVISTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Se realizaron entrevistas con expertos en el tema para asesorarse de la implementación-

- Encargada de RRHH de la empresa Recsa
- Fundador de TH Fit, empresa que se dedica a hacer deporte en empresas.
- Fundador de Tempo Vital, empresa que se dedica a ofrecer servicios de pausa activa en empresas.
- Encargada de KAM y diseñador de Puma, marca deportiva para ver temas de auspicios.

Se rescata:

- Asesoramiento para el modelo de negocio e implementación.
- Se comprendió cómo funciona ofrecer un servicio a recursos humanos para que la empresa lo contrate.

TESTEOS PUNTOS DE CONTACTO

4 TESTEO: CONCEPTUALIZACIÓN APP



A partir del brainstorming se definió la conceptualización de la aplicación. Luego se crearon bocetos para ver las primeras aproximaciones de cómo incluir la información en la aplicación. Finalmente se prototipó en un programa llamado Marvel para realizar el "testeo de papel".

Se rescata:

- Definición de información de la aplicación relevante para el usuario.

5 TESTEO: CONCEPTUALIZACIÓN APP



El testeo de diseño de información y el prototipado de wireframes ayudó a definir la aplicación móvil. Para este testeo se desarrollaron las visualizaciones principales de la aplicación, se testeó en invision desde el celular con los usuarios.

Se rescata:

- Se definieron temas de gráfica.
- Temas de usabilidad y tamaño de tipografía.
- Recomendaciones de información para agregar y jerarquizar.

6 TESTEO: SERVICIO FINAL



El testeo final consistió en realizar la actividad física y testear la interacción y experiencia en el contexto del proyecto, empresa periférica. Para esto hubo una preparación previa en cuanto a identidad gráfica, diseño de información y digital.

Se rescata:

- Conclusiones finales para definir el proyecto.
- Experiencia necesaria y bien recibida por los usuarios.
- Fundamental tener identidad gráfica en la actividad para mostrar mayor profesionalismo y seriedad.
- La aplicación, buen complemento para la actividad.

DEFINICIÓN PROPUESTA FINAL

PROPUESTA FINAL

Los testeos anteriores fueron fundamentales para llevar a cabo los cambios pertinentes y tener una propuesta mejor acabada y adecuada al usuario.

Se define:

- Mapa del servicio
- Puntos de contacto
- Plan de negocio e implementación
- Definición de conceptos claves de Fitco

4.2

DESARROLLO DESDE LO CONCEPTUAL

Se creó una dinámica creativa mediante la realización de un brainstorming para ver diversas ideas de buenas prácticas que incluyan la actividad física en el mundo laboral. Luego de obtener y analizar muchísimas ideas diferentes, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La principal buena práctica que se observó fue la organización y realización de actividades. Estas mediante tecnologías, competencias, eventos, entre otros.

A partir de las ideas, se generaron cuatro patrones muy claros que se fueron repitiendo. En el siguiente diagrama se muestran estos:

A partir de las ideas, se generaron cuatro patrones muy claros que se fueron repitiendo. En el siguiente diagrama se pueden ver estos cuatro patrones.

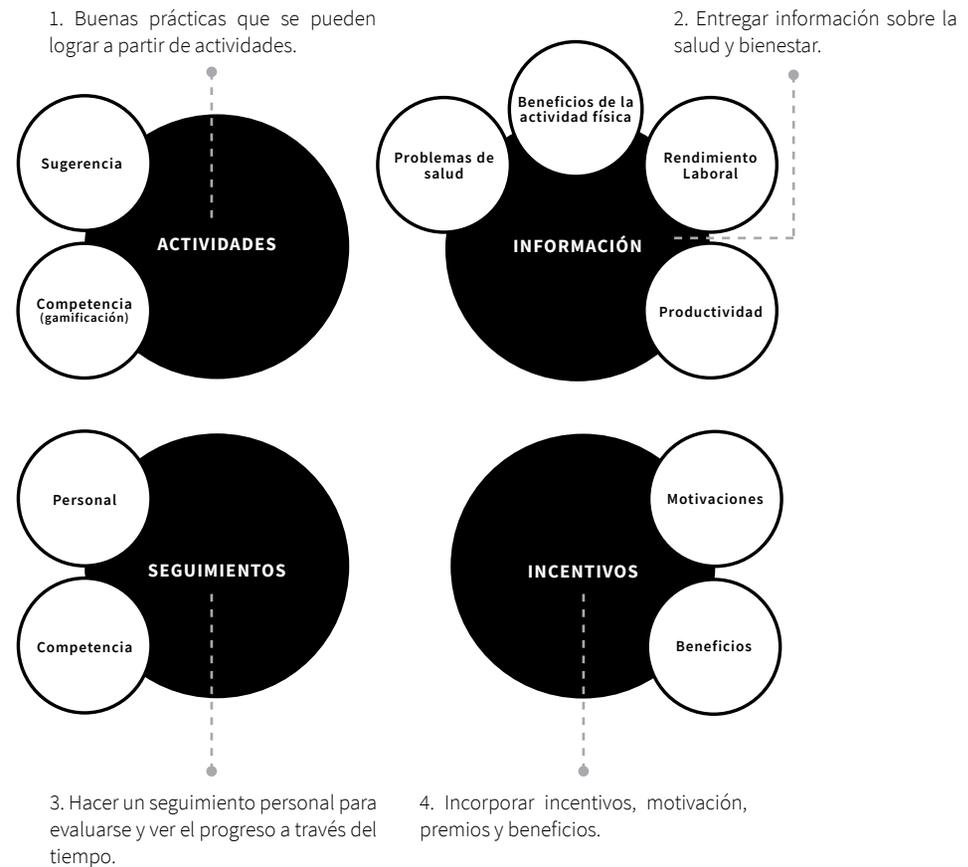
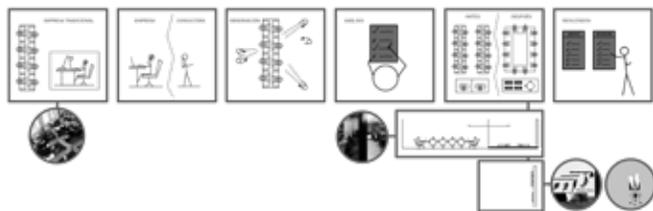


Figura 14:
Elaboración propia

4.2.1 TESTEO CONCEPTUAL

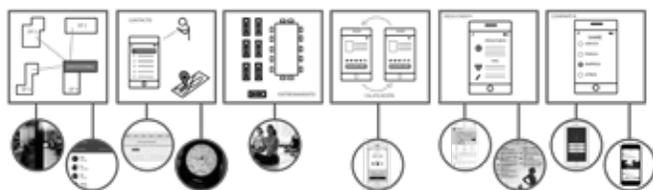
Para desarrollar la propuesta de diseño, y en base a lo que fue posible investigar y observar se llegó a tres posibles conceptos para la solución de la pregunta de investigación. Tales fueron materializados a través de storyboard y la búsqueda de antecedentes y referentes. Estos se desarrollaron con estas técnicas para luego ser testeadas con tres gerentes de empresas y siete trabajadores para tener un feedback de los mismos usuarios. A continuación, se expone lo que se rescató de cada idea. Luego, para definir un idea se basó en las observaciones e ideas destacadas por los usuarios.



SE RESCATÓ:

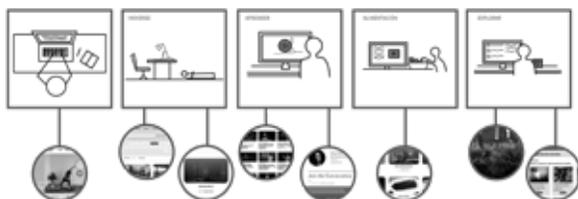
Idea 1 - Consultora de diseño especializada en incluir la actividad física en la misma oficina a través del espacio.

- Reutilizar los espacios mal distribuidos para incluir la actividad física.
- La empresa debería contratar servicios ya que a los trabajadores les gusta ver que se preocupan de ellos.
- Mostrar los resultados del servicio, haciendo una comparación entre el antes y el después en temas de actividad física, rendimiento laboral y productividad.



Idea 2 - App web que muestra tu ubicación en conjunto con la localización de entrenadores profesionales y de centros deportivos.

- Utilización de aplicación móvil para conectar a personas ya que es una manera eficiente.
- Compartir espacios con las oficinas cercanas ya que esto permite juntar iniciativas y lograr una mayor demanda y así bajar costos "La comunidad te soluciona el problema"
- El tema de calificar y mostrar resultados de la actividad física.
- Entrega de tips para promover la actividad física.



Idea 3 - Plataforma virtual: Se basa en una suscripción dedicada a motivar a las personas en el ámbito laboral

- Ofrecer variación de actividades ya que todas las personas tienen diferentes gustos.
- Informar sobre los eventos gratuitos y pagados para que las personas estén informadas y participen de estos.



DISEÑO DEL SISTEMA

4.3 DISEÑO DEL SISTEMA

Fitco es un servicio que busca fomentar la actividad física en empresas, creando comunidades conectadas entre las empresas cercanas a través de una aplicación móvil, para mejorar el bienestar de los trabajadores y la productividad de la empresa, permitiendo a la vez generar un sistema de evaluación del servicio y retroalimentación para el contratista.

¿CÓMO FUNCIONA EL SERVICIO?

Este consta de tres etapas -como se muestra en la imagen a continuación-.



Figura 15:
Elaboración propia

ETAPA 1: PRE-SERVICIO CONTRATO

El **pre-servicio** comienza con la venta del sistema a comunidades de empresas cercanas. Al generar una alianza con la empresa (quien va a cubrir la mitad de los costos), se presenta FITCO a los trabajadores (Cliente N°2), quienes financiarán la mitad restante al querer contratar el servicio.

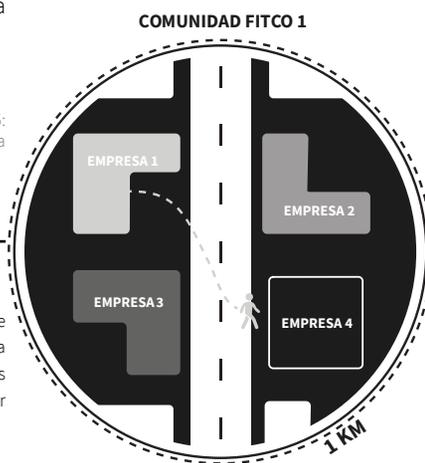


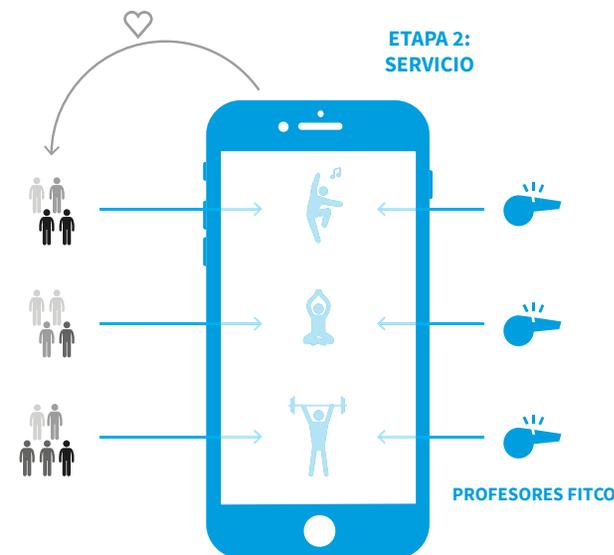
Figura 16:
Elaboración propia

Aquí comienza la segunda etapa, el “**Servicio**”

El Usuario, luego de descargar la aplicación, debe ingresar un código dado a la empresa para acceder a las actividades de su comunidad FISCO (1km diametral). En esta instancia comienza la interacción a través de la interfaz, generando un círculo virtuoso entre las distintas empresas pertenecientes a la comunidad en la cual sucede que a mayor demanda (dada por los usuarios), habrá mayor oferta (tipos de actividades), y a mayor oferta, aumentará nuevamente la demanda (Figura 16)

Lo anterior traerá consigo la conexión interempresarial e intercomunal, y finalmente el bienestar personal que repercute directamente sobre la productividad empresarial.

ETAPA 2: SERVICIO



ETAPA 3: POST-SERVICIO

Y por último, como **post-servicio**, este sistema entrega la retroalimentación pertinente a sus clientes (1 y 2), obtenida a partir de una evaluación directa del servicio experimentado y vivido por sus usuarios.

4.3.1 MODELO DEL SISTEMA

PRE SERVICIO: INFORMAR DEL SERVICIO

La primera consiste en lograr que un grupo de empresas vecinas conozcan y contraten el servicio para luego conectarse entre sí. Es entonces cuando se ponen a disposición los terrenos, espacios y tiempos disponibles de cada empresa.

Durante esta etapa también se informa a los trabajadores y se les conecta a la plataforma digital, en la cual estará publicada la oferta completa de actividades recreacionales, deportes, horarios y recintos disponibles.

SERVICIO: CONCRECIÓN DE LA ACTIVIDAD FÍSICA

La segunda etapa es el ingreso a la aplicación móvil para informarse y agendar una actividad. Luego, procede la concreción de la actividad física y recreacional en la cual los trabajadores disfrutan de un momento de amistad, estrechamiento de vínculos, sano esparcimiento y beneficios para su salud. Se contempla la creación de instrumentos de sana competencia como, por ejemplo, rankings interempresas, puntajes, campeonatos, etc.

POST-SERVICIO: RETROALIMENTACIÓN

La tercera etapa, es la retroalimentación que se produce en distintos niveles:

- Los participantes tendrán un registro personal de avances y desempeños.
- Los usuarios podrán evaluar la calidad de las instalaciones, profesores y experiencias.
- El entrenador contratado por el servicio de asesoría llevará un registro de participantes y su compromiso con la empresa.
- La plataforma registrará diferentes indicadores los cuales serán reportados a los encargados de este proyecto en cada empresa. Se premiará a los trabajadores que participen de estas actividades.

Toda la información que se genera en las distintas instancias de retroalimentación se comunica al gerente de recursos humanos o a quien la empresa defina como encargado del proyecto. Se premiará a quienes participen.

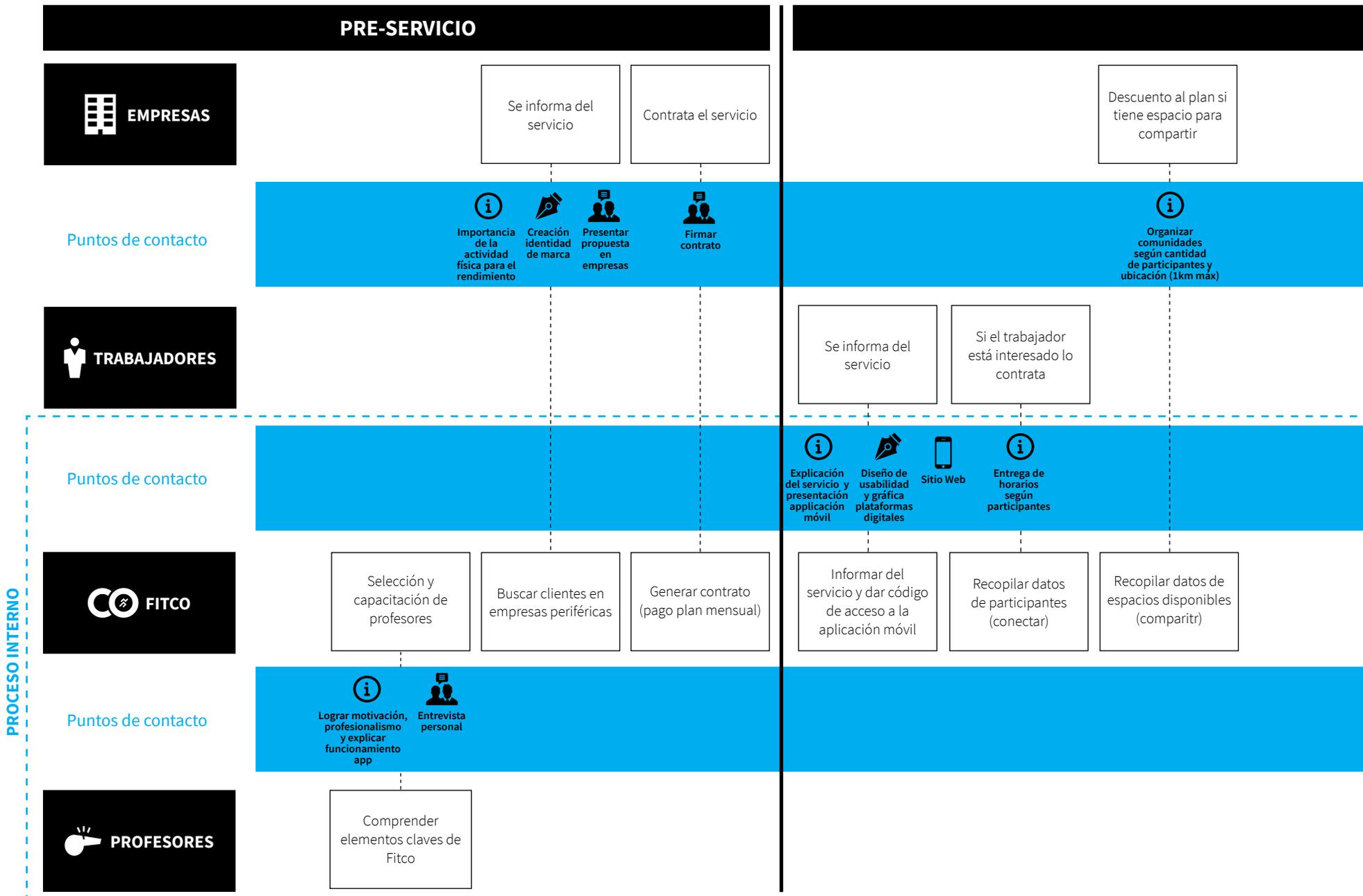
Para concluir lo rescatado de cada idea, se decidió determinar 4 conceptos claves que estén presentes en el proyecto.

- 1. Eficiencia:** En la utilización de los recursos más escasos en una ciudad: espacio y tiempo.
- 2. Vínculos sanos:** A través de actividades recreativas y deportivas que impactan positivamente en la salud y productividad.
- 3. Digital:** Facilitador y medio que permite organizar y conectar a un gran número de personas de manera instantánea.
- 4. Compartir:** Rescata la esencia y algunos conceptos de las economías colaborativas, como el compartir sin la necesidad de poseer la propiedad de los bienes sino tener el acceso a ellos.

4.3.2 MAPA DEL SERVICIO

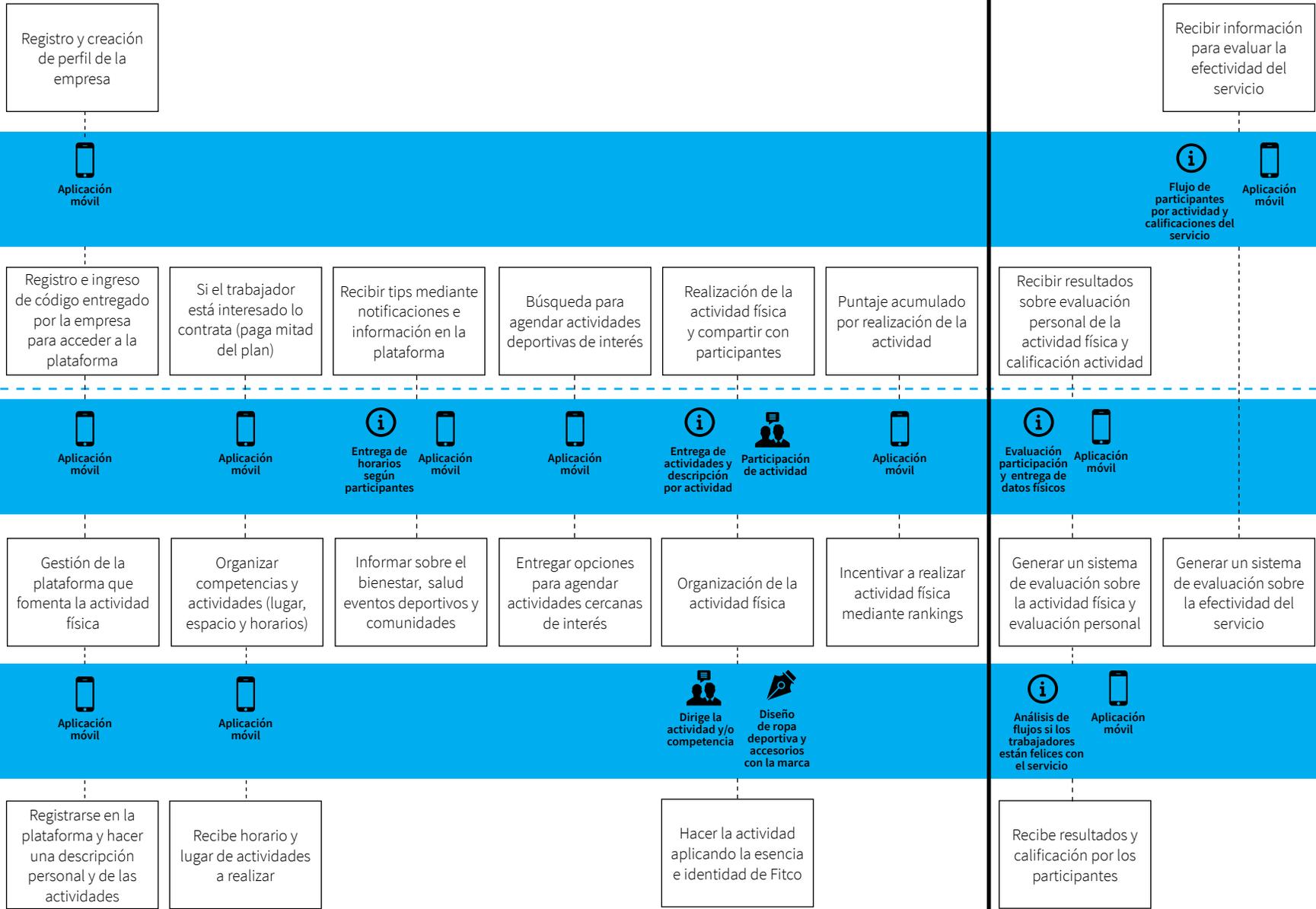
Para poder formular el proyecto de manera correcta se utilizará el diagrama de servicio blueprint. Este esquema permite visualizar en detalle el proceso y acciones que se llevan a cabo en el uso del servicio.

Para generar una buena herramienta que ayude en el proyecto, se debe identificar los puntos de contacto en el que el usuario o varios usuarios interactúan con el proveedor del servicio y así definir cuáles son las actividades necesarias para crear y prestar el servicio. (Tassi.R, Service Design Tools)



SERVICIO

POST-SERVICIO



Puntos de contacto:



Contenido



Material gráfico



Plataformas digitales



Relación personal

4.3.3 TESTEO - MODELO DEL SISTEMA EN GENERAL

A continuación se explica el proceso que se realizó para llegar a la definición del modelo presentado anteriormente.

Fecha y Lugar:

24 de Agosto 2017. Faber Castell- Chile

Técnica:

Storyboard con dibujos de las interacciones del usuario con el servicio, y a su vez, cada interacción complementada con antecedentes y referentes que definen desde lo conceptual hasta lo formal de cada punto de contacto.

Recursos Requeridos:

- Presentación del servicio
- Usuarios trabajadores de diferentes edades y áreas
- + Gerente de la empresa
- Computador, cámara de fotos, cuaderno y lápiz

Proceso:

Para realizar el testeo se asistió al lugar físico donde estaban los trabajadores y gerentes de la empresa Faber-Castell. La presentación del servicio general se realizó en tres diferentes grupos. El primero de dos mujeres, el siguiente con tres hombres, y por último al gerente de la empresa. La presentación consistía

en una descripción sobre cómo serían cada una de las interacciones que tendrían los dos tipos de usuarios, la empresa y sus trabajadores, todo esto acompañado de dibujos, antecedentes y referentes, que ayudan a visualizar mejor la propuesta. Al mismo tiempo, los posibles usuarios tenían la posibilidad de ir comentando lo presentado. Finalmente, se les preguntó qué sugerencias tenían para desarrollar una mejor propuesta. Por otro lado, se realizó la misma presentación del funcionamiento del servicio al gerente de la empresa.



* La presentación completa en [anexo 6.4.10](#)

Observaciones y Conclusiones:

Por ambos tipos de usuarios la idea del servicio en general fue aprobada de inmediato ya que les otorgaba una solución a los problemas que tienen frente a la escasez de actividad física en sus vidas diarias. A su vez, lo que más les interesó y encontraron más atractivo del proyecto, fue el plus de generar vínculos con empresas vecinas, permitiendo que haya una mayor diversidad de actividades. Una de las principales observaciones fue en relación al desarrollo de contenidos. Por parte de los trabajadores, les interesa que en la actividad se mencione cuáles son los beneficios que trae y los objetivos que tiene dicha actividad. A otros les interesaba poder conocer fácilmente los beneficios de cada actividad como por ejemplo el lograr la disminución de peso o el fortalecimiento de musculatura, etc.

Otro grupo de trabajadores consideraban importante y necesario comunicar los posibles riesgos a considerar por cada actividad para prevenir lesiones. Algunos mencionaron que, en ocasiones anteriores, se sentían más seguros cuando un profesional los evaluaba antes de realizar alguna actividad física. Se pidió incorporar esta etapa.

Otra sugerencia fue el ofrecer diferentes incentivos, no solo premios, para que el trabajador se motive más a participar en las distintas actividades, por ejemplo “ una tarde libre, un día libre, algo más fuerte”.

El gerente, hizo comentarios desde otra perspectiva: Que el trabajador tenga que aceptar los términos y condiciones de la información que va a ser compartida con la empresa para prevenir posibles problemas. Además, sugirió en la presentación ser transparente y dejar en claro los riesgos que pudiese haber en formar comunidades con empresas vecinas, como por ejemplo que se lleven a un trabajador a trabajar a otra empresa, y al mismo tiempo aclarar que este proyecto tiene como objetivo una buena práctica. Luego, una de las principales observaciones por parte del gerente fue que la presentación del pre servicio no debería ir enfocada a los gerentes, sino al área de Recursos Humanos de la empresa, ya que en muchas ocasiones es difícil lograr una comunicación fluida y constante con los gerentes.

Finalmente, en cuanto al servicio general, se mostró interesado en el proyecto para incentivar a sus trabajadores y lograr un mejor ambiente laboral.



Imagen: Elaboración propia.



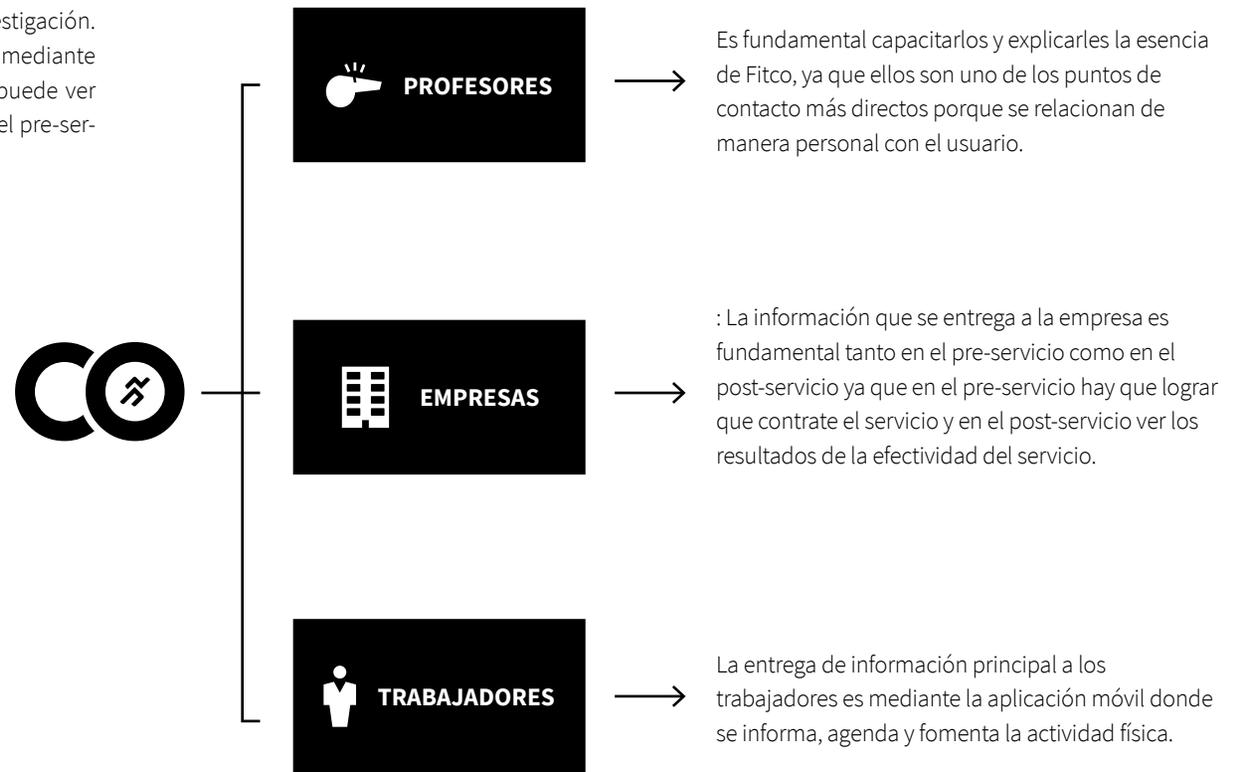
DESARROLLO DE CONTENIDOS

4.4

DESARROLLO DE CONTENIDOS

4.4.1 ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

Existen diferentes medios para proporcionar la información y contenido necesaria para los usuarios, clientes y actor importante de Fitco, los profesores. Esto se decidió mediante las entrevistas realizadas, referentes, testeos, brainstorming y la investigación. El principal soporte de información será mediante una aplicación móvil. A continuación, se puede ver en detalle la información que se aplica en el pre-servicio, servicio y post-servicio.





PROFESORES

PRE-SERVICIO

i INTERIORIZAR Y COMPRENDER EL SERVICIO

Es fundamental capacitar al profesor en temas de:

- Entender esencia y la identidad de Fitco, profesionalismo calidad.
- Relación con el usuario: hacer clases motivacionales, partir la actividad con ejercicios que interactúen entre sí para entrar en confianza.
- Funcionamiento de la aplicación: que comprendan cómo es el tema de las calificaciones, que se preocupen de sacar fotos para subirlas a la aplicación y que se hagan un perfil.

SERVICIO

i MANTENERSE ACTUALIZADO

El profesor en el servicio mismo tiene que aplicar lo aprendido en las capacitaciones e ir tomando en cuenta los comentarios y retroalimentación que se le harán.

POST-SERVICIO

i EVALUACIÓN

En esta etapa es fundamental que el profesor vaya manteniéndose informado con la aplicación ya que eso le permite mejorar y recibir sugerencias.



EMPRESAS

PRE-SERVICIO

i INFORMAR DEL SERVICIO

Mediante una presentación se entrega la siguiente información:

- Beneficios de la actividad física en el mundo laboral
- Casos de éxito en empresas conocidas que incluyen la actividad física
- Datos en cifras del sedentarismo en Chile y en el mundo laboral
- Qué es el servicio
- Cómo funciona
- Presentación de planes y costos

SERVICIO

i ENTREGA DE INFORMACIÓN DE SU COMUNIDAD

Organizar comunidades según:

- Número de participantes por empresa.
- Espacios compartidos (la empresa decide prestar un lugar se le hace descuento por hora de uso)
- Una empresa como máximo puede estar a un radio máximo de 1 km.
- Entrega de horarios y variedad de clases.

POST-SERVICIO

i INFORMAR SOBRE EFECTIVIDAD DEL SERVICIO

Esta etapa es fundamental para la entrega de información a la empresa para ver los resultados, se informará de:

- Flujo de participantes por actividad, por horario y por profesor. Esto se entrega por hora, día y mes.
- Calificaciones que han puesto los trabajadores y a esto se concluye si están felices o no con el servicio.



TRABAJADORES

PRE-SERVICIO

i INFORMAR DEL SERVICIO

Mediante las plataformas digitales y correo electrónico se informará del servicio:

- Beneficios de la actividad física en el mundo laboral
- Qué es el servicio
- Cómo funciona
- Presentación de planes y costos
- Explicar cómo la empresa se comprometió a entregarles este servicio

SERVICIO

i ENTREGA DE INFORMACIÓN DE SU COMUNIDAD

Se entregará información de:

- código de ingreso a la aplicación
- Información de la comunidad
- Número de participantes. qué empresas participan y dónde quedan ubicadas
- Entrega de horarios y qué actividades se realizarán.

i ENTREGA DE INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES, BIENESTAR Y SALUD

- Se informará de las actividades, una descripción de la actividad y del profesor.
- Informar eventos y competencias.
- Informar sobre noticias de interés de bienestar y salud.

POST-SERVICIO

i INFORMAR SOBRE EFECTIVIDAD DEL SERVICIO

- Se hará una retroalimentación según los datos físicos registrados
- Comparación personal por día, semanal y mensual
- Rankings de empresas



DISEÑO IDENTIDAD GRÁFICA



4.5 DISEÑO IDENTIDAD GRÁFICA

4.5.1 NOMBRE Y LOGOTIPO

Naming

El naming seleccionado fue “Fitco”, que corresponde a la abreviación de Fitness Colaborativo. Se eligió este concepto ya que une las dos ideas principales del proyecto: en primer lugar fitness, que se relaciona con la actividad física y el deporte, y en segundo lugar colaborativo, que alude a un servicio en donde se colabora y contribuye prestando espacios y donde se comparte con otros trabajadores. Además, “Co” tiene relación con temas de empresa ya que hay muchas que terminan con esa abreviación (&Co), por ende, una ventaja en la selección de este concepto es que es un nombre corto y fácil de recordar.

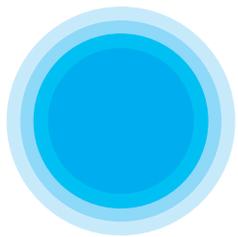
Logotipo

Una vez decidido el nombre, se comenzó con el desarrollo del diseño del logotipo. En primer lugar, se agregó como bajada del nombre la frase “Fitness Colaborativo”, con el fin de que el usuario comprenda el objetivo principal del servicio que se le ofrece. Además, se agregó una abstracción de una persona corriendo.



Isotipo

El isotipo fue seleccionado por la segunda parte del nombre (CO), ya que sugiere de manera visual, un círculo que se relaciona al concepto de Comunidad, con Colaborativo y con “Company”. Por otro lado, se agrega la idea de deporte y actividad física con un ícono de una abstracción de una persona corriendo.

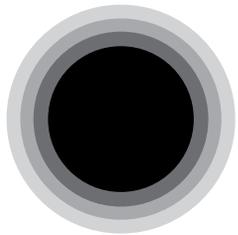


R: 70

G: 151

B: 249

Pantone: 279 c



R: 35

G: 31

B:

Color

El color fue un recurso vital dentro del diseño del proyecto, tanto del servicio de éste, como en el desarrollo de la aplicación. Su uso abarca material físico como folletos, y digitales como textos, botones, fondos y otros elementos de la aplicación móvil y web. Se escogió una gama cromática de “X” colores, que lo conforman tonalidades de grises y tonalidades de azules, con la finalidad de evocar relajación, seriedad, profesionalismo y demostrar deportivo.



Tipografía

La tipografía utilizada en el logo fue Lemon Milk Regular, con la finalidad de utilizar una letra clara y de fácil legibilidad para poder ser reconocida claramente en la aplicación móvil, como en los otros diseños del servicio. Por otro lado, para la bajada se utilizó la tipografía Mukta Semibold.



Proceso previo

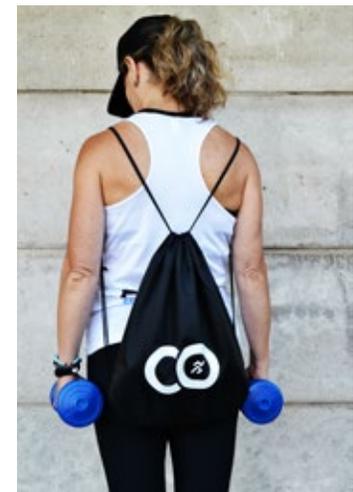
En un principio, se utilizó el logo con el Naming “Anova”, concepto del ámbito laboral que consiste en un tipo de gráfico que se utiliza para explicar la evolución de una varianza media de factores de un grupo determinado, en una determinada situación, siendo una manera de medir la productividad. Sin embargo, se cambió el nombre a “Fitco” ya que con éste concepto es más fácil para los usuarios relacionarlo con el ámbito deportivo, además de rescatar el concepto Colaborativo.

4.5.2 APLICACIÓN DE LA MARCA

Ropa y elementos deportivos

El logo se aplicará en ropa deportiva para los profesores y en elementos deportivos, como colchonetas, mancuernas, etc.

ya que otorga mayor seriedad y profesionalismo al proyecto. A su vez, es una manera de conocer el nombre del servicio y es la instancia en que el usuario tiene contacto personal con este. Lo ideal sería lograr que se genere un vínculo potente entre el usuario y la marca: que se sienta parte de la "comunidad Fitco".



Imágenes: Elaboración propia.

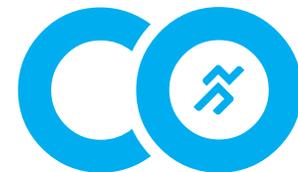
Frases motivacionales

Se mantienen los colores acordes a la paleta de colores de la marca. Además, en algunas ocasiones, se incorporarán citas motivacionales por grandes deportivos y complementándolas con frase dichas por los mismos usuarios del servicio. Esto ayuda a mantener constantemente motivado al usuario y lograr un carácter más personalizado.



Imagen: Elaboración propia.

“
**SE MÁS FUERTE
QUE TUS EXCUSAS.**



Estilo Fotográfico

Se mantienen los colores acordes a la paleta de colores de la marca. Además, en algunas ocasiones, se incorporarán citas motivaciones por grandes deportivas y complementándolas con frase dichas por los mismos usuarios del servicio. Esto ayuda a mantener constantemente motivado al usuario y lograr un carácter más personalizado.



4.5.3 TESTEO - IDENTIDAD GRÁFICA

A continuación se explica el proceso que se realizó para llegar a la identidad de marca mostrada anteriormente.

Fecha y Lugar:

13 de Septiembre 2017. Recsa Chile

14 de Septiembre 2017. Faber Castell- Chile

Técnica:

Presentación de tres líneas gráficas diferentes para verificar si reflejaba los objetivos del proyecto.

Además, evaluar conceptos representantes del proyecto.

Recursos Requeridos:

- Presentación del servicio
- Usuarios trabajadores de diferentes edades y áreas + Gerente de la empresa
- Computador, cámara de fotos, cuaderno y lápiz

Proceso:

Para diseñar las tres gráficas diferentes, previo al testeo se realizó una selección de conceptos claves del proyecto de los tres grandes temas: actividad física, mundo laboral y economías colaborativa. A partir de estos, se desarrollaron diferentes moodboards con referentes de cada gráfica. Por otro lado,

se buscó además integrar en una gráfica, dibujos vectoriales en otras fotografías y por último pictogramas.

Se realizó además una presentación con los diferentes moodboards, estilos y conceptos que fueron explicados. Finalmente se mostró a 10 personas con cada una de las gráficas, dos visualizaciones de cómo se vería la aplicación móvil, para así verificar con qué identidad se sentían más reflejados los usuarios y los objetivos del proyecto. Finalmente, se les hizo la pregunta cuál prefieren y por qué para ver la más aprobada por la mayoría.

* La presentación completa en [anexo 6.4.11](#)

Observaciones y Conclusiones:

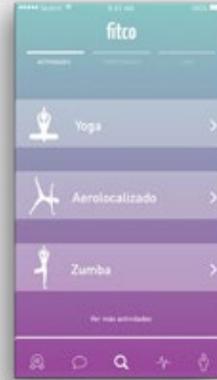
El testeo ayudó a reflejar lo que buscaba el usuario del servicio con la gráfica. Les gustó la idea de que la gráfica se inspirara a partir de los conceptos relacionados con el proyecto. Sin embargo, en una de las gráficas no se cumplió con el objetivo de reflejar los conceptos trabajados. Una de las observaciones más importantes que destacó el usuario fue reflejar los oficinistas mediante la utilización de material fotográfico, dándole privilegio a este estilo ya que es una manera de “humanizar la tecnología. En este caso, la gráfica que más les interesó fue la que se uti-

lizaba el estilo fotográfico, pero las fotos mostradas en la presentación no reflejaban lo que ellos buscaban, ya que mencionaba que era muy deportista y dejaba de lado el hecho de que son oficinistas, por lo que sugirieron que debían ser fotografiados no sólo en la misma actividad, sino que fotos que reflejaran el proceso de cómo los mismos empleados de las empresas salen de la rutina diaria para tener un momento para socializar y realizar deporte.

“Una de las cosas más importantes y difíciles de la tecnología es humanizarla, y una de las formas de integrar esto, es mostrando personas (fotografías)”.

Por último, al realizar la última pregunta de decidir por una y por qué en general señalaron, en cuanto a la primera gráfica no todos los trabajadores se sintieron identificados con ésta, ya que estaba enfocada únicamente a un público femenino. La segunda gráfica fue la que más obtuvo aprobación y la que más llamó la atención ya que reflejaba de forma correcta y clara lo energético y al mismo tiempo se veía profesional y seria, verificando los objetivos del proyecto. En relación a la tercera gráfica, los trabajadores mencionaron que le gustaron los colores seleccionados, sin embargo, comentaron que se veía infantil.

ENTRETENCIÓN ACTIVO



Idea 1 :
Limpia, gráfica armónica pero enfoque femenino.

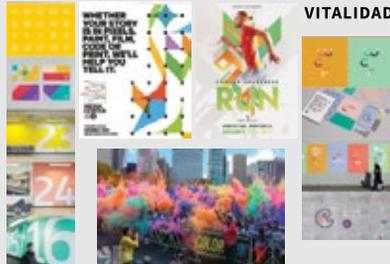
DEPORTE EXTREMO ENERGETICO



Idea 2:
Aprobación por que refleja lo energético pero a la vez demuestra profesionalismo.
- Se sugirió cambiar el color verde por uno más neutral.
- El estilo fotográfico y el uso de este ayuda a contextualizar mejor al usuario y refleja mayor cercanía.



LÚDICO ALEGRÍA



Idea 3:
Representa lo lúdico pero la apariencia es infantil, por lo que no refleja la esencia del proyecto.



10%
aprobación



70%
aprobación



20%
aprobación

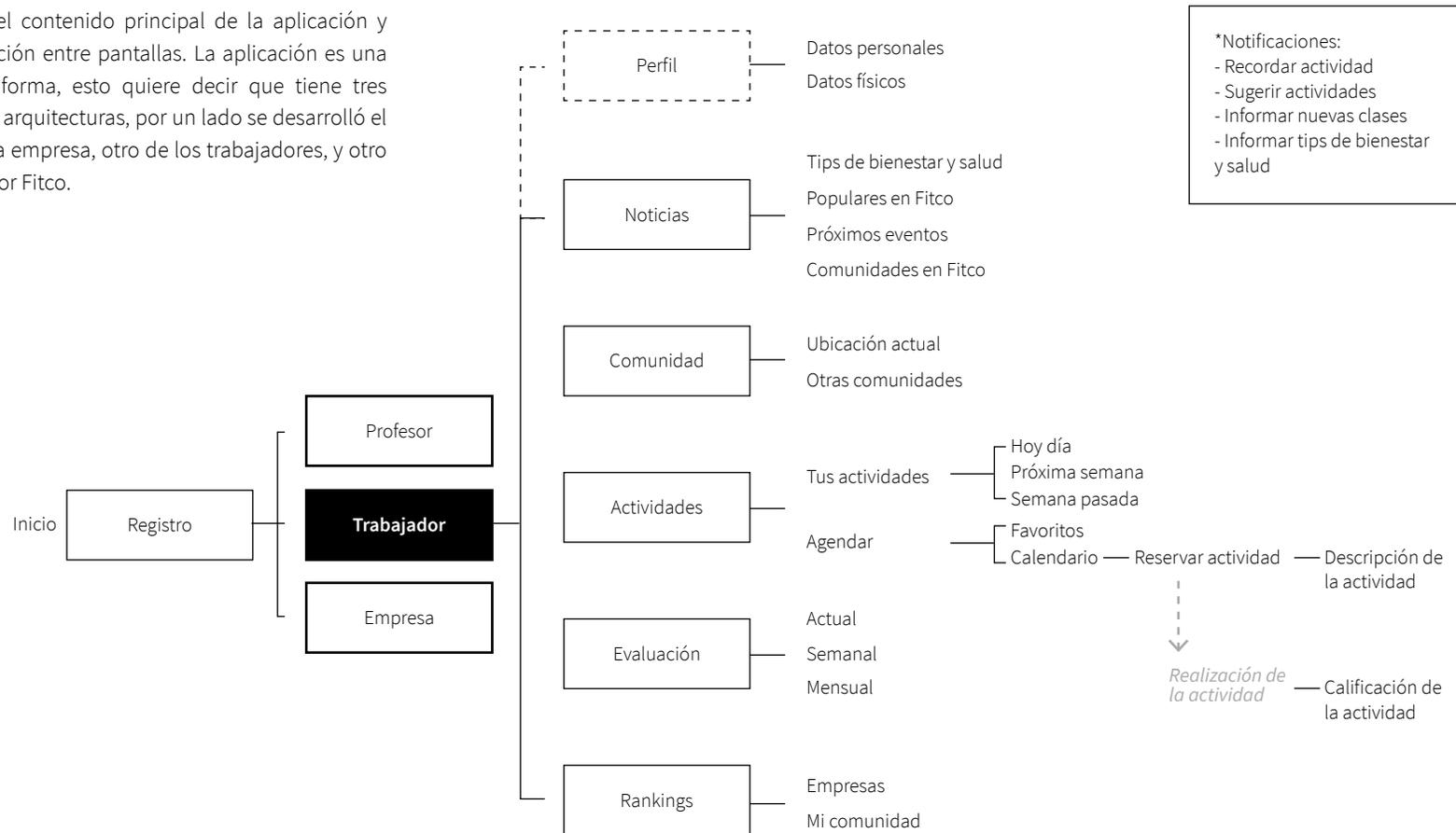


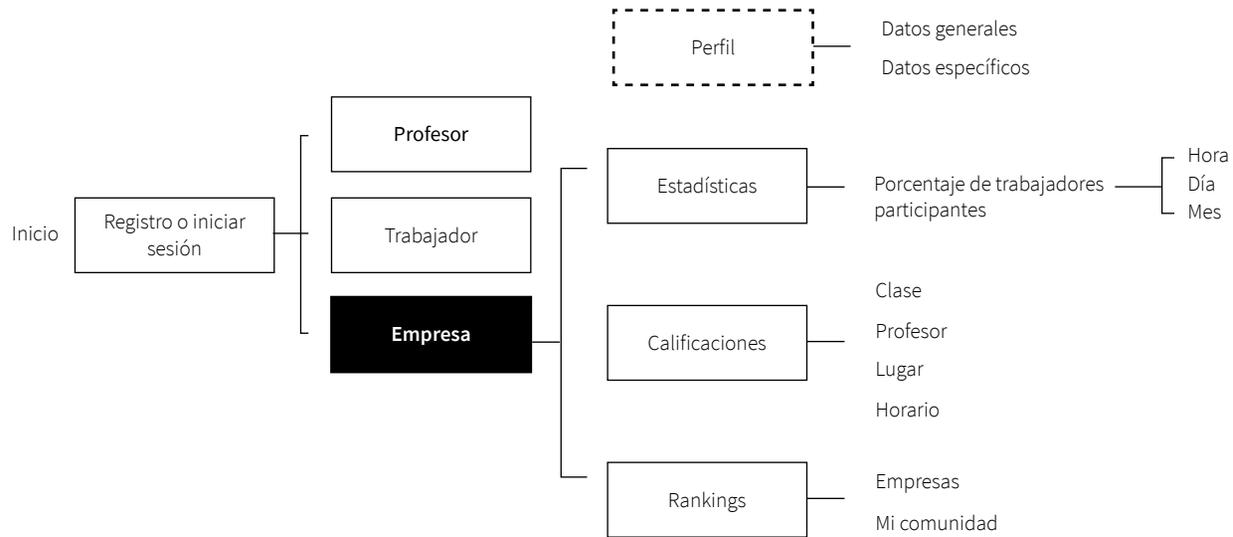
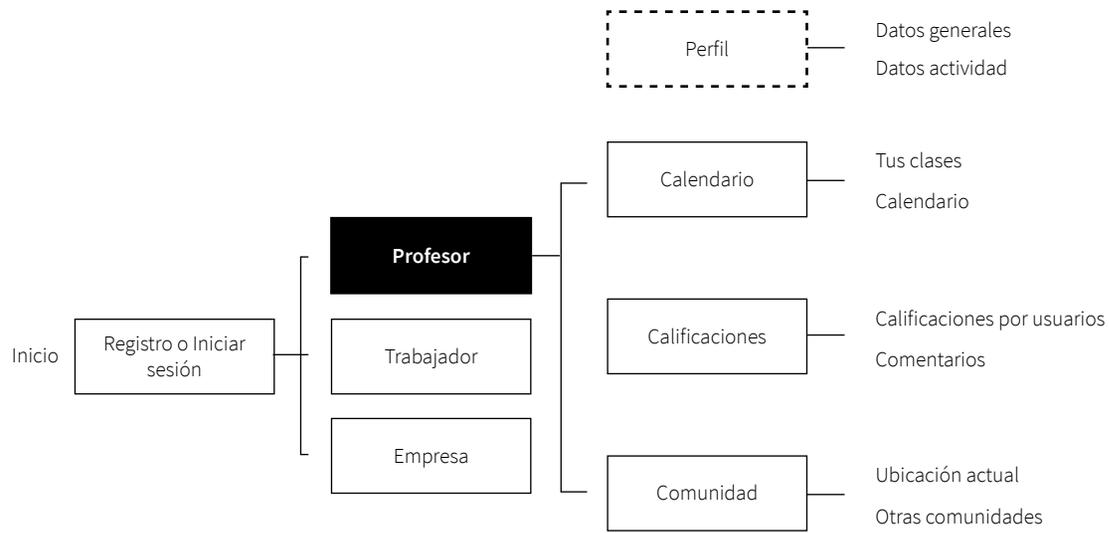
DISEÑO DIGITAL

4.6 DISEÑO DIGITAL

4.6.1 ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN FITCO APP

El diagrama a continuación muestra cómo se organizó el contenido principal de la aplicación y la navegación entre pantallas. La aplicación es una multiplataforma, esto quiere decir que tiene tres diferentes arquitecturas, por un lado se desarrolló el perfil de la empresa, otro de los trabajadores, y otro del profesor Fitco.





4.6.2 APLICACIÓN MÓVIL

La aplicación es el principal punto de contacto con el usuario. Se trata de una multiplataforma, que consta de 3 navegaciones diferentes. En primer contactado es el trabajador quien se informa sobre las actividades en las que puede participar y en donde registrar su desempeño. Allí también recibe tips de bienestar, de salud e información de eventos deportivos.

En segundo lugar, está el perfil de la empresa; su principal objetivo es mostrar la información necesaria para que la empresa evalúe la efectividad del servicio, como por ejemplo el flujo de participantes por actividad. Allí también puede ver los comentarios de los trabajadores,

Por último, existe el perfil del profesor donde se incluye la información personal y las calificaciones que han expresado los participantes. Esto permite recibir información instantánea de retroalimentación.

A continuación, se muestran las principales pantallas de la aplicación.



Icono de la aplicación diseñada para IOS.



Primera pantalla al descargar la aplicación.



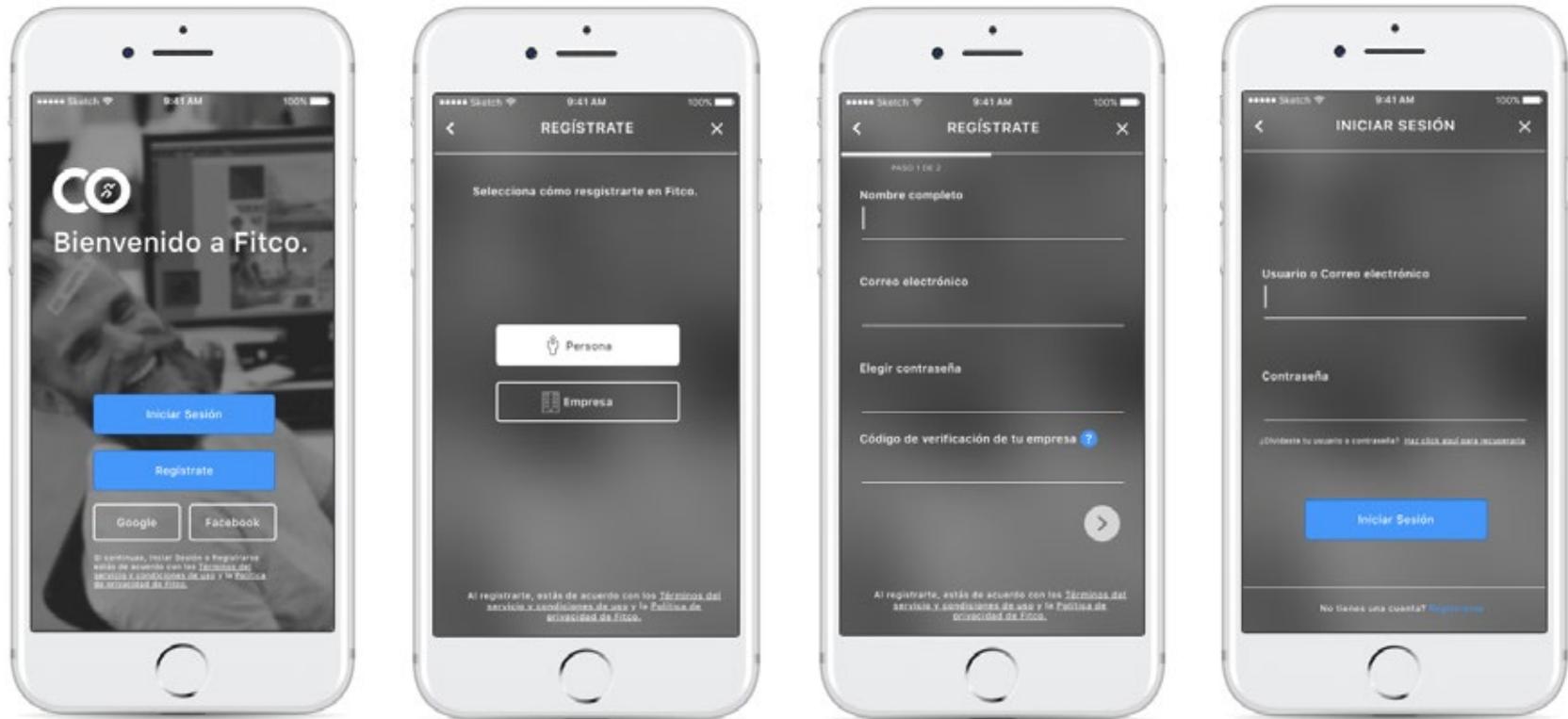
Paramostrar cuando se carga la aplicación se utiliza parte del isotipo.



ONBOARDING

Elemento fundamental dentro del diseño de la aplicación ya que son las primeras pantallas que ve el usuario nuevo. Aquí se resaltan las propuestas de valor que entrega el servicio y explica en qué consiste. En definitiva, es el diálogo entre los creadores de la aplicación y el usuario. Debe ser atractivo y de navegación fácil.

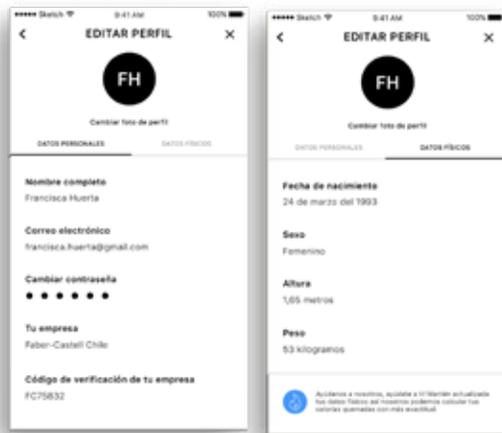
En Fitco App se utilizan fotografías ya que es una forma de humanizar la aplicación y hacerla más familiar. Además, se usan frases claves para motivar que se continúe navegando.



REGISTRO E INICIAR SESIÓN

Luego del onboarding aparece la pantalla de registro o iniciar sesión. Para el nuevo usuario esto le da la opción de registrarse ingresando sus datos o vincularse con los datos que ya existen en Google o Facebook.

Luego, se debe elegir si es la “persona,” es decir el trabajador, o la “empresa”, qué tiene otra navegación que se explica más adelante.



Datos personales y datos físicos del usuario



Menú Inicio a partir de las necesidades del usuario



Cámara para capturar fotos de las actividades y competencias

MENÚ INICIO

Durante el proceso de investigación y testeos del proyecto surgen cinco necesidades del usuario. Cada una de ellas se incorporó en el menú principal.

“Noticias”: La necesidad de informarse y tener mayores conocimientos sobre la importancia del bienestar y la salud, para esto se entregan tips y noticias de interés para el usuario. En segundo lugar, “comunidad” el querer compartir e interactuar mediante la actividad física y competencias para esto se creó un espacio para subir fotos y ver fotos de otras comunidades con comentarios y “me gusta” para que haya una mayor interacción entre los usuarios. En tercer lugar, Registro del historial: tener la posibilidad de ahorrar tiempo y participar en actividades cercanas a su empresa, para esto entrega información completa de las alternativas. En cuarto lugar: “Evaluación” para tener una calificación personal y ver el progreso. Por último, mediante la competencia sana, incentivar a las empresas y trabajadores a participar a través de “rankings”.

PERFIL - CÁMARA

El perfil de la persona, además de tener datos personales, tiene sus datos físicos ya que así la aplicación puede calcular con mayor exactitud las calorías quemadas y entregar un feedback personalizado.

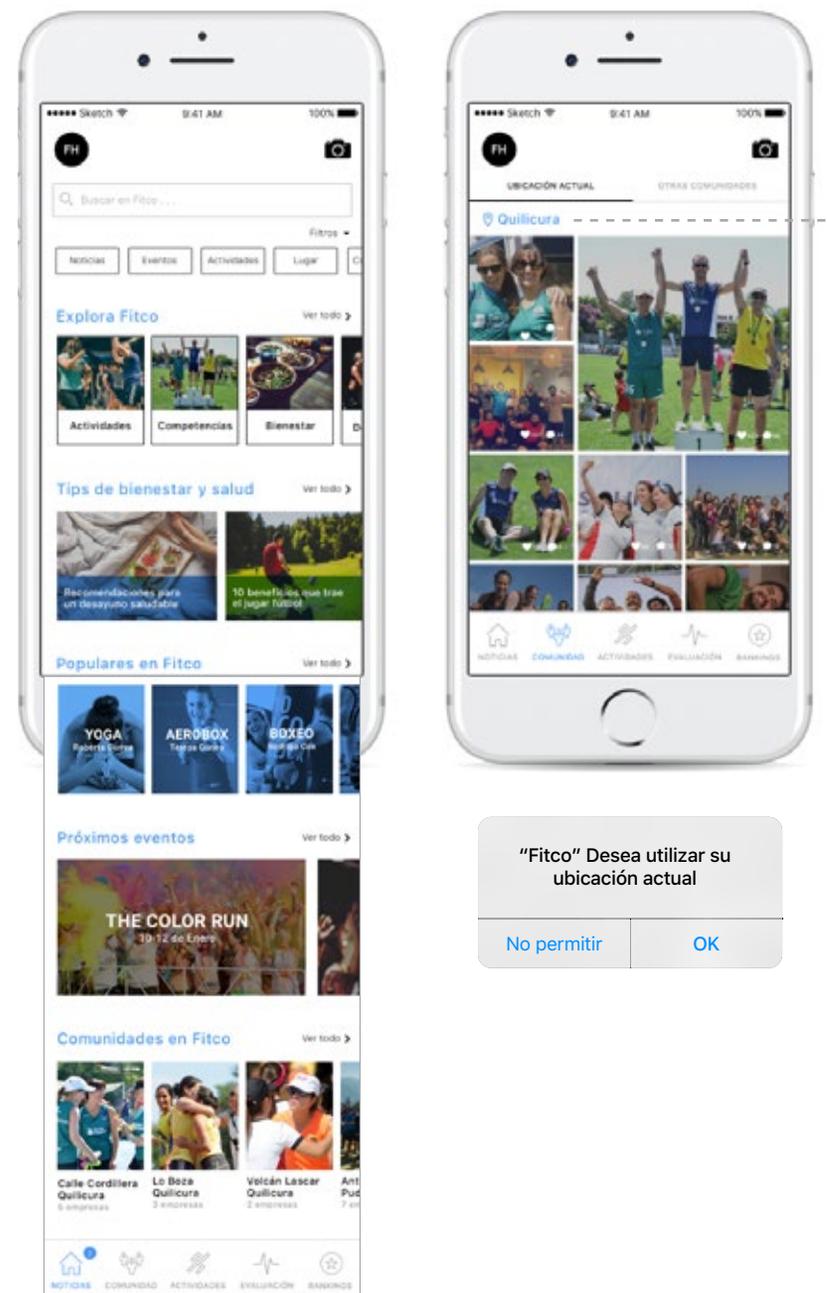
La cámara, por su parte, se puede optar en cualquiera de los ítems del menú de inicio. Es un botón rápido que permite registrar la actividad de manera instantánea y también ver qué está pasando en su comunidad y en las vecinas.

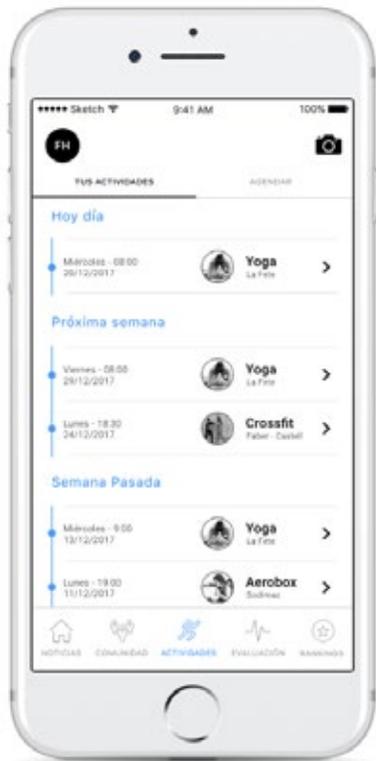
NOTICIAS

El inicio de la aplicación incluye variadas informaciones sobre bienestar, salud, alimentación, hidratación, calidad de vida y beneficios del deporte.

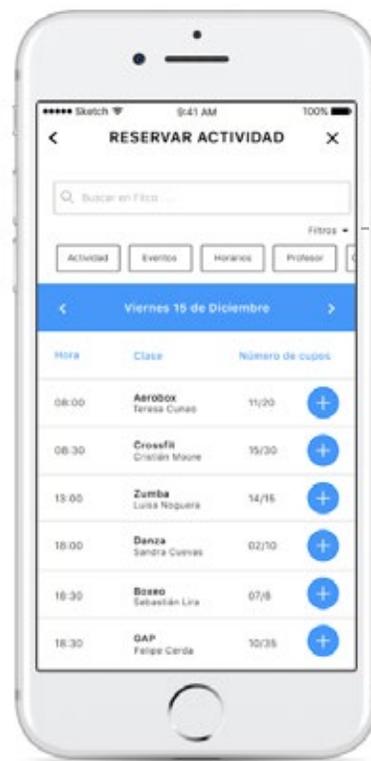
COMUNIDAD

A partir de que usuarios declararon la necesidad de una mayor interacción con la aplicación, se creó este espacio que permite subir fotos de actividades, competencias y donde es posible comunicarse con otras comunidades. Aquí existe la opción de ver imágenes de la ubicación actual de los eventos y también ver otras comunidades. Para lograr una mayor interacción los trabajadores pueden comentar y poner “me gusta” en las fotografías.





Favoritos: acceso rápido para agendar las actividades de interés



Filtros para búsqueda especializada



Vínculo para el mapa del celular

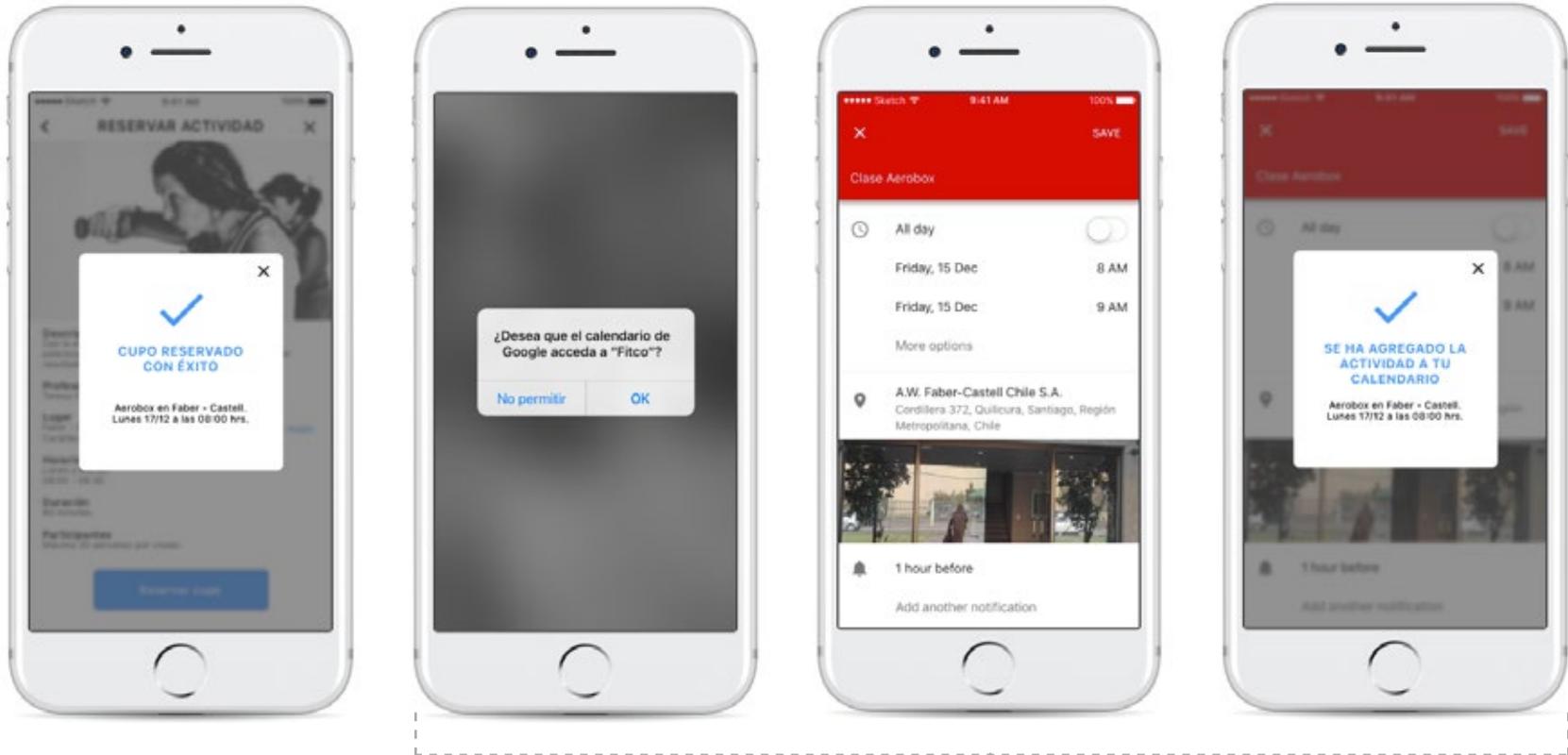
ACTIVIDADES

Es la sección principal de la aplicación ya que aparece automáticamente al abrir la aplicación. Allí se muestran todas las actividades disponibles en su comunidad y otorga la opción de agendarse. Posee información específica de la actividad: horario, profesor, descripción y duración.

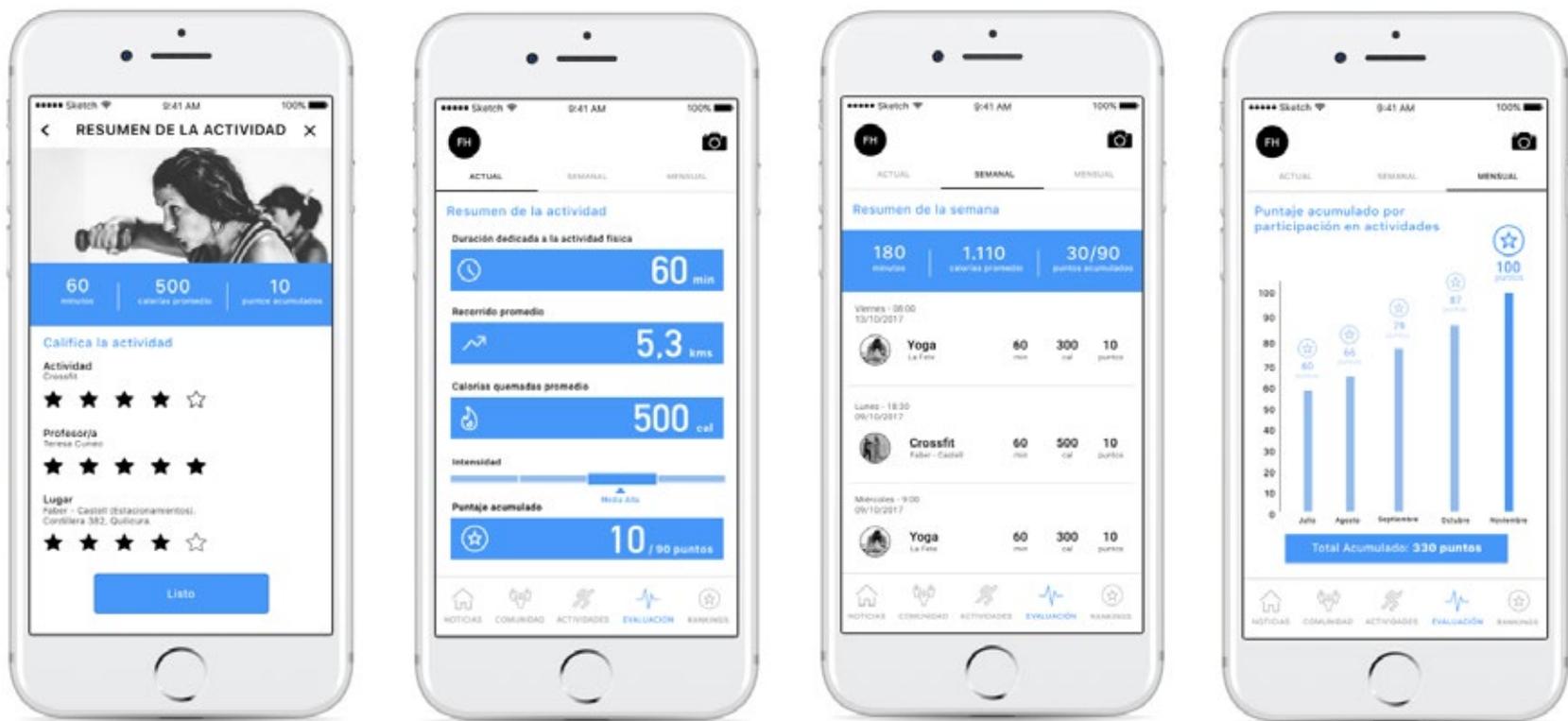
Consta de espacios: “Tus actividades” que permite ver las próximas actividades y el historial de las actividades realizadas anteriormente. Por otro lado, permite agendarse mostrando los favoritos para ir a las clases de interés de manera rápida. También existe la opción de buscar en el calendario las actividades. Para esto, el usuario puede filtrar la búsqueda rápidamente según categoría, actividad, horario o profesor. Recibirá la información detallada de la actividad y la ubicación vinculada con los mapas del celular ya que son los más conocidos para todos.

Además, al agendar una actividad se puede vincular con el calendario de google ya que es el que se más se utiliza en las empresas.

*Al realizar la actividad, la aplicación localiza al usuario y al finalizar le aparece que la alternativa de evaluar la actividad, profesor y lugar. Esto ayuda a mantener una calidad en el servicio y también para entregar información a la empresa.

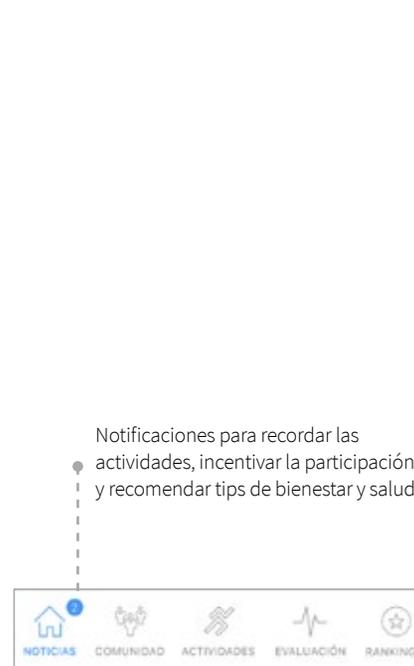


Vínculo para el el calendario de google para adaptarse a las comodidades del usuario ya que el calendario es una herramienta que utilizan de manera cotidiana en la oficina



EVALUACIÓN

Este ítem es fundamental para el usuario, ya es una manera de medir logros, saber cuántas calorías quemó, duración de la actividad, recorrido promedio, intensidad y puntaje acumulado. Es una manera de motivar al usuario a continuar su ejercitación. Esta evaluación puede realizarse de manera semanal y mensual.



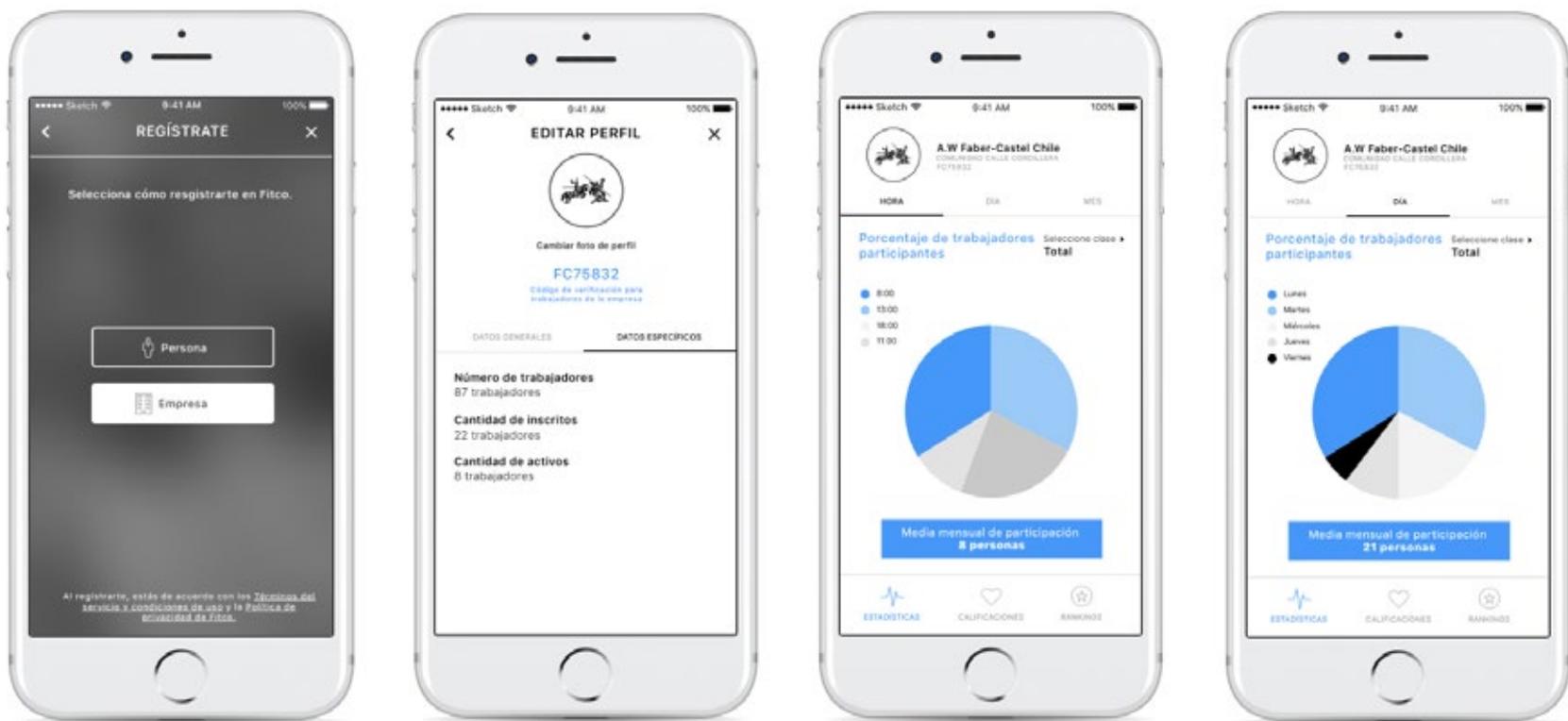
RANKINGS

El ranking se generó por empresa, no de manera personal ya que esto compromete llevar un mejor trabajo en equipo e incentivar la competencia sana entre empresas. Se incorporaron premios de los auspiciadores, ofertas de tiendas deportivas e invitaciones para participar en eventos deportivos.

NOTIFICACIONES

Fue fundamental agregar notificaciones en la aplicación ya que el usuario suele ser una persona con muchas responsabilidades y que se puede olvidar su actividad agendada. Las notificaciones ayudan a recordar esto y también entrega información nueva como por ejemplo una nueva clase o avisos de que ha estado sedentario.

A continuación, se muestran los otros dos perfiles que no se desarrollaron para el proyecto, pero se definieron las principales visualizaciones.



USUARIO EMPRESA

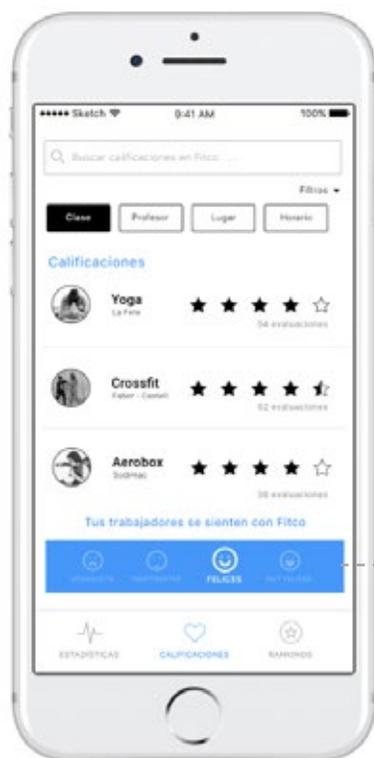
La empresa también tiene una sesión para ver toda la retroalimentación y evaluar si el servicio está siendo efectivo. Para esto, su menú de inicio posee “estadísticas” donde se entrega información del flujo de participantes y permite filtrar por actividad.

Además, esto permite ver el progreso por lo que se puede agregar gráficos semanales, mensuales y ver una comparación instantánea.

El segundo ítem, “calificaciones” permite al usuario evaluar al servicio según profesores, actividades, lugares, horarios, mediante emoticones. Estas dicen si están o no satisfechos con el servicio. También se incorporan los “me gusta” y las calificaciones de las actividades. Y, por último, se puede ver los rankings de cómo va la empresa en comparación con otras.

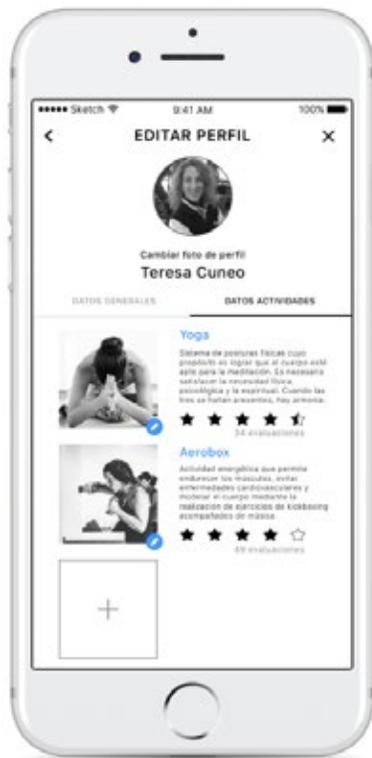


Opción para ver gráfico por una clase en específica o ver por el total de clases.

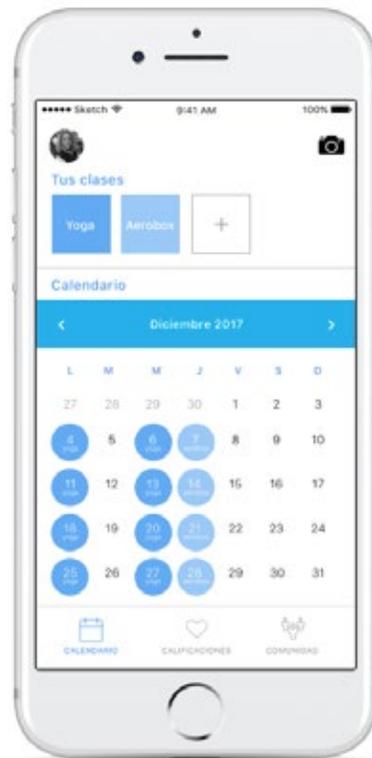


Uso de emoticones para representar cómo se sienten los trabajadores con el servicio.





Descripción de actividad escrita por el profesor



Opción para ver evaluaciones y comentarios por actividad.



USUARIO PROFESOR

El profesor tendrá una sesión independiente para describir su perfil y el detalle de las actividades que realizará. Lo principal, es mantener la calidad del servicio. Una buena táctica para la retroalimentación instantánea es precisamente a través del perfil del profesor.

Se crearon tres ítems principales: El primero es el calendario para que pueda ver y mantener de manera ordenada su organización de actividades. También, creó un ítem donde el profesor puede leer cómo las personas lo han calificado.

En tercer lugar, se incorporó el mismo ítem de comunidad del trabajador en el profesor ya que el profesor es el principal promotor de generar retroalimentación y vida a la aplicación.

5.2.3 PÁGINA WEB

Uno de los medios de difusión del proyecto es a través de la página web Fitco. El principal objetivo del sitio web es informar a personas que no saben qué es Fitco o han escuchado de ella, pero quieren obtener más información de cómo funciona, de los beneficios que tienen al pertenecer al servicio y de los planes y precios. Además, permite a personas que no son usuarios para que naveguen viendo experiencias a través de testimonios y fotografías de las comunidades de Fitco, mostrar que tipo de actividades hay e informar sobre tips de bienestar y salud.

Por otro lado, los usuarios que ya son parte de la comunidad Fitco pueden ingresar a la página y acceder a la misma información de la aplicación móvil.



Imagen: Mockup página web Fitco.

4.6.3 TESTEO CONCEPTUALIZACIÓN - APLICACIÓN

Para definir la aplicación digital mostrada en las páginas anteriores, fue necesario realizar un testeo de la conceptualización de la aplicación para luego, definir y diseñar. A continuación se explican ambos testeos.

APLICACIÓN PARA EL TESTEO FUNCIONAL



“Marvel App” Aplicación utilizada para hacer un prototipo funcional rápido que permite sacar fotos a los bocetos y animar en simples pasos un mockup para que el usuario pueda interactuar con la aplicación.

Fecha:

10 de Octubre 2017

Técnica:

Prototipo en Marvel App

Recursos Requeridos:

- Prototipo: sketch a manos y Marvel App, celular
- Usuarios
- Cuaderno y lápiz
- Cámara de fotos
- Dibujo de bocetos de cómo sería la estructura de la aplicación. Estos se hicieron a partir de la información de la arquitectura de contenidos.

Proceso:

El diseño de aplicación móvil es un proceso centrado en el usuario. Requiere muchos testeos hasta lograr el prototipo de mejor usabilidad, es decir simple y rápido en su funcionamiento.

Al inicio de la conceptualización de la aplicación móvil fue necesario identificar qué información era realmente relevante para el usuario para lo cual se usó el material recogido en el brainstorming realizado. Luego se dibujaron los bocetos de la aplicación en donde se selecciona y organiza qué elementos contendría. Esto se hizo a partir del prototipo de

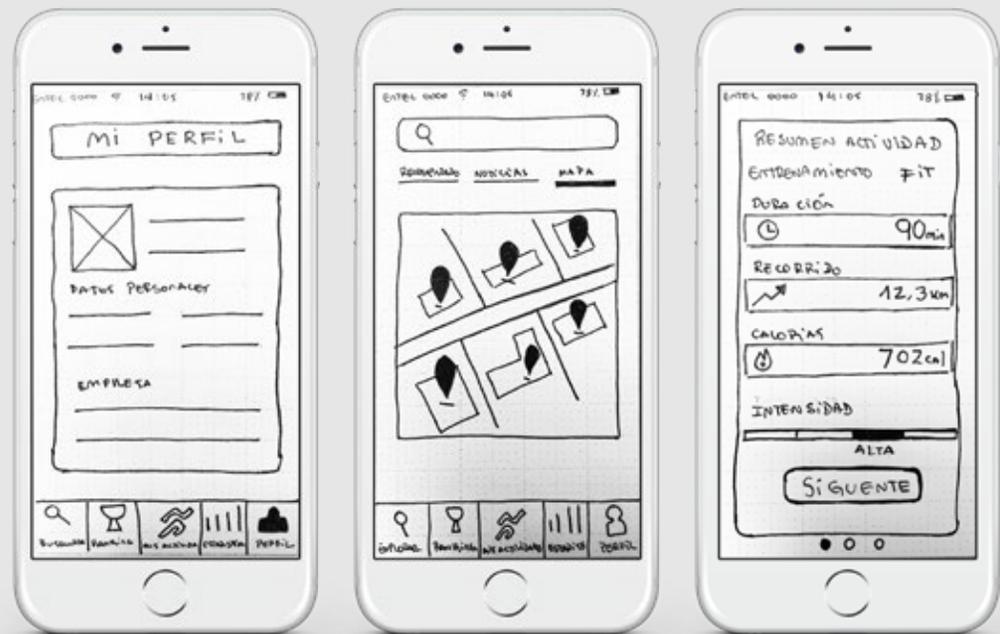
papel que se utiliza para testear la usabilidad de la aplicación. Lo que este mockup permite es simular el flujo de pantallas para ver cómo interactúa el usuario con ellas.

Observaciones y conclusiones:

El testeo de la maqueta de papel permitió darle mayor énfasis a las actividades y a la posibilidad de agendarlas de manera dinámica y fácil de navegar.

Además, los usuarios sugirieron claramente la necesidad de incorporar unos nuevos contenidos de su interés como bienestar y salud.

Por último, el testeo ayudó a definir y simplificar el proceso de gestión del servicio ya que en un principio, habría personas del servicio responsables de publicar las noticias y sacar las fotografías durante las actividades. Finalmente se definió que la forma más eficiente de lograr esto era mediante los profesores, ya que ellos están siempre presentes en las actividades. A estos se les exigirá enviar fotos de cada evento o clase y la descripción de la experiencia grupal. De esta manera, el servicio se encarga exclusivamente de supervisar las publicaciones. Los bocetos ayudaron a definir tanto la información de la aplicación como del modelo en general ya que cooperó con recoger detalles y profundizar en temas que no se habían planteado.



REDISEÑO

- Entregar información detallada por actividad
- Hacer historial de actividades
- Hacer noticias sobre actividades y competencias
- Incorporar tips de bienestar y salud
- Incorporar cámara para que los profesores saquen fotografías para subir noticias

4.6.5 TESTEO DEFINICIÓN Y DISEÑO- APLICACIÓN

PROGRAMAS PARA EL DISEÑO DE INTERFAZ

Para testear de forma rápida el funcionamiento de la aplicación sin la necesidad de programar, se hicieron las maquetas en el programa Sketch: Se eligió éste porque posee herramientas especializadas para el diseño de interfaz, especialmente para aplicaciones móviles y por su particular ventaja de estar vinculado con Invision, la plataforma web que permite simular la interactividad de una app. Desde ahí se crean enlaces y botones entre las distintas pantallas y así se pudo simular la programación de la app.



Técnica:

- Diseñar aplicación en el programa Sketch
- Prototipo en Invision App

Recursos Requeridos:

- Prototipo: Diseños en programa Sketch, prototipo en Invision App, celular
- Usuarios
- Cuaderno y lápiz
- Cámara de fotos

Proceso:

El objetivo del testeo era evaluar la usabilidad e interacción del usuario con las principales pantallas de la aplicación, en cuanto a la funcionalidad y apariencia. A las personas testeadas se les explicó que debían utilizar la aplicación sin ningún tipo de ayuda. Se tomó nota de lo observado y los comentarios del usuario. Luego hubo un diálogo con comentarios y aportes para mejorar en el prototipo.

Este test se hizo con 5 personas ya que según Ellie Martin, (diseñadora) señala que 5 personas es el número “mágico” para hacer test de usabilidad, ya que así se detecta casi la totalidad de problemas de usabilidad presentes en el prototipo. (Martin.E, why 5 is the magic number for UX Usability testing, Invision,

2016).

- Cristián Concha, 29 años.
- John Flores, 44 años.
- Jordis Narvaez, 42 años.
- Jaqueline Carrasco, 45 años.
- Patricia Arnes, 53 años.

Observaciones y conclusiones:

Una de los aspectos que más agradó fue que mediante la aplicación se pudieran agendar las actividades También se hicieron sugerencias tales como agregar evaluación de profesores y vincular lo programado con el calendario de Google porque este el mismo que la mayoría de los trabajadores usa para agendar reuniones. Los potenciales usuarios comentaron también que cada ítem estuviera separado por secciones: “Es simple, eso es muy bueno porque esta aplicación lo van a usar todos los trabajadores”.

Otra de las grandes sugerencias, fue generar una mayor interacción entre usuarios y la aplicación “Es bueno interactuar un poco más, como por ejemplo Waze, que te incentiva a poner me gusta y comentarios, y según tu participación te va subiendo de categoría y esto hace que te motive más a tener interacción con la aplicación”.

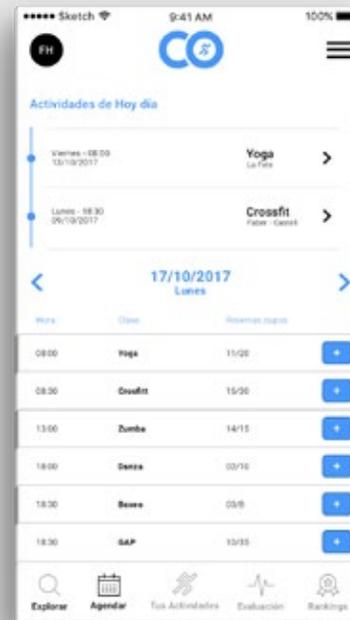


Onboarding no contextualiza al usuario con la actividad física en empresas. Además, se confunde con el compartir con redes sociales.

Falta de interacción entre los usuarios dentro de la aplicación. No se puede ver qué sucede en otras comunidades.



En el ítem buscar del menú, no aparece la tabla de búsqueda para buscar noticias, eventos.



Entregar alternativas de buscar las actividades disponibles por categoría de actividad, lugar horarios etc.



Además de ver el resumen de la actividad, sería positivo hacer una comparación semanal y mensual para llevar registros personales.

REDISEÑO

- Tamaño de tipografía más grande.
- Cambiar los títulos de los onboarding (Actíivate, Comparte, Evalúate)
- Crear botón directo en los onboarding para registro e iniciar sesión.
- Reorganización del menú principal
- Incorporar barra de búsqueda al inicio
- Sacar isotipo de la parte superior de las pantallas, utiliza espacio.
- Vincular app al calendario de google
- Hacer evaluación personal durante el tiempo
- Incorporar "cámara" para que el usuario suba fotografías y haya una mayor interacción entre usuarios
- Incluir comentarios y "me gusta" de los usuarios



DISEÑO DEL SERVICIO

4.7 DISEÑO DEL SERVICIO

4.7.1 TESTEO FINAL - EXPERIENCIA DEL SERVICIO

Fecha y lugar:

23 de Noviembre 2017. Patio delantero, Faber-Castell.

Técnica:

- Simulación de la actividad deportiva en una empresa periférica. Se invitó a una profesora de educación física y a 14 personas a participar de esta experiencia, lo más similar a lo que sería el servicio.

Recursos Requeridos:

- Invitación digital para inscribirse en la actividad.
- Lugar apto para realizar una actividad en una empresa periférica.
- Uniforme para profesora con la marca Fitco.
- Profesora profesional y usuarios.
- Comida saludable y bebestible para acompañar la actividad.
- Lista de música energética-
- Camarógrafo.
- Tarjetas con citas motivaciones y agradecimientos por la participación.
- Prototipo aplicación en Invision.
- Encuesta sobre el resultado de la actividad mediante typeform.

Proceso:

El objetivo del testeo final fue ver si realmente existía interés en el servicio los usuarios. Para convocarlos a la actividad se envió una invitación por email. Durante los primeros días se inscribieron 14 personas.

Los trabajadores se sorprendieron por el profesionalismo de la actividad y se mostraron motivados. Manifestaron interés por compartir un momento de entretenimiento con los colegas de diferentes áreas o bodegas cercanas, así como salir de su rutina. Esto lo expresaron a partir de los correos electrónicos. Varios incluso se compraron ropa deportiva para ir a la actividad.

Además, para representar mayor profesionalismo y testear la identidad gráfica, se hizo un uniforme para la profesora con la aplicación del logotipo e incorporaron tarjetas con frases motivacionales.

Se organizó la actividad con la profesora en una reunión previa, explicándoles la esencia del proyecto y los objetivos a cumplir con la actividad. Se decidió comenzar haciendo dos competencias recreativas para que entraran en confianza. Luego, comenzaron los diferentes ejercicios por estaciones. Al finalizar la actividad, se entregaron bebidas y frutas con el fin de crear una instancia de mayor conversación y

compartir. También se grabó pidiendo su opinión de la actividad y se testeó la aplicación con las personas que no la habían realizado. Finalmente entregó unas tarjetas de agradecimiento por participar que contenían citas motivacionales sobre el deporte, todas ellas diferentes. Muy felices, algunos las guardaron y otros las llevaron a sus escritorios. Finalmente, para evaluar la actividad, se diseñó una encuesta que se envió a los correos electrónicos de los participantes.

PREVIO A LA ACTIVIDAD



Invitación enviada a los trabajadores de la empresa.



Citas motivaciones y tarjeta de agradecimientos para los participantes



Se hizo uniforme para la profesora para demostrar un mayor profesionalismo y validar la identidad de marca.



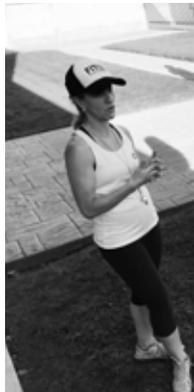
Observaciones y Conclusiones:

Los usuarios mostraron gran interés por el servicio. En un principio estaban avergonzados de realizar la actividad en el patio delantero porque se veía desde la calle, pero una vez encendida la música, se generó un ambiente energético y olvidaron ese inconveniente.

Rápidamente se enfocaron en la actividad, entreteniéndose, compartiendo y riendo. Se escucharon personas de la empresa vecina mirando la actividad y diciendo que querían tener ese tipo de actividades. Por otro lado, es fundamental tener una profesora motivadora para generar un ambiente energético y de entretenimiento.

Fue una buena táctica el realizar un calentamiento previo a la actividad con competencia para generar confianza porque después de éste la actividad fluyó bien. Las frutas, bebidas y las tarjetas de agradecimiento fueron un acierto también, ya que ayudaron a tener una instancia de mayor conversación y llevarse un recuerdo de la actividad. Finalmente, todos comentaron el buen momento que pasaron, se sacaron fotos con el equipo Fitco para recordar la actividad y terminaron preguntando cuándo se iba a realizar otra actividad así. Además, la encuesta enviada para evaluar la actividad reflejó lo satisfecho que quedaron con la experiencia.

*En [anexo 6.4.12](#) se puede ver la encuesta realizada.



DURANTE LA ACTIVIDAD



POST A LA ACTIVIDAD

A continuación, se puede ver cómo evaluaron la actividad los participantes. La encuesta (hecha en Typeforme) fue enviada después de realizar la actividad a todos los participantes, pero respondieron 12 personas. Se hicieron preguntas similares a la evaluación que se hace en la aplicación móvil y también se hubo preguntas abiertas para captar comentarios libres.

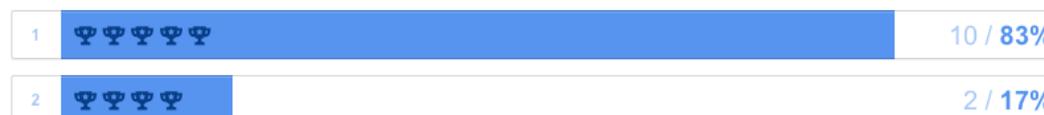
*En [anexo 6.4.12](#) ver detalle de la encuesta y respuestas.

¿Cómo evalúas la actividad en general?

12 de 12 personas han respondido esta pregunta



► Ocultar detalles



¿Cómo evalúas el lugar para realizar la actividad?

12 de 12 personas han respondido esta pregunta



► Ocultar detalles



¿Qué nota le pondrías a la profesora?

12 de 12 personas han respondido esta pregunta



► Ocultar detalles



COMENTARIOS DESPUÉS DE VIVIR LA ACTIVIDAD



“Fue súper buena actividad, me permitió salir del contexto del día a día y de la rutina diaria de estar todo el día en la oficina frente a un computador, me sirvió para despejar la mente”

“Quiero dar las gracias por esta excelente iniciativa y en verdad hace mucho tiempo no hacía deporte. Esto ayuda a distraerse y el hacer algo más recreativo para compartir con los diferentes compañeros”

“La clase súper entretenida, ojalá se pudiera hacer una vez a la semana, no solamente por hoy”

“Ya no tenemos excusas para no participar porque es acá mismo”

“yo hace tiempo no hacía ejercicio, por temas de tiempo, pero ahora me encantó la actividad, terminé adolorida pero muy motivada a seguir”

“Me pareció una muy buena actividad que nos ayudó a salir de la rutina y despejarnos. Pensar en otra cosa por un rato, cosa que uno no suele hacer estando acá (creo que nuestros vecinos nos envidiaron por un rato)”

“Es un tiempo para ti, para uno, hace meses no dedicaba un tiempo para mí.”

“Terminar una jornada laboral con actividad física es súper saludable para la mente, el cuerpo y el espíritu; y eso es muy importante en especial para estas empresas que no tienen la posibilidad de tener centros deportivos cercanos” (Profesora: Teresa Cuneo)

*Frases que se escucharon de trabajadores de la empresa vecina:

“que suerte estar ahí” “deberíamos tener acá ese tipo de actividades”



IMPLEMENTACIÓN

5.1 MODELO DE NEGOCIO

5.1.1 ENTREVISTAS PARA DISEÑAR MODELO DE NEGOCIO Y VALIDAR EL SERVICIO

Para desarrollar el modelo de negocio, se decidió pedir asesoría con expertos y así tener un mejor diseño del modelo. Para esto, se realizaron entrevistas con posibles socios estratégicos y expertos en el mercado de actividad física en empresas pero con diferentes enfoques que Fitco. También, se realizó una presentación explicando el proyecto Fitco para validarlo con ellos.

A continuación se muestra lo que se rescató de cada entrevista.



**TH Fit,
Entrenamiento
funcional
inteligente a
particulares y
en empresas**

Mirko Bakulic, kinesiólogo/Profesor y fundador Thfit.

“Hoy en día, tenemos 600 alumnos, 5 empresas, 4 lugares en el sector oriente, tenemos una identidad de marca que es fundamental, la gente nos identifica y nos conoce por esta marca, esto nos ha hecho crecer mucho como empresa.”

“Para un profesor específico yo creo que le puede servir harto esto porque le da una red de contactos que él no tiene”



**Tempo Vital,
Programas
de bienestar
y salud a
empresas y a
particulares**

Damián Bodenhofer, Profesor educación física y fundador Tempo Vital.

“Son cada vez más las empresas que desean adquirir estos servicios para sus trabajadores para verlos felices.”

“Creo que son las diversas actividades que ofrecemos, que rompen con toda monotonía y hace que las personas quieran participar. Escogemos actividades que sean atractivas para los trabajadores y les ayuden.”



**Puma,
Marca deportiva
(auspiciador)**

Natalie Harkins, communication manager de la marca. Felipe Navarro, Art Director de Puma.

“Los auspiciadores te pueden ayudar para motivar a la gente mediante tu aplicación, poner metas y si llegan a estas, Puma podría auspiciar en hacer descuentos en tiendas, o entrenar con unos de nuestros embajadores, etc”

“Me encanta el proyecto, está súper completo, siento que estás abarcando y solucionando todas las necesidades de ese nicho, además para una marca deportiva como nosotros es muy interesante de todas las formas que podemos incluir auspicios”

Observaciones y conclusiones

- Hacer plan con empresas por trimestre, semestral o anual. Esto ayuda a un mayor compromiso ya que si es mensual es menos seguro el negocio y tampoco se puede ver la efectividad del servicio en un sólo mes.

- Replantearse el incluir empresas grande. Pueden ser un socio estratégico pero funciona mejor con profesores particulares ya que generan una red de contactos potente.

- El servicio tiene un gran potencial para incluir auspiciadores: Por ejemplo, auspiciar la ropa deportiva de los profesores que realizan la actividad, incluir noticias de la marcas que quieran estar presentes en la misma aplicación, en el sistema de rankings y también en las competencias deportivas.

- Una manera de generar mayor motivación en los participantes es mediante auspiciadores que den premios e incentivos.

- Para la empresa lo más importante es ver felices a sus trabajadores ya que si los ven felices sienten que es un éxito servicio.

- Les parece interesante el proyecto por la comodidad que significa para los trabajadores el realizar actividad física en su misma empresa o muy cerca. También el ofrecer variedad de actividades es atractivo para el usuario.



5.1.2 CANVAS

<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesores profesionales de actividad física. - Empresas que gestionen o administren especialistas en deporte. - Marcas deportivas (Nike, Puma, Adidas, Under Armour etc,) 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividades comerciales (venta del servicio) - Constante innovación y variación de actividades. - Gestión de recursos humanos internos. - Coordinación de actividades y reportes tanto a trabajadores como a las empresas. - Supervisión constante del servicio para mantener la calidad. 	<p>Propuestas de valor</p> <p>Empresa (cliente)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores más felices y mejor clima laboral - Producir una mayor productividad y rendimiento laboral - Bajar tasas de ausentismo laboral por enfermedades. <p>Trabajadores (usuario - cliente)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar e incentivar la actividad física a través de actividades y competencias deportivas en lugares cercanos a las empresas con el fin de generar un bienestar en los trabajadores tanto en la vida laboral como personal. - Generar un sentimiento de pertenencia a una comunidad en el mundo laboral 	<p>Relaciones claves</p> <p>Con la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se enviarán mailing ofreciendo un sistema producto-servicio para fomentar la actividad física. - Se irá a promocionar el servicio a través de la encargada de ventas a las empresas. - Se explicará el servicio a través del personal mediante una presentación en la empresa y reuniones periódicas para retroalimentación. <p>Con los trabajadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A través de la aplicación móvil en la que se ofrece variedad de actividades deportivas y competencia sana. - Seguimiento y supervisión de actividades para la retroalimentación y mantener el servicio de calidad. 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerente y/o Encargados de Recursos Humanos de la empresa: Abona la mitad del costo del servicio por empleado (paga un 20% menos si pone la sede a disposición) y contrata el servicio. - Personas enfocadas en lograr el cumplimiento de objetivos de la empresa e interesados del bienestar y salud de sus trabajadores - Trabajadores oficinistas: Abona la otra mitad que se descuenta de su remuneración mensual y usa el servicio. - Trabajadores que tienen escasa o nula posibilidad de realizar actividad física en sus tiempos libres debido a las responsabilidades que tienen (mundo laboral, familia)
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicación móvil con variedad de actividades 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicación para smartphone - Redes sociales (fuente complementaria para interactuar con usuarios) - Sitio web - Correos electrónicos a empresas - Visitas directas 	
<p>Estructura de costos</p> <p>VARIABLES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Remuneración profesores profesionales. <p>Fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Remuneración de gestión del servicio. <p>Inversiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicación móvil - Página web <p>*En las próximas páginas se muestra el detalle de la estructura de costos</p>		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Operación: Venta del servicio: Plan por empresa</p> <p>Inversión inicial: Financiamiento a través de fondo concursables y/o créditos</p> <p>Auspiciadores: noticias, banners, en ropa deportiva, premios</p> <p>*En las próximas páginas se muestra el detalle de posibles financiamientos</p>		

5.1.3 ESTRUCTURA DE COSTOS

Estado de resultados

Productos a ofrecer

En un principio se ofrecerán las actividades más populares y conocidas por el usuario ya que esto facilitará a que participen. Se consideró actividades tanto para hombre como mujeres. Además, se seleccionaron actividades que se necesite poco material para la realización de la clase.

1. Aerobox
2. Crossfit
3. Entrenamiento funcional
4. Yoga
5. Zumba

Matriz

Para el cálculo de la cantidad de alumnos por año se diseñó una matriz, en donde se definieron tres horarios y se asumieron los siguientes supuestos:

- **Primer año:** se va a operar en el horario uno (18:00-19:00 hrs.)
- **Segundo año:** se supone que en este horario duplicamos la cantidad de alumnos e incorporamos un nuevo horario de 19:00-20:00 hrs.
- **Tercer año:** se mantiene la cantidad de personas del horario 1 se incrementa en el horario dos a 20 personas y se abre un tercer horario de 8:30-9:30 hrs.

- **Cuarto año:** se copan los 3 horarios con 20 personas cada uno por cada actividad impartida. (foto matriz) Se calculó mínimo 10 personas por curso y 20 como máximo para los años posteriores se pueden abrir cursos con 5 personas.

Horario	desde	hasta
3	8:30	9:30
1	18:00	19:30
2	19:00	20:00

Horario	Alumnos por curso	2018	2019	2020	2021
1	Aero Box	10	20	20	20
1	Cross Fit	10	20	20	20
1	Entrenamiento Funcional	10	20	20	20
1	Yoga	10	20	20	20
1	Zumba	10	20	20	20
2	Aero Box	0	10	20	20
2	Cross Fit	0	10	20	20
2	Entrenamiento Funcional	0	10	20	20
2	Yoga	0	10	20	20
2	Zumba	0	10	20	20
3	Aero Box	0	0	10	20
3	Cross Fit	0	0	10	20
3	Entrenamiento Funcional	0	0	10	20
3	Yoga	0	0	10	20
3	Zumba	0	0	10	20
	TOTAL	50	150	250	300

Ingreso de la explotación: Cálculo del precio del servicio

- Se supone una hora semanal, cuatro horas mensuales, por disciplina por la cantidad de alumnos según matriz.

- Se cobrarán \$30.400 pesos mensuales (equivalente a 7.600 la hora): Al empleado se le va a cobrar \$3.800 la hora y a la empresa \$3.800 la hora, es decir, \$15.200 mensuales por cuatro horas, 1 hora semanal de clase) y lo mismo para la empresa.

Se cobrarán \$30.400 mensuales equivalente a 4 horas de clases al mes.

Costos de explotación

Se supone una hora semanal, cuatro horas mensuales, por disciplina, que puede ser impartida por un profesor o por varios según la disciplina.

- **Profesor:** 1 hora de profesor equivalente a \$20.000 la hora equivalente a 4 horas mensuales con un costo de \$80.000 mensuales, pero se ha trabajado sobre el supuesto que al contratar por mes a los profesores conseguiremos un 20% de descuento, lo que se traduciría en un costo por cuatro horas de \$64.000 al mes.

Gastos de ventas

- **Publicidad y marketing:** se calculó como un 8% del ingreso mensual.

- **Y otros gastos:** se calcularon como 1% del ingreso mensual.

Gastos de administración

- **Uso de sede:** es lo que vamos a va pagar a la empresa por el uso del lugar para realizar las actividades y esto se calculó como un 20% de descuento por hora al costo de la empresa de \$3.800 la hora, por lo tanto el costo de la empresa sería de \$3.040 pesos mensuales por empleado por hora.

- **Aplicación:** Costo de mantención: \$80.000 mensuales, para el segundo año se aumenta a \$ 120.000. Además, hay que incorporarle el costo del arriendo servidor: \$32.000 mensuales.

- **Supervisión y ventas:** \$800.000 mensuales, primer año luego \$1.000.000, es un trabajo part time.

- **Sueldo propietaria:** Primer año \$300.000, a partir del segundo año \$600.000 más retiro de utilidades.

- **Servicios externos:** contabilidad: \$150.000 mensuales.

Otros gastos de operaciones

- **Depreciación y amortización:** equivalen a \$202.655 que son los gasto de puesta en marcha

amortizado en 48 meses.

Gastos Financieros

Se consideró tomar un crédito en alguna institución financiera y se calcularon los intereses a una tasa del 18% anual a un periodo de 48 meses por un monto de \$ 42.727.460, para financiar gastos puesta en marcha y capital de trabajo.

Inversión inicial

Total gasto para puesta en marcha serán equivalente a \$9.727.460 que se desglosa en la tabla a continuación, esta inversión inicial se amortizará en 48 meses, resultando una amortización mensual de \$202.655.

Desarrollo Aplicación	-	\$8.000.000
Mancuernas	20	\$131.880
Colchonetas	20	\$199.800
Tabla Entrenamiento	-	\$255.800
Audio	-	\$299.980
Gastos Movilizacion	12 Meses	\$600.000
Gastos Varios	12 Meses	\$240.000
Total Gastos Puesta en Marcha		\$10.327.460
		\$202.655

ESTADO DE RESULTADOS					
	2018	2019	2020	2021	Total
INGRESOS DE EXPLOTACION					
Aero Box	1.976.000	9.576.000	16.800.000	21.168.000	49.520.000
Cross Fit	2.584.000	9.576.000	16.800.000	21.168.000	50.128.000
Entrenamiento Funcional	2.584.000	9.576.000	16.800.000	21.168.000	50.128.000
Yoga	2.584.000	9.576.000	16.800.000	21.168.000	50.128.000
Zumba	1.368.000	9.576.000	16.800.000	21.168.000	48.912.000
Total Ventas	11.096.000	47.880.000	84.000.000	105.840.000	248.816.000
COSTOS DE EXPLOTACION					
Aero Box	416.000	800.000	800.000	800.000	2.816.000
Cross Fit	544.000	800.000	800.000	800.000	2.944.000
Entrenamiento Funcional	544.000	800.000	800.000	800.000	2.944.000
Yoga	544.000	800.000	800.000	800.000	2.944.000
Zumba	288.000	800.000	800.000	800.000	2.688.000
Total Costos	2.336.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	14.336.000
Margen de Explotación	8.760.000	43.880.000	80.000.000	101.840.000	234.480.000
MG %	78,95%	91,65%	95,24%	96,22%	94,24%
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad y Marketing	887.680	3.830.400	6.720.000	8.467.200	19.905.280
Otros Gastos	110.960	478.800	840.000	1.058.400	2.488.160
Total Gastos de Ventas	998.640	4.309.200	7.560.000	9.525.600	22.393.440
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Uso de Sede	1.292.000	4.788.000	7.980.000	9.576.000	23.636.000
Mantencion Aplicación	800.000	1.440.000	1.728.000	1.872.000	5.840.000
Arriendo Servidor	320.000	384.000	460.800	499.200	1.664.000
Sueldos	11.000.000	19.200.000	23.040.000	29.952.000	83.192.000
Contabilidad	1.000.000	1.800.000	2.160.000	2.340.000	7.300.000
Total Gastos de Administración	14.412.000	27.612.000	35.368.800	44.239.200	121.632.000
OTROS GASTOS OPERACIONALES					
Depreciación - Amortización	2.026.554	2.431.865	2.431.865	2.431.865	9.322.149
Total Otros Gastos Operacionales	2.026.554	2.431.865	2.431.865	2.431.865	9.322.149
Resultado Operacional	(8.677.194)	9.526.935	34.639.335	45.643.335	81.132.411
Margen Operacional %	-78%	20%	41%	43%	33%
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	6.397.197	6.170.299	4.224.167	489.107	17.280.771
Total Gastos Financieros	6.397.197	6.170.299	4.224.167	489.107	17.280.771
Resultado antes de Impto Renta	(15.074.392)	3.356.636	30.415.168	45.154.228	63.851.640
Margen Antes de Impto %	-136%	7%	36%	43%	26%
Impuesto a la Renta	(3.768.598)	(2.929.439)	4.674.353	11.288.557	9.264.873
Resultado Neto Real	(15.074.392)	3.356.636	25.740.815	33.865.671	47.888.730
Margen %	-136%	7%	31%	32%	19%

A continuación, se muestra el resumen del Estado de Resultados.

*En Anexo 6.4.13 se puede ver el detalle.

Capital de trabajo

Se ha calculado un capital de trabajo de \$33.000.000 para cubrir los costos de explotación; los gastos de ventas, de administración y otros gastos operacionales.

Impuestos

Se supone que la empresa va a emitir facturas exenta de IVA y solo pagará el impuesto de primera categoría (25%) el año cuatro de operación por las pérdidas acumuladas del periodo 1 y 2.

Proyección

- **Año 2:** Para el año 2 se estimó que el costo de los profesores se incrementan de \$64.000 a \$80.000 pesos debido a que se aumentará la carga de trabajo, suponiendo el incremento en el número de personas, que se puede ver en la matriz mostrada anteriormente (página 137).

El sueldo de la supervisora y ventas se incrementó de \$800.000 a \$1.000.000 (Part Time), la contabilidad de \$100.000 a \$150.000.

La Mantención de la aplicación sube de \$80.000 a \$120.000 mensuales.

- **Año 3:** Para el año 3 se incrementa para el supervisión y ventas un 20% de su sueldo. La contabilidad

en un 20%.

- **Año 4:** Para el año 4 se incrementa los gastos de administración, la supervisora y venta en un 20% y los servicios de contabilidad en un 20%.

* Ingresos:

Para la proyección de ingresos se definieron los siguientes supuestos de venta:

Que en los meses de febrero julio y diciembre el ingreso disminuye a la mitad (se supuso que en febrero y Julio la gente se tomará vacaciones) y en Diciembre como la gente tiene poco tiempo va utilizar sus tiempo para ir a comprar regalos, además está el feriado de navidad y año nuevo.

Flujo de cajas

- Se asume los mismos parámetros del estado de resultado pero los ingresos de caja va a ingresar a la empresa 60 días después que se preste el servicio, ya que las empresas pagarán con 60 días desfase.
- Se asume el ingreso del préstamo en el mes de marzo del 2018.
- Se asume que los gastos se pagan el mismo mes que se generan.
- La inversión en el desarrollo de la aplicación se paga en dos cuotas de \$4.000.000 cada una.
- Se ha calculado el impuesto de primera categoría como una tasa de 25% de la utilidad. Dado que el primer año se tiene pérdidas y que el segundo año la utilidades del negocio no alcanza a cubrir las pérdidas acumuladas, es que recién se programó el pago de impuestos para el tercer año.

FLUJO DE CAJA				
	2018	2019	2020	2021
INGRESOS DE EXPLOTACION				
Aero Box	1.520.000	8.664.000	15.768.000	20.544.000
Cross Fit	2.128.000	8.664.000	15.768.000	20.544.000
Entrenamiento Funcional	2.128.000	8.664.000	15.768.000	20.544.000
Yoga	2.128.000	8.664.000	15.768.000	20.544.000
Zumba	912.000	8.664.000	15.768.000	20.544.000
Ingreso Prestamo	45.727.460	-	-	-
Saldo Caja Anterior		13.776.919	5.056.789	20.849.060
Total Ingresos	54.543.460	57.096.919	83.896.789	123.569.060
EGRESOS DE EXPLOTACION				
COSTOS				
Aero Box	416.000	800.000	800.000	800.000
Cross Fit	544.000	800.000	800.000	800.000
Entrenamiento Funcional	544.000	800.000	800.000	800.000
Yoga	544.000	800.000	800.000	800.000
Zumba	288.000	800.000	800.000	800.000
Total Egresos	2.336.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
SALDO CAJA DESPUES DE COSTOS DIRECTOS	52.207.460	53.096.919	79.896.789	119.569.060
GASTOS				
Publicidad y Marketing	887.680	3.830.400	6.720.000	8.467.200
Otros Gastos	110.960	478.800	840.000	1.058.400
Uso de Sede	1.292.000	4.788.000	7.980.000	9.576.000
Mantencion Aplicación	800.000	1.440.000	1.728.000	1.872.000
Arriendo Servidor	320.000	384.000	460.800	499.200
Supervisora y ventas	11.000.000	19.200.000	23.040.000	29.952.000
Contabilidad	1.000.000	1.800.000	2.160.000	2.340.000
Desarrollo Aplicacion	8.000.000	-	-	-
Implementos	887.460	-	-	-
Movilizacion	500.000	-	-	-
Gastos Varios	200.000	-	-	-
Amortizacion Prestamo e Intereses	13.432.441	16.118.929	16.118.929	16.118.929
Total Egesos Gastos	38.430.541	48.040.129	59.047.729	69.883.729
SALDO CAJA	13.776.919	5.056.789	20.849.060	49.685.330
Impuesto a la Renta 25%	-	-	-	4.674.353
SALDO CAJA FINAL	13.776.919	5.056.789	20.849.060	45.010.977
Valor Actual Neto (VAN al 20%)	\$ 32.530.897			
Tasa Interna de Retorno TIR	117%			

5.1.4 FORMAS DE FINANCIAMIENTO

Otras formas de buscar financiamientos son los fondos concursables tales como Capital Semilla, Capital Abeja Emprende, The S Factory, Brain Chile, Fondepote.

Capital Semilla - CORFO

“El objetivo es apoyar a emprendedores(as) en el desarrollo de sus proyectos de negocios de alto potencial de crecimiento, mediante el cofinanciamiento de actividades para la creación y puesta en marcha de sus emprendimientos.” (CORFO)

Capital Abeja Emprende - SERCOTEC

Apoya la puesta en marcha de nuevos negocios, liderados por mujeres emprendedoras sin inicio de actividades, les da una oportunidad de participar en el mercado. Cofinancia un plan de trabajo destinado a implementar un proyecto de negocio. (SERCOTEC)

The S Factory- Start Up Chile

El programa The S Factory busca mujeres líderes emprendedoras que conviertan ideas innovadoras en prototipos funcionales. Los proyectos tienen que tener una orientación tecnológica que tengan poten-

cial para un alto impacto en la sociedad. (Start Up Chile)

Brain Chile - UC, Santander

Programa organizado por el Centro de Innovación UC Anacleto Angelini, la Escuela de Ingeniería UC, la Dirección de Transferencia y Desarrollo y Banco Santander, que busca impulsar el desarrollo de emprendimientos basados en ciencia y tecnología. Convoca a alumnos, investigadores y académicos de todas las instituciones de educación superior del país. (Brain Chile)

Fondepote- Instituto Nacional de Deporte

El Fondo Nacional para el Fomento del Deporte apoya el desarrollo y proyección de la actividad física y deportiva en el país. Este Fondo tiene como objetivo financiar total o parcialmente proyectos, programas, actividades y medidas de fomento, ejecución, práctica y desarrollo del deporte en sus diversas modalidades y manifestaciones. (IND)

5.2

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Se decidió hacer el organigrama de la empresa Fitco con el fin de comprender las responsabilidades que tendrían todos aquellos que componen la empresa y así poder hacer el modelo de negocio canvas y flujo de caja.

Administración

Por razones de costos y motivación para desarrollar el proyecto, la encargada será la fundadora de Fitco.

Las tareas de administración son:

- Planificar una estrategia de acercamiento a las empresas según la investigación realizada.
- Adoptar una metodología para informar y/o concientizar a los departamentos de recursos humanos de la empresa para que contrate a Fitco.
- Monitorear la zona en búsqueda de nuevos clientes.
- Buscar nuevas oportunidades de auspiciadores.
- Administración de las plataformas de comunicación y redes sociales. (Instagram, Facebook, Página Web).
- Diseño y actualización de la aplicación móvil.
- Contacto y administración de los profesores.
- Relación con ejecutiva de ventas.
- Relación con asesoría externa.
- Monitoreo cercano en la experiencia del usuario y cliente.

- Capacitación nuevos profesores.
- Participar en las primeras actividades y competencias para observar desde adentro las interacciones de los usuarios para así ir reformulando el proyecto.

Supervisión y ventas

Se contratará a una persona para que se encargue de vender y supervisar el servicio en conjunto con la persona de administración. Las tareas son:

- Promocionar y vender en servicio en terreno
- Encargarse de redes sociales y correos electrónicos para promocionar.
- Supervisión de los profesores, actividades y lugares en donde se realiza la actividad física.

Equipo de profesores

- Realizar la actividad física (establecer horarios y llevar materiales necesarios)
- Sacar fotografías de la actividad y/o competencias para subir a la aplicación
- Evaluación del lugar y participantes

Gestión de la aplicación y sitio web

- Programar la aplicación y sitio web
- Tener actualizado los datos

Servicios externos

Contabilidad: El proyecto contempla una contabilidad elaborada en forma externa.

5.3 PROYECCIONES

El proyecto de título Fitco cuenta con diversas proyecciones. En primer lugar, el contexto de estudio fue para empresas periféricas, en este caso en el sector de Quilicura, pero se puede expandir a otras comunas. Se comenzará con las actividades más populares y conocidas para que sea más familiar, pero se pretende incluir actividades innovadoras que ofrezcan una mayor variedad y entretención a los usuarios.

Por otro lado, dentro de las proyecciones de corto plazo está desarrollar la aplicación y sitio web completos ya que ahora sólo se trabajaron las principales pantallas. En modos de software, se debe ampliar el diseño de la aplicación móvil para el sistema operativo Android y para otros tamaños de pantalla ya que ahora se comenzó a diseñar sólo para IOS. Además, es fundamental en un principio incluir auspiciadores en el servicio para incentivar al usuario a participar. Se entrevistó a la marca Puma que le interesó la propuesta ya que hay muchos modos de incluir los auspicios y ellos pueden aumentar sus clientes. También se pueden hacer marketing y difusión de videos explicativos del servicio con casos y estadísticas reales del servicio en acción y así mostrar datos de cómo ha mejorado el rendimiento laboral en los trabajadores. Esto aumentaría la credibilidad para

los futuros clientes ya que se mostrarían resultados concretos y vividos.

Proyecciones a largo plazo: En el momento que aumente la demanda de usuarios, habrá que evaluar si se incorporan las economías colaborativas en torno a la contratación de profesores profesionales. Esto ayudaría a facilitar el proceso de selección y organización. Se evaluará solamente si se hace masivo y siempre tomando en cuenta no perder la calidad y seriedad de Fitco.

El futuro desarrollo del proyecto estará siempre enfocado en fomentar la actividad física con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y entregar un servicio de calidad e innovador.

**CONCLUSIONES
Y ANEXOS**

6.1 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El objetivo general del proyecto era diseñar un sistema producto-servicio enfocado en fomentar la actividad física para mejorar el bienestar de los trabajadores y la productividad de las empresas. Elegir este ámbito era sin duda un desafío, y se logró desarrollar lo propuesto. A continuación, se muestra un resumen de lo que se hizo para lograr cada objetivo específico. Este conjunto de tareas permite cumplir el objetivo general.

1. Identificar empresas que se puedan beneficiar de la actividad física para sus trabajadores.

- Se identificaron los beneficios que trae la actividad física en los trabajadores a través de lo investigado en el proceso de seminario y título y con 4 entrevistas realizadas a expertos en el área de salud.
- Se seleccionaron empresas donde se comprende y utiliza la actividad física para aumentar la productividad y bienestar de los trabajadores, por ejemplo, la empresa Recsa que realizan pausas activas y también la empresa Faber-Castell que está interesada en la implementación de la actividad física.
- Se identificaron elementos claves que le interesa a recursos humanos de la empresa para contratar un servicio relacionado al bienestar de los trabajadores, esto se logró a partir de una entrevista realizada a la encargada de prevención de riesgo de la empresa Recsa.

2. Diseñar un servicio para realizar actividad física, conectar y compartir entre empresas cercanas.

- Se desarrolló un sistema para organizar actividades y competencias a través de una aplicación móvil que fue testeada con un total de 5 personas que ayudaron a ir rediseñando y sumando el apoyo que se tuvo con expertos en diseño digital.
- Se conecta a empresas cercanas mediante una aplicación móvil para realizar actividad física. Esto es posible ya que la principal razón es que el 52% de 42 trabajadores encuestados no hace actividad física por la falta de tiempo. En la encuesta nacional de la actividad física esta también es la principal razón porque los chilenos no hacen deporte.
- Mediante el diseño del modelo de negocio se incentiva compartir espacios de empresas para la realización de actividad física.

3. Desarrollar una aplicación móvil que incentiva y permite organizar actividades deportivas cercanas a las empresas. Además, informa al usuario sobre bienestar y salud.

- Se diseñó una aplicación en donde se puede explorar horarios, lugares, actividades deportivas. Se llegó a esto tras testeos de conceptualización, definición y diseño de la aplicación.
- Se creó un ítem en la aplicación en donde se muestran noticias de bienestar y salud ya que el 60% de los usuarios que fueron testeados les interesaba

tener este tipo de información.

- Se incorporó la sección de notificaciones para recordar e incentivar la actividad física. Otra manera de incentivar fue incluyendo puntajes para cada actividad para luego, construir rankings por empresas. Esto se decidió a partir de la primera encuesta que se hizo a 42 trabajadores en donde el 14% afirmó que la principal razón porque no hacen deporte es por la falta de motivación. Las personas entrevistadas siempre incluían la importancia de la motivación, y se pensó que esto se podía lograr mediante la competencia sana.

4. Generar un sistema de evaluación de la efectividad del servicio.

- Se desarrolló un sistema para calificar profesores, actividades y participantes que permite a Fitco y a la empresa ver si los trabajadores están conformes con el servicio.
- Se hizo un perfil para la empresa y así analizar reviews y feedbacks dado que para la empresa es interesante la transparencia y estar al día con los servicios externos que se contratan. Esto lo dijeron dos gerentes de empresas entrevistados.
- Se entrevistó a participantes del servicio, trabajadores, empresa y profesores para evaluar el servicio. La encuesta realizada en el testeo final arrojó que el 83% de los usuarios calificó el servicio con la mejor nota (un 5 de 5), el 17% restante la calificó con la segunda mejor nota.

6.2 CONCLUSIÓN

A través del proyecto Fitco he trabajado en dos temas que me interesa y busca hacer algún aporte: Lograr un estilo de vida saludable mediante la práctica de alguna actividad física especialmente en personas insertas en el mundo laboral y crear un servicio producto que utilice economías colaborativas y estas a su vez que integren tecnologías y espacios comunes. Elegir esta área de trabajo y lograr un cruce de dos temas fue, sin duda un gran desafío.

Trabajar y desarrollar un proyecto para llegar a implementar un sistema de servicio producto fue muy satisfactorio ya que se exploró en un terreno poco conocido para mí, desde su metodología hasta el diseño mismo. Lo más desafiante fue transformar algo intangible en algo tangible y concreto porque a pesar de ser un servicio se logró materializar todo el proceso: Se detalló cada punto de contacto del usuario con este sistema y se pudo presentar una solución viable, efectiva y con miras a una mejor calidad de vida para los trabajadores y oficinistas. En este proyecto integrar importantes áreas trabajadas en la carrera universitaria: me refiero al área de la creación de proyectos e innovación, así como al área que compete al ser humano y sus interacciones. En este último punto se establecieron relaciones y desarrollaron habilidades de trabajar con personas de diferentes procedencias. Finalmente se pudo comprobar en los testeos, que el proyecto obtuvo buenos resultados ya que los usuarios se mostraron

muy felices. La usabilidad y declaraciones de estos dieron cuenta que este proyecto, efectivamente tiene un buen potencial.



6.3

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESCRITOS

Bootsman, R & Rogers, R. (2010). *What's mine it's yours, The Rise of Collaborative Consumption*. New York, Estados Unidos. Harper Collins Publisher.

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen*.

Colás, P; Jiménez, R. (2008). Evaluación del impacto de la formación (online) en TIC en el profesorado. Una perspectiva sociocultural. *Revista de educación*. Pág 187-215

Comisión Europea (2001). *Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo sobre Tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito de desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria de desarrollo; Bruselas, 14..12.2001; COM(2001)770 final; pág 3.*

Figueroa, B., Mollenhauer, K., & Rico, M. (2017). *Diseño de servicios*.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica (11° ed.)*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Thackara, J. (2015). *How to Thrive in the Next Economy*. London, UK. Thames & Hudson Ltd.

Figueroa, B., Mollenhauer, K., Rico, M., Salvatierra, R., Wuth, P. (2017) *Creando valor a través del diseño de servicios, Diseño de Servicios UC, Escuela de Diseño Pontificia Universidad Católica de Chile*.

Slee, T. (2016). *Lo Tuyo Es Mío*. Recuperado de [\[meran.com\]\(http://meran.com\)](http://www.elboo-</p></div><div data-bbox=)

World Health Organization. (2010). *Recomendaciones Mundiales sobre Actividad Física para la Salud*. Geneva: WHO Library Cataloguing-in-Publication, (Completo), 1–58. Recuperado de https://doi.org/978_92_4_359997_7

TESIS

Figueroa, J. (2013). *Actividad física, salud y calidad de vida: El discurso de las personas con hábitos sedentarios*, 185. Recuperado de http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/1184/tsoc_171.pdf?sequence=1

REPORTAJES REVISTAS

Botsman, R. (2015). *Botsman, the rise of collaborative consumption*.pdf. 2015. Recuperado de http://rachelbotsman.com/wp/wp-content/uploads/2015/09/Aspire_WFW-Magazine-Sept-2015.pdf

PwC. (2015). *The Sharing Economy*. *Consumer Intelligence Series*, 30. <https://doi.org/10.1145/2890602.2890609>
Quintana, J. M. (2016).

Clínica Las Condes. (2017). *Ejercicios a moverse*. Recuperado de *Crecimiento y Maduración del Deportista Joven. Aplicación Para el Desarrollo de la Fuerza*

Cristina, P., Acevedo, L., Manuel, J., Torres, M., & Maya, W. D. C. (2014). *Y La Calidad Seminal*, 79(4), 323–329.
Design Council. (2015). *The Design Process: What is the Double Diamond*.

ECODES. (2013). *Consumo colaborativo y economía compartida Una visión general y algunas*, 32.
España. (2009). *Deporte en el Ámbito Laboral*. Plan A+D, 97.

GUERRERO, M. M. (2015). *Qué ocurre en el cuerpo justo después de hacer deporte*. Retrieved from *Crecimiento y Maduración del Deportista Joven. Aplicación Para el Desarrollo de la Fuerza*

Ibermutuarmur. (n.d.). *Buenas prácticas para mejorar el bienestar laboral en las empresas*.

Intereconomia. (2014). *Empresas apuestan por el deporte en las oficinas*.

Mead, P. (2015). *The sharing economy and sport*.

Meneses Montero, Mauren, & Monge Alvarado, M. de los A. (1999). *Actividad física y recreación*.

Moscoso, D., Sánchez, R., Martín, M., & Pedrajas, N. (2014). *¿ Qué significa ser activo en una sociedad sedentaria? Paradojas de los estilos de vida y el ocio en la juventud española What does it mean to be active in a sedentary society? Paradoxes on lifestyle and leisure of Spanish youth*, 77–109.

Romero, T. (2009). *Hacia una definición de Sedentarismo*. *Revista Chilena de Cardiología*, 28(4), 409–413. Recuperado de <https://doi.org/10.4067/S0718-85602009000300014>

Sánchez, J. L. M. (2014). *Las actividades recreativas: sus características, clasificación y beneficios*. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd196/las-actividades-recreativas-clasificacion.htm>

Schimank, U. (2013). *La sociedad moderna: una sociedad capitalista funcionalmente diferenciada*. *Revista Mad*, (28), 4–5. <https://doi.org/10.5354/0718-0527.2013.26944>

Suárez, Gustavo Ramón; Vidales, Santiago; Cardona-Arias,

J. (2013). Estrés laboral y actividad física en empleados. Recuperado de <http://revistas.usta.edu.co/index.php/diversitas/article/view/1810/2218>

DIARIO

El Mercurio. (2017). LUNHomepage @ empresa.elmercurio.com. Recuperado de <http://impresa.elmercurio.com/pages/LUNHomepage.aspx?BodyID=3&dt=2017-11-23&dtB=2017-11-23>

Lazcano, P. (2015). Chilenos: estresados, somnolientos y mal alimentados. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/chilenos-estresados-somnolientos-y-mal-alimentados/>

La Tercera. (2016). El boom de la economía colaborativa en Chile. Recuperado de <http://www.decoopchile.cl/el-boom-de-la-economia-colaborativa-en-chile/>

Marín, C. (2015). Una guía para luchar contra el sedentarismo laboral. Recuperado de <http://www.elmundo.es/salud/2015/06/08/556c6406268e3e62108b4594.html>

Molina Jarpa, T. (2017). Congestión vehicular en Santiago: ¿El taco puede hacernos menos eficientes en el trabajo? Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/03/17/849869/Congestion-vehicular-en-Santiago-El-taco-puede-hacernos-menos-eficientes-en-el-trabajo.html>

Galtés, M. (2015). El fenómeno colaborativo. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/economia/20150726/54434143992/fenomeno-colaborativo.html>

Tupper, G. (2015). La economía compartida, 2015.

Recuperado de <http://rachelbotsman.com/wp/wp-content/uploads/2015/03/El-Mercurio.pdf>

Vilte, E. (2016). Economía colaborativa: lo mío es tuyo y lo tuyo es de todos. Recuperado de <http://www.decoopchile.cl/economia-colaborativa-lo-mio-es-tuyo-y-lo-tuyo-es-de-todos/>

Yáñez, C. (2016). Casi tres millones de chilenos nunca han hecho deporte y no les interesa hacerlo. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/casi-tres-millones-de-chilenos-nunca-ha-hecho-deporte-y-no-les-interesa-hacerlo/>

Yáñez, C. (2017). Presentan agresiva campaña para terminar el sedentarismo en Chile. Recuperado de <http://www.latercera.com/noticia/presentan-agresiva-campana-para-terminar-el-sedentarismo-en-chile/%0D>

WEB

Anonymous. (2013). Investigación de GE Healthcare determina que los malos hábitos añaden 33.900 millones de dólares al costo global anual relacionado con el cáncer: Disminuir los malos hábitos como el tabaquismo, el consumo de alcohol, la nutrición deficiente y la inactividad. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxy.puc.cl/docview/1374267401/904F7557F04ED1PQ/1?accountid=16788>

Aschwanden, C. (2013). Run yourself smarter: How exercise boosts your brain. Recuperado de <https://www.newscientist.com/article/mg22029421-000-run-yourself-smarter-how-exercise-boosts-your-brain/>

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>

BBVA con tu empresa. (2013). Diez-funciones-del-departamento-recursos-humanos. Recuperado de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/diez-funciones-del-departamento-recursos-humanos>

CASTAÑO, J. (2015). 16 consecuencias de llevar una vida sedentaria. Recuperado de <http://www.bekiasalud.com/articulos/consecuencias-vida-sedentaria/>

Cañigueral, A. (2011). Consumo colaborativo. Retrieved from <http://www.consumocolaborativo.com/2011/07/12/mejor-acceso-que-propiedad/>

Cerem Comunicación. (2016). Activos frente al sedentarismo laboral. Recuperado de <https://www.cerem.es/blog/activos-frente-al-sedentarismo-laboral>

Coghlan, A. (2012). The workout pill: Why exercise is the best medicine. Recuperado de <https://www.newscientist.com/article/mg21528792-300-the-workout-pill-why-exercise-is-the-best-medicine/>

Corrales Salguero, A. R. (2009). Integration of the information and communication Technologies (TIC) in the physical education. *Hekademos: Revista Educativa Digital*, (4), 45–56. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3286615&info=resumen&idioma=ENG>

Diseño UC. (n.d.). DIPLOMADO EN DISEÑO DE SERVICIOS. Recuperado de <http://diseno.uc.cl/curso/diplomado-dise-no-de-servicios/>

Duhalde, M. (2017). Empresas con modelos de economía colaborativa están condenadas al éxito. Recuperado de <http://www.biobiochile.cl/noticias/economia/negocios-y-empresas/2017/06/21/empresas-con-modelos-de-economia-colaborativa-estan-condenadas-al-exito.shtml>

Entrepreneur. (2017). Uber y 3 empresas exitosas basadas en la economía colaborativa. Recuperado en <https://www.entrepreneur.com/article/285720>

Fika swedish cafe & bistro. (2009). what does fika mean? Recuperado de <https://www.fikacafe.com/what-is-fika>

Esucumex. (n.d.). Ingeniería en Gestión de Recursos Humanos | Admisión. November 28, 2017, Recuperado en http://www.esucumex.cl/admision/carreras/ingenieria-en-gestion-de-recursos-humanos/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=recursos-humanos&utm_content=ingeniero_gestion_de_rrhh&utm_campaign=carreras_a&ads_cmpid=554397766&ads_adid=24100287526&ads_

Finanzas para todos. (2017). Consumo colaborativo: intercambio de bienes y servicios a través de la tecnología. Recuperado de http://www.finanzasparatodos.es/es/secciones/actualidad/economia_colaborativa.html

Fjord. (2017). The wearables missing link. Recuperado de <https://www.fjordnet.com/workdetail/the-wearables-missing-link/>

Fulloutdoor. (2016). The North Face 6:30, te invita a entrenar para los deportes al aire libre. Recuperado de <http://www.fulloutdoor.cl/2016/11/the-north-face-630-te-invita-a-entrenar-para-los-deportes-outdoor/>

Gibson, E. (2017). Airbnb co-founder Joe Gebbia designs modular office furniture. Recuperado de <https://www.dezeen.com/2017/05/26/neighbourhood-airbnb-co-founder-joe-gebbia-modular-office-furniture-bernhardt-design/>

Hellon. (n.d.). With Finavia we launched the unique Travellab project, building and testing a new flight transfer experience in Helsinki airport. Retrieved from <https://www.hellon.com/project/we-made-passengers-want-to-change-planes-at-helsinki-airport/> Hellon. (n.d.). With Finavia we launched the unique Travellab project, building and testing a new flight transfer experience in Helsinki airport. Recuperado de <https://www.hellon.com/project/we-made-passengers-want-to-change-planes-at-helsinki-airport/>

Höök, H. (2016). Hellon aims for the top in service design. Recuperado de <http://www.goodnewsfinland.com/feature/hellon-aims-for-the-top-in-service-design/>

Heredia, N. (2016). La experiencia de usuario, el secreto para sobrevivir con éxito en un mundo digital. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/economia/20160720/403332642560/experiencia-usuario-secreto-exito-mundo-digital.html>

Horlacher, J., & Feubli, P. (2015). What's the Value Added of the Sharing Economy? The Sharing Economy: New Opportunities , New Questions. Global Investor 2.15, (November), 14–17. Recuperado de http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/GI_215_e_GesamtPDF_01_high.pdf

Izquierdo, Mikel; Ibañez, J. (2017). Crecimiento y Maduración del Deportista Joven. Aplicación Para el Desarrollo de la Fuerza. Recuperado de <http://g-se.com/es/actividad-fisica-y-entrenamiento-en-ninos-y-adolescentes/articulos/crecimiento-y-maduracion-del-deportista-joven-aplicacion-para-el-desarrollo-de-la-fuerza-808>

Kambrica. (2015). PERSONAS (ARQUETIPOS): QUÉ SON, PARA QUÉ SIRVEN, Y QUIÉNES LAS USAN. Recuperado de <http://www.kambrica.com/blog/personas-arquetipos-que-son-pa->

[ra-que-sirven-y-quienes-las-usan/](#)

Luquin, A. C., Frideres, J., & Andrés, J. M. P. (2009). Importancia y beneficios de la práctica de actividad física y deporte. Análisis del problema en los países occidentales. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd139/beneficios-de-la-practica-de-actividad-fisica.htm>

Martin, E. (2016). Why 5 is the magic number for ux usability testing. Recuperado de <https://www.invisionapp.com/blog/ux-usability-research-testing/>

Ministerio Del Deporte. (2016). Indicadores de sedentarismo y práctica deportiva en Chile muestran mejoría en los últimos años. Recuperado de <http://www.gob.cl/indicadores-sedentarismo-practica-deportiva-chile-muestran-mejoria-los-ultimos-anos/>

Nicolini, C. (2017). La economía colaborativa se fortalece como una nueva forma de intercambio en distintos ámbitos. Cuáles son los factores que contribuyeron a su crecimiento y cómo puede contribuir al desarrollo. Recuperado de <http://conexiontal.iadb.org/2016/09/05/economia-colaborativa-lo-mio-es-tuyo-y-lo-tuyo-es-de-todos/>

Organización Mundial de la Salud. (2004). Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. Recuperado de http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_adults/es/

Procorp. (2017). Congresodisenoservicios. Recuperado de <http://www.congresodisenoservicios.cl/>

RAE. (2017). Real academia española. Recuperado de <http://www.rae.es/>

Royal College of Art. (n.d.). Head of Programme Welcome. Recuperado de <https://www.rca.ac.uk/schools/school-of-design/service-design/head-of-programme/>
Sánchez, I. (2016). Marketing, Versión para Latinoamérica - Philip Kotler y Gary Armstrong. Recuperado de https://issuu.com/ivanss3/docs/marketing__versi__n__para__latinoam__/259

Service Design Network. (2012). Service Design for the Fitness Experience. Recuperado de https://issuu.com/touchpoint_journal/docs/touchpoint_4-1/62

Service Design Network. (2016). Intensive Ambulatory Care program- Philips Design. Recuperado de <https://www.service-design-network.org/headlines/eiac-intensive-ambulatory-care-program-philips-design>

The institute of Design. (n.d.). Designresearch. Recuperado en <http://designresearch.no/projects/dot/about>

Timpik. (2017). Timpik - Conectamos Deportistas. Recuperado de http://www.timpik.com/index.jsp?locale=es_ES%0D

Todd, C. (2016). Youth sports need the sharing economy. Recuperado de <http://blog.near-me.com/youth-sports-need-the-sharing-economy>

Viba, A. (2014). The rise of collaborative consumption: A critical assessment of resistance to capitalism and its ideologies of self and property, Sussex University, 30.11.2014, (1944), 1-29. Recuperado de <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=alise-viba-on-collaborative-consumption.pdf&site=10>

6.4 ANEXOS

6.4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La tabla a continuación se utilizó para planificar la investigación de la etapa de Seminario. Consiste en especificar los métodos, técnicas, los instrumentos necesarios y las actividades, para llevar a cabo cada uno de los objetivos, para luego, a partir de esto, elaborar un producto específico, como por ejemplo arquetipos, mapas del viaje, infografías, entre otros. Y así, llegar al producto general, para identificar oportunidades de diseño que apunten a potenciar el hábito en las personas de tener actividad física.

O.G. Analizar las conductas relativas a actividades físicas que realizan los jóvenes estudiantes y/o trabajadores en la vida cotidiana, a través del estudio de las diferentes actividades e interacciones que estos realizan, para detectar problemas y oportunidades de diseño en el ámbito del deporte.

P.G. Oportunidades de diseño que apunten al uso de la economía colaborativa, para potenciar el hábito en las personas de tener actividad física.

Objetivos Específicos	Productos Específicos	Metodología			Actividades	Recursos
		Métodos	Técnica	Instrumentos		
1. Generar un marco conceptual del deporte y economías colaborativas	Marco Conceptual para informe de seminario	Estudio documental	Investigación de escritorio	Notas y diagramas	Revisión documentos y fuentes (web)	Biblioteca UC Computador
2. Analizar el ritmo de la ocupación y el tiempo libre que tienen estudiantes y/o profesionales con el fin de comprender cómo les influye las actividades realizadas en su tiempo libre en el rendimiento laboral y de estudio.	Análisis de diferentes personas de cómo manejan la vida laboral y la vida personal en su tiempo libre.	Estudio de campo	Entrevistas en contexto Encuesta	Cuestionario y filmación	Entrevista a estudiantes y/o trabajadores	Auto Computador Cámara de videos
	- Mapa del viaje actual - Arquetipos	Estudio de campo	Shadowing	Notas	Visita a una rutina completa de estudiante y/o trabajadores (casa, oficina y si realizan otras actividades)	Auto Computador Cámara de videos
3. Identificar las diferentes conductas y características de las personas que participan en actividades de economías colaborativas, a través de una descripción de los elementos en común con el fin de definir un tipo de usuario.	Modelo descriptivo de personalidades de personas interesadas en el tema de economías colaborativas.	Estudio documental	Investigación de escritorio	Mapa de relaciones	Revisión empresas y/o universidades que incluyen economías colaborativas	Computador Biblioteca UC
	- Arquetipos	Estudio de campo	Entrevistas Encuesta	Cuestionario	Entrevista a personas santiaguinas que participan en economías colaborativas	Auto Computador Cámara de videos
4. Investigar plataformas de economías colaborativas en el mundo y plataformas chilenas actuales, con el fin de relevar buenas prácticas	Tabla comparativa de economías colaborativas exitosas y no exitosas, incluyendo propuestas ocurridas en Chile destacando las fortalezas y debilidades.	Estudio documental	Investigación de escritorio	Ficha	Revisión documentos y fuentes Análisis información recopilada	Biblioteca UC Computador
		Estudio de campo	Entrevistas a expertos	Cuestionario "Personas"	Entrevista a personas santiaguinas que participan en economías colaborativas	Auto Computador Cámara de videos
5. Identificar buenas prácticas (empresas, universidades, fundaciones, colegios, etc) innovadoras que incluyen la actividad física a través de la búsqueda de antecedentes y referentes con el fin de comprobar la importancia del deporte para mejorar la vida de las personas y el rendimiento laboral y educacional.	Catastro y clasificación de las buenas prácticas que incluyen la actividad física en su vida cotidiana.	Estudio documental	Investigación de escritorio	Ficha	Revisión documentos y fuentes Análisis información recopilada	Biblioteca UC Computador
		Estudio de campo	Entrevistas a expertos	Cuestionario "Personas"	Entrevista a personas santiaguinas que participan en economías colaborativas	Auto Computador Cámara de videos

6.4.2 PAUTA ENCUESTA OFICINISTAS

1. Nombre

2. Edad

a. menor de 18 años
b. 18 años - 25 años
c. 26 años - 40 años
d. 41 años - 60 años
e. más de 61 años

3. ¿Qué haces?

a. Estudias
b. Trabajas (jornada completa o part time)

4. ¿Realizas actividad física?

a. No (responder 5 y 6 y de la 15 a la 18)
b. Si (responder de la 7 a la 18)

Si la respuesta es No (no realizas actividad física)

5. ¿Por qué no realizas deporte?

a. falta de hábito
b. falta de tiempo
c. falta de motivación
d. Otra razón: _____

6. ¿Sientes que alguien te influyó el no tener el hábito de practicar algún deporte?

a. familiares
b. amigos
c. colegio
d. Otro: _____

Si la respuesta es Si (si realizas actividad física)

7. ¿Con qué frecuencia?

a. 1 vez a la semana
b. 2-5 veces a la semana
c. Todos los días
d. Sólo en vacaciones

8. ¿Qué deporte haces?

9. ¿Cuándo haces deporte?

a. Durante la semana
b. Sólo los fines de semana
c. Sólo en vacaciones
d. Todas las anteriores

10. ¿Cuáles son las razones por la que haces actividad física?

a. Entrenamiento
b. Disminuir el estrés
c. Para verse mejor
d. Por salud
e. Otra: _____

11. ¿Te gustaría tener más tiempo para aumentar tu actividad física?

a. Si
b. No

12. ¿En qué lugar realizas actividad física? ¿por qué?

a. Espacios públicos
b. Espacios privados
c. Espacios abiertos
d. Espacios cerrados
Porque _____

13. ¿Con quién realizas deporte?

a. amigos
b. compañero de trabajo
c. familiar
d. solo

14. ¿Quién te influyó en la práctica del deporte?

a. familiares
b. amigos
c. colegio
d. Otro: _____

15. ¿Crees que es fundamental que la gente lo tenga como un hábito?

a. Si
b. No

16. ¿Sientes que te puede ayudar para mejorar tu rendimiento laboral?

a. Si
b. No

17. ¿Crees que ayuda a liberar el estrés o ayuda para la mejora de la salud?

a. Si
b. No

¿18. Crees que influye el nivel socio - económico en la práctica de un deporte? ¿Por qué?

a. Si
b. No
Porque _____

6.4.3 PAUTA ENTREVISTA OFICINISTAS

Se realizó una pauta con los temas que se abordarían en las entrevistas y posibles preguntas, pero al hablar con expertos o usuarios, no se hicieron las mismas preguntas ya que estas fueron variando según el como fluía la “conversación”.

ENTREVISTA A TRABAJADORES OFICINISTAS RELACIONADO A LA ACTIVIDAD FÍSICA

1. DATOS DE LA PERSONA:

- 1.1 Nombre
- 1.2 Edad
- 1.3 Ocupación

2. VIDA COTIDIANA:

- 2.1 Si tuvieras que describir tu día tipo, ¿Cómo lo describirías? (profundizar en sus trabajos, hobbies actividad física)
- 2.2 Y cuéntame cómo es tu fin de semana normalmente

3. ACTIVIDAD FÍSICA:

- 3.1 Cuéntame tu experiencia de la última vez que hiciste deporte
- 3.2 ¿Cómo te sientes cuando haces deporte?
- 3.3 ¿Qué opinas de la compañía en el deporte? ¿Sientes que es más motivante realizar deporte con amigos o familiares o prefieres que sea un momento sólo para ti?
- 3.4 Cada día es más común, armar grupos de amigos, compañeros de universidad/oficina o gente desconocida para ejercitarse ¿Por qué crees que pasa esto? ¿Participas de algún grupo para realizar actividad física?
- 3.5 ¿Consideras que tu actividad física desde qué estudias/trabajas es buena? ¿Por qué? ¿Podría mejorar?

4. VIDA LABORAL:

- 4.1 ¿Cómo crees que es tu rendimiento laboral? ¿Sientes qué podría mejorar? ¿De qué manera?
- 4.2 En tu hora de almuerzo o “break” ¿qué actividades normalmente haces?
- 4.3 ¿Cómo sientes que el ambiente laboral influye en los otros ámbitos de tu vida?

5. CHILE VIDA LABORAL – SEDENTARISMO:

- 5.1 Chile es uno de los países en que más hora se trabaja. ¿Qué opinas sobre esto?

6. CONCLUSIÓN:

- 6.1 ¿Cuál sería tu equilibrio o balance perfecto entre tu vida laboral con tu vida personal? Un día tipo “perfecto”
- 6.2 Algún comentario adicional al o que hemos comentado?

6.4.4 PAUTA ENTREVISTA PUMA

El objetivo de la entrevista fue identificar qué buscan los auspiciadores para patrocinar una marca y ver el interés de Puma para ser parte de Fitco como patrocinador.

ENTREVISTA PUMA

1. DATOS DE LA PERSONA:

Nombre

Edad

Profesión/Ocupación:

1. ¿Qué se diferencia Puma de las otras marcas deportivas? (esencia)
2. ¿Cuál es el perfil de su principal cliente y usuario?
3. ¿De qué tipo de empresas o eventos son auspiciadores oficiales? ¿Qué buscan en ellas?
4. ¿Están auspiciando o se han relacionado en algún evento o campaña para mejorar el bienestar en las empresas?
5. ¿Les parece interesante como marca el nicho de los trabajadores en las empresas?
6. ¿Crees que podrían incluirse más en las tecnologías y redes sociales para publicidad de su marca?
7. ¿Existe la página oficial de Puma en Chile? ¿Cuál es su principal foco?
8. ¿Tienen alguna app acá en Chile de Puma? ¿Cuál?
9. ¿Qué te parece Fitco?
10. ¿Te interesaría ser auspiciador oficial de nosotros? ¿Por qué? (marca perfecta para ropa de oficina-deporte)
Podríamos auspiciarlos poniendo noticias (tips de puma), logo en ropa y material deportivo?
Tienen pag web en chile?
11. Algún comentario o sugerencia ...

6.4.5 EXTRACTOS ENTREVISTAS A EXPERTOS ÁREA DE SALUD



NOMBRE

Teresa Alejandra Cuneo

EDAD

48 años

PROFESIÓN/OCUPACIÓN

Profesora de Educación Física Deportes y Recreación

1 ¿Cuáles fueron tus principales motivaciones para estudiar/trabajar en este ámbito?

Siempre me gusto la actividad física y cuando vi que tenía aptitudes para enseñar fue mi opción par decidir hacia donde dirigir mi futuro profesional.

La actividad física es muy amplia en cuanto a valores que se quieran desarrollar y sembrar a las personas, y que mejor a través del deporte y sus distintas ramas

2 ¿Cuál es el principal objetivo que quieres lograr con tu trabajo?

Desarrollar valores como: La perseverancia, la disciplina , el respeto , la empatía ,la tolerancia y el logro de objetivos para una vida más plena en lo físico , espiritual y mental

3 ¿Qué es lo que le recomiendas hacer a las personas que entrenas para llevar una buena calidad de vida? ¿Cómo?

Dedicarle un tiempo razonable a la actividad física ya que esto conlleva a una mejor calidad de vida y así disminuir la deserción laboral por enfermedades ligadas al sedentarismo.

4 Cuéntame alguna experiencia que hayas tenido con alguna persona que le recomendaste realizar actividad física en su tratamiento

Tenía un alumno que estaba con una depresión y malos hábitos alimenticios y mucho cigarro. Al ir avanzando en el entrenamiento su estado de ánimo se equilibró y sus problemas físicos por el exceso de peso disminuyeron notoriamente.

Ahora es una persona sana y muy optimista y feliz

5 ¿Cómo colabora la actividad física para el estrés en las personas y para mejorar el rendimiento laboral?

Al hacer deporte se secretan muchas hormonas una de esas es la llamada hormona de la felicidad Endorfinas. Esto causa una sensación de adicción y la persona se siente con muchas ganas de hacer actividad física por lo tanto menos posibilidad de enfermarse obvio que con una alimentación adecuada. Va todo de la mano

6 ¿Cómo se podría potenciar la actividad física en los chilenos? Ya que algunas de las causas por la que la gente no realiza es por la falta de hábito y/o falta de tiempo.

Que se legislará en el senado una ley que obligará a los empleadores darle la facilidad a sus trabajadores para que estos pudieran hacer actividad física en un horario prudente. Las jornadas laborales son muy extensas, pero poco productivas, si se cambiara esta mentalidad del subdesarrollo las personas serían más eficiente en su trabajo ya que esto haría que tuvieran mejor calidad de vida y serían más felices que primordial para la vida del ser humano

7 algún comentario ...

Recuerdo que cuando estaba en el colegio había mucho tiempo para hacer actividad física, los niños eran más sanos y felices. Hoy en día la competencia y el exitismo han hecho que las personas solo le den importancia a lo intelectual y al conocimiento dejando de lado el desarrollo espiritual y físico

Se han perdido valores importantes como el compañerismo, la lealtad el cuidado de nuestro cuerpo que es lo verdaderamente importante par una calidad de vida que nos permita desarrollarnos como seres humanos y no como máquinas para solo producir y aquilatar cosas que con el tiempo no sirven.

Hay que aprovechar que tenemos todo par ser felices, sanos y exitosos en el buen sentido.

**NOMBRE**

Carlos Gómez Lira

EDAD

63 años

PROFESIÓN/OCUPACIÓN

Ginecólogo, Jefe Médico de EnSalud

1 ¿Cuáles fueron tus principales motivaciones para estudiar/trabajar en este ámbito?

Nací en una familia de médicos, desde mi bisabuelo a mi padre. La medicina me fue un ambiente natural y creo que nunca me cuestioné estudiar una profesión distinta. El amor que ellos tenían por su quehacer me instó a seguir la misma línea.

2 ¿Cuál es el principal objetivo que quieres lograr con tu trabajo?

Realizar mi trabajo lo mejor posible y dar a través de él un apoyo para que las personas que se me acercan puedan

mejorar su salud, tanto física como espiritual.

3 ¿Qué es lo que le recomiendas hacer a tus pacientes para llevar una buena calidad de vida? ¿Cómo?

Tratar que vean su realidad desde una perspectiva positiva, evitar los excesos y malas costumbres, estar atentos a la aparición de síntomas que puedan revelar el inicio de alguna enfermedad tratable y realizar los chequeos preventivos en forma periódica.

4 Cuéntame alguna experiencia que hayas tenido con algún paciente que le recomendaste realizar actividad física en su tratamiento

Una joven que producto de una enfermedad en la infancia tenía prácticamente inmovilizada las piernas. Con el apoyo de un equipo de kinesiólogos y programa de ejercicios dejó las muletas y hoy solo requiere de un bastón. Además con el apoyo emocional hoy es profesional y maneja su propio auto.

5 ¿Cómo colabora la actividad física para el estrés en las personas y para mejorar el rendimiento laboral?

La actividad física produce en el cerebro la liberación de ENDORFINAS que son las “hormonas de la felicidad”, combaten el stress y potencian la concentración.

6 ¿Cómo se podría potenciar la actividad física en los**chilenos? Ya que algunas de las causas por la que la gente no realiza es por la falta de hábito y/o falta de tiempo.**

La falta de tiempo no existe, basta con salir media hora antes y caminar parte del trayecto a la actividad laboral. El hábito se logra traspasando las dos primeras semanas de actividad física que se sienten pesadas, después las endorfinas te piden el ejercicio.

7. ¿Cómo haces para que tus pacientes tomen conciencia de los beneficios que trae el tener una vida sana con actividad física?

Explicándoles como el ejercicio influye tanto en lo físico, lo anímico y como corrige alteraciones hormonales.

**NOMBRE**

Rosario Ashwell

EDAD

24 años

PROFESIÓN/OCUPACIÓN

Interna de Odontología PUC

1 ¿Cuáles fueron tus principales motivaciones para estudiar/trabajar en este ámbito?

Primero, porque buscaba trabajar en algo con lo que pudiera relacionarme con mucha gente y la odontología me entrega esto porque puedo atender distintos pacientes de manera diaria. Por otro lado, lo que me gusta de mi carrera es poder ayudar a las personas tanto en mantener su estado de salud, poder sanarles el dolor y también lograr un cambio de hábitos. Es decir, que aprendan sobre la salud oral, la correcta higiene, y las condiciones sistémicas que muchas veces padecen. Esto último es muy importante ya que no saben que estas condiciones pueden afectar de manera directa su salud bucal, ejemplos de esto son: diabetes, obesidad, estrés, tabaquismo, entre muchísimas otras, además de los efectos en la cavidad oral que traen

los distintos medicamentos que consume mucha gente de manera diaria. Esto lo encuentro muy interesante porque la mayoría de la gente no sabe de todo esto y por lo mismo dejan muy de lado las visitas al dentista y la higiene oral.

2 ¿Cuál es el principal objetivo que quieres lograr con tu trabajo?

Como decía mi objetivo principal es lograr un cambio de hábitos, ya que si solamente buscará tratar las caries, devolver estética y quitar el dolor, no estaría logrando un cambio en el paciente, y probablemente este paciente volvería a caer en el descuido de su boca en general. Mi objetivo es educar a mis pacientes en su salud oral y obviamente devolverles tanto la estética como la función óptima al realizar los tratamientos, sin duda aspectos que mejoran la calidad de vida de los pacientes.

3 ¿Qué es lo que le recomiendas hacer a tus pacientes para llevar una buena calidad de vida? ¿Cómo?

Hay un factor muy importante que nos puede afectar la calidad de vida: el dolor. Los pacientes que más comúnmente llegan al dentista por dolor (exceptuando los que llegan por consecuencia de traumatismos) son aquellos que tienen una lesión de caries muy extensa, para lo cual la recomendación más importante es una buena higiene oral con controles periódicos en el dentista, de esta manera se puede intervenir de manera oportuna una caries antes de que llegue a generar dolor. Por otro lado, mucha gente llega con dolor a atenderse por patología Temporo Mandibular, en donde lo más prevalente es el conocido bruxismo. El

bruxismo es una parafunción en la que hay un aumento de la actividad muscular masticatoria, lo que trae consecuencias para el paciente de dolor y de desgaste dentario. Si bien hay distintas teorías acerca de su origen, se ha visto que hay una relación directa con el estrés que sufre una persona. Por ende, para tratar este tipo de patologías es muy importante identificar si el paciente sufre estrés y ayudarlo en esto, orientarlo y darle consejería al respecto, además de tratar los signos y síntomas que provoca, en estos casos se les recomienda a los pacientes acudir a actividades que pudieran ayudarlos, como por ejemplo el deporte.

4 Cuéntame alguna experiencia que hayas tenido con algún paciente que le recomendaste realizar actividad física en su tratamiento

En el internado en el Hospital de la Florida, me tocó atender a un paciente que cursaba cuarto medio y estaba bajo mucho estrés. En conjunto con una especialista en periodoncia, lo examinamos y vimos que el paciente sufría de bruxismo, presentaba los signos característicos, sintomatología (dolor muscular y cefaleas) y además relataba “rechinar” de los dientes. Conversando con él nos contaba que estos episodios aumentaban en los periodos que estaba bajo más estrés y que en las vacaciones sentía que se le pasaba. Ahí le recomendamos dos cosas, hacer una limpieza de sueño que consiste en dejar todo tipo de pantallas por lo menos 2 horas antes de dormir y por otro lado hacer actividad física para ayudarlo con el estrés y así prevenir en lo posible el aumento en la actividad muscular masticatoria, además de confeccionarle un plano de relajación.

5 ¿Cómo colabora la actividad física para el estrés en las personas y para mejorar el rendimiento laboral?

Principalmente ayuda a canalizar la energía de manera positiva, si una persona realiza deporte de manera diaria va a utilizar mucha energía en esto, además de quitarle la ansiedad. Por ejemplo, en el caso de personas bruxómanas, la actividad física es una forma de liberar estrés y tensión que son factores que perpetúan esta parafunción, y en este ámbito, si una persona está más relajada, va a bruxar menos y por ende no va a presentar los dolores musculares y cefaleas que esto provoca, lo que por supuesto va a ayudar a que la persona mejore su rendimiento laboral.

6 ¿Cómo se podría potenciar la actividad física en los chilenos? Ya que algunas de las causas por la que la gente no realiza es por falta de hábito y/o falta de tiempo. Tal como dices la mayoría de la gente que no tiene la costumbre no hace deporte por falta de tiempo y por ende no se genera un hábito. Creo que es fundamental generar un espacio dentro de las rutinas de cada persona para dedicar a la actividad física ya que de esta forma se puede mejorar el rendimiento laboral, y quitar estrés y ansiedad. Las empresas más modernas hoy en día entregan espacios para talleres antiestrés o distintas cosas que buscan mejorar el rendimiento laboral, por eso creo que se podrían involucrar más aún generando horas protegidas en las jornadas de los trabajadores

para la actividad física, que sea en cierta medida un recreo obligatorio, ya que es una medida tanto de salud física como mental. Si bien es ambicioso, creo que motivando a que la gente dedique solamente 20 a 30 minutos diarios a la actividad física se puede generar un hábito que ayuda en la proactividad de los trabajadores y en el clima laboral.

**NOMBRE**

Ignacia Mac Donald

EDAD

24 años

PROFESIÓN/OCUPACIÓN

Psicóloga Interna Universidad Los Andes

1 ¿Cuáles fueron tus principales motivaciones para estudiar/trabajar en este ámbito?

La principal motivación fue poder ayudar a personas que por distintos motivos tienen un sufrimiento y no han sabido salir adelante o no tienen las suficientes herramientas para hacerlo.

2 ¿Cuál es el principal objetivo que quieres lograr con tu trabajo?

El principal objetivo siempre es lograr que el paciente esté estable, se sienta mejor consigo mismo, pueda funcionar en su vida cotidiana de una manera más sana y adaptativa.

3 ¿Qué es lo que le recomiendas hacer a tus pacientes para llevar una buena calidad de vida? ¿Cómo?

Lo más importante para que los pacientes logren una mejora de sus síntomas, es en un principio que logren tener una rutina o una vida saludable, y creo que los dos aspectos más importantes serían la regulación del sueño, la alimentación, y que el paciente tenga la motivación para poder realizar algún tipo de actividad física, lo que disminuye el estrés, los hace pensar en otras cosas y los hace sentirse útiles y capaces de hacer distintas cosas.

4 Cuéntame alguna experiencia que hayas tenido con algún paciente que le recomendaste realizar actividad física en su tratamiento

Una vez tuve a una paciente que estaba muy deprimida, no se levantaba de su cama si no era para ir al baño o al doctor. Fue muy difícil sacarla de ahí, pero lo primero que nos propusimos fue que de a poco fuera iniciando rutinas de actividades físicas, en un principio dentro de su casa, luego en el jardín y después terminó yendo al gimnasio. Esto ayudó a que la paciente saliera del estado depresivo, se sintiera capaz de hacer lo que se propusiera, por lo que su autoestima aumentó y sus niveles de estrés disminuyeron.

5 ¿Cómo colabora la actividad física para el estrés en las personas y para mejorar el rendimiento laboral?

La actividad física en la vida de las personas, y sobre todo en las personas que trabajan y están sometidas a grandes montos de presión es sumamente importante, ya que la actividad física contribuye a una mayor sensación de bienestar, las personas se perciben como más saludables, disminuyen sus niveles de estrés y les da la posibilidad

de enfocarse en otras cosas que no sean preocupaciones laborales.

6 ¿Cómo se podría potenciar la actividad física en los chilenos? Ya que algunas de las causas por la que la gente no realiza es por la falta de hábito y/o falta de tiempo.

Creo que sería importante educar a la población para que se den cuenta de todas las consecuencias que trae el sedentarismo a nivel de salud física y mental. También que tomen consciencia de que no es necesario ser un deportista de alto rendimiento para lograr resultados, sino que con sólo alrededor de 30 minutos diarios de actividad física se pueden obtener grandes beneficios.

6.4.6 EXTRACTOS ENTREVISTAS A EXPERTOS ECONOMÍAS COLABORATIVAS



NOMBRE

Juan Pablo Valdivieso

EDAD

32 años

PROFESIÓN/OCUPACIÓN

Ingeniero Civil Industrial/Sector Financiero

1 ¿Cómo le explicarías el término de economías colaborativas (sharing economy) a las personas que no saben de qué se trata?

Es un modelo de negocio en donde hay una transacción de bienes o servicios entre personas. Típicamente a través de alguna plataforma ya existente en internet.

2 ¿Cuáles fueron tus principales motivaciones para estudiar/trabajar en este ámbito?

Creo que estos modelos de negocios son valiosos en términos económicos y sociales. Lo que se busca es maximizar el uso de un activo, con lo cual la operación se hace más eficiente (se maximiza el recurso), y por consiguiente más lucrativo. Y a la vez, colaborar o compartir con otras personas y así generar lazos e interacciones.

3 ¿Cuál es el principal objetivo que quieres lograr con tu trabajo?

Generar valor introduciendo este tipo de modelos de negocios en sectores de la economía tradicional. Creo que al hacer esto, no solo se genera valor económico, sino que también se genera valor social. Esto último porque al utilizar la economía colaborativa se minimiza la extracción y uso de recursos naturales, prolongando la fuente de recursos.

4 ¿A qué perfil de personas crees que está enfocado las economías colaborativas? ¿Por qué?

Creo que va a depender del producto o servicio que se está ofreciendo. Sin embargo, creo que los millennials (nacidos entre 1980 y 2000), esto básicamente por dos razones: 1) se sienten cómodos en hacer transacciones a través de internet, y 2) creo que el apego a la idea de ser propietario de un activo es menor que en generaciones que los preceden.

5 ¿Crees que hay oportunidades acá en Chile para realizar economías colaborativas? ¿Por qué?

Creo que sí. Hoy el uso de internet, celulares, etc tiene una buena penetración en Chile. Por otro lado, hay una masa crítica relevante de millennials también. Es importante eso si entender los drivers de un negocio antes de modificar su modelo de negocio tradicional a uno de economía colaborativa. Por ejemplo está el caso de UBER, esto es economía colaborativa, pero en Chile funciona bien porque el método alternativo de transporte (taxi) no satisface completamente las necesidades del usuario, esto por distintas razones: precio, amabilidad, limpieza, etc.

6 ¿Por qué crees que ha atraído a diferentes personas en Chile? ¿Cuál crees que es la atracción clave?

Lo nuevo en general llama la atención de la gente. Adicionalmente, si lo nuevo demuestra ser bueno o mejor que lo existente, y esto no genera un gran cambio cultural, la gente se atreve a probar. La atracción clave sigue siendo precio en todo caso.

7 ¿De qué manera crees que el Consumo Colaborativo puede ayudar a la mejora de calidad de vida de las personas?

La respuesta puede variar dependiendo en donde y como se quiera implementar el consumo colaborativo. Creo que siempre es bueno hacer más con menos, que es justamente uno de los principales beneficios de la economía colaborativa, en ese sentido la calidad de vida mejora desde un punto de vista medioambiental, social y económico.

8 ¿Cómo crees que se podría ligar las economías colaborativas con la actividad física (deporte)? ¿Conoces alguna plataforma o alguien que lo haya hecho? ¿Cuál? ¿Cómo?

Honestamente no me había detenido a pensar en esto, y creo que es un buen tema. Hoy la gente tiene cada vez menos tiempo, se me ocurre que una buena plataforma para compartir el hacer deporte con otros es interesante, algo donde puedas competir y comparar rendimientos con gente que no necesariamente conoces. Me parece que hay un software para esto bien típico, Strava o algo así.

**NOMBRE**

Jose Miguel Barros

EDAD

29 años

PROFESIÓN/OCUPACIÓN

Ingeniero civil industrial con mención en Transportes y sistemas logísticos

1 ¿Cómo le explicarías el término de economías colaborativas (sharing economy) a las personas que no saben de qué se trata?

Para mi economía colaborativa es cualquier necesidad propia de un actor que pueda ser solucionada por otro a través de un producto, o servicio el cual entregue beneficio económico a este último. El mejor ejemplo es Uber. Este ocupa la necesidad de moverse dentro de la ciudad de las personas y las une con gente que tiene disposición de tiempo y auto para prestar el servicio de mover a estas personas a través de un pago por el viaje. Todas las empresas que ocupan este concepto destacan por ser un espacio tecnológico que logra juntar las dos partes.

2 ¿Cuáles fueron tus principales motivaciones para estudiar/trabajar en este ámbito?

En mi caso personal con Vendetú, fue porque me pareció que el proyecto era súper interesante, unía dos partes, que eran las empresas con productos o servicios, y los vendedores freelance. En el colegio y la universidad fui siempre vendedor, así que sabía que era una súper buena opción para los vendedores freelance.

3 ¿Cuál es el principal objetivo que quieres lograr con tu trabajo?

Si te refieres a cuál era mi objetivo cuando trabajaba en Vendetú, era claramente lograr tener una empresa que lograra de la mejor manera posible la conexión entre las partes. Y sobre todo aprender en el camino.

4 ¿A qué perfil de personas crees que está enfocado las economías colaborativas? ¿Por qué?

Depende mucho del rubro en el que te mueves. Por ejemplo nosotros en Vendetú, partimos con los estudiantes por el factor tiempo. Pero resulta que los mejores vendedores resultaron ser dueños de casa de entre 30 y 40 años que tenían mucho más experiencia y contactos a quien venderles. Lo mismo Uber. La gente joven puede ser un buen targent, pero duran poco. Los desempleados en cambio ven esta alternativa como una opción mucho más interesante y estable.

5 ¿Crees que hay oportunidades acá en Chile para realizar economías colaborativas? ¿Por qué?

En Chile hay oportunidad claramente. Ya lo vemos con Uber, Cornershop, en su momento con Vendetú, Airbnb. Si bien no

es el mejor mercado por su tamaño, es un mercado que tiene muy buena conectividad y está muy avanzado con la tecnología en la región. Yo diría que es un buen lugar para poder comenzar un piloto de empresa de economía colaborativa.

6 ¿Por qué crees que ha atraído a diferentes personas en Chile? ¿Cuál crees que es la atracción clave?

Que tenemos buena conectividad y la gente joven y no tan joven ya se está acostumbrando a ocupar la tecnología.

7 ¿De qué manera crees que el Consumo Colaborativo puede ayudar a la mejora de calidad de vida de las personas?

Creo que el consumo colaborativo puede mejorar en muchos aspectos a la mejora de calidad de vida de las personas, mientras las empresas logren dar en el clavo a las necesidades de las personas. Así lo ha hecho Uber, Cornershop, Airbnb, Alibaba y Cornershop son un buen ejemplo.

8 ¿Cómo crees que se podría ligar las economías colaborativas con la actividad física (deporte)? ¿Conoces alguna plataforma o alguien que lo haya hecho? ¿Cuál? ¿Cómo?

Podría ser la conexión entre instructores de cualquier disciplina deportiva que no tengan un espacio para practicar sus enseñanzas con lugares que se puedan habilitar para ellos licitando horas disponibles entre los usuarios instructores, y por otro lado gente que quiera tener clases del deporte que les acomode conectándose con estos instructores. En el fondo, es un Uber de instructores y un Airbnb de gente sin lugar para hacer sus clases.

6.4.7 EXTRACTO ENTREVISTA RECURSOS HUMANOS



NOMBRE

Constanza Elgueta Guzmán

EDAD

36 años

PROFESIÓN/OCUPACIÓN

Prevención de Riesgos Recsa Chile

1. ¿A qué área de la empresa perteneces? ¿Cuál es tu labor en la empresa?

Recsa es una empresa de cobranza que lleva 30 años en el mercado, consta con más de 1.300 colaboradores a lo largo del país, por lo mismo, el área de Recursos Humanos es fundamental en la empresa en especial en Recsa, por las grandes cantidades de trabajadores y es ahí donde yo trabajo, pero yo me enfoco en la prevención de riesgos, de cuidar el bienestar de los trabajadores en temas físicos y de salud, esto es parte del área de Recursos Humanos.

2. ¿Cuál es el proceso que necesitas hacer para que se implemente un servicio que te interese para tus trabajadores?

Va a depender de la línea de mando de cada empresa, pero en este caso la persona externa me viene a presentar el programa. Luego, si me interesa y lo quiero implementar lo hablo con mi jefa directa para que ella hable con el gerente de la empresa. A mí, me dan un presupuesto anual para destinar para las pausas activas y con ese presupuesto yo me las tengo que arreglar.

3. ¿Tú buscas los servicios o actividades para aplicar a la empresa o te contactan a tí para presentarte el servicio?

Generalmente, me llegan ofertas a mi mail, pero en el caso de ahora con Tempo Vital (pausas activas), fue mi jefa que tenía un contacto que los recomendó y así llegamos a ellos.

4. ¿De qué manera las empresas externas presentan los servicios que ofrecen?

En primera instancia vía mail, pero si nos interesa vienen a presentar el programa explicando en qué consisten las actividades, los beneficios, precios y duraciones. Además, con Tempo Vital como son todas las pausas diferentes le digo al profesor que me explique antes de hacer cada actividad en qué consiste, se supone que me debería mandar un plan cada día antes de realizar la actividad, pero al final no lo hace así, sino que me llama por teléfono.

5. ¿Qué puede convencerte de contratar un servicio de actividad física para los trabajadores de tu empresa?

Principalmente la variación, esto ayuda a que puedan participar la mayor cantidad de trabajadores. Además, el tema del costo del servicio, esto es lo primero que miro para

ver si cumple con mi presupuesto mensual.

6. ¿Cómo ha sido la experiencia de la empresa en incluir la actividad física? ¿Has visto resultados en el rendimiento laboral? ¿Cuáles?

Ha sido muy buena, lo pasan súper bien con actividades físicas, se distraen y se motivan aún más con los concursos, se incentivan más con las competencias, aunque el premio sea un dulce. Pero siento que deberíamos realizarlas más veces al mes, pero falta la intención y motivación por parte de los de arriba, son pocos los gerentes que están preocupados de sus trabajadores, ellos ven más los número y temas de operaciones, en cambio yo lo veo por el lado de la salud. En este caso el gerente si tiene la intención y preocupación de lograr un mejor bienestar en los trabajadores, pero el área de finanzas no acepto el presupuesto.

Por ejemplo, el gerente pidió un programa de bienestar para realizarlo en la empresa, le llamaba mucho la atención que había mucha gente con exceso de peso y no hacían nada para revertir eso, y generamos un programa físico. Le presentamos una propuesta, muchas cosas no se pudieron hacer por temas de plata, pero se hicieron campeonatos de fútbol, clases de zumba, pero quedó ahí el programa porque el único inconveniente es que no contamos con sala para hacer zumba, se estuvo cotizando un gimnasio, pero no encontramos nada cerca y los gimnasios no son enfocados para empresa tienen sus propios profesores etc.

7. ¿Cómo evalúas si está siendo efectivo el servicio?

¿A quién tienes que mostrar los resultados para ser aprobados y poder continuar con este?

No lo evaluó, pensé que mi jefe me podía pedir el rendimiento, el único respaldo que tengo son las fotos y poder canalizar a través de los supervisores de call center, pero es difícil medirlo en cuanto al desempeño laboral, pero si he tenido las ganas de hacer la medición y lo he pensado muchas veces, tal vez así me darían un presupuesto más alto para incorporarlos más veces al mes. Pero, hasta el momento mi jefe no lo ha exigido. Una forma en que pudiera medirlo sería en la prevención de riesgos, medir por enfermedades laborales, licencias médicas, etc.

8. ¿Tienen algún blog o red social donde publican y suben fotografías del registro de las actividades? ¿Cuál?

No, no tenemos ningún blog o red social especial para esto, pero a veces envío las fotografías a los correos. Todos los años hacemos el mes de la salud, ahí en diciembre full enfocados en las pausas activas, masajes, charlas de alimentación saludable se entregan snacks saludables, hacemos varios ejercicios, charlas de prevención de accidentes, y es en este mes donde no enfocamos en mandar fotografías a toda la empresa. Pero me encantaría tener la oportunidad de poder subir todo a algún lugar durante todo el año, no sólo que se le dé énfasis en el mes de la salud, para que toda la empresa se entere y vea fotos de la actividad constantemente, así motivar a los que no participan y por otro lado, que la gerencia vea los resultados que está teniendo la actividad.

9. Si te ofrecieran unir a Recsa con otras empresas para poder realizar actividad física en lugares cercanos, compartiendo espacios de las mismas empresas, pero ofreciendo una gran variedad de actividades deportivas, ¿Te interesaría? ¿Por qué?

Sería idea, es justo lo que nos falta, yo siempre he querido tener un lugar en la empresa misma para realizar actividades deportivas, si lo tuviéramos podríamos hacer millones de cosas y a un menor costo. Además, sería interesante conocer gente de empresas cercanas. Y lo fundamental, que es lo que yo me he dado cuenta en las pausas activas, a las personas les gusta la variedad, que no se vuelva algo rutinario, entonces con esta propuesta sería perfecta.

6.4.8 EXTRACTOS ENTREVISTAS PARA VALIDACIÓN DEL SERVICIO



EXTRACTO A ENTREVISTA TH-FIT

NOMBRE

Mirko Bakulic

PROFESIÓN/OCUPACIÓN

Kinesiólogo/Profesor y socio Thfit

OBJETIVO ENTREVISTA:

Analizar modelo de negocio y validar el servicio.

1. ¿Cómo comenzaste con este proyecto?

Yo comencé hace 5 años haciendo entrenamiento funcional a mis amigos para entrenar para el surf en el patio de mi casa, les cobraba entre \$15.000 a \$20.000 al mes, por otro lado, mi polola me pidió que la entrenara a ella con sus amigas, y así fui creciendo de a poco y a los dos años ya tenía 60 personas entrenando en mi casa. Un amigo, fue el que me hizo hacer el click que podía crear una empresa, me incentivó a crear una marca y que fuera el proyecto de mi vida, ese fue el paso que me hizo asociarme a un amigo, Sebastian Montenegro para

que me ayudara a comenzar con esta empresa. Hicimos la marca, empezamos a generar gente con el boca a boca, entre entrenar en mi casa y en una plaza ya teníamos 200 personas. Hoy en día, tenemos 600 alumnos, 5 empresas, 4 lugares en el sector oriente, tenemos una identidad de marca que es fundamental, la gente nos identifica y nos conoce por esta marca, esto nos ha hecho crecer mucho como empresa.

2. Cuéntame de thfit empresas, ¿Cómo ha sido esta experiencia?

Comenzamos con las empresas ya que ellos nos contactaron, porque el amigo del amigo que entrenaba comentó en su empresa y ahí nos llamaron. Ha sido una experiencia muy buena el entrenar en las empresas, hay gente muy motivada ya que es darles una oportunidad de poder entrenar en el mismo lugar que trabajan y éste es muy valorizado por el ahorro de tiempo y darles facilidades. Además, también vamos a empresas que son nuestros auspiciadores como Under Armour y le hacemos convenios.

3. ¿Qué cosas son las que más motivan a los trabajadores a participar?

La gente se motiva en participar porque es un entrenamiento que lo hacen en los mismos lugares y no se tienen que mover para realizar actividad física.

4. ¿Qué horarios son los de mayor flujo de participantes?

Los horarios de mayor flujo son las horas de almuerzo en las empresas que tienen duchas que la clase la hacemos a las 13:00 hrs y el otro horario que vamos a las empresas es en las

tardes a las 18:00-18:30.

5. ¿Los entrenamientos que realizan son en las mismas empresas o los realizan en otros lugares?

Utilizamos los lugares de las mismas empresas para hacer el entrenamiento, eso es lo cómodo para los participantes.

6. ¿Las empresas son tus clientes? ¿A quién y cómo le

presentas tu propuesta a las empresas?

Las empresas y los trabajadores son mis clientes ya que generalmente paga mitad la empresa y la otra mitad los trabajadores que quieren participar. Ahora tenemos 5 empresas Red Bull, Movistar, Adagio, X, Under Armour, y estamos cerrando con Latam. Le presentamos a la empresa una presentación que tenemos un gran respaldo por los auspiciadores que tenemos, las empresas y cantidad de gente participando en thfit.

7. ¿Llevas un seguimiento del flujo de los participantes?

¿Cuáles? ¿La empresa te pide que le envíes resultados?

No no llevo ningún seguimiento, utilizamos sólo los grupos para que la gente confirme si va a poder o no ir a la clase. Hasta el momento la empresa no me ha pedido que envíe resultados, pero ven a sus trabajadores felices.

8. ¿Cómo es el proceso de selección de profesores y capacitaciones?

El tema de las capacitaciones va variando, pero son fundamentales para lograr una identidad y igual el entrenamiento en todas las sedes, entonces los capacitamos enseñándoles

los ejercicios.

9. Ahora que están incorporando completamente la aplicación web, ¿De qué manera sientes que las tecnologías te pueden ayudar?

Las tecnologías ayudan a organizar y facilitar la organización y coordinación de las clases, es un buen medio, en especial cuando va aumentando la demanda por lo que es más fácil la organización y el registro de datos por medio de las tecnologías.

10. ¿Cuáles son los elementos claves que tienes que tener para que la empresa se mantenga con ustedes?

Principalmente ver felices a sus trabajadores, eso es lo que busca una empresa, si los ven felices sienten que está siendo efectivo el entrenamiento.

11. ¿Cómo realizan el plan de negocio? ¿Cómo les cobran a las empresas? ¿Por clases realizadas o por número de participantes?

Nosotros con las empresas hacemos un contrato por 6 meses o anual pero pagan mensualmente. Y son diferentes planes está el “hasta 12 personas” hasta 18 personas”, etc... , Y th fit lleva los materiales para la clase, el profesor y depende el lugar tantas veces al a semana.

12. ¿Los profesores se les paga por clase realizada o tienen un contrato por horas trabajadas?

Tenemos varios profesores con contratos y tienen que cumplir una cantidad de horas a la semana. Cuando van

a empresas les pagamos más porque nos encargamos del transporte, de pagar la bencina y peajes.

13. ¿Si te ofreciera ser parte de Fitco, te interesaría? ¿Por qué?

Me interesaría encuentro que esta super interesante, pero creo que serviría más para profesores particulares o como te conté como cuando recién partimos ya que es una buena manera de generar redes de contacto.

“Como proyecto esta super bueno, esta buena la idea, me gusta” esta bueno , pero habría q ver en la rentabilidad porque para una marca específica, nosotros somos una empresa, pero para un profesor específico yo creo que le puede servir harto esto porque le da una red de contactos que él no tiene, yo hoy día tengo los contactos, tengo respaldo pero para un profesor x le puede servir harto. Financiar esto con auspiciadores, banners de las marcas, etc.

Yo como marca

Nosotros nos metimos venía gente X, venía una vez y nunca venía nunca mas, no generas eso de familia o pertenencia th fit. 3500-2000 por persona que vaya

14. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario, ¿En cuanto al servicio en general? ¿La aplicación?

Conclusiones:

Es buena idea, lo que más le interesa a las personas es la comodidad y los motiva más a realizar en la empresa misma. A la empresa lo más importante es ver feliz a sus trabajadores.

Replantearse el incluir empresas grandes, puede ser un socio estratégico pero funciona mejor con profesores particulares ya que les da una red de contacto potente.



EXTRACTO A ENTREVISTA TEMPO VITAL

NOMBRE

Damián Bodenhofer

PROFESIÓN/OCUPACIÓN

Profesor de educación física – Actor.

OBJETIVO ENTREVISTA:

Conocer el mercado de las empresas interesadas en darles bienestar a sus trabajadores.

Experiencia personal:

1. ¿Cómo comenzaste con este proyecto?

Comenzamos con mi socio ofreciendo entrenamientos personalizados a domicilio y en lugares como parques y gimnasios de edificios.

2. ¿Están enfocados sólo a empresas? Cuéntame de tu experiencia de tiempo vital en empresas.

Actualmente si, estamos enfocados solo a empresas y distintas organizaciones como municipalidades, colegios, consultorios.

Interés en las actividades:

3. ¿Qué cosas son las que más motivan a los trabajadores a participar en las actividades?

Creo que son las diversas actividades que ofrecemos, que rompen con toda monotonía y hace que las personas quieran participar. Escogemos actividades que sean atractivas para los trabajadores y les ayuden.

4. ¿Las actividades que realizan son en las mismas empresas o los realizan en otros lugares? ¿Por qué?

La mayoría son en el lugar de trabajo, de esta manera no pierden más tiempo de producción. Cuando nos piden actividades extra-programáticas en algún otro lugar, también las ofrecemos.

Mercado de la actividad física en las empresas:

5. ¿Cómo está el mercado de las empresas?

Creo que va en aumento, pero con lentitud y con ciertas trabas. Muchas veces nos contratan por algunos meses y no año de corrido. Sin embargo, son cada vez más las empresas que desean adquirir estos servicios para sus trabajadores para verlos felices.

6. ¿Sientes que las empresas cada día se están interesando más del bienestar de sus trabajadores o no?

Si, además las leyes están más estrictas en ese ámbito y las empresas desean ser bien evaluadas.

Cliente:

7. ¿Las empresas siempre son tus clientes o los trabajadores también pagan una parte?

Las empresas son nuestros clientes. En algunos casos especí-

ficos, los trabajadores se organizan de manera independiente para pausas activas.

8. ¿A quién y cómo le presentas tu propuesta a las empresas?

Área de RRHH, Capacitación, Bienestar. Enviamos nuestras propuestas a esas personas.

9. ¿Cuáles son los elementos claves que tienes que tener para que la empresa se mantenga con ustedes?

Darle valor agregado en cuanto a servicio, preocupación, entrega de beneficios y por sobre todo lograr buena asistencia en ellos.

10. ¿Llevas un seguimiento del flujo de los participantes? ¿Cuáles? ¿La empresa te pide que le envíes resultados?

No llevamos flujos de asistencia, más que la percepción en el transcurso de los meses con una empresa.

Plan de negocio:

11. ¿Cómo realizan el plan de negocio? ¿Cómo les cobran a las empresas? ¿Por clases realizadas por hora o por número de participantes?

Se arma un plan mensual, semestral o anual según cliente. Podemos cobrar mediante factura afecta o exenta de iva.

Tecnologías:

12. ¿De qué manera sientes que las tecnologías te pueden ayudar con tiempo vital?

A través de nuestro marketing, por medio de redes sociales, pagina web, videos editados de las actividades, etc.

6.4.9 ARQUETIPOS PRELIMINARES



NOMBRE Luis Mora
EDAD 56 años
ESTADO CIVIL Casado, un hijo
COMUNA RESIDENCIA
Santiago Centro
PROFESIÓN/OCUPACIÓN
Analista Financiero

“*Hoy en día nuestra vida es trabajar, de lunes a viernes prácticamente tú no existes, la vida es solo lo laboral, en el fondo no tenemos vida, vivimos para trabajar, pero no trabajamos para vivir.*”



PERSONAL Y CORPORAL

Hombre inseguro de sí mismo, problemas de autoestima ya que tiene sobrepeso (15 kg más sobre su peso ideal). Le cambió su físico a partir de los 33 años, cuando se casó. Le preocupa mucho el tema de imagen y de la salud. Le complica mucho bajar de peso porque le gusta hacerlo de manera responsable.

FAMILIA Y HOGAR

Vive sólo él con su mujer. Le gusta realizar actividades con ella. Su hijo es mayor, no vive en Santiago, por lo que no lo ve mucho. Vive en un departamento en Santiago Centro. Su señora se preocupa de las tareas domésticas.

LABORAL

Trabaja desde hace tres años en jornada completa en empresa encargada de cobranza, ubicada en Ciudad Empresarial. Va a almorzar a restaurantes cercanos a su oficina, se demora entre una hora y 1 hora y media, luego sigue trabajando.

TIEMPO LIBRE Y OCIO

No tiene mucho tiempo libre durante la semana, porque se desocupa del trabajo a las 7:30 de la tarde. Debido a temas de salud tiene que hacer deporte. Antes iba al gimnasio, pero por falta de tiempo tuvo que dejarlo y hacer rutinas en su casa. Le gusta ejercitarse solo, no le quiere dar pena a sus amigos y tampoco quiere entrar a competir con ellos. Responsable en términos de hacer deporte, le importa que alguien con conocimientos los supervisé y lo evalué. No le gusta la rutina, por lo que trata de combinar con diferentes actividades.



NOMBRE Cristóbal Concha

EDAD 30 años

ESTADO CIVIL Soltero

COMUNA RESIDENCIA

Providencia

PROFESIÓN/OCUPACIÓN

Ingeniero Comercial

“*Cuando hacé más deporte estay mucho más despierto, circula la sangre, estay con más disposición.*

(...)Trotar es un ejercicio súper power, es como un vicio, cuando agarrai el ritmo ya no parai.”



PERSONAL Y CORPORAL

Preocupado de su físico y de mantenerse activo, le gusta ponerse metas y cumplirlas, en este momento está enfocado en los objetivos profesionales. Es una persona saludable, pero en temas de alimentación, no le gusta cocinar por lo que se compra casi todos los días comida afuera.

FAMILIA Y HOGAR

Él vivió toda su vida en Viña del Mar porque su familia es de allá. Debido a temas laborales se vino a Santiago. Vive en un departamento en Providencia con tres amigos. Hace el intento de ir casi todos los fines de semana a Viña del Mar u otras playas de Chile.

LABORAL

Lleva 5 meses trabajando jornada completa en una empresa de seguros, ubicada en Américo Vespucio. Va a almorzar a los alrededores de la oficina.

TIEMPO LIBRE Y OCIO

Le gustan los deportes “power”, uno de sus deportes y hobbies preferidos son el surf y la música. Cuando vivía en Viña, iba todos los días a surfear después de clases, pero acá trata de ir los fines de semana. Durante la semana trota porque para él es una terapia, para pensar las cosas que tiene que hacer. Una vez a la semana le gusta ir a ver a sus compañeros de trabajo a la liga de la empresa. El no puede jugar ya que tiene una lesión pero va para compartir con los compañeros de trabajo y conocerlos en otras facetas que no sea el ambiente laboral.

6.4.10 TESTEO SERVICIO GENERAL



¿Cómo podríamos incluir y/o aumentar la actividad física en la vida cotidiana de los trabajadores y oficinas con el fin de obtener los beneficios personales que conlleva su realización además de un mejor rendimiento laboral que favorezca a la empresa a la que pertenecemos?

PROYECTO

Servicio de apoyo e implementación para empresas, cuyo objetivo es mejorar el bienestar de los trabajadores y la productividad de la empresa a través de la actividad física.

Del estudio de requisitos, tener que ver con lograr que el servicio sea eficiente.

¿Qué es, cómo se ejecuta, qué recursos, actividades y dispositivos?

Por Diego Casado



Desde el estudio de requisitos. En colaboración con el usuario.

USUARIOS

Usuario 1
Contrata el servicio

Gerente de empresa

REDA



Usuario 2
Usa el servicio

Trabajadores oficina



INFORMAR A LA EMPRESA DEL SERVICIO

¿En qué consiste?
Informar a empresas sobre la importancia de la actividad física para sus trabajadores y para mejorar el bienestar y productividad de la empresa.



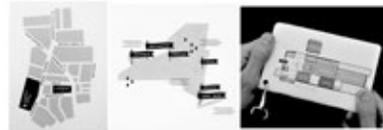
COMUNICAR A LOS TRABAJADORES

¿En qué consiste?
Se comunica a los trabajadores de sus empresas sobre los que participan. Se muestran las mejores opciones para la actividad física.



COMUNICAR A LOS TRABAJADORES

Antecedentes y Referencias
Desde la formal:
• Creación de un correo electrónico a través con código de la identidad de cada uno.
Desde el concepto:
• Mapa de correo con la información necesaria de las empresas asociadas. Desde su traducción de actividades.



COMUNICA

ACCESO A LA APLICACIÓN DIGITAL

¿En qué consiste?
Se les da el acceso a la plataforma digital, donde están publicadas la oferta completa de actividades recreativas, deportivas, fitness y servicios disponibles.



ACCESO A LA APLICACIÓN DIGITAL

Antecedentes y Referencias
Desde la formal:
• Aplicación por Android y iOS con gráficos emergentes y mapas.
Desde el concepto:
• Organización y creación de pantallas para mejorar la actividad física, también que sea personalizable (color de pantalla y fondo).



PERSONALIZADO

EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD

¿En qué consiste?
Se miden el lugar, experiencia, clase, alumno o profesor. Evaluar la competencia para generar rankings.



EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD

Antecedentes y Referencias
Desde la formal:
• Aplicación de móvil o web con gráficos a fondo.
Desde el concepto:
• Aplicación de móvil o web que permite evaluar y calificar la experiencia y ver de más seguridad y confianza a los usuarios que tenga acceso a ser la gestión de otros.



EVALUA

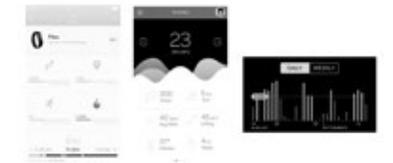
RESUMEN DE LA ACTIVIDAD

¿En qué consiste?
Se muestra el resumen de la actividad: cuánto gastados, tiempo de la actividad, intensidad, etc. Se muestra el puntaje y el ranking por empresa.



RESUMEN DE LA ACTIVIDAD

Antecedentes y Referencias
Desde la formal:
• Aplicación de móvil o web a través de iOS y Android entrega información.
Desde el concepto:
• Aplicación de móvil o web que muestra a la persona, permitiendo ver su progreso.



EVALUA

INFORMAR A LA EMPRESA DEL SERVICIO

Antecedentes y Referencias

Desde la formal:

• Presentación digital de plataformas que incluya vídeo e imágenes.

Desde el concepto:

• Realizar listas sobre la importancia de la actividad física y cómo se aplican en empresas similares.

• Realizar los beneficios que trae para la salud y para el bienestar de las personas.

• Informar en qué consiste el servicio.



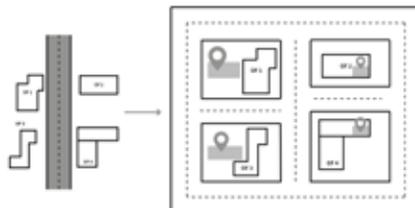
INFORMA

CONECTAR A LAS EMPRESAS

¿En qué consiste?

• Conectar que contacten al servicio un grupo de empresas vecinas (misma barrio).

• Tener información de los horarios, espacios y tiempos disponibles de cada empresa.



INFORMAR A LOS TRABAJADORES

¿En qué consiste?

• Se informa a los trabajadores del servicio contratado para que efectúen visitas.



INFORMAR A LOS TRABAJADORES

Antecedentes y Referencias

Desde la formal:

• Video informativo en vídeo.

Desde el concepto:

• Tener explicación de cómo funciona el servicio y qué problemática resuelve.



INFORMA

AGENDAR LA ACTIVIDAD

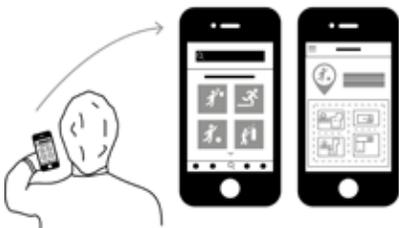
¿En qué consiste?

• Visualizar actividades disponibles.

• Ubicación disponible de cada actividad.

• Horario actividad de interés.

• Confirmación de la actividad.



AGENDAR LA ACTIVIDAD

Antecedentes y Referencias

Desde la formal:

• Aplicación móvil o web fácil de usar que tiene un calendario como modelo.

Desde el concepto:

• Aplicación móvil o web que permita visualizar las actividades y reservar la actividad de interés.



AGENDA

MOMENTO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DE COMPARTIR

¿En qué consiste?

• Realizar actividad física y socialización en lugar adecuado.

• Conectar a participantes de diferentes empresas y de la misma para generar vínculos.

• Resaltar habilidades y competencias.



MOMENTO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DE COMPARTIR

Antecedentes y Referencias

Desde la formal:

• Clases de ejercicio o competencias para tener un momento agradable, pero con propósito, generar vínculos y salir de la rutina diaria.



COMPARTE - EJERCITA

RETROALIMENTACIÓN PARA LA EMPRESA

¿En qué consiste?

• La plataforma registrará diferentes indicadores que serán reportados a la empresa o encargados del proyecto de manera semanal.



RETROALIMENTACIÓN PARA LA EMPRESA

Antecedentes y Referencias

Desde la formal:

• Función en móvil o web, con un perfil especial para la empresa donde habrá un reporte de información en gráficos.

• Mail con diseño de información y gráficos.

Desde el concepto:

• Aplicación móvil o web que permita ver el flujo de los participantes de sus trabajadores.

• Mail con misma información que se va al perfil de la empresa.



INFORMA

6.4.11 TESTEO GRÁFICA

ENTRETENCIÓN, ENERGÉTICO, ACTIVO

ESTILO VECTORIAL

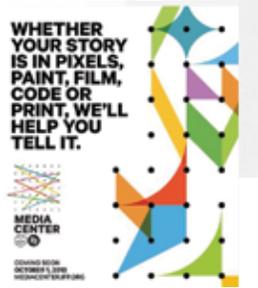
APPLICACIÓN MÓVIL - GRÁFICA

APPLICACIÓN MÓVIL - GRÁFICA

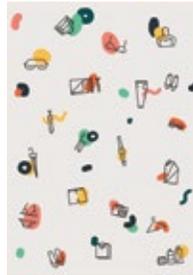
EST. FOTOGRÁFICO

DEPORTIVO, EXTREMO, ENERGÉTICO

LÚDICO, VITALIDAD, ALEGRÍA



ESTILO ICÓNICO



APLICACIÓN MÓVIL - GRÁFICA



6.4.12 ENCUESTA EVALUACIÓN TESTEO FINAL

Nombre Completo	¿Cómo evalúas la actividad en general?	¿Cómo evalúas el lugar para realizar la actividad?	¿Qué nota le pondrías a la profesora?	Cuéntame como fue la experiencia de realizar este tipo de actividades en la empresa	¿Cómo te sientes después de realizar este tipo de actividades?	¿Qué beneficios trae para ti hacer deporte en la misma empresa o en un lugar cercano a ella?
JORDIS NARVAEZ	5	4	7	Me encanto la clase. ojala se repitiera una vez a la semana	bien, contenta, con animo...al otro dia adolorida	Me obliga a realizarlo, no tengo excusas de decir no puedo , minimiza mi tiempo para estar con mi familia
Jacqueline Carrasco	4	3	6	Buena experiencia, mejor si hubiera un lugar destinado a la actividad.	Bien	Se ahorra tiempo en traslados a lugares donde hacer ejercicios
Haydee Franco Rojas	5	5	7	Muy motivador desestresante y con energías renovadas	con energía renovada, obvio un poco adolorida pero bien me ha tocado contarlo con algunos clientes y lo encuentran muy bueno que la empresa haga este tipo de actividades, es necesario.	Motivador, con gente conocida es un agrado cuando vas al gimnasio casi no hablas, no te ríes, todos están en otra.
Ana Rosa cruz Morales	5	5	7	Buena iniciativa, que te saca de la rutina diaria del trabajo, te ayuda a relacionarse con los compañeros de trabajo en otro ámbito, promueve la actividad física	Bien	en la misma empresa, el no tener que desplazarme a otro lugar, comodidad.
Cristian Javier Aguayo	4	3	6	Me parece una excelente actividad y creo que debería realizarse con mayor regularidad.	Muy bien.	prefiero en la misma empresa, dado que el trayecto de vuelta a casa es largo y luego con las pilas apagadas.
Alejandro Montenegro	5	4	7	Muy buena experiencia, además de ejercitarnos nos da la oportunidad de compartir en grupo, mejorando el clima laboral. Muy buena iniciativa	Muy bien, después del ejercicio siempre quedo de excelente ánimo	Te libera el estres, me hace sentir mas dinámico, con mas energía
Christian Ariel Mora Arce	5	5	7	Excelente actividad grupal, en buena época del año.	Con ganas de continuar estas actividades	Tiempo, y es la diferencia entre entrenar o no.
Patricia Arnés Sepúlveda	5	4	7	Muy entretenida	Con ganas de que se repita	No tengo excusa para no participar ya que no tengo que trasladarme
NICOLAS TRINCADO GONZALEZ	5	5	7	POSITIVA	BIEN	OPTIMIZAR TIEMPOS DE TRASLADO
Cristian Concha	5	5	7	Buenísimo, necesitamos este tipo de iniciativas	Lo necesito para relajarme y despejarme	Muchos, ahorro en tiempo, mator motivación por ver a mis coñegas haciendo deporte
John flores	5	5	6	Me parecio una muy buena actividad que nos ayudo a salir de la rutina y despejarnos. Pensar en otra cosa por un rato, cosa que uno no suele hacer estando acá (creo que nuestros vecinos nos s envidiaron por un rato)	Muy despejado y renovado de energías ! Lo disfrutamos mucho con nuestros compañeros	Principalmente, despejarme. Ya que venimos para aca, a quilicura, solo a trabajar. Por lo que no estamos acostumbrados a hacer algo distinto; a romper la rutina
Juan Pablo	5	4	6	Muy motivador e integrador	Muy bien!!!	Tiempo y comodidad

¿Crees que este tipo de actividades te ayuda para tu rendimiento laboral y personal? ¿Por qué?	¿Cómo crees que influyen estas actividades en el clima laboral?	¿Te gustaría que esta iniciativa se implementara entre empresas cercanas a la tuya para que puedas interactuar con otras empresas, tener mayor variedad de clases y tener diferentes horarios de actividades? ¿Por qué?	Algún comentario o sugerencia
si, me relaja, boto el stress, y comparto con mis compañeros	aportan a trabajar en equipo y a sentir que si son valorados por la empresa	si, solo por la razon de tiempo cercania	que se realizara 1 vez por semana
Ayuda en todo sentido, porque es salud.	Se crea un mejor clima	Si	Es necesario un lugar acondicionado para los ejercicios.
Desestresa lo primero y te deja mas activo.	son momentos gratos de convivencia, crea un ambiente de equipo fuerte en base de terminar las pruebas con esfuerzo pero gratificante.	no interactuo con personas de empresas cercanas trabajo en terreno.	Solo comentarios positivos, no tengo sugerencia, los Felicito, espero se repita y sea una actividad no solo de un día.
si, ya que te desconecta de la rutina	Influye en el compartir en otro ámbito distinto al laboral, fomenta el trabajo en equipo.	Si, de todas maneras	Realizar este tipo de actividades con mayor frecuencia.
Claro que si ayuda, porque me hace sentir mejor fisica y mentalmente, lo que me otorga claridad en todo aspecto.	Reunen, mejoran la calidad en la relación de las personas. Incentiva el trabajo en equipo.	si, porque motiva aun más a compartir y a trabajar en equipos multidisciplinarios.	Todo bien, talvez un chequeo médico simple antes de comenzar.
Obviamente	Influyen positivamente, crea un excelente clima laboral	Me gustaría que este tipo de actividades fueran habituales, y claro compartir con personas nuevas siempre es una buena experiencia	Buena iniciativa, hay que sacar a la gente del sedentarismo, por saludos fisica y mental
Mejor condición física y motivación personal.	En enfocar las actividades en metas comunes.	Si. Da la posibilidad de poder aumentar el nivel de actividad física.	Todo ok. Gracias
si ayuda ya que distrae de las tareas del día a día	si ya que nos ayuda a trabajar mas en equipo	si, para tener mas variedad en el tipo de clase	Excelente experiencia....
SI, A DISTRAERSE Y MEJORAR RENDIMIENTO	EN FORMA POSITIVA A COMPARTIR EN OTRO ENTORNO	SI SE DEBE AMPLIAR HORARIOS Y ACTIVIDADES	QUE SE VUELVA A REPETIR
Si mucho porque me ayuda a despejar mi cabeza y a rendir mejor	Influyen harto en mejorar la relación con los compañeros y estar con ellos en otras facetas	Sería buenísimo , así hay mayor variedad y puedo hacer cosas distintas para no entrar en la rutina	Muy buena iniciativa, ojala se hiciera más seguido
Si. Pense que me iba a costar retomar luego de haberme desconectado por completo de lo que estaba haciendo, pero fue al contrario. Pude seguir mas concentrado y energetico	Estabamos todos muy contentos con la actividad. Mientras hacíamos ejercicio, y al terminar. Al día sgte salieron muy buenos comentarios entre los compañeros. Creo que definitivamente influye de manera positiva	Si. Así podríamos elegir que tipo de actividad hacer y adecuarlas a nuestros horarios	
Si, ya que mejora la salud y proporciona energía	Une, genera trabajo en equipo	Si porque me da libertad de escoger lo que quiero hacer, cuando quiero, a la hora que quiero	Más colchonetas e implementos

6.4.13 ESTADO DE RESULTADOS

2018

ESTADO DE RESULTADOS	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	Total
INGRESOS DE EXPLOTACION													
Aero Box					304.000	304.000	152.000	304.000	152.000	304.000	304.000	152.000	1.976.000
Cross Fit			304.000	304.000	304.000	304.000	152.000	304.000	152.000	304.000	304.000	152.000	2.584.000
Entrenamiento Funcional			304.000	304.000	304.000	304.000	152.000	304.000	152.000	304.000	304.000	152.000	2.584.000
Yoga			304.000	304.000	304.000	304.000	152.000	304.000	152.000	304.000	304.000	152.000	2.584.000
Zumba							152.000	304.000	152.000	304.000	304.000	152.000	1.368.000
Total Ventas	-	-	912.000	912.000	1.216.000	1.216.000	760.000	1.520.000	760.000	1.520.000	1.520.000	760.000	11.096.000
COSTOS DE EXPLOTACION													
Aero Box					64.000	64.000	32.000	64.000	32.000	64.000	64.000	32.000	416.000
Cross Fit			64.000	64.000	64.000	64.000	32.000	64.000	32.000	64.000	64.000	32.000	544.000
Entrenamiento Funcional			64.000	64.000	64.000	64.000	32.000	64.000	32.000	64.000	64.000	32.000	544.000
Yoga			64.000	64.000	64.000	64.000	32.000	64.000	32.000	64.000	64.000	32.000	544.000
Zumba							32.000	64.000	32.000	64.000	64.000	32.000	288.000
Total Costos	-	-	192.000	192.000	256.000	256.000	160.000	320.000	160.000	320.000	320.000	160.000	2.336.000
Margen de Explotación	-	-	720.000	720.000	960.000	960.000	600.000	1.200.000	600.000	1.200.000	1.200.000	600.000	8.760.000
MG %			78,95%	78,95%	78,95%	78,95%	78,95%	78,95%	78,95%	78,95%	78,95%	78,95%	78,95%
GASTOS DE VENTAS			9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
Publicidad y Marketing			72.960	72.960	97.280	97.280	60.800	121.600	60.800	121.600	121.600	60.800	887.680
Otros Gastos			9.120	9.120	12.160	12.160	7.600	15.200	7.600	15.200	15.200	7.600	110.960
Total Gastos de Ventas	-	-	82.080	82.080	109.440	109.440	68.400	136.800	68.400	136.800	136.800	68.400	998.640
GASTOS DE ADMINISTRACION			160,53%	160,53%	120,39%	120,39%	182,63%	96,32%	182,63%	96,32%	96,32%	182,63%	129,88%
Uso de Sede			152.000	152.000	152.000	152.000	76.000	152.000	76.000	152.000	152.000	76.000	1.292.000
Mantenion Aplicación			80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	800.000
Arriendo Servidor			32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	320.000
Sueldos			1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	11.000.000
Contabilidad			100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.000.000
Total Gastos de Administración	-	-	1.464.000	1.464.000	1.464.000	1.464.000	1.388.000	1.464.000	1.388.000	1.464.000	1.464.000	1.388.000	14.412.000
OTROS GASTOS OPERACIONALES			22,22%	22,22%	16,67%	16,67%	26,67%	13,33%	26,67%	13,33%	13,33%	26,67%	18,26%
Depreciación - Amortización			202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	2.026.554
Total Otros Gastos Operacionales	-	-	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	2.026.554
Resultado Operacional	-	-	(1.028.735)	(1.028.735)	(816.095)	(816.095)	(1.059.055)	(603.455)	(1.059.055)	(603.455)	(603.455)	(1.059.055)	(8.677.194)
Margen Operacional %			-112,80%	-112,80%	-67,11%	-67,11%	-139,35%	-39,70%	-139,35%	-39,70%	-39,70%	-139,35%	-78,20%
GASTOS FINANCIEROS			75,21%	74,13%	54,77%	53,94%	84,94%	41,78%	82,17%	40,38%	39,66%	77,85%	57,65%
Intereses			685.912	676.052	666.044	655.886	645.576	635.111	624.489	613.707	602.764	591.657	6.397.197
Total Gastos Financieros	-	-	685.912	676.052	666.044	655.886	645.576	635.111	624.489	613.707	602.764	591.657	6.397.197
Resultado antes de Impto Renta	-	-	(1.714.647)	(1.704.787)	(1.482.139)	(1.471.981)	(1.704.631)	(1.238.566)	(1.683.544)	(1.217.163)	(1.206.220)	(1.650.712)	(15.074.392)
Margen Antes de Impto %			-188,01%	-186,93%	-121,89%	-121,05%	-224,29%	-81,48%	-221,52%	-80,08%	-79,36%	-217,20%	-135,85%
Impuesto a la Renta 25%	-	-	(428.662)	(426.197)	(370.535)	(367.995)	(426.158)	(309.642)	(420.886)	(304.291)	(301.555)	(412.678)	(3.768.598)
Resultado Neto Real	-	-	(1.714.647)	(1.704.787)	(1.482.139)	(1.471.981)	(1.704.631)	(1.238.566)	(1.683.544)	(1.217.163)	(1.206.220)	(1.650.712)	(15.074.392)
Margen %			-188,01%	-186,93%	-121,89%	-121,05%	-224,29%	-81,48%	-221,52%	-80,08%	-79,36%	-217,20%	-135,85%

2019

ESTADO DE RESULTADOS													
	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total
INGRESOS DE EXPLOTACION													
Aero Box	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	912.000	456.000	9.576.000
Cross Fit	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	912.000	456.000	9.576.000
Entrenamiento Funcional	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	912.000	456.000	9.576.000
Yoga	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	912.000	456.000	9.576.000
Zumba	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	912.000	456.000	9.576.000
Total Ventas	4.560.000	2.280.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	2.280.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	2.280.000	47.880.000
COSTOS DE EXPLOTACION													
Aero Box	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000	80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
Cross Fit	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000	80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
Entrenamiento Funcional	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000	80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
Yoga	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000	80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
Zumba	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000	80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
Total Costos	400.000	200.000	400.000	400.000	400.000	400.000	200.000	400.000	200.000	400.000	400.000	200.000	4.000.000
Margen de Explotación	4.160.000	2.080.000	4.160.000	4.160.000	4.160.000	4.160.000	2.080.000	4.160.000	4.360.000	4.160.000	4.160.000	2.080.000	43.880.000
MG %			91,23%	91,23%	91,23%	91,23%	91,23%	91,23%	95,61%	91,23%	91,23%	91,23%	91,65%
GASTOS DE VENTAS	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
Publicidad y Marketing	364.800	182.400	364.800	364.800	364.800	364.800	182.400	364.800	364.800	364.800	364.800	182.400	3.830.400
Otros Gastos	45.600	22.800	45.600	45.600	45.600	45.600	22.800	45.600	45.600	45.600	45.600	22.800	478.800
Total Gastos de Ventas	410.400	205.200	410.400	410.400	410.400	410.400	205.200	410.400	410.400	410.400	410.400	205.200	4.309.200
GASTOS DE ADMINISTRACION	51,71%	93,42%	51,71%	51,71%	51,71%	51,71%	93,42%	51,71%	51,71%	51,71%	51,71%	93,42%	57,67%
Uso de Sede	456.000	228.000	456.000	456.000	456.000	456.000	228.000	456.000	456.000	456.000	456.000	228.000	4.788.000
Mantenion Aplicación	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	1.440.000
Arriendo Servidor	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	384.000
Sueldos	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	19.200.000
Contabilidad	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000
Total Gastos de Administración	2.358.000	2.130.000	2.358.000	2.358.000	2.358.000	2.358.000	2.130.000	2.358.000	2.358.000	2.358.000	2.358.000	2.130.000	27.612.000
OTROS GASTOS OPERACIONALES			4,44%	4,44%	4,44%	4,44%	8,89%	4,44%	4,44%	4,44%	4,44%	8,89%	5,08%
Depreciación - Amortización	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	2.431.865
Total Otros Gastos Operacionales	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	2.431.865
Resultado Operacional	1.188.945	(457.855)	1.188.945	1.188.945	1.188.945	1.188.945	(457.855)	1.188.945	1.388.945	1.188.945	1.188.945	(457.855)	9.526.935
Margen Operacional %			26,07%	26,07%	26,07%	26,07%	-20,08%	26,07%	30,46%	26,07%	26,07%	-20,08%	19,90%
GASTOS FINANCIEROS			12,22%	11,96%	11,70%	11,43%	22,33%	10,89%	10,61%	10,33%	10,04%	19,50%	12,89%
Intereses	580.383	568.940	557.326	545.537	533.571	521.426	509.099	496.587	483.887	470.997	457.913	444.633	6.170.299
Total Gastos Financieros	580.383	568.940	557.326	545.537	533.571	521.426	509.099	496.587	483.887	470.997	457.913	444.633	6.170.299
Resultado antes de Impto Renta	608.561	(1.026.796)	631.619	643.408	655.373	667.518	(96.954)	692.358	905.058	717.948	731.032	(902.488)	3.356.636
Margen Antes de Impto %			13,85%	14,11%	14,37%	14,64%	-42,41%	15,18%	19,85%	15,74%	16,03%	-39,58%	7,01%
Impuesto a la Renta 25%	152.140	(256.699)	157.905	160.852	163.843	166.880	(241.739)	173.089	226.264	179.487	182.758	(3.994.220)	(2.929.439)
Resultado Neto Real	760.702	(1.283.495)	473.714	482.556	491.530	500.639	(725.216)	519.268	678.793	538.461	548.274	(902.488)	3.356.636
Margen %			10,39%	10,58%	10,78%	10,98%	-31,81%	11,39%	14,89%	11,81%	12,02%	-39,58%	7,01%

2020

ESTADO DE RESULTADOS													
	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	Total
INGRESOS DE EXPLOTACION													
Aero Box	1,600,000	800,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	800,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	800,000	16,800,000
Cross Fit	1,600,000	800,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	800,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	800,000	16,800,000
Entrenamiento Funcional	1,600,000	800,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	800,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	800,000	16,800,000
Yoga	1,600,000	800,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	800,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	800,000	16,800,000
Zumba	1,600,000	800,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	800,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	800,000	16,800,000
Total Ventas	8,000,000	4,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	4,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	4,000,000	64,000,000
COSTOS DE EXPLOTACION													
Aero Box	80,000	40,000	80,000	80,000	80,000	80,000	40,000	80,000	40,000	80,000	80,000	40,000	800,000
Cross Fit	80,000	40,000	80,000	80,000	80,000	80,000	40,000	80,000	40,000	80,000	80,000	40,000	800,000
Entrenamiento Funcional	80,000	40,000	80,000	80,000	80,000	80,000	40,000	80,000	40,000	80,000	80,000	40,000	800,000
Yoga	80,000	40,000	80,000	80,000	80,000	80,000	40,000	80,000	40,000	80,000	80,000	40,000	800,000
Zumba	80,000	40,000	80,000	80,000	80,000	80,000	40,000	80,000	40,000	80,000	80,000	40,000	800,000
Total Costos	400,000	200,000	400,000	400,000	400,000	400,000	200,000	400,000	200,000	400,000	400,000	200,000	4,000,000
Margen de Explotación	7,600,000	3,800,000	7,600,000	7,600,000	7,600,000	7,600,000	3,800,000	7,600,000	7,800,000	7,600,000	7,600,000	3,800,000	80,000,000
MG %			95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	97,50%	95,00%	95,00%	95,00%	95,24%
GASTOS DE VENTAS													
Publicidad y Marketing	640,000	320,000	640,000	640,000	640,000	640,000	320,000	640,000	640,000	640,000	640,000	320,000	6,720,000
Otros Gastos	80,000	40,000	80,000	80,000	80,000	80,000	40,000	80,000	80,000	80,000	80,000	40,000	840,000
Total Gastos de Ventas	720,000	360,000	720,000	720,000	720,000	720,000	360,000	720,000	720,000	720,000	720,000	360,000	7,560,000
GASTOS DE ADMINISTRACION	38,03%	66,56%	38,03%	38,03%	38,03%	38,03%	66,56%	38,03%	38,03%	38,03%	38,03%	66,56%	42,11%
Uso de Sede	760,000	380,000	760,000	760,000	760,000	760,000	380,000	760,000	760,000	760,000	760,000	380,000	7,980,000
Mantenimiento Aplicación	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000	1,728,000
Arriendo Servidor	38,400	38,400	38,400	38,400	38,400	38,400	38,400	38,400	38,400	38,400	38,400	38,400	460,800
Sueldos	1,920,000	1,920,000	1,920,000	1,920,000	1,920,000	1,920,000	1,920,000	1,920,000	1,920,000	1,920,000	1,920,000	1,920,000	23,040,000
Contabilidad	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	2,160,000
Total Gastos de Administración	3,042,400	2,662,400	3,042,400	3,042,400	3,042,400	3,042,400	2,662,400	3,042,400	3,042,400	3,042,400	3,042,400	2,662,400	35,368,800
OTROS GASTOS OPERACIONALES													
Depreciación - Amortización	202,655	202,655	202,655	202,655	202,655	202,655	202,655	202,655	202,655	202,655	202,655	202,655	2,431,865
Total Otros Gastos Operacionales	202,655	2,431,865											
Resultado Operacional	3,634,945	574,945	3,634,945	3,634,945	3,634,945	3,634,945	574,945	3,634,945	3,834,945	3,634,945	3,634,945	574,945	34,639,335
Margen Operacional %			45,44%	45,44%	45,44%	45,44%	14,37%	45,44%	47,94%	45,44%	45,44%	14,37%	41,24%
GASTOS FINANCIEROS													
Intereses	431,154	417,472	403,586	389,491	375,185	360,664	345,925	330,965	315,781	300,369	284,726	268,848	4,224,167
Total Gastos Financieros	431,154	417,472	403,586	389,491	375,185	360,664	345,925	330,965	315,781	300,369	284,726	268,848	4,224,167
Resultado antes de Impto Renta	3,203,791	157,472	3,231,359	3,245,454	3,259,760	3,274,281	229,019	3,303,979	3,519,163	3,334,575	3,350,219	306,098	30,415,168
Margen Antes de Impto %			40,39%	40,57%	40,75%	40,93%	5,73%	41,30%	43,99%	41,68%	41,88%	7,65%	36,21%
Impuesto a la Renta 25%	800,948	39,368	807,840	811,363	814,940	818,570	57,255	825,995	879,791	833,644	837,555	(2,852,915)	4,674,353
Resultado Neto Real	4,004,738	196,840	2,423,519	2,434,090	2,444,820	2,455,711	171,765	2,477,984	2,639,373	2,500,932	2,512,664	3,159,011	25,740,815
Margen %			30,29%	30,43%	30,56%	30,70%	4,29%	30,97%	32,99%	31,26%	31,41%	78,98%	30,64%

2021

ESTADO DE RESULTADOS													
	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	Total
INGRESOS DE EXPLOTACION													
Aero Box	2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	1.008.000	21.168.000
Cross Fit	2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	1.008.000	21.168.000
Entrenamiento Funcional	2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	1.008.000	21.168.000
Yoga	2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	1.008.000	21.168.000
Zumba	2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	1.008.000	21.168.000
Total Ventas	10.080.000	5.040.000	10.080.000	10.080.000	10.080.000	10.080.000	5.040.000	10.080.000	10.080.000	10.080.000	10.080.000	5.040.000	105.840.000
COSTOS DE EXPLOTACION													
Aero Box	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000	80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
Cross Fit	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000	80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
Entrenamiento Funcional	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000	80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
Yoga	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000	80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
Zumba	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000	80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
Total Costos	400.000	200.000	400.000	400.000	400.000	400.000	200.000	400.000	200.000	400.000	400.000	200.000	4.000.000
Margen de Explotación	9.680.000	4.840.000	9.680.000	9.680.000	9.680.000	9.680.000	4.840.000	9.680.000	9.880.000	9.680.000	9.680.000	4.840.000	101.840.000
MG %			96,03%	96,03%	96,03%	96,03%	96,03%	96,03%	98,02%	96,03%	96,03%	96,03%	96,22%
GASTOS DE VENTAS													
Publicidad y Marketing	806.400	403.200	806.400	806.400	806.400	806.400	403.200	806.400	806.400	806.400	806.400	403.200	8.467.200
Otros Gastos	100.800	50.400	100.800	100.800	100.800	100.800	50.400	100.800	100.800	100.800	100.800	50.400	1.058.400
Total Gastos de Ventas	907.200	453.600	907.200	907.200	907.200	907.200	453.600	907.200	907.200	907.200	907.200	453.600	9.525.600
GASTOS DE ADMINISTRACION													
Uso de Sede	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	912.000	456.000	9.576.000
Mantenimiento Aplicación	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000	1.872.000
Arriendo Servidor	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	499.200
Sueldos	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	29.952.000
Contabilidad	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	2.340.000
Total Gastos de Administración	3.800.600	3.344.600	3.800.600	3.800.600	3.800.600	3.800.600	3.344.600	3.800.600	3.800.600	3.800.600	3.800.600	3.344.600	44.239.200
OTROS GASTOS OPERACIONALES													
Depreciación - Amortización	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	2.431.865
Total Otros Gastos Operacionales	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	202.655	2.431.865
Resultado Operacional	4.769.545	839.145	4.769.545	4.769.545	4.769.545	4.769.545	839.145	4.769.545	4.969.545	4.769.545	4.769.545	839.145	45.643.335
Margen Operacional %			47,32%	47,32%	47,32%	47,32%	16,65%	47,32%	49,30%	47,32%	47,32%	16,65%	43,12%
GASTOS FINANCIEROS													
Intereses	252.732	236.375	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	489.107
Total Gastos Financieros	252.732	236.375	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	489.107
Resultado antes de Impto Renta	4.516.812	602.770	4.769.545	4.769.545	4.769.545	4.769.545	839.145	4.769.545	4.969.545	4.769.545	4.769.545	839.145	45.154.228
Margen Antes de Impto %			47,32%	47,32%	47,32%	47,32%	16,65%	47,32%	49,30%	47,32%	47,32%	16,65%	42,66%
Impuesto a la Renta 25%	1.129.203	150.692	1.192.386	1.192.386	1.192.386	1.192.386	209.786	1.192.386	1.242.386	1.192.386	1.192.386	209.786	11.288.557
Resultado Neto Real	5.646.015	753.462	3.577.158	3.577.158	3.577.158	3.577.158	629.358	3.577.158	3.727.158	3.577.158	3.577.158	629.358	33.865.671
Margen %			35,49%	35,49%	35,49%	35,49%	12,49%	35,49%	36,98%	35,49%	35,49%	12,49%	32,00%

6.4.14 FLUJO DE CAJAS

2018

ESTADO DE RESULTADOS	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18
INGRESOS DE EXPLOTACION							
Aero Box					304.000		304.000
Cross Fit					304.000	304.000	304.000
Entrenamiento Funcional					304.000	304.000	304.000
Yoga					304.000	304.000	304.000
Zumba							
Ingreso Prestamo			45.727.460				
Total Ingresos	-	-	45.727.460	-	912.000	912.000	1.216.000
EGRESOS DE EXPLOTACION							
COSTOS							
Aero Box					64.000	64.000	32.000
Cross Fit			64.000	64.000	64.000	64.000	32.000
Entrenamiento Funcional			64.000	64.000	64.000	64.000	32.000
Yoga			64.000	64.000	64.000	64.000	32.000
Zumba							32.000
Total Egresos	-	-	192.000	192.000	256.000	256.000	160.000
SALDO CAJA DESPUES DE COSTOS DIRECTOS	-	-	45.535.460	(192.000)	656.000	656.000	1.056.000
GASTOS							
Publicidad y Marketing			72.960	72.960	97.280	97.280	60.800
Otros Gastos			9.120	9.120	12.160	12.160	7.600
Uso de Sede			152.000	152.000	152.000	152.000	76.000
Mantencion Aplicación			80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Arriendo Servidor			32.000	32.000	32.000	32.000	32.000
Sueldos			1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000
Contabilidad			100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Desarrollo Aplicacion			4.000.000	4.000.000			
Implementos			887.460				
Movilizacion			50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Gastos Varios			20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Amortizacion Prestamo e Intereses			1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244
Total Egesos Gastos	-	-	7.846.784	6.959.324	2.986.684	2.986.684	2.869.644
SALDO CAJA	-	-	37.688.676	(7.151.324)	(2.330.684)	(2.330.684)	(1.813.644)
Impuesto a la Renta 25%	-	-					
SALDO CAJA FINAL	-	-	37.688.676	(7.151.324)	(2.330.684)	(2.330.684)	(1.813.644)
SALDO ACUMULADO	-	-	37.688.676	30.537.352	28.206.668	25.875.984	24.062.339

ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	Total
304.000	152.000	304.000	152.000	304.000	1.520.000
304.000	152.000	304.000	152.000	304.000	2.128.000
304.000	152.000	304.000	152.000	304.000	2.128.000
304.000	152.000	304.000	152.000	304.000	2.128.000
-	152.000	304.000	152.000	304.000	912.000
-	-	-	-	-	45.727.460
1.216.000	760.000	1.520.000	760.000	1.520.000	54.543.460
64.000	32.000	64.000	64.000	32.000	416.000
64.000	32.000	64.000	64.000	32.000	544.000
64.000	32.000	64.000	64.000	32.000	544.000
64.000	32.000	64.000	64.000	32.000	544.000
64.000	32.000	64.000	64.000	32.000	288.000
320.000	160.000	320.000	320.000	160.000	2.336.000
896.000	600.000	1.200.000	440.000	1.360.000	52.207.460
121.600	60.800	121.600	121.600	60.800	887.680
15.200	7.600	15.200	15.200	7.600	110.960
152.000	76.000	152.000	152.000	76.000	1.292.000
80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	800.000
32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	320.000
1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	11.000.000
100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.000.000
					8.000.000
					887.460
50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	500.000
20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	200.000
1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	13.432.441
3.014.044	2.869.644	3.014.044	3.014.044	2.869.644	38.430.541
(2.118.044)	(2.269.644)	(1.814.044)	(2.574.044)	(1.509.644)	13.776.919
(2.118.044)	(2.269.644)	(1.814.044)	(2.574.044)	(1.509.644)	13.776.919
21.944.295	19.674.651	17.860.607	15.286.563	13.776.919	

2019

ESTADO DE RESULTADOS	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19
INGRESOS DE EXPLOTACION							
Aero Box	304.000	152.000	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000
Cross Fit	304.000	152.000	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000
Entrenamiento Funcional	304.000	152.000	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000
Yoga	304.000	152.000	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000
Zumba	304.000	152.000	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000
Ingreso Prestamo							
Saldo Caja Anterior	13.776.919						
Total Ingresos	15.296.919	760.000	4.560.000	2.280.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000
EGRESOS DE EXPLOTACION							
COSTOS							
Aero Box	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Cross Fit	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Entrenamiento Funcional	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Yoga	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Zumba	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Total Egresos	400.000	200.000	400.000	400.000	400.000	400.000	200.000
SALDO CAJA DESPUES DE COSTOS DIRECTOS	14.896.919	560.000	4.160.000	1.880.000	4.160.000	4.160.000	4.360.000
GASTOS							
Publicidad y Marketing	364.800	182.400	364.800	364.800	364.800	364.800	182.400
Otros Gastos	45.600	22.800	45.600	45.600	45.600	45.600	22.800
Uso de Sede	456.000	228.000	456.000	456.000	456.000	456.000	228.000
Mantencion Aplicación	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Arriendo Servidor	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000
Supervisora y ventas	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
Contabilidad	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Desarrollo Aplicacion							
Implementos							
Movilizacion							
Gastos Varios							
Amortizacion Prestamo e Intereses	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244
Total Egesos Gastos	4.111.644	3.678.444	4.111.644	4.111.644	4.111.644	4.111.644	3.678.444
SALDO CAJA	10.785.275	(3.118.444)	48.356	(2.231.644)	48.356	48.356	681.556
Impuesto a la Renta 25%	-	-					
SALDO CAJA FINAL	10.785.275	(3.118.444)	48.356	(2.231.644)	48.356	48.356	681.556
SALDO ACUMULADO	10.785.275	7.666.831	7.715.186	5.483.542	5.531.898	5.580.254	6.261.810

ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total
912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	8.664.000
912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	8.664.000
912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	8.664.000
912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	8.664.000
912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	8.664.000
					-
					13.776.919
4.560.000	2.280.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	57.096.919
80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
400.000	200.000	400.000	400.000	200.000	4.000.000
4.160.000	2.080.000	4.160.000	4.160.000	4.360.000	53.096.919
364.800	364.800	364.800	364.800	182.400	3.830.400
45.600	45.600	45.600	45.600	22.800	478.800
456.000	456.000	456.000	456.000	228.000	4.788.000
120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	1.440.000
32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	384.000
1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	19.200.000
150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000
					-
					-
					-
					-
1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	16.118.929
4.111.644	4.111.644	4.111.644	4.111.644	3.678.444	48.040.129
48.356	(2.031.644)	48.356	48.356	681.556	5.056.789
					-
48.356	(2.031.644)	48.356	48.356	681.556	5.056.789
6.310.166	4.278.522	4.326.878	4.375.233	5.056.789	

2020

ESTADO DE RESULTADOS							
	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20
INGRESOS DE EXPLOTACION							
Aero Box	912.000	456.000	1.600.000	800.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
Cross Fit	912.000	456.000	1.600.000	800.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
Entrenamiento Funcional	912.000	456.000	1.600.000	800.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
Yoga	912.000	456.000	1.600.000	800.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
Zumba	912.000	456.000	1.600.000	800.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
Ingreso Prestamo							
Saldo Caja Anterior	5.056.789						
Total Ingresos	9.616.789	2.280.000	8.000.000	4.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000
EGRESOS DE EXPLOTACION							
COSTOS							
Aero Box	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Cross Fit	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Entrenamiento Funcional	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Yoga	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Zumba	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Total Egresos	400.000	200.000	400.000	400.000	400.000	400.000	200.000
SALDO CAJA DESPUES DE COSTOS DIRECTOS	9.216.789	2.080.000	7.600.000	3.600.000	7.600.000	7.600.000	7.800.000
GASTOS							
Publicidad y Marketing	640.000	320.000	640.000	640.000	640.000	640.000	320.000
Otros Gastos	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Uso de Sede	760.000	380.000	760.000	760.000	760.000	760.000	380.000
Mantenion Aplicación	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000
Arriendo Servidor	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	38.400
Supervisora y ventas	1.920.000	1.920.000	1.920.000	1.920.000	1.920.000	1.920.000	1.920.000
Contabilidad	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Desarrollo Aplicacion							
Implementos							
Movilizacion							
Gastos Varios							
Amortizacion Prestamo e Intereses	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244
Total Egesos Gastos	5.105.644	4.365.644	5.105.644	5.105.644	5.105.644	5.105.644	4.365.644
SALDO CAJA	4.111.145	(2.285.644)	2.494.356	(1.505.644)	2.494.356	2.494.356	3.434.356
Impuesto a la Renta 25%	-	-					
SALDO CAJA FINAL	4.111.145	(2.285.644)	2.494.356	(1.505.644)	2.494.356	2.494.356	3.434.356
SALDO ACUMULADO	4.111.145	1.825.501	4.319.857	2.814.213	5.308.569	7.802.925	11.237.281

ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	Total
1.600.000	800.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	15.768.000
1.600.000	800.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	15.768.000
1.600.000	800.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	15.768.000
1.600.000	800.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	15.768.000
1.600.000	800.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	15.768.000
					-
					5.056.789
8.000.000	4.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	83.896.789
80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
400.000	200.000	400.000	400.000	200.000	4.000.000
7.600.000	3.800.000	7.600.000	7.600.000	7.800.000	79.896.789
640.000	640.000	640.000	640.000	320.000	6.720.000
80.000	80.000	80.000	80.000	40.000	840.000
760.000	760.000	760.000	760.000	380.000	7.980.000
144.000	144.000	144.000	144.000	144.000	1.728.000
38.400	38.400	38.400	38.400	38.400	460.800
1.920.000	1.920.000	1.920.000	1.920.000	1.920.000	23.040.000
180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	2.160.000
					-
					-
					-
					-
1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	16.118.929
5.105.644	5.105.644	5.105.644	5.105.644	4.365.644	59.047.729
2.494.356	(1.305.644)	2.494.356	2.494.356	3.434.356	20.849.060
					-
2.494.356	(1.305.644)	2.494.356	2.494.356	3.434.356	20.849.060
13.731.636	12.425.992	14.920.348	17.414.704	20.849.060	

2021

ESTADO DE RESULTADOS	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21
INGRESOS DE EXPLOTACION							
Aero Box	1.600.000	800.000	2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000
Cross Fit	1.600.000	800.000	2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000
Entrenamiento Funcional	1.600.000	800.000	2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000
Yoga	1.600.000	800.000	2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000
Zumba	1.600.000	800.000	2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000
Ingreso Prestamo	-						
Saldo Caja Anterior	20.849.060						
Total Ingresos	28.849.060	4.000.000	10.080.000	5.040.000	10.080.000	10.080.000	10.080.000
EGRESOS DE EXPLOTACION							
COSTOS							
Aero Box	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Cross Fit	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Entrenamiento Funcional	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Yoga	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Zumba	80.000	40.000	80.000	80.000	80.000	80.000	40.000
Total Egresos	400.000	200.000	400.000	400.000	400.000	400.000	200.000
SALDO CAJA DESPUES DE COSTOS DIRECTOS	28.449.060	3.800.000	9.680.000	4.640.000	9.680.000	9.680.000	9.880.000
GASTOS							
Publicidad y Marketing	806.400	403.200	806.400	806.400	806.400	806.400	403.200
Otros Gastos	100.800	50.400	100.800	100.800	100.800	100.800	50.400
Uso de Sede	912.000	456.000	912.000	912.000	912.000	912.000	456.000
Mantenion Aplicación	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000
Arriendo Servidor	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	41.600
Supervisora y ventas	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000
Contabilidad	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	195.000
Desarrollo Aplicacion							
Implementos							
Movilizacion							
Gastos Varios							
Amortizacion Prestamo e Intereses	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244
Total Egesos Gastos	6.051.044	5.141.444	6.051.044	6.051.044	6.051.044	6.051.044	5.141.444
SALDO CAJA	22.398.016	(1.341.444)	3.628.956	(1.411.044)	3.628.956	3.628.956	4.738.556
Impuesto a la Renta 25%	-	-		4.674.353			
SALDO CAJA FINAL	22.398.016	(1.341.444)	3.628.956	(6.085.397)	3.628.956	3.628.956	4.738.556
SALDO ACUMULADO	22.398.016	21.056.572	24.685.528	18.600.130	22.229.086	25.858.042	30.596.598

ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	Total
2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	20.544.000
2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	20.544.000
2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	20.544.000
2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	20.544.000
2.016.000	1.008.000	2.016.000	2.016.000	2.016.000	20.544.000
					-
					20.849.060
10.080.000	5.040.000	10.080.000	10.080.000	10.080.000	123.569.060
80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
80.000	40.000	80.000	80.000	40.000	800.000
400.000	200.000	400.000	400.000	200.000	4.000.000
9.680.000	4.840.000	9.680.000	9.680.000	9.880.000	119.569.060
806.400	806.400	806.400	806.400	403.200	8.467.200
100.800	100.800	100.800	100.800	50.400	1.058.400
912.000	912.000	912.000	912.000	456.000	9.576.000
156.000	156.000	156.000	156.000	156.000	1.872.000
41.600	41.600	41.600	41.600	41.600	499.200
2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	2.496.000	29.952.000
195.000	195.000	195.000	195.000	195.000	2.340.000
					-
					-
					-
					-
1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	1.343.244	16.118.929
6.051.044	6.051.044	6.051.044	6.051.044	5.141.444	69.883.729
3.628.956	(1.211.044)	3.628.956	3.628.956	4.738.556	49.685.330
					4.674.353
3.628.956	(1.211.044)	3.628.956	3.628.956	4.738.556	45.010.977
34.225.554	33.014.510	36.643.466	40.272.422	45.010.977	



