



GERENCIA DEL SERVICIO EN BODYTECH

Presentado por

DIANA CAROLINA MATULEVICH HERNAN

JOHANNA CAROLINA HERNANDEZ MEJIA

FERNANDA CARDENAS OSORIO

JENNI MARIELA SILVA LOPEZ

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC

BOGOTA D.C 26 JUNIO DE 2009

TABLA DE CONTENIDO

GERENCIA SERVICIO: (Estudio Empresarial Sectorial)

Presentación

INDICE

Introducción (min 5 Hojas)

Primera Entrega:

1. Análisis de la Empresa.

1.1 Naturaleza Objeto (Soporte: Cámara de Comercio)

1.2 Objeto

1.3 Misión

1.4 Visión

1.5 Objetivos Estratégicos

1.6 Valores

1.7 Organigrama (Soporte: Procesos y procedimientos Por área operativa)

1.8 Entrevista Historia de la Organización (Soporte Investigación / cuando, como, donde, creación de la empresa - Evolución, número de empleados directos e indirectos, Proyección del personal, valor agregado de la organización frente a la competencia)

Soporte fotos - videos etc.- Áreas de servicio, fachada, etc.)

1.9 Historia del Empresario (soporte: Entrevista)

2 Entrega

2. Análisis del Portafolio

2.1 Definición de Servicios.

2.2 Definición de Bienes.

2.3 Análisis comparativo Frente a la Competencia (Soporte: Folletos, productos etc.)

2.4 Identificación de los momentos de verdad

2.5 Procesos y procedimientos por Área del servicio

2.5.1 Descripción de los procesos y procedimientos por Área del Servicio

2.5.2 Grafos de descomposición de tareas pendiente

2.5.3 Identificación de Procesos y Procedimientos PQR

2.5.4 Grafo del Ciclo del Servicio

2.5.5 Análisis del Cuadro de Servicio

2.5.6 Cuadro Flujo del Servicio

2.5.7 Grafo del Servicio al Cliente

2.5.8 Grafo de Servucción

3 Entrega

3. Identificación y Análisis del Cliente Externo

3.1 Caracterización del Cliente

3.2 Datos estadísticos genero

3.3 Edad promedio

3.4 Motivo Frecuencia.

3.5 Estrato Socio-económico

3.6 Nacionalidad de los huéspedes

3.7 Cliente Corporativo

3.8 Cliente Referenciado - particular

3.9 Análisis de Cliente Externo (Datos estadísticos Nacional-Bogotá-Empresa)

Investigación

4 Investigación Satisfacción Cliente (Encuestas 60 Cliente Externo Análisis de percepción)

4.1 Cuadro total promedio resultado investigación

4.2 Cuadros Identificación de clientes encuestados

4.3 Identificación de Puntos críticos (2)

5 Investigación Cliente Interno (Grupo Focal: 2 cliente interno – Análisis Registro video)

6. Entrevista Profundidad Área de Mercadeo (Estrategias Comerciales)

7. Análisis estadísticas de las Variables PQR o SQS

8 Análisis Flujo de Servicio

9 Análisis Servucción

Cuarta Entrega

10. Plan Estratégico del Servicio

10.1 Gráfico servicio al Cliente con identificación de Puntos críticos.

10.2 Por Punto Crítico elaborar cuadro espina de Pescado (Causa-Efecto)

10.3 Análisis Cuadro DOFA

10.4 Cuadro Estrategias DOFA

10.5 Matriz Correlación / Estrategias.

11. Plan Estratégico de Mejoramiento Operativo comercial (Programas y proyectos)

Tablero de comandos

12 Conclusiones y Recomendaciones (Min 5 Páginas)

13. Bibliografía

INTRODUCCION

Para iniciar el Centro Médico Deportivo Bodytech es la única cadena de centros médicos deportivos en Colombia cuyo principal objetivo es promover el mejoramiento de la calidad de vida y las condiciones físicas y mentales de sus afiliados a través de programas de promoción, prevención y rehabilitación. Fue creado el 14 de julio de 1.997 por Nicolás Loaiza y Gigliola Aycardi, dos estudiantes de la universidad de los Andes, que tenían como proyecto de grado crear un lugar, en donde, a través del ejercicio se mejorara la calidad de vida de las personas.

Con varios estudios percibieron que en los gimnasios corrientes no se preocupaban por la salud de ninguna persona y que no existía ningún tipo de asesoría, por tal motivo decidieron crear un centro médico deportivo con énfasis en salud, que a diferencia de los gimnasios contara con médicos deportólogos y profesionales del ejercicio, que brindaran asesoría y entrenamiento dirigido, teniendo en cuenta los factores de riesgo de todos los afiliados

Nicolás Loaiza y Gigliola Aycardi, estudiantes del M.B.A. de la Universidad de Los Andes, habían meditado la posibilidad de crear un lugar en donde a través del ejercicio se mejorara la calidad de vida de las personas y que además tuviera proximidad a sus casas. Luego de un minucioso estudio de mercadeo estructuraron, dentro de su proyecto de grado, la idea de cambiar el concepto de gimnasios, a Centros Médico Deportivos con un claro enfoque en salud.

Nicolás Loaiza y Gigliola Aycardi, estudiantes del M.B.A. de la Universidad de Los Andes, habían meditado la posibilidad de crear un lugar en donde a través del ejercicio se mejorara la calidad de vida de las personas y que además tuviera proximidad a sus casas. Luego de un minucioso estudio de mercadeo estructuraron, dentro de su proyecto de grado, la idea de cambiar el concepto de gimnasios, a Centros Médico Deportivos con un claro enfoque en salud.

De esta forma el objetivo de los nuevos Centros Médico Deportivos era, no sólo la consecución de una masa muscular adecuada, sino una práctica controlada para prevenir lesiones o dirigida a solucionar y mejorar distintos tipos de enfermedades.

Bodytech agrupa las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignando a cada grupo, según la actividad, un administrador con la autoridad necesaria para supervisar y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa.

Dentro de la empresa existen diferentes roles que se interrelacionan para dar cumplimiento a los objetivos de la compañía, para esto se hace difusión clara y específica de los deberes

y actividades correspondientes a cada área, dando a conocer con anticipación la misión, visión y objetivos del establecimiento.

La organización de la empresa es formal, ya que existen cargos con roles diferentes, definiendo relaciones de autoridad y comunicación

Se debe entrar a considerar muy seriamente que, el Servicio hay que administrarlo para que verdaderamente se convierta en un diferenciador, en un valor agregado o en una ventaja competitiva que sea reconocible por los clientes de una empresa u organización.

Aquí es donde comienza el verdadero problema para muchas organizaciones, porque sus directivos no saben o no conocen la forma de administrar el servicio, el Servicio al Cliente. Por qué no han identificado claramente cuáles son esas características que hacen que el servicio pueda dejar de ser complejo de administrar o gerenciar.

Las empresas hoy en día cometen un grave error porque no desarrollan auditorías periódicas o permanentes que les permita conocer el grado de calidad de servicio que están ofreciendo a sus clientes. Porque no han identificado los diferentes grados de contacto que tienen los clientes con la compañía; porque la preocupación se centra más en los resultados económicos de las empresas que en establecer profundos análisis del impacto del servicio en la cadena de valor de las mismas; estos son algunos de los motivos que llevan a las empresas a perder grandes oportunidades de competitividad.

La demanda actual está exigiendo que las empresas presten mayor atención al servicio al cliente; pero no como un departamento mas de quejas y reclamos, no; si no como una estrategia que tenga la importancia que verdaderamente deba tener para la organización y que, por lo tanto, deberá ser manejada como una política corporativa y no como un instrumento más de mercadeo y ventas.

Los empresarios tienen la responsabilidad de asegurar que cada miembro de la organización tome en serio la idea del cliente como objetivo y ello se vea reflejado en una correcta actitud en el desempeño de sus funciones. En cualquier empresa en que solo un empleado no trate al cliente como es debido debe ser motivo de una gran preocupación, ya que está jugando con el nombre de toda la organización.

La capacidad de crecimiento de una empresa, en un amplio sentido, se basa en hasta donde puede identificar las necesidades de sus clientes y satisfacerlas; en vez de esperar a que un cliente acuda a comprar un producto o en nuestro caso de la empresa que estamos manejando que es Bodytech y que ofrece un servicio, se debe salir a buscar activamente los clientes e identificar sus necesidades y tratar de todas las maneras posibles de satisfacerlas.

Lo que se busca hoy en día es tener la capacidad de crear una estrategia lo suficientemente robusta en la que todas las funciones estén involucradas y sean

Responsables de prestar un servicio al cliente que sorprenda y crea un alto nivel de satisfacción. El equipo de trabajo multifuncional, los objetivos, los planes claros de acción, desde diferentes perspectivas y los resultados esperados son elementos claves de la estrategia de gestión de servicio al cliente. Sin estos, la muerte de la solución no es tan inmediata, pero si lo suficientemente rápida como para dejar un gran sin sabor dentro de la organización.

Algo que comúnmente sucede en las empresas es que cuentan con una clara estrategia de servicio, una clara estrategia de fidelidad, pero al final al implementarla, con soluciones avanzadas o simples, según el caso, no funciona, y muchas veces es porque la estrategia se ha creado desde un punto cerrado y no enfocado exteriormente. Analizando la gestión del centro médico deportivo el Centro Médico Deportivo Bodytech es exitoso, ya que se le considera grandioso en su servicio al cliente externo, todos sus procesos están orientados y focalizados desde la perspectiva del cliente. El cliente es el que demanda calidad.

La calidad se percibe en muchos momentos de la verdad, desde la publicidad de nuestra marca del Centro Médico hasta el contacto con cualquiera de nuestros clientes y empleados. Desde la óptica del Centro Médico, la calidad que se entrega a los clientes y empleados se relaciona con el costo y el valor que se agrega en cada subproceso: análisis de necesidades y expectativas del cliente, diseño del producto o del servicio, la producción, venta, entrega y postventa, en un ciclo de mejora continua permanente de cada etapa, buscando la excelencia.

Por eso, cuando hablamos de una organización orientada al cliente y a los procesos, decimos que se compone de una cadena, donde cada eslabón genera valor desde la óptica del cliente externo. En el Centro Medico los eslabones son los clientes y proveedores internos, que actúan en procesos fundamentalmente horizontales y verticales desde el número uno de la empresa hasta llegar al cliente final. Es como una inversión de la pirámide tradicional donde antes, el cliente no existía, en términos de

un modelo mental empresario antiguo, concebido desde la oferta y la fragmentación extrema.

Lo que se quiere conseguir es marcar la diferencia en cuanto a calidad en el servicio rigiéndose por unos estándares de calidad y unos lineamientos de servicio apuntando siempre a la excelencia y que esto sea transmitido al cliente ya que es quien juzga si el trabajo se está haciendo adecuadamente y si se están satisfaciendo de la mejor manera las necesidades.

De la misma manera se notan puntos críticos calificados por el usuario que son las horas pico en las cuales las maquinas con las que cuenta el centro médico deportivo no abastecen para el numero de personas que frecuenta las instalaciones.

Además se considera que el centro médico deportivo no tiene como tal una competencia directa ya que ellos venden con su marca con sus excelentes servicios con un personal altamente calificado y con un interés de mejorar la calidad de vida de las personas a través de un sistema que lo que busca es que la actividad física se encuentre muy relacionada con la salud.

Otro punto a favor es que ellos encuentran una correcta segmentación del mercado al que van dirigidos ofreciendo diferentes paquetes que sean accesibles a la población y de la misma forma con atractivos servicios se pueda lograr la fidelización de los afiliados.

En el campo del servicio al cliente el centro médico deportivo aplica en todo momento políticas tanto para el cliente interno como para el cliente externo, ya que un empleado insatisfecho genera un cliente externo insatisfecho ya que el cliente externo es el empleado y por eso también se debe tomar la preocupación por su bienestar.

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Esta comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

Elementos

Con este análisis podemos ver que ante todo lo que marca la diferencia respecto a la competencia es la calidad y la calidez de las personas que laboran en la compañía haciendo un equipo de trabajo en conjunto porque todo

Es una cadena de un mismo servicio que maneja diferentes etapas y en el momento que una falle todo este proceso se va deteriorando cara al cliente.

1 ANALISIS DE LA EMPRESA

1.1 Naturaleza Objeto (Soporte: Cámara de Comercio)

Para iniciar el Centro Médico Deportivo Bodytech es la única cadena de centros médicos deportivos en Colombia cuyo principal objetivo es promover el mejoramiento de la calidad de vida y las condiciones físicas y mentales de sus afiliados a través de programas de promoción, prevención y rehabilitación. Fue creado el 14 de julio de 1.997 por Nicolás Loaiza y Gigliola Aycardi, dos estudiantes de la universidad de los Andes, que tenían como proyecto de grado crear un lugar, en donde, a través del ejercicio se mejorara la calidad de vida de las personas.

Con varios estudios percibieron que en los gimnasios corrientes no se preocupaban por la salud de ninguna persona y que no existía ningún tipo de asesoría, por tal motivo decidieron crear un centro médico deportivo con énfasis en salud, que a diferencia de los gimnasios contara con médicos deportólogos y profesionales del ejercicio, que brindaran asesoría y entrenamiento dirigido, teniendo en cuenta los factores de riesgo de todos los afiliados.

Como se enunció en la introducción, toda empresa nace y ejerce, sobre los procesos administrativos, dentro de la planeación el Centro Médico Deportivo, estableció su misión, visión, políticas de calidad y ejes de valor.

1.2 Objetivo (Cámara de Comercio)

1.3 Misión:

Mejorar la calidad de vida de nuestros afiliados a través de programas de entrenamiento efectivos en dónde prime la salud.

1.4 Visión:

En año 2020 Bodytech será la red de Centros Médicos Deportivos líder en Latinoamérica.

1.5 Objetivos estratégicos

Bodytech se compromete con la satisfacción plena y logro de objetivos de nuestros afiliados, respaldado en:

- La evolución y actualización continua en la prescripción del ejercicio, diseñando programas de entrenamiento ágiles, efectivos, saludables y seguros.
- Un equipo humano calificado y altamente comprometido con el resultado de nuestros afiliados.
- Implementación 7continúa de las últimas tendencias tecnológicas de la industria.
- Mayor cobertura geográfica con fácil acceso y conveniencia para atender las necesidades de nuestro grupo objetivo.
- Un sistema de gestión de calidad en mejora continua.

1.6 Valores:

Los Ejes de Valor que guían las acciones en Bodytech son:

- **ÉTICA Y GENTE:** Honestidad, Transparencia, Equidad, Respeto, Lealtad, Solidaridad, Reconocimiento y Crecimiento Personal.
- **ENFOQUE AL RESULTADO:** Planear, Ejecutar, Controlar, Alcanzar y Sobrepasar las metas.
- **PASIÓN Y HUMILDAD:** Amor por lo que hacemos y disposición para aprender y servir.

1.7 Organigrama

Manual de funciones y operativo.

Partiendo de lo anterior, Bodytech agrupa las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignando a cada grupo, según la actividad, un administrador con la autoridad necesaria para supervisar y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa.

Dentro de la empresa existen diferentes roles que se interrelacionan para dar cumplimiento a los objetivos de la compañía, para esto se hace difusión clara y específica de los deberes y actividades correspondientes a cada área, dando a conocer con anticipación la misión, visión y objetivos del establecimiento.

La organización de la empresa es formal, ya que existen cargos con roles diferentes, definiendo relaciones de autoridad y comunicación. La división de la organización se presenta de acuerdo a cada actividad establecida y específica, dividida en departamentos, en los cuales encontramos los siguientes:

- **Gerencia de servicio al cliente:** Atender al cliente prestándole un continuo servicio de posventa desde cualquier área, con el propósito de satisfacer sus necesidades y mejorar cada día el servicio que se brinda.
- **Gerencia de Operaciones:** Toda la información correspondiente a daños a terceros, consumo de materiales y estado de las operaciones debe ser reportado oportunamente con datos consistentes y que se ajusten a la realidad.
- **Gerencia de Gestión Humana:** Velar porque todos los procedimientos de selección y contratación de colaboradores tanto directos como empleados en misión, se realice de manera adecuada. Fomentar espacios de recreación y esparcimiento en todos los colaboradores de la organización.
- **Gerencia Médica:** Garantizar la implementación del sistema obligatorio de garantía de calidad de la atención en salud del sistema general de seguridad social, en salud colombiano en la institución.
- **Subgerencia Financiera:** Garantizar la transparencia de la información financiera de la compañía.
- **Gerencia de Ventas:** Dar cumplimiento a las políticas y procedimientos autorizados por la vicepresidencia de mercadeo, referentes a promoción, publicidad, precios, tipos de respuesta, descuentos, facturación y condiciones de pago establecidas.
- **Subgerencia Administrativa y Logística:** Definir todo negocio a nivel de proveedores y concesiones con lealtad, claridad, precisión, rectitud comercial, seriedad y cumplimiento, en el mejor interés de la compañía y la integridad del mercado.

- **Dirección de Tecnología:** Mantener de carácter de confidencialidad los aplicativos y las bases de datos de la organización, evitando manejo indebido y cuidando los intereses de la compañía.
- **Secretaría General:** Velar porque se mantenga la confidencialidad de todos los documentos que involucren la integridad jurídica de la organización.

Como se puede observar, los niveles organizacionales son de tramos amplios, lo cual permite la delegación y supervisión de funciones; reflejando en todos los niveles los objetivos, planes, líneas de autoridad en todas las personas colaboradoras de la organización.

La departamentalización es la agrupación de actividades y las personas según su función; en Bodytech, existe departamentalización:

- **Por funciones:** Se agrupa de acuerdo al tipo de actividad, para cada departamento, se asigna personas profesionales según el área; ejemplo, área financiera, de tecnología, de servicio al cliente, de ventas, administrativa, gerencia médica, de gestión humana, de operaciones.
- **Por productos:** Subdivididos en Planes
- **Por tiempo:** Años, Semestres, Trimestres y Meses.
- **Por tipos de Servicios:** Servicios dentro del Plan (Clases Grupales, Zonas Húmedas, Áreas Cardiovascular, de Musculación y de Peso Libre, Spinning y Pilates de piso) y los Servicios Médicos Complementarios (Nutrición, Entrenamiento Personalizado, Pilates Reformer, Fisioterapia).
- **Por Territorio:** A nivel nacional está dividido por zonas en las cuales se encuentran sedes:
 - Zona 1: Autopista 135, autopista 170, Cabrera, Carrera 11, Chapinero, Chía, Chicó, Niza, Normandía, Pablo VI, Suba y Caobos
 - Zona 2: Cedritos, Colina, Hayuelos, Kenedy, Pasadena, Portal 80, Salitre, Sultana, Torre Central, Unicentro de Occidente, Megamall, Llanocentro.
 - Zona 3: Carrera 53, Miramar, Bocagrande, Caribe Plaza, Plazuela.
 - Zona 4: Sancancio, Laureles, Premium Plaza, Vegas.
 - Zona 5: Chipichape, Jardín Plaza.
 - Zona 6: Barranquilla Administración, Bogotá Corporativo, Bucaramanga Administración, Cali Administración, Cartagena Administración, Cartagena Administración, Cúcuta Administración, Manizales Administración, Medellín Administración y Villavicencio Administración.
 - Zona 7: Virtual, Bogotá Administración

- **Por Estratificación Social:** De acuerdo al sector o estrato socioeconómico están divididas las sedes en diferentes categorías, en dónde los servicios son los mismos pero las máquinas y las estructuras de mejor calidad, sin desmeritar las demás sedes; las tarifas varían:
 - One
 - Premium
 - Classic
 - Zonal
 - Athletic

- **Por Grupo de Clientes:**
 - Ventas Counter: Son las ventas que se realizan directamente en la recepción de cada sede.
 - Ventas Corporativas: ventas realizadas a través de los convenio empresariales.
 - Ventas Virtuales: Son las realizadas a través de la página web de Bodytech.

La departamentalización facilita los procesos dentro de la empresa, ya que cada funcionario es conocedor del organigrama y sabe a quién dirigirse en cada situación que se le presente, siguiendo el conducto regular de acuerdo a las líneas de autoridad establecidas.

Además podemos encontrar dentro de cada departamento subdivisiones, el ejemplo más claro es, la Gerencia de Ventas la cual está al liderato del Gerente Nacional de Ventas, se Subdivide en los tres diferentes canales de ventas con sus respectivos gerentes: ventas Counter, Ventas Corporativas y Ventas Virtuales, luego en los gerentes de zona y por último el gerente de sede.

Por otro lado la compañía tiene unidades de estrategia de negocio, las cuales están encargadas de llevar a cabo los diferentes estudios, de acuerdo a la necesidad de la empresa, ejemplo en casos de nueva apertura de sede, primero el departamento de mercadeo, designa a un equipo de trabajo, ya sea interno o externo, para realizar el estudio de mercado.

Cada proceso dentro de la empresa, tiene un conducto regular y unos directos responsables; en caso de ingreso de un nuevo empleado, la compañía se encarga de capacitarlo en su cargo, dándole a conocer en primera medida, el objeto social de la empresa, sus productos, servicios y sus diferentes funciones; para esto Bodytech cuenta con un manual de funciones, certificado; y en estos momentos está reestructurando el manual de procedimientos, para cada uno de los cargos.

PRESIDENCIA

VICEPRESIDENCIA

GERENTE DE ZONA

GERENTE DE SEDE

VALORADORES
CLINICOS

MEDICOS
DEPORTOLOGOS

CORDINADOR
DE SEDE

ASESORES
COMERCIALES

POFESIONALES
DEL EJERCICIO

1.8 Historia de la organización:

Tener un cuerpo con una gran masa muscular, (hipertrofia) dominó por muchos años la razón de ser de los gimnasios y era el objetivo principal de estos Centros, por lo que allí se practicaban rutinas cuyo eje central era el levantamiento de pesas de forma libre y en sesiones de estimulación prolongadas.

Este trabajo consistía en una repetición de técnicas de forma empírica, sin ningún tipo de investigación o desarrollo y sin una evaluación sobre las consecuencias y logros efectivos en cada individuo.

Sin embargo, en Estados Unidos hacia 1970, empezaron a desarrollarse equipos como la bicicleta estática y otras máquinas que concentraban y

Aislaban cada uno de los músculos para maximizar el rendimiento y reducir el esfuerzo y las malas posiciones, de modo que cautivaron a la gente hacia una nueva tendencia de ejercicio más productivo.

Esta tendencia se fortaleció a través del impulso médico que, apoyado en investigaciones sobre el tratamiento de enfermedades a través de la ejercitación física, condujo hacia múltiples publicaciones que popularizaron aún más esta filosofía. Fue en esos días cuando surgió el término *Fitness Centers*.

En Colombia este movimiento llega en el año de 1997 de la mano de una marca que se encarga de evolucionar esta tendencia migrando hacia la integralidad de la salud y el bienestar del cuerpo y la mente, su nombre: Bodytech.

UNA NUEVA CULTURA

Nicolás Loaiza y Gigliola Aycardi, estudiantes del M.B.A. de la Universidad de Los Andes, habían meditado la posibilidad de crear un lugar en donde a través del ejercicio se mejorara la calidad de vida de las personas y que además tuviera proximidad a sus casas. Luego de un minucioso estudio de mercadeo estructuraron, dentro de su proyecto de grado, la idea de cambiar el concepto de gimnasios, a Centros Médico Deportivos con un claro enfoque en salud.

Nicolás Loaiza y Gigliola Aycardi, estudiantes del M.B.A. de la Universidad de Los Andes, habían meditado la posibilidad de crear un lugar en donde a través del ejercicio se mejorara la calidad de vida de las personas y que además tuviera proximidad a sus casas. Luego de un minucioso estudio de mercadeo estructuraron, dentro de su proyecto de grado, la idea de cambiar el concepto de gimnasios, a Centros Médico Deportivos con un claro enfoque en salud.

De esta forma el objetivo de los nuevos Centros Médico Deportivos era, no sólo la consecución de una masa muscular adecuada, sino una práctica controlada para prevenir lesiones o dirigida a solucionar y mejorar distintos tipos de enfermedades.

Con esta visión como eje fundamental, estos estudiantes acudieron a diversas entidades de financiación con su ambicioso proyecto universitario pero sin ninguna garantía. En 1997, y luego de tocar muchas puertas, el Fondo Nacional de Garantías (FNG) les dio su aval, aval que se constituyó en el comienzo de una carrera de credibilidad en la marca Bodytech.

SU PRIMERA SEDE

Con pequeños préstamos de algunos bancos, estos jóvenes lograron fundar Bodytech el 14 de julio de 1.997, inaugurando su primera sede el 9 febrero de 1.998 en la carrera séptima con calle 63, en el barrio Chapinero. Esta sede, con 800 m2 y 30 empleados, recibió 1.800 afiliaciones el primer mes, cuando las proyecciones más optimistas esperaban 1.000 afiliados en seis meses, situación que generó dos ampliaciones de este local, además de la importación de equipos con tecnología de punta que hoy dan como resultado 2.000 m2 de área y más de 2.500 afiliados activos.

Este éxito inicial evidenció que la gente empezaba a tener una clara conciencia de la importancia del ejercicio para optimizar su calidad de vida e incluso se dieron casos entre los afiliados de mejoras en diferentes enfermedades, además entidades y organizaciones como el IFI, el Banco de Bogotá, Ifileasing, Suleasing y Leasing Bolívar hicieron posible la expansión de la empresa en Bogotá y otras ciudades del país, otorgando créditos con los cuales, por ejemplo, se pudo inaugurar la segunda sede el 13 de agosto de 2.000 en el barrio Cedritos, con más de 2.500 afiliados, entre estudiantes, amas de casa y ejecutivos del sector.

Exactamente un año después, y a través del sistema de franquicias, nació el proyecto de Colina Campestre, con 2.400 m2 y 2.800 afiliados y un diferenciador importante: una zona especial dedicada a los niños entre los ocho meses y los diez años denominada Bodytech Kids.

Bodytech estuvo inscrita en la Secretaría de Salud desde su aparición en el mercado en 1998, como una IPS de primer nivel, contando con una estructura de prestación de servicios de salud completa. Sumado a esto a partir del 2001.

Y a través de la Ley 729 son creados oficialmente los Centros Médicos de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia (CAPF), también llamados Centros Médicos Deportivos (CMD) fortaleciendo el concepto de la marca.

TRASPASANDO FRONTERAS

El 1 de agosto del 2.002 se inauguró el primer punto en Cartagena, en el exclusivo sector de Boca grande, convirtiéndose esta en la cuarta sede de Bodytech, con 2.700 m² y 1.000 afiliados inicialmente, al tiempo que se adquirió, el 15 de septiembre de ese mismo año, a Inca Gym de Salitre, para ser cambiado al formato de la empresa. Este nuevo centro con más de 2.500 afiliados se constituyó en la cuarta sede de la cadena en Bogotá y la quinta en el país. El crecimiento de Bodytech contribuyó al fortalecimiento del departamento médico interdisciplinario, compuesto por médicos del deporte, nutricionistas y fisioterapeutas para ir a la vanguardia en la prescripción del ejercicio como una estrategia de salud y calidad de vida. Continuando con su plan de expansión en diciembre de 2002, se inaugura la primera sede en la ciudad de Medellín con hermosas zonas verdes en el barrio las Vegas, involucrando a esta ciudad al ámbito del *fitness* y la salud. En febrero de 2.003 Bodytech continúa con su crecimiento, abriendo dos nuevas sedes en simultánea, la primera de ellas con el apoyo de Conavi y Granahorrar en Medellín, en el centro comercial Vizcaya, siendo la segunda sede en esta ciudad. Además de la apertura de Chicó, en Bogotá, en la que se construyó una piscina semiolímpica. Esta piscina se convirtió en una de las mejores herramientas para el acondicionamiento físico y fases de recuperación de los deportistas afiliados a Bodytech.

En Chicó se crea un programa especializado para las mamás embarazadas: Bodytech Moms, tendiente a mejorar la condición de su embarazo y ampliando el portafolio de servicios para los afiliados. Con 7.000 m², esta sede se convirtió en el primer centro comercial *Fitness* del país, con restaurantes, servicios de odontología, cirugía estética y masajes, almacenes de accesorios deportivos, de belleza y peluquería. Un lugar único en Colombia.

Luego de una gran expectativa en septiembre de 2004 se inauguró la primera sede Bodytech en la ciudad de Barranquilla, en asocio con Almacenes Éxito, al tiempo en que se adquirió en la Autopista Norte con 135, otro local de Inca Gym, hoy convertido al mismo concepto de la empresa en la ciudad de Bogotá. Para el 2005 la empresa abre las puertas de un nuevo punto estratégico, en Pasadena, donde se aprecia la evolución del concepto arquitectónico de la marca, como elemento identificador. En enero de 2006, nace un nuevo Centro Médico Deportivo en el municipio de Chía, en el Centro Comercial Plaza Mayor, donde se atienden cerca de 1500 afiliados. Ese mismo año en el mes de septiembre se inaugura otra sede en Bogotá, en el sector de Ciudad Salitre, en el edificio Torre Central con tres niveles y un área de 2.800 m². Además se crea el departamento de Psicología Deportiva como un servicio médico complementario. A esta innovación se suma la adquisición de Blue Gym hoy convertido en la sede Bodytech Chicó Carrera 11. En octubre del mismo año abre sus puertas la sede La Plazuela, la segunda sede de la marca en la ciudad de Cartagena brindando la posibilidad a más cartageneros de mejorar su salud y su

calidad de vida. Al mismo tiempo es inaugurada la sede de La Cabrera, ubicada en la carrera 7 con calle 85, en un exclusivo sector de Bogotá. Esta sede es considerada el club con mejor tecnología fitness de Latinoamérica.

En el 2007 se abrieron al público tres nuevas sedes: Bodytech Jardín Plaza como la primera sede de Cali, ubicada al sur de la capital vallecaucana con 2.600 Mts2 de áreas y la mejor tecnología fitness del mercado, Bodytech Laureles como la tercera de Medellín en una exclusiva zona estudiantil y la renovada Carrera 11 en el barrio Chico de Bogotá en una sector familiar y ejecutivo de la capital colombiana.

Para el 2008 y de acuerdo con el plan de expansión de la compañía se abrió en Cúcuta la primera sede en esa ciudad llamada Bodytech Caobos. La frontera colombiana recibió la marca con una sede de más de 3000 Mts2 y todo el portafolio de servicios. Apenas un mes después el oriente del país estaba recibiendo otra sede esta vez en la "Ciudad Bonita", Bucaramanga con 2.500 Mts2 y la capacidad de albergar a igual número de afiliados convirtiéndose en la sede número 28 de la compañía.

Otra de las regiones en ser testigo de la llegada de la marca fue el departamento del Meta y su capital Villavicencio, lo que significó ampliar la cobertura de Bodytech a 9 ciudades en todo el país. Esta sede con 2600 Mts2 generó un gran impacto deportivo y de salud.

Al tiempo en el que esta sede abría sus puertas a los llaneros, un nuevo punto posicionaba a Medellín como una de las ciudades más fuertes en cuento a fitness se refiere. Bodytech Premium Plaza se convirtió en la cuarta sede de la capital antioqueña y la número 30 en el proceso expansionista de la empresa.

En el mes de Mayo Bogotá fue escenario de la apertura de una nueva sede en el Centro Comercial Hayuelos, esta sede al sur de la capital llega con todo el concepto Bodytech para mejorar la calidad de este sector de la ciudad.

Adicional a esto BODYTECH adquirió un gimnasio en la ciudad de Manizales, con el objetivo de convertirlo al formato de la marca en el segundo semestre de este año. Inmediatamente después de esta adquisición la marca abrió las puertas de su segunda sede en la ciudad de Cali en el Centro Comercial Chipichape. Este punto ubicado en el norte de la ciudad brinda a esta zona de la capital vallecaucana la mejor alternativa fitness completando así 33 sedes en todo el territorio nacional.

Durante la segunda mitad del año Bodytech continuó con su proceso expansionista constituyendo dos nuevas sedes en la costa norte colombiana. Es así como comenzó la operación de la tercera sede en Cartagena en el Centro Comercial Caribe Plaza y la segunda sede en

Barranquilla consolidando al Caribe como uno de los epicentros fitness del país.

A estas aperturas se suma la futura apertura de dos nuevos puntos uno en la capital del país en el noroccidente de la ciudad y el segundo lo constituirá la primera sede de Santa Marta en un proceso expansionista que alcanzará a Latinoamérica en el corto plazo.

De esta forma el CMD Bodytech se posiciona como la red de Centros Médico Deportivos con más experiencia, cubrimiento y proyección en el país, afianzando la cultura del ejercicio y desarrollando los hábitos de salud en la población colombiana.

ALIANZA ESTRATEGICA

A partir del año 2005 Bodytech adquiere las 8 sedes de la cadena de Centros Médico Deportivos Athletic ampliando así el campo de acción de la compañía. Con esta adquisición, dirige sus servicios a cubrir las necesidades de los estratos 3 y 4. Las sedes ubicadas en Bogotá, enfocadas a este nuevo mercado, son: Sultana, Pablo VI, Suba, Portal 80, Unicentro Occidente, Normandía, Américas y Autopista. Este movimiento estratégico le permite a Bodytech sumar 26 sedes en la actualidad en todo el territorio nacional, fortaleciendo su filosofía y cubrimiento, posicionándolo como el Centro Médico Deportivo más grande del país y de Latinoamérica

EXPANSIÓN INTERNACIONAL

Su vertiginoso crecimiento, su solidez y su proyección al mercado Latinoamericano, convierten a Bodytech en una excelente inversión. Así lo vio Seaf una organización global, administradora de Fondos de Capital Privado con operaciones en Colombia, que invirtió en la empresa, convirtiéndose en la primera inyección de capital extranjero.

Esta operación otorga confianza y solidez en el futuro de Bodytech de cara a su emisión de bonos por 25 mil millones de pesos y su posterior ingreso al mercado accionario colombiano, convirtiéndolo en ejemplo para todo el sector empresarial del país.

A esto se suma el título obtenido por Bodytech como una compañía emprendedora, otorgado por "Endeavor", una fundación internacional que apoya a empresas de alto impacto económico, laboral y social con proyecciones de crecimiento que beneficien el país donde se encuentran. Este aval abre las puertas a múltiples asesorías de los más prestigiosos consultores del mundo para fortalecer el proceso de expansión de Bodytech fuera de Colombia. Estos respaldos contribuyen a robustecer la marca de cara a la consecución de su objetivo estratégico: llegar a convertirse en el mejor y más reconocido Centro Médico Deportivo de Latinoamérica. A partir del año 2005 Bodytech adquiere las 8 sedes de la cadena de Centros Médico Deportivos Athletic ampliando así el campo de acción de la compañía. Con esta adquisición, dirige sus servicios a cubrir las necesidades de los estratos 3 y 4. Las sedes ubicadas en Bogotá, enfocadas a este nuevo mercado, son: Sultana, Pablo VI, Suba, Portal 80, Unicentro Occidente, Normandía, Américas y Autopista. Este movimiento estratégico le permite a Bodytech sumar 26 sedes en la actualidad en todo el territorio nacional, fortaleciendo su filosofía y cubrimiento, posicionándolo como el Centro Médico Deportivo más grande del país y de Latinoamérica.

1.9 Historia del Empresario (Entrevista).

1. Cuéntenos acerca de su crecimiento personal y labora dentro de la organización. Bueno voy a completar un año de esta trabajando con bodytech, soy administrador de empresas, tuve la oportunidad de crecer en esta compañía esta es la 4 sede que tengo a cargo y he tenido gracias a Dios un gran desempeño.

2. ¿Cuéntenos un poco acerca de la historia de Bodytech?

Bodytech es una empresa que nace hace 10 años como un proyecto de grado también los dueños de la empresa iniciaron con una sede en chapinero en la 63 con 7 y hoy en DIA tienen proyección nacional e internacional.

3. ¿Usted cómo describiría la cultura de la empresa?

Aquí hay diferentes áreas, siempre enfocadas al servicio la cultura e el clima organizacional concretamente está muy enfocada justamente al servicio, como somos una empresa que está enfocada justamente a las personas, el interés principal es generar o dar un excelente servicio en todas las áreas que nos competen tanto a nivel administrativo.

4. ¿Cuáles son los servicios que ofrece Bodytech?

Actualmente tenemos los servicios de la sede completamente donde ustedes encuentran una zona cardiovascular, una zona de musculación, zona de pesas libres una zona de poleas un salón de clases grupales y una zona de Spinning que nosotros la llamamos endorcycling adicional a eso tenemos unos servicios en esta sede que se llaman quinéis tenemos las zonas húmedas saunas turcos, la empresa también cuenta con el servicio de piscina en las sedes básicamente eso.

5. ¿Usted cómo ve el futuro de Bodytech en la industria?

La empresa ha crecido en estos últimos 10 años de una manera bastante importante es una de las empresas una de las últimas ediciones de una de las revistas económicas del país apareció como una de las empresas con mayor solidez y con mayor respaldo no solo financiero sino también en infraestructura y a nivel personal de recurso humano.

Yo creo que va a seguir creciendo aquí en Bogotá perdón aquí en Colombia muy seguramente también en Bogotá van a seguirlo haciendo no al mismo ritmo que lo hicieron en estos últimos 10 años pero muy seguramente van sintiendo de una manera cíclica enfocándose pues a los centros o a los lugares que sean foco de negocio ya nivel internacional ya cuenta con la colección que sigue para Latinoamérica.

6. Cuáles son las fortalezas de la empresa

Fortalezas que tiene son exclusivos en el mercado como centro médico deportivo tienen una gran calidad y una gran diferencia respecto a la competencia ya que no prestan un servicio igual que en un gimnasio mucha más un centro médico deportivo en el cual el trabajo que se hace con un afiliado nuevo o antiguo en el momento que ingresa es integral se está percibiendo su desarrollo y su desempeño cada dos meses en el momento que ingresa con una valoración inicial como les digo con un periodo cada 2 meses de seguimiento haber si los objetivos se están cumpliendo, adicionalmente pues todas las áreas están enfocadas en el servicio y en mantener al afiliado de la mejor manera.

7. ¿Nosotros sabemos que el nombre de la empresa es muy bueno y muy reconocido cuéntenos acerca de ese posicionamiento a nivel competencia?

El nombre de la empresa se debe concretamente a un trabajo de grado es una idea muy bien estudiada y muy bien analizada inicialmente el slogan de la compañía el logo era otro no es el que tiene actualmente porque como centro médico deportivo como esa figura que se creó actualmente se trato de dar un tema de cultura el cuerpo y ustedes saben más que todo la gente que tiene este tema de cultura al cuerpo son las personas grandotas las personas que vemos nosotros muy fornidos y se trato de darle un giro a eso y vincular muchas más personas en este momento gracias a eso el slogan o el logo que nosotros manejamos se semeja a una persona con movimiento a una silueta ni masculina ni femenina pero se semeja a una persona estilizada esbelta con flexibilidad.

8. ¿Existen métodos organizacionales evaluativos para los clientes?

Concretamente se hace un seguimiento cada 2 meses de los programas de ejercicio inicialmente nosotros tenemos el servicio de valoración clínica con las valoradoras valga la redundancia o con el médico deportologo dependiendo de las patologías o de las características digamos de cada persona están muy bien establecidas en los contactos que nosotros diligenciamos y dependiendo de ese pues los va a tender una u otra persona el seguimiento que se hace es bimensual para ver si los programas ase están cumpliendo a cabalidad con todos los documentos nosotros aquí tenemos auditorias medicas por ser un centro médico deportivo constantemente y auditorías internas de servicio y satisfacción de cliente.

9. ¿Cómo es la capacitación y el entrenamiento para las personas que van a ingresar a trabajar a la compañía y como es el proceso de reclutamiento? Aquí en esta sede y todas las sedes trabajan solamente personas profesionales en el área de la salud los cuales están desempeñando su función del ejercicio y que son los que básicamente atienden las necesidades de los afiliados en campo que son los de las clases grupales que son las del salón de aeróbicos y las del salón de endorcicling también tenemos unos profesionales con unas capacidades y características particulares cuando ellos ingresan pues se hace un proceso exhaustivo que tienen que pasar por unos filtros incluyendo este si vienen a trabajar en este caso pues en pasadera yo les hago una

Entrevista y miramos pues la formación que tiene se hace un trabajo de campo y pues esto es complementario a todo el proceso normal que se hace para ingresar a una empresa.

10. ¿Cuál es la estructura organizacional que maneja el bodytech?

En cuanto a la estructura es como en todas las empresas hay una presidencia una vicepresidencia hay unas áreas de soporte donde están pues lógicamente tecnología parte de ventas que es importante la parte de atención al usuario infraestructura es un negocio grande es importante sistemas la parte de construcción básicamente son las áreas de deporte que se encuentran en las sedes administrativa que es la que yo ocupo en este momento en la cabeza hacia abajo encontramos a los valoradores clínicos y al médico deportologo de la sede los coordinadores de sede después están en el mismo nivel las asesoras comerciales y los profesionales de ejercicio y una parte externa aunque no dependen directamente de esta gerencia sino de la gerencia de las clases grupales los profesores que dictan clases y endorcicling.

11. ¿Cómo se miden y en que periodo los resultados de la empresa?

Aquí como te menciono estamos haciendo constantemente auditorias en el tema financiero completamente mensualmente se ponen unas metas esas metas las debe cumplir cada una de las sedes a nivel nacional y bajo eso se forman unos parámetros específicos adicionalmente el servicio al cliente están viendo constantemente que tema de resultados con el afiliado a nivel de satisfacción tienen en cuanto a servicio calidad infraestructura aseo de las sedes que esperan recibir que esperan recibir que esperan encontrar esto se hace constantemente y no tiene una periodicidad especifica todo el tiempo se están recibiendo sugerencias en servicio al cliente y nosotros mensualmente hacemos la retroalimentación de que cosas debemos mejorar.

12. ¿Cómo se ha visto el crecimiento de la empresa en los últimos 5 años?

En los últimos 5 años ha crecido de una manera no escalonada sino de una manera piramidal realmente porque de tener una sede hace 10 años hoy en día son 26 a nivel nacional ya son 34 sedes y 2 sedes a nivel internacional

Entonces creo que es bastante ambicioso y bastante grande el proyecto para una empresa de 10 años en el mercado.

13. ¿Cómo es el clima interno de la empresa y que lo hace ser así?

Este es un trabajo en cuanto al clima organizacional bien agradecido porque trabajas en un tema de salud y es un tema en el que tienes que estar todo el tiempo tranquilo debes estar generando satisfacción a los y afiliados.

Y este es un lugar donde las personas que nosotros atendemos vienen a sentirse tranquilas a sentirse liberados de alguna manera de toda la tensión entonces uno debe manejar aquí el mismo clima organizacional con sus personas con sus afiliados con su personal de trabajo y transmitirlo de la misma manera prácticamente lo que se logra en esta sede trabajando muy de la mano con su personal de planta conociendo sus inquietudes y de su vida personal solucionando sus necesidades y colaborando en la medida de las posibilidades.

14. ¿Cuáles son los principales factores que inhiben el éxito de la empresa?

Exclusividad, marca, estatus, servicio y por otro lado creo que el más importante es que somos los únicos en el mercado.

15. ¿tiene la empresa un plan de mercadeo y ventas para el próximo semestre?

Sí, eso está establecido y la presidencia de la compañía y la que se encarga de establecer todas las campañas y mes a mes vamos viendo las necesidades de mercado que se van a trabajar y como se van a trabajar y son directrices que toma la presidencia lo que hacemos nosotros acá es ejecutarlas como tal y respaldarlas con unos eventos de afianzamientos a nivel interno y de pronto externos de la sede q se hacen para atraer nuevos afiliados pero planes de mercadeo están trazados siempre dentro de un parámetro específico que rige la presidencia de la compañía y está marcado por las necesidades del mercado.

16. ¿Cuál es el punto de atracción que tienen los clientes para elegir bodytech?

Básicamente servicio la calidad de nuestros equipos la calidad de la atención que ofrecemos en la infraestructura física y adicional a eso que somos exclusivos en el mercado como te decía somos únicos en el centro médico deportivo como tal fue una figura creada para bodytech y de ahí en adelante los demás negocios que tratan de hacer lo mismo han tratado de formar una figura

similar y por todo lo que compete esto no es solo un gimnasio como tal donde la gente viene a levantar un peso donde la gente viene a sentirse bien y tener una calidad de vida diferente tenemos vida porque es cierto que el ejercicio te alarga el tiempo de vida te da longevidad la gente vive muy satisfecha porque aquí vienen se desestresarse y liberan las tensiones, hacen amigos pienso yo es algo muy importante hay personas que vienen acá a trabajar una vida social y Bodytech pues afortunadamente tiene un nivel de posicionamiento muy grande y atrae muchas personas y eso hace que ellos quieran estar en nuestras sedes y las mismas van desarrollando su base de datos.

17. ¿La empresa tiene alguna política escrita respecto a servicio al cliente quejas y reclamos?

Sí, hay un área directamente encargada del servicio al cliente es un pilar fundamental del negocio entonces constantemente de lunes a sábado se atienden las quejas telefónicamente vía e-mail por la pagina web o por cartas directamente en el caso concreto de los afiliados de esta sede los atiende todo el tiempo y trato de solucionarles en el menor tiempo posible las inquietudes si se pueden hacer inmediatamente las hacemos una de las características de esta sede es que tiene un nivel de servicio muy alto.

18. ¿Qué medios utilizan para promocionar el centro médico deportivo?

Básicamente esto funciona mucho por dos razones por fachada y porque ya es un posicionamiento de marca y adicionalmente las campañas que les mencionaba antes que vienen de presidencia de mercadeo hacen una campaña específica y mandan el material necesario correspondiente.

19. ¿Cuál es el criterio que ustedes usan para fijar los precios?

Ese parámetro lo tienen medido desde presidencia los precios están establecidos de acuerdo a la categoría de cada una de las sedes que pueden encontrar desde las platino que es como chico y cabrera los precios varían por los afiliados estructura ubicación básicamente son 4 o

5 variables que se tienen en cuenta igual los precios están establecidos de acuerdo a un estudio de mercadeo que se hace en la presidencia.

20- ¿Usted como gerente como soluciona las debilidades que existen en la compañía?

En el Caso concreto de pasadera las debilidades se solucionan trabajando cuando ellos tienen un inconveniente ya sea personal directamente acá sin que trascienda arriba si no es posible pues se escalona el problema hasta encontrarle la solución necesaria pero lo ideal es que las personas de acá trabajen de una forma tranquila y que yo sirva de filtro para que esa Tranquilidad se la transmita uno al afiliado y el afiliado se sienta a gusto de venir a hacer su ejercicio en la sede y tengan un nivel de satisfacción muy alto.

2. ANALISIS DEL PORTAFOLIO

El producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo.

El servicio que esta ofreciendo BODYTECH se caracteriza por ser personalizado, no obstante conveniente realizar una evaluación externa a nuestros clientes, con el fin de asegurar una objetividad para beneficio de la empresa.

El Bodytech al igual que toda empresa maneja tres niveles de producto:

- **Producto Básico:** Se refiere al Servicio que van adquirir los clientes en el gimnasio (Servicio de centro médico deportivo).
- **Producto Real:** Hace referencia a los servicios y planes que ofrece el gimnasio enfocado a confirmar los beneficios que este ofrece. La marca Bodytech se destaca por ser líder a nivel nacional puesto que ofrece servicios con lo que otras empresas no cuentan, ya que se enfoca en la salud de sus clientes contando con médicos deportologos y profesionales del ejercicio que brindan asesoría y entrenamiento dirigido.
- **Producto Aumentado:** Hace referencia a las características de los servicios ofrecidos por el gimnasio cuenta con distintos servicios dentro del plan (Clases Grupales, Zonas Húmedas, Área Cardiovascular, de Musculación y de Peso Libre, Spinning y Pilates de Piso) y los Servicios Médicos Complementarios (Nutrición

PORTAFOLIO DE SERVICIO

El portafolio de servicios de BODYTECH se divide en 2 categorías:

Servicios Médicos Deportivos:

Los cuales corresponden a los servicios incluidos integralmente al afiliarse a la empresa.

Servicios incluidos integralmente al momento de afiliarse

Valoraciones

Programas

Acceso limitado de áreas

Estiramiento y Abdomen

Estiramiento y Abdomen

Spinning

Musculación y Peso Libre

Acondicionamiento Cardiovascular

Clases Grupales

Zonas Húmedas

Acondicionamiento Cardiovascular

Servicios Médicos Complementarios:

Son los que se prestan dentro de las instalaciones de manera complementaria, con el objetivo de satisfacer necesidades particulares de cada afiliado en la práctica de ejercicios saludables.

Servicios que se prestan dentro de las instalaciones de manera complementaria con el objetivo de satisfacer necesidades particulares de cada afiliado

Nutrición

Entrenamiento personalizado

Pilates

Fisioterapia

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

BODYTECH ha manejado la promoción de su marca a través de ejemplos de vida y superación con toda serie de figuras públicas, patrocinando deportistas de alto rendimiento, al igual que el Concurso Nacional de la Belleza y el apoyo a diversas obras de responsabilidad social.

De esta forma se ha difundido "Vive una Experiencia BODYTECH" un slogan que encierra la identidad de la marca, que invita a vivir algo diferente, que sugiere un cambio de vida y nuevas alternativas de salud, belleza y deporte.

Este posicionamiento en el mercado se ha dado gracias a que esta joven compañía, entiende la lógica de la comunicación como una herramienta para el mejoramiento de la calidad en el servicio, es por eso que ha desarrollado todo

Un sistema de información con los clientes.

Finalmente y con motivo de sus diez años de fundación, BODYTECH lanzó su más reciente trabajo publicitario y de comunicación: el libro "BODYTECH 10 años de bienestar". Una pieza editorial de circulación limitada de la más alta calidad, que recoge toda la filosofía de la empresa.

VALORES DE MARCA

De acuerdo con Camilo Herrera Mora, especialista en Branding y presidente de Raddar, "la entrada de BODYTECH al mercado colombiano, elitizó el sentido del wellnes, es decir, la gente ya no solo quería salud, sino quería sentido de pertenencia, status y exclusividad. Esto empujó a la compañía a que focalizará su estrategia con segmentos definidos y valores diferenciados, logrando con esto mucho más que una segmentación de mercado, logrando que la marca se convirtiera en la Premium Brand del mercado, aportando a sus usuarios nuevos valores y grandes beneficios".

Reconocimiento y Confianza, estas dos palabras definen la credibilidad de la marca por parte de los afiliados y demás colombianos amantes de la salud y el ejercicio. BODYTECH es sin lugar a dudas el mayor referente para las personas que hablan de gimnasios o de Centros Médicos Deportivos en Colombia.

Otro valor de marca lo constituye haber sido nombrada como una empresa "Endeavor". La Fundación Endeavor, es una organización mundial sin ánimo de lucro que fomenta el desarrollo económico y la transformación de las economías emergentes, identificando 'Emprendedores de Alto Impacto' quienes, además de este reconocimiento, reciben asesorías estratégicas de alto nivel, potencializando, fortaleciendo y consolidando su empresa de cara a la expansión internacional.

A esto se suma que BODYTECH hace parte del programa Colombia

Capital de la Bolsa de Valores de Colombia (BVC) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que capacita a las empresas que pretenden ingresar al mercado de valores colombiano. Uno de los objetivos de la empresa en este programa es la emisión de bonos por 25 mil millones de pesos en el 2010 y la posterior emisión de acciones, como una estrategia para democratizar la empresa y expandir sus servicios nacional e internacionalmente.

La firma ha sido, además, tres veces finalista de los Premios Portafolio en la categoría Servicio al Cliente y finalista en la categoría Empresarial del Premio "Entrégate a Colombia" realizado por Servientrega. Estos premios son creados para exaltar, reconocer y estimular el esfuerzo de empresas colombianas, que han desarrollado una gestión destacada, logrando posicionarse, consolidarse y sostenerse, en el marco de la competitividad global.

ATRIBUTOS

Actualmente y con el transcurso de los tiempos, obligatoriamente se ha venido pasando del mercado de masas al mercado de clientes, lo cual afecta y dificulta

La forma de gestionar las marcas y su posicionamiento en la mente del consumidor, pues hoy en día, según Peter Drucker, los consumidores ya no compran lo que la marca piensa que está vendiendo; razón suficiente para que las acciones de marketing se planteen ante un cliente progresivamente exigente, cambiante e informado, llegando al punto de convertirse en estrategias orientadas hacia una clara rentabilidad. Se entiende como posicionamiento aquella acción que abarca el diseño de oferta e imagen de una empresa, de manera tal, que lleguen a ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores para lograr maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Siendo así, la consolidación de marcas basada en promoción, publicidad y buena red de distribución, queda en el pasado; dando paso a un cambio en la visión estratégica de la compañía, en el cual las tácticas estén enfocadas al consumidor por medio de la retención y fidelización de los clientes, el servicio que acompaña al producto sea una meta y la experiencia del cliente se imponga sobre el mismo producto o servicio ofrecido. ¿Cómo lograrlo? Cautivando la mente del consumidor. La idea es tener la capacidad para

Liderar permanentemente en el mercado, entendiendo cómo piensan y qué necesitan los consumidores, logrando incorporar los atributos de la oferta a la concepción de la marca y excelencia en aquel que sea más significativo. Es decir, generando ventaja competitiva de fácil percepción por el cliente, por medio de una comunicación convincente que refleje los indicadores de calidad.

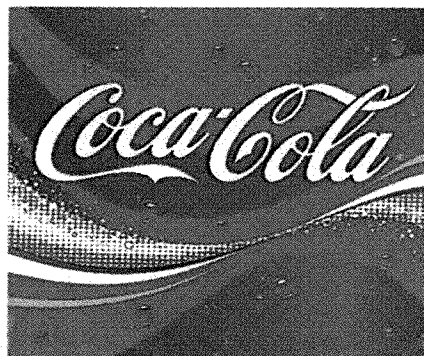
CANALES DE DISTRIBUCION

La importancia del reconocimiento de marca para liderar el mercado, no se trata sólo de elaborar los productos de mayor calidad o de menor precio, ni el que mayor volumen de beneficios obtenga. Hay un paso previo imprescindible para llegar a ser líder del mercado, que la marca sea reconocida como líder por parte de los consumidores; es decir, contar con un reconocimiento de marca que nos sitúe como líderes.

Lograr un reconocimiento de marca implica un primer paso, saber qué tipo de reconocimiento de marca queremos lograr. Para llegar a este punto tenemos que cumplir con dos fases clave del proceso comunicativo: El emisor (la empresa) debe, en primer lugar, definir el mensaje, crear la marca para, a continuación, difundirlo a través del canal adecuado. El canal quedará definido a través de la estrategia de medios, diseñada en función del receptor al que debemos dirigirnos, nuestro target. Crear marca, como decimos, constituye el primer paso del proceso y es un elemento crucial. Hay que tener muy claro qué empresa somos, qué vendemos, a qué target nos dirigimos y, en función de todo ello, diseñar un nombre, una imagen y unos valores para definir nuestra marca. Una vez diseñada la marca hay que posicionarla en el mercado, esto es otorgarle un reconocimiento de marca. La publicidad puede ayudarnos en este proceso, pero no puede ser un elemento aislado, las Relaciones Públicas pueden incidir más en los consumidores si se emplean de forma adecuada. Un mensaje informativo, procedente de un medio, siempre tendrá más valor y objetividad (y, por tanto, más credibilidad e influencia entre el público).

- Una empresa cualquiera nunca llegará a ser líder en ventas sin ser primero líder en la mente de los usuarios
- Lograr un reconocimiento de marca implica asociar nuestra marca a los valores adecuados y transmitir estos valores a través de los canales adecuados
- La estrategia de medios nos posibilitará posicionar nuestra marca en el mercado
- Esta estrategia de medios viene definida por el target al que nos dirigimos.

Dos de los ejemplos más destacados encontramos a la multinacional ADIDAS y COCA-COLA.



2.1 Definición de Servicios:

Es la única cadena de Centros Médico Deportivos en Colombia cuyo principal objetivo es promover el mejoramiento de la calidad de vida y las condiciones físicas y mentales de sus afiliados, a través de programas de promoción, prevención y rehabilitación, cuenta con los siguientes servicios:

Aeróbicos, Zona de Spinning, Zona de pesas, Zona de Estiramiento, Zona de Abdomen, Zona Cardiovascular, Piscina, Jacuzzi, Sauna, Turco, Medico Deportologo y Membresía.

SERVICIOS ADICIONALES:

Nutrición.

Fisioterapia.

Medico deportologo.

Entrenamiento Personalizado.

S P A.

Escuela de Taekwondo.

Taichí.

Judo.

Cursos de Natación para niños y adultos.

2.2 Definición de Bienes

- 3 Maquinas de Aducción Polea.
- 3 Maquinas Abducción polea.
- 2 Maquinas de Extensión de Rodillas Sentado Pequeñas.
- 3 Maquinas de Extensión de Rodillas Sentado Grandes.
- 16 Maquinas mancuernas de 2 libras.
- 10 Maquinas mancuernas de 3 libras.
- 8 Maquinas mancuernas de 5 libras.
- 8 Maquinas mancuernas de 8 libras.
- 12 Maquinas mancuernas de 5 kilos.
- 8 Maquinas mancuernas de 10 kilos.
- 8 Maquinas mancuernas de 15 kilos.
- 16 Maquinas mancuernas de 20 kilos.
- 8 Maquinas mancuernas de 25 kilos.
- 6 Almohadas de Xerdisc.
- 11 Maquinas Bandas Caminadores.
- 20 Elípticas Xerdisc.
- 4 Maquinas Escaladores Gigantes.
- 2 Maquinas Escaladores Mini.
- 7 Bicicletas Bajo Impacto Rodilla.
- 42 Bicicletas Spinning.
- 30 Colchonetas.
- 9 Lasos Medidores del Corazón.
- 15 Balones Gigantes.
- 1 Ring de Boxeo.
- 1 Sala de Kinesis.
- 1 Turco.
- 1 Jacuzzi.
- 1 Piscina.
- 1 Sauna.
- 1 Salón Grupal (Yoga, Rumba, Taekwondo, Pilates etc.)
- 4 Ruedas para Abdomen.



Life Fitness CT9500HR Elliptical Classic Style



Stairmaster 4600CL Free Climber Stepper



Life Fitness 97Te Treadmill



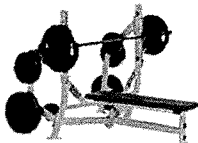
Stairmaster 4600CL Free Climber Stepper



Precor 556 HR Elliptical Versión 3 EFX556





Pesas libres Hammer Strength



Bancos y Mancuernas

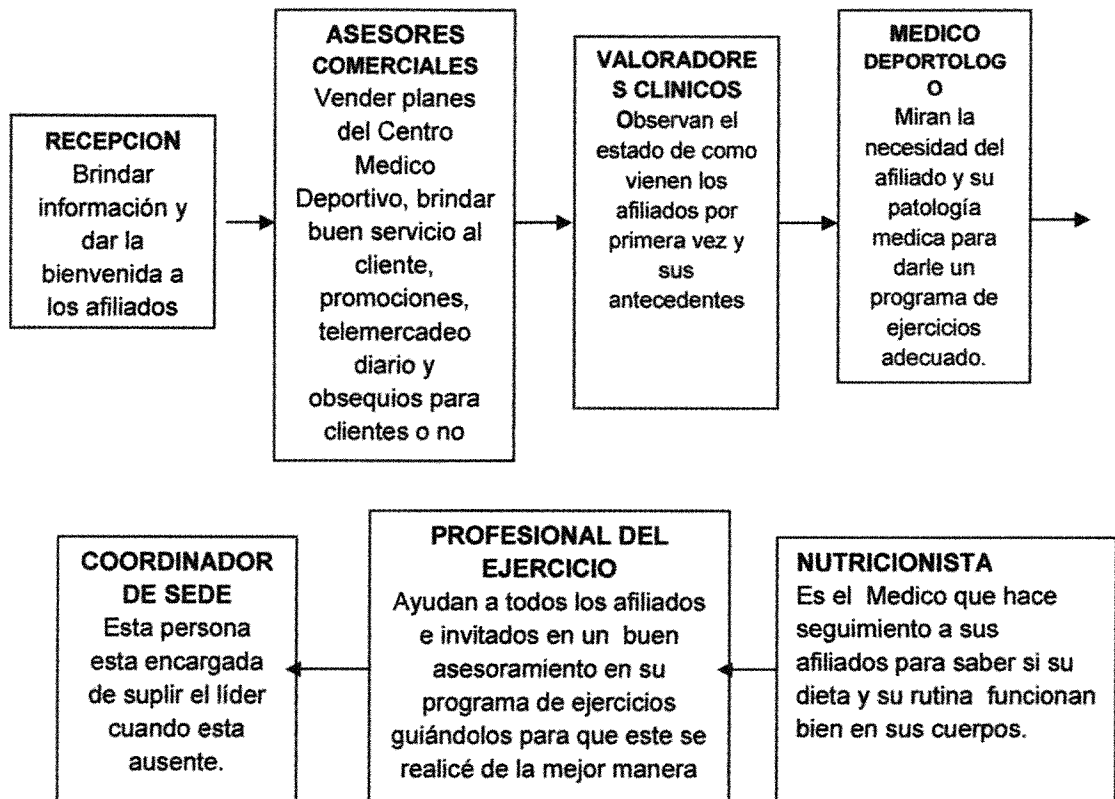
2.3 Análisis comparativo frente a la Competencia

CUADRO COMPARATIVO DEL PORTAFOLIO				
SERVICIOS MEDICOS DEPORTIVOS				
				
	SI	NO	SI	NO
SERVICIOS INCLUIDOS INTEGRALMENTE AL MOMENTO DE AFILIARSE	Son servicios especiales y adicionales que se prestan dentro del Centro Médico Deportivo con el objetivo de crear alternativas de salud para los afiliados. Los Servicios Médicos Complementarios son: psicología del deporte, nutrición, fisioterapia, entrenamiento personalizado, Spa, Piscina, Kinesis y Pilates.		Es un mercado que se preocupa por mantener servicios integrales en el campo de la Medicina Física y acondicionamiento corporal. Nutrición, Fisioterapia, Medico Deportologo, Escuela de Taekwondo y Spa	
VALORACIONES	1) Se llena una clasificación de población. 2) Se hace un preestudio Médico. 3) Se da la valorización Clínica que la realiza el fisioterapeuta y la Valorización Médica que la realiza el medico Deportologo, para asigna su rutina correspondiente.		Simplemente asignan una cita medica con el Medico Deportologo y ya después le asignan la rutina a la cual tiene que proceder	
PROGRAMAS	Aeróbicos, Zona de Spinning, Zona de Pesas, Zona de Estiramiento, Zona de Abdomen, Zona Cardiovascular, Piscina, Jacuzzi, Sauna, Turco, Medico Deportologo y Membresía		Aeróbicos, Zona de Spinning, Zona de Pesas, Zona de Estiramiento, Zona Cardiovascular, Piscina, Jacuzzi, Sauna y Medico Deportologo.	
ASESORIA DE PROFESIONALES	Un equipo humano calificado y altamente comprometido con el resultado de nuestros afiliados		Cuenta con grupo de personas altamente calificado.	
ACCESO LIMITADO A AREAS	Todas las personas tienen acceso a todas las áreas dependiendo de la valoración del medico, es responsabilidad de cada uno de los afiliados que haga uso de las maquinas o actividades no aprobadas por el Medico Deportologo.		Todos los afiliados tienen acceso al manejo y uso de los servicios del gimnasio	
ESTIRAMIENTO Y ABDOMEN	Para todos los afiliados siempre y cuando este estipulado por el Medico Deportologo y la fisioterapeuta.		Para todos los afiliados siempre y cuando lo requiera el Medico Deportologo	
SPINNING	Para todos los afiliados siempre y cuando este estipulado por el Medico Deportologo y la fisioterapeuta.		Para todos los afiliados siempre y cuando lo requiera el Medico Deportologo	
MUSCULACION Y PESO LIBRE	Para todos los afiliados siempre y cuando este estipulado por el Medico Deportologo y la fisioterapeuta.		Para todos los afiliados siempre y cuando lo requiera el Medico Deportologo	

CUADRO COMPARATIVO DEL PORTAFOLIO				
SERVICIOS MEDICOS DEPORTIVOS				
				
	SI	NO	SI	NO
ACONDICIONAMIENTO VASCULAR	Para todos los afiliados siempre y cuando este estipulado por el Medico Deportologo y la fisioterapeuta.		Para todos los afiliados siempre y cuando lo requiera el Medico Deportologo	
CLASES GRUPALES	Para todos los afiliados siempre y cuando este estipulado por el Medico Deportologo y la fisioterapeuta.		Para todos los afiliados siempre y cuando lo requiera el Medico Deportologo	
ZONAS HUMEDAS	Para todos los afiliados siempre y cuando este estipulado por el Medico Deportologo y la fisioterapeuta.		Para todos los afiliados siempre y cuando lo requiera el Medico Deportologo	

SERVICIOS MEDICOS COMPLEMENTARIOS				
	SI	NO	SI	NO
	Servicios que se presentan dentro de las instalaciones de manera complementaria con el objetivo de satisfacer necesidades		Servicios adicionales ofrecidos para todos nuestros clientes.	
NUTRICION	Es un complementó con el ejercicio para llegar a los objetivos principales y saber si se esta llevando una buena alimentación		este tipo de asesoria se presta con el fin de tener una mejor salud y un mejor peso de acuerdo a nuestro tamaño y estatura	
ENTRENAMIENTO PERSONALIZADO	Es un paquete que se vende adicional con el fin de cumplir las metas del afiliado a un plazo mas corto. Se hace también para personas con discapacidades o personas en rehabilitación de algún accidente todo esto bajo el control de Deportologos Profesionales		Este es un servicio que se ofrece para personas que desean verse y sentirse mejor. Salud y estética Corporal. Solamente es ofrecido para deportistas y futbolistas.	
PILATES	Este tipo de servicio se ofrece con el fin de estilizar y reafirmar los músculos sin añadir volumen muscular con un trabajo intensivo previniendo todo tipo de lesión, reducir el estrés y mejorar la coordinación, el rendimiento y la circulación sanguínea.		El Pilates se ofrece con el fin de recuperar la fuerza y mejorar la agilidad y aumentar la flexibilidad sin impacto sobre una de las articulaciones.	

2.4 Identificación de los momentos de verdad



2.5 Procesos y procedimientos por Área del Servicio

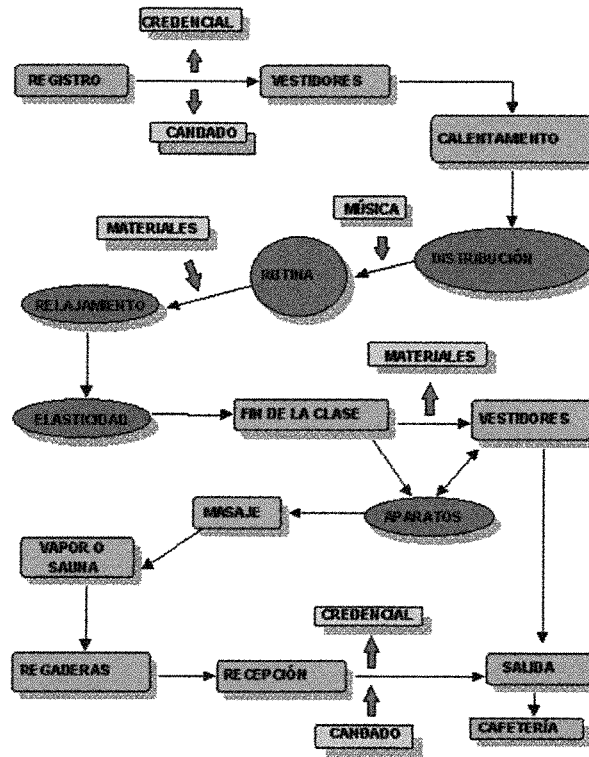
Primer paso: Cuando llega un afiliado por primera vez se dirige hacia la Recepcionista (ASESORA COMERCIAL), donde ella es la encargada de hacerle un ingreso al sistema a nuestro visitante semiafiliado, toma de huella digital y por ultimo una foto.

Segundo paso: Se le hace llenar una clasificación de población para su cita médica con el valorador medico para su primera cita.

Tercer paso: Se le da un ingreso al Centro Médico Deportivo, se le muestran las instalaciones (Salones grupales, Salón de Taekwondo, Salón de Spinning, Indorlanling, El Sauna, El Turco, Las Duchas, La piscina, Las Maquinas y todos los servicios de los que puede gozar y participar en nuestras instalaciones).

Cuarto paso: Se hace la presentación respectiva con el Profesional del Ejercicio para que le asigne un programa o rutina de los ejercicios y así pueda empezar hacer parte de nuestro grupo.

Quinto y último paso: ya la persona es afiliado de nosotros y empieza a gozar y hacer parte de nuestra familia BODY.



2.5.1 Descripción de los procesos y procedimientos por área del servicio

CENTRO MEDICO BODYTECH CARGOS

- 1) 1 MEDICO DEPORTOLOGO
- 2) 2 VALORADORES CLINICOS (FISIOTERAPEUTAS)
- 3) 1 NUTRICIONISTA (COSTOS ADICIONALES)
- 4) 1 FISIOTERAPEUTA (COSTOS ADICIONALES)
- 5) 1 GERENTE – LIDER
- 6) 2 COORDINADORES DE SEDE
- 7) 6 PROFESIONALES DEL EJERCICIO
- 8) 3 ASESORAS COMERCIALES
- 9) 4 PERSONALIZADOS-PROFESIONALES DEL EJERCICIO
PERSONALIZADOS-PROFESIONALES DEL EJERCICIO
- 10) 1 MANTENIMIENTO

- 11) 2 MANTENIMIENTO MAQUINAS
- 12) 4 SEÑORAS SERVICIOS GENERALES
- 13) 2 MANTENIMIENTO DE SEDE
- 14) 2 MANTENIMIENTO DE SISTEMA
- 15) 2 SEÑORAS CAFETERIA
- 16) 15 PROFESORES DE CLASES GRUPALES
- 17) 3 CONSESIONES

1. MEDICO DEPORTOLOGO

El hace su trabajo de la mano con un profesional del ejercicio juntos miran la necesidad del afiliado y su patología médica para darle un programa de ejercicios adecuado para él, que no tenga lesiones a futuro y se pueda recuperar dependiendo la patología que tenga el afiliado.

HORARIO 7:00 am a 9:00 pm miércoles jueves viernes y un sábado cada 15 días.

2. VALORADORES CLINICOS

Son fisioterapeutas que observan como viene el afiliado por primera vez que antecedentes médicos tiene por ejemplo mala postura, patologías, problemas óseos etc. y dependiendo de esta valoración remiten a los afiliados al medico deportologo y ellos también son profesionales del ejercicio y saben que programa esta adecuado para cada persona.

HORARIO 6:00 am a 9:30 pm domingo a domingo.

3. NUTRICIONISTA

Es el médico que hace seguimiento a los afiliados para saber cómo su alimentación y su entrenamiento funciona en cada uno de ellos.

HORARIO lunes 7:30 am a 4:30 pm, martes 6:00 am a 10:00 am
miércoles 7:00 am a 11:30 am, jueves 4:00 pm a 8:30 pm.

4. FISIOTERAPEUTA

Es la persona que está encargada de afiliados que han sufrido accidentes o necesitan alguna recuperación fisioterapeuta este servicio tiene costo adicional y el precio varía dependiendo de la sede.

HORARIO Dos veces a la semana, lunes 6:00 am a 10:00 am
viernes 7:00 am a 4:30 PM.

5. GERENTE O LIDER

Es el encargado de metas, mantenimientos, personalizados, profesionales del ejercicio etc. Cabeza mayor para llegar a objetivos claros y que todos den el servicio adecuado al afiliado y invitado.

HORARIO lunes 8:00 am a 5:00 pm sábado 7:00 am a 11:00 AM.

6. COORDINADOR DE SEDE

Ellos están encargados de que el asesoramiento del profesional del ejercicio este bien para explicárselo a sus afiliados o invitados y de cómo se deben manejar las maquinas y hacer el ejercicio evitando lesiones. También se encarga cuando el líder de sede no está en la sede.

HORARIO son dos turnos diferentes lunes a sábado 5:00 am a 2:00 pm
lunes a sábado 2:00 pm a 10:30 PM.

7. PROFESIONAL DEL EJERCICIO

Son las personas que ayudan a los afiliados e invitados para un buen asesoramiento en su programa de ejercicio, a la vez de guiarlos para que el ejercicio este bien hecho y por último la forma más indicada de utilizar y coger las maquinas para hacer estiramiento o cualquier tipo de ejercicio.

HORARIO son turnos diferentes y rotativos.

Domingo a domingo 5:00 am 11:00 pm

8. ASESORA COMERCIAL

Están encargadas de vender planes del centro médico deportivo Bodytech ejemplo: personalizado, nutrición, trimestre, semestre y años. Dependiendo las promociones de cada mes también están encargadas del servicio al cliente y obsequios promociones y hacer tele mercadeo diario para que sus afiliados estén a gusto y cada día sean más afiliados en la sede

HORARIO son 3 turnos diferentes y rotativos. Domingo a domingo

5:00 AM 11:00 pm, asesora 1 de 5:00 am a 1:30 pm lunes a viernes 7:00 am a 1:00 pm sábados. (Domingos no labora). Asesora 2 de 1:30 pm a 10:00 pm lunes a viernes 1:00 pm a 8:00 pm sábados (domingos no labora).

Asesora 3 es el apoyo para asesora 2 de 5:00 pm a 10:00pm lunes a viernes no labora sábados, trabaja los domingos y festivos estos son sorteados con las tres asesoras.

9. PERSONALIZADO

Son profesionales del ejercicio que hace su trabajo individualizado dirigido y asistido el 100% del tiempo, que hace que los objetivos se hagan en un tiempo más corto y se destacan por ser deportistas de alto nivel.

HORARIOS son horarios asignados por los mismos afiliados. Estos profesionales deben estar a la disposición de sus afiliados domingo a domingo 5:00 am 11:00 pm.

10. MANTENIMIENTO

El se encarga de mirar que la sede tenga su funcionamiento normal ejemplo chapas, llaves de baño, pintura de sede, etc.

HORARIO son dos turnos diferentes, todo el día debe existir un o dos personas de apoyo en el gym.

11. MANTENIMIENTO DE MAQUINAS

Los centros médicos deportivos Bodytech tienen las mejores maquinas a nivel mundial su marca son life fitness y estas maquinas tienen plasma interno se puede colocar ipod, usb y tienen seguros todo va digitalizado. Estas personas se encargan de que las maquinas tengan su resistencia y su funcionamiento normal son dos personas por sede y su horario

Es compartido y lo maneja el líder de sede según su necesidad con maquinas.

HORARIO Son dos turnos diferentes todo el día debe existir un o dos personas de apoyo en el gym.

12. SERVICIOS GENERALES

Son las personas que se encargan de hacer el aseo y de mantener las instalaciones en el mejor estado posible para la satisfacción de nuestros clientes.

HORARIO son turnos diferentes todo el día debe existir un o dos personas de apoyo en el gym.

13. MANTENIMIENTO DE SEDE

Son personas que hacen mantenimiento en todas las sedes en donde no pueden hacerlo las señoras de servicios generales. Los vidrios clases grupales, vidrios sedes, vidrios techo, espejos gigantes, cambian el ambiente de la sede y tienen convenios con diferentes empresas para las vallas publicitarias, rompe tráfico entre otras.

HORARIO son personas que no están a diario en las instalaciones manejan días y horarios esporádicos.

14. MANTINIMIENTO DE SISTEMA

Es un sistema interno que tiene Bodytech todo está en red se comunican por medio de Internet y todas las sedes están conectadas al mismo tiempo y hora. Es un sistema digital y telefónico que se utiliza dependiendo de la necesidad de la sedes; los de mantenimiento del sistema van de la mano con asesores comerciales facturación e ingresos a las sedes.

15. SEÑORAS DE CAFETERIA

Son personas con diferentes turnos y son concesión de Bodytech, los empleados de Bodytech tienen privilegio con las cafeterías y los afiliados pueden comprar lo que necesiten.

HORARIO son turnos diferentes todo el día debe existir un o dos personas de apoyo en el GyM.

16. PROFESIONALES DEL EJERCICIO PROFESORES DE CLASES GRUPALES

Dependiendo de las clases de cada sede llegan los profesores se dictan promedio del día 8 clases en la mañana y en la tarde y ellos van rotando por las sedes que estén asignados.

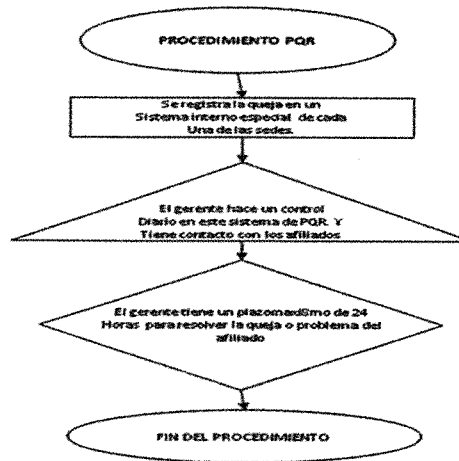
HORARIO son turnos diferentes todo el día deben estar a disposición ya que van rotando por las sedes de los centros médicos.

17. CONSESIONES

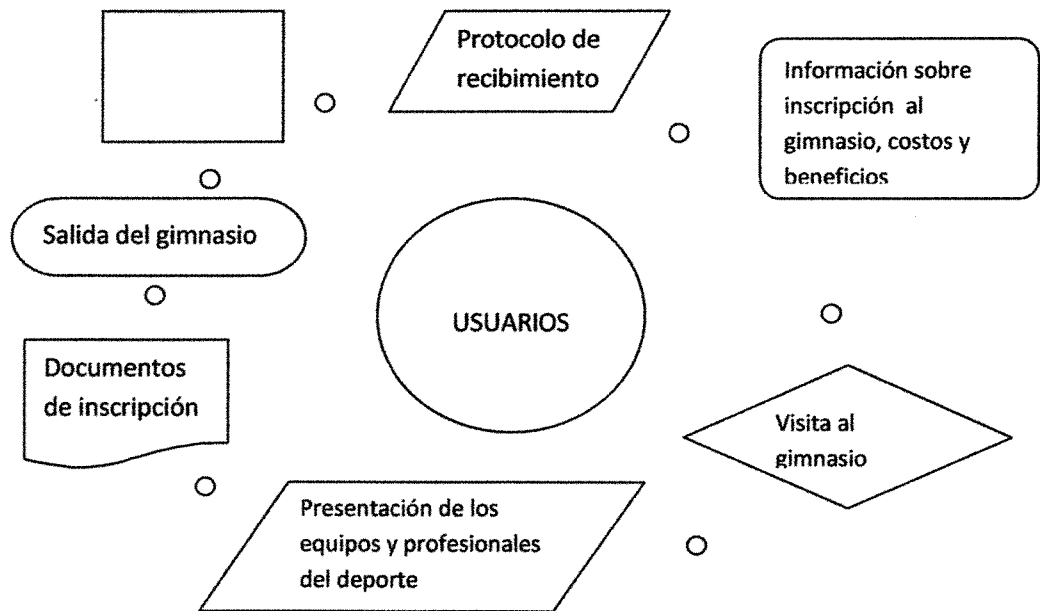
Van por categorías, el centro médico deportivo Bodytech es la 28° empresa más rentable para Colombia y no es un producto masivo; tiene los profesionales del ejercicio mas certificados de Colombia. Tiene convenios con el 80% de empresas y es el mejor centro médico deportivo a nivel Latinoamérica. Tiene 28 sedes a nivel nacional y una Internacional Perú y próximamente en Brasil somos líderes en el mercado. Esta es la empresa que mejor trata a sus empleados y el gerente a nivel nacional asegura que ese es su secreto al éxito.

2.5.2 Identificación de procesos y procedimientos PQR

GRAFO PQR



2.5.4 Grafo del servicio

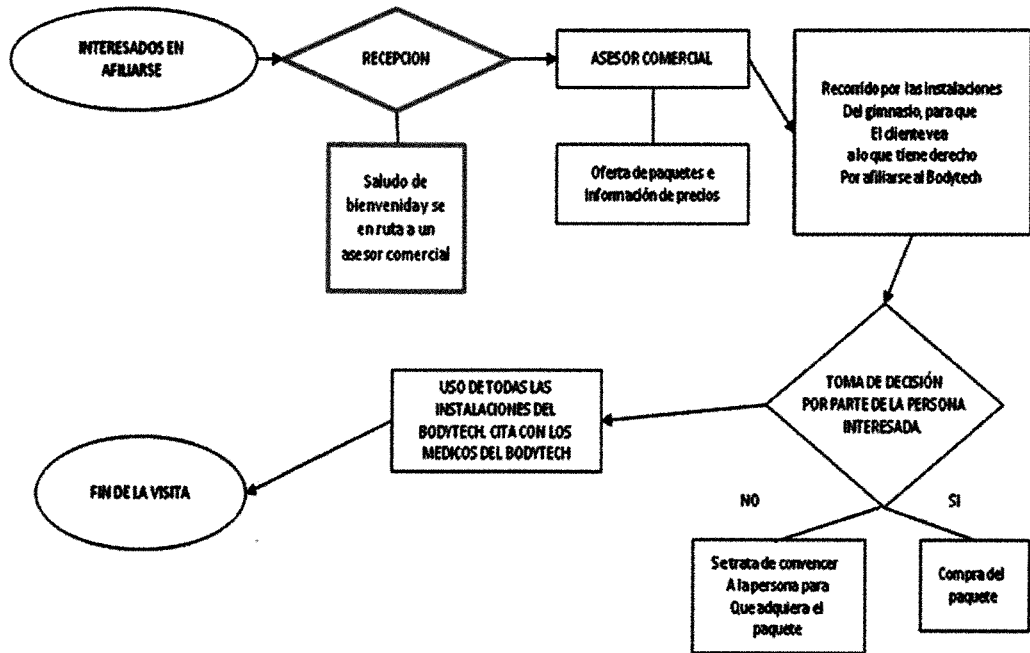


2.5.6 CUADRO FLUJO DEL SERVICIO

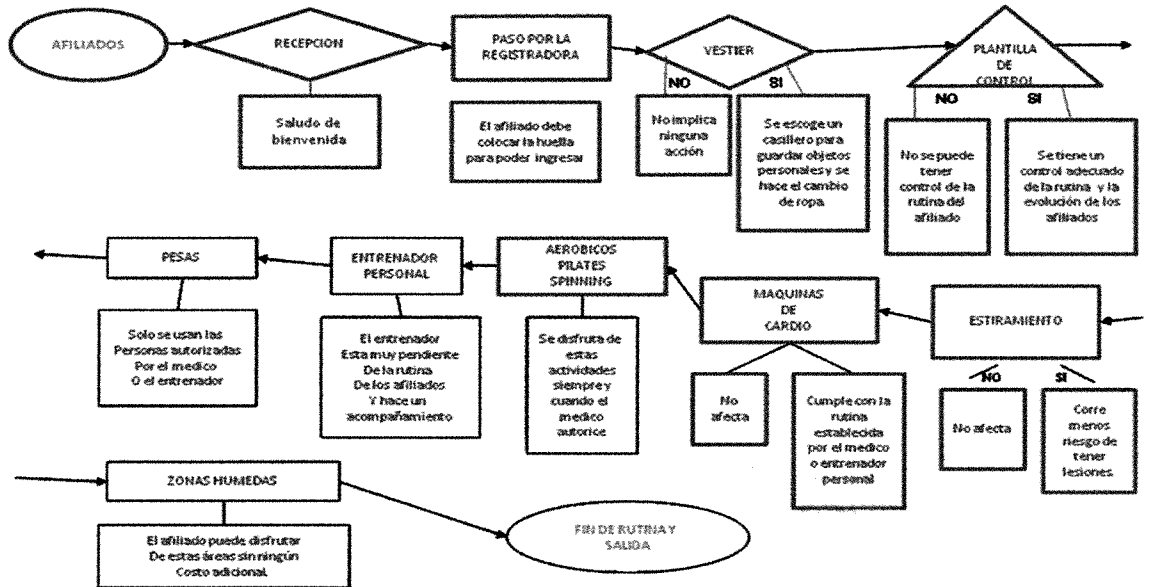
Este cuadro lo dividimos en tres partes para que sean mucho más claros los procedimientos

1. Interesados en afiliarse
2. Afiliados
3. Terminación de afiliación

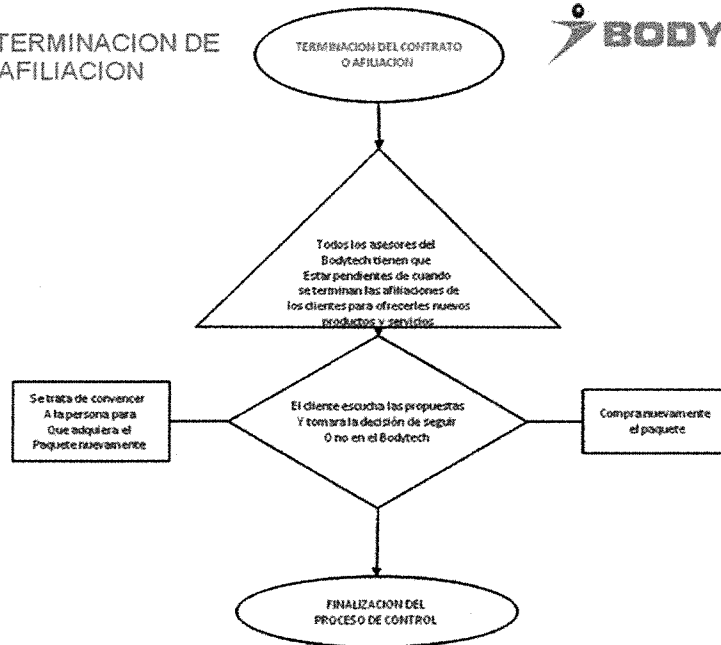
1. INTERESADOS EN AFILIARSE



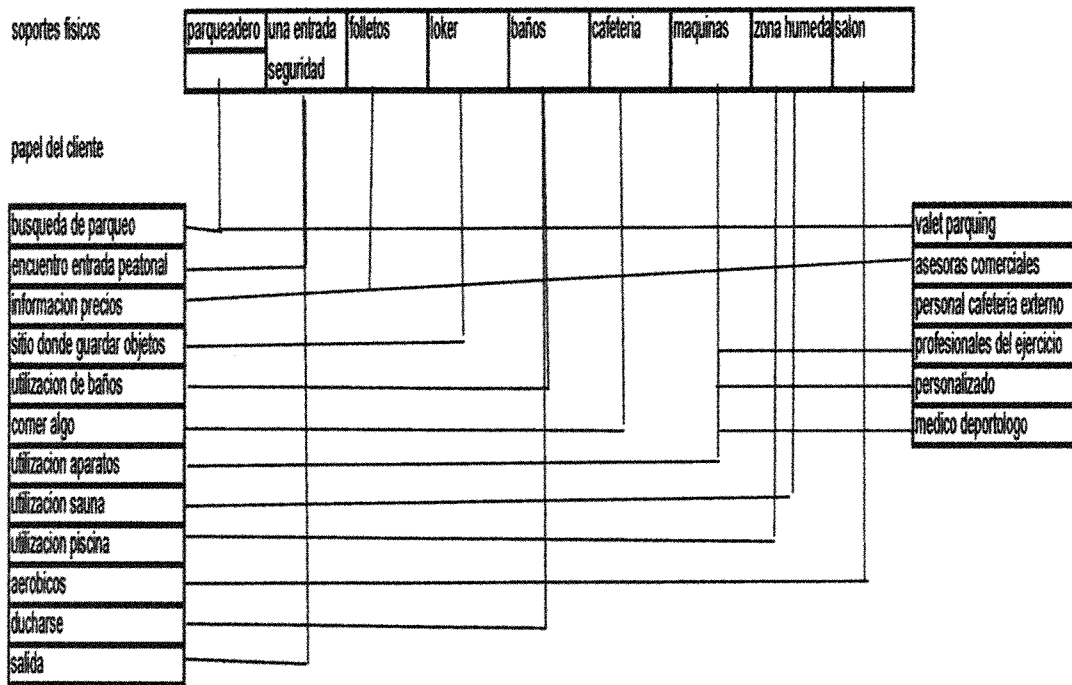
2. AFILIADOS



3. TERMINACION DE AFILIACION



2.5.6 GRAFO DE SERVICIO



3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL CLIENTE EXTERNO

El Centro Médico Deportivo Bodytech es exitoso, ya que se le considera grandioso en su servicio al cliente externo, todos sus procesos están orientados y focalizados desde la perspectiva del cliente. El cliente es el que demanda calidad.

La calidad se percibe en muchos momentos de la verdad, desde la publicidad de nuestra marca del Centro Médico hasta el contacto con cualquiera de nuestros clientes y empleados. Desde la óptica del Centro Médico, la calidad que se entrega a los clientes y empleados se relaciona con el costo y el valor que se agrega en cada subproceso: análisis de necesidades y expectativas del cliente, diseño del producto o del servicio, la producción, venta, entrega y postventa, en un ciclo de mejora continua permanente de cada etapa, buscando la excelencia.

Pero por que el Centro Médico lo tiene catalogado al Cliente Externo como un proceso: Se dice que: "es la combinación de recursos (humanos, materiales, información, etc.) conocidos como insumos, que se transforman en una serie de actividades repetitivas, sistemáticas, estandarizadas, para la obtención de un resultado (bienes, servicios, información), conocido como producto que

Satisface o no los requerimientos de un cliente externo o cliente interno.”
El cliente externo, puede ser el consumidor final o un distribuidor para nosotros mismos puesto que puede transmitir información de nuestros servicios ofrecidos.

El cliente interno es un integrante de la propia empresa que recibe de un proveedor (externo o interno) un resultado de un proceso anterior para que le sirva como insumo y así hasta llegar al cliente final, ejerciendo dobles roles de acuerdo al momento de recibir o entregar algo.

Por eso, cuando hablamos de una organización orientada al cliente y a los procesos, decimos que se compone de una cadena, donde cada eslabón genera valor desde la óptica del cliente externo. En el Centro Médico los eslabones son los clientes y proveedores internos, que actúan en procesos fundamentalmente horizontales y verticales desde el número uno de la empresa hasta llegar al cliente final. Es como una inversión de la pirámide tradicional donde antes, el cliente no existía, en términos de un modelo mental empresario antiguo, concebido desde la oferta y la fragmentación extrema.

El servicio que es ofrecido por el Centro Médico deportivo es utilizado en un promedio de 60% mujeres y 40% hombres. El Centro Médico Deportivo Bodytech maneja un formato de recorrido para identificar al cliente y posible afiliado.

Los pasos a seguir:

- a) Identificación del contacto.
- b) Fecha de recorrido.
- c) Nombre completo.
- d) Número de tarjeta de identidad, cedula o pasaporte.
- e) Barrio y Localidad.
- f) Dirección de la casa y oficina
- g) Teléfono de la casa.
- h) Teléfono de la oficina.
- i) Teléfono celular.
- j) E-mail.
- k) La ubicación del centro Médico deportivo.
- l) Estado Civil.
- m) Ocupación.
- n) Como se entero del Centro Médico Deportivo.
- o) Conoce a alguien que asista al Centro Médico Deportivo.
- p) Esta es una de las preguntas que siempre se hace a los clientes como dato significativo para el Centro Médico deportivo: ¿Qué le impedía utilizar nuestros servicios en tiempo pasado?

Trabajo__ Falta de motivación__ Falta de tiempo__ Salud economía__
Asuntos familiares.

3.1. Caracterización del cliente

El Centro Médico Deportivo cuyo principal objetivo es promover el mejoramiento de la calidad de vida y las condiciones físicas y mentales de sus afiliados. Sus características principales son mayores de 14 años y mejorar su calidad de vida.

3.2 y 3.3 Datos estadísticos Genero y edad:

Edad promedio de 14 años hasta 100 años. Pero el promedio más frecuentado va de 20 a 40 años de edad. Y por género se puede decir que un 60% son mujeres y el 40% restante son hombres.

En las encuestas realizadas por nosotras da un total de 37 mujeres y 35 hombres confirmando lo dicho anteriormente.

3.4. Motivo Frecuencia

El Centro Médico deportivo tiene en cuenta los días y tiempo de disponibilidad del afiliado eso se ve en el programa de ejercicios y se hace de acuerdo al tiempo del afiliado. Hay afiliados que vienen todos los días o existe el afiliado que únicamente viene 3 o cuatro veces al a semana también existen afiliados que únicamente vienen por las zonas húmedas y relajación solo fines de semana.

3.5. Estrato socio-economico:

Los estratos que se manejan en el Centro Médico Deportivo Bodytech van del 3 hasta el 6 ya que tienen sedes distribuidas por Bogotá y por todo el País

3.6. Nacionalidad Huéspedes:

Vienen de todas las partes del mundo, tenemos un convenio con una escuela de idiomas que enseñan español y le obsequian invitación para que vengan y conozcan las instalaciones y se afilien por el tiempo de estadía en Colombia.

3.7. Cliente Corporativo

El Bodytech tiene convenio con empresas de salud, universidades y entidades financieras etc. Ellos tienen descuentos especiales y no aplican para plan personalizado.

3.8 Cliente Referenciado

Para el CMD Bodytech todo el cliente referenciado es aquel que llega a las instalaciones del gimnasio gracias a los buenos comentarios y experiencias de nuestros afiliados, en algunos momentos del año se brindan promociones y beneficios para los afiliados por referenciar clientes.

3.9 Análisis del Cliente Externo

Las principales cosas que buscan Los clientes que desean entrar al CMD son, Reducir peso, Tonificar Músculos, Aumentar peso, otro acondicionamiento; reducir Stress, Salud, rehabilitación Diversión y un entrenamiento profesional.

4. ENCUESTAS REALIZADAS 60

4.1 Cuadro total promedio resultado investigación

PREGUNTA	CALIFICACION ENCUESTAS DEL 1 A 7							TOTAL	MEDIA
	1	2	3	4	5	6	7		
1. CONSIDERA QUE EL NUMERO DE MAQUINAS SON SUFICIENTES PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD FISICA ASIGNADA?	0	0	0	5	26	18	13	62	5,81
2. EN EL MOMENTO DE INGRESO AL CENTRO MEDICO RECIBIO LA INFORMACION ADECUADA Y COMPLETA DEL SERVICIO A OFRECER?	0	0	0	0	10	17	35	62	6,55
3. COMO CALIFICA LA AMBIENTACION DEL CENTRO MEDICO DEPORTIVO?	0	0	0	0	10	22	30	62	6,56
4. CONSIDERA QUE LA ILUMINACION ES LA APROPIADA PARA REALIZAR SUS ACTIVIDADES?	0	0	0	1	8	14	39	62	6,68
5. RESPECTO A LA RELACION DEL PRECIO CON EL SERVICIO OFRECIDO LE PARECE ADECUADO ?	0	0	2	0	17	32	11	62	6
6. CONSIDERA QUE LAS INSTALACION LE PERMITEN UN EXCELENTE DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD FISICA?	0	0	1	0	5	25	31	62	6,58
7. CUANDO USTED ESTA INSATISFECHO POR ALGO ES ATENDIDO CON PRONTITUD?	0	0	1	0	9	42	10	62	6,16
8. COMO CONSIDERA EL NIVEL DE PROFESIONALISMO DE LOS EMPLEADOS QUE LE DIRIGEN LA RUTINA?	0	0	0	1	17	22	22	62	6,23
9. CREE QUE RECIBE UN ACOMPAÑAMIENTO CONSTANTE POR PARTE DE LOS PROFESIONALES DEL CENTRO MEDICO DEPORTIVO?	0	0	0	1	18	26	17	62	6,13
10. EL CENTRO MEDICO DEPORTIVO LE OFRECE VARIEDAD DE SERVICIOS?	0	0	0	1	23	18	20	62	6,1

4.2 Cuadro identificación de clientes encuestados

EDAO	ENCUESTADOS	PREG. 1	PREG. 2	PREG. 3	PREG. 4	PREG. 5	PREG. 6	PREG. 7	PREG. 8	PREG. 9	PREG. 10
39	BLANCA SANABRIA	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
34	OLGA LUCIA VERGARA	6	7	7	7	5	7	6	6	6	6
33	MAITE HURTADO	5	7	7	7	6	7	6	7	7	7
28	ANA RIVERA 4	4	7	6	7	7	6	6	7	6	6
26	GINA COTACIO	5	7	6	7	5	7	6	6	6	6
28	BRENDA BORRERO	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
27	JORGE JARAMILLO	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7
31	WILFREDO IBARRAGA	4	7	7	7	6	6	6	6	7	7
33	ALEJANDRO AGUDELO	7	5	6	7	6	6	6	6	6	6
25	KATHERINE AMADO	5	4	6	7	6	6	6	7	6	7
28	JICEL FORERO	6	7	7	6	5	7	6	7	6	5
24	NANCY CORDOBA	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6
37	ANDREA D. BALLESTEROS	7	6	6	7	6	7	6	6	5	5
30	MAURO ROSERO	4	7	6	6	6	7	6	6	5	5
29	ANGELICA HERRERA	4	7	7	7	6	7	6	6	5	5
26	ANGEL ARIAÑO	5	7	7	7	6	7	6	6	5	5
27	JAZMIN RIOS	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6
36	ANDRES SALAMANCA	6	7	7	6	5	6	6	5	5	5
22	IVONNE MENDEZ	7	5	7	7	6	7	6	6	5	5
25	DIVUS NAVARRO	7	6	7	7	6	7	6	5	5	5
34	JOHANNA ROA	5	7	7	6	7	6	6	6	5	5
38	GINA BARACALDO	5	5	6	7	6	7	6	5	6	5
37	SONIA GONZALEZ	6	7	7	7	6	7	6	5	5	5
38	CAROLINA SANTAMARIA	5	7	7	7	5	7	6	5	5	5
23	NATALIA TANGARIFE	5	7	7	5	6	7	6	5	5	5
25	SEBASTIAN ANGULO	6	6	6	7	6	7	6	5	5	5
26	JUAN CAMILO BARRANTES	6	7	7	7	6	7	6	5	5	5
30	LILIANA PIRAQUIVE	5	5	7	5	5	7	6	5	5	5
26	MAYERLY GIRALDO	5	7	7	7	6	7	6	5	5	5
29	ASTRID RADA	5	7	7	7	6	7	6	5	5	5
19	LAURA ALONSO	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
40	LUZ MILA CALDERON	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7
46	INES MEJIA	6	6	5	5	5	6	6	6	6	7
22	KATHERINE NIÑO	5	5	7	6	6	6	6	6	6	6
26	MARCELA PORRAS	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7
22	CAROLINA MORRIS	4	7	7	7	5	7	6	7	7	7
29	LUCELLY SANCHEZ	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6
29	CARLOS SUAREZ	7	6	7	7	5	6	7	7	7	6
26	JOHANNA SANCHEZ	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7
26	FREDDY HERNANDEZ	5	7	7	7	6	7	6	7	7	7
24	CAMILO CALLE	5	7	6	7	7	7	6	7	6	7
24	ALEJANDRO DAZA	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
22	ANDRES CORDOBA	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
37	LENNY CAJAMARCA	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6
39	HECTOR ESQUIVEL	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
38	MARIO VALDERRAMA	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6
47	TATIANA RANDEL	7	7	6	6	7	5	5	7	7	6
29	SANDRA CAMARGO	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6
28	ANGELICA AVELLANEDA	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5
28	LUIS JAVIER MACIAS	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4
30	FERNANDO REYES	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6
31	MAURICIO BONILLA	6	6	6	7	6	6	6	6	6	5
27	ANA MARIA ARANGO	5	7	6	5	6	6	6	7	6	7
39	DORA TORRES	5	6	5	6	6	6	7	6	7	7
26	LISBETH PLAZAS	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
24	LUIS MIGUEL ARCE	5	7	5	7	3	5	7	7	7	6
30	LUZ ESPERANZA MICAN	5	6	5	4	5	6	5	6	6	6
27	PABLO MOTOMA	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5
24	FREDDY MONCHO	5	6	6	7	6	6	6	6	5	7
29	JORGE MARIO GARCIA	6	5	6	5	5	6	5	5	7	7
21	MICHAEL JIMENEZ	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7
31	JUAN FERNANDO GATA	6	6	6	7	6	6	3	5	6	5
	TOTAL	349	393	394	401	360	395	370	374	368	366
	PERSONAS ENCUESTADAS	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	MEDIA	5,81	6,55	6,56	6,68	6	6,58	6,16	6,23	6,13	6,1

5 Investigación cliente interno (Grupo focal: Cliente interno-Análisis registrado video).

6. Entrevista profundidad Área de Mercadeo (Estrategias Comerciales).

7. Análisis estadísticas de las variables PQR SQS.

En el centro médico deportivo se registran un promedio de preguntas quejas y reclamos a diario a través de nuestro correo electrónico página de internet o telefónicamente recibidas por nuestros asesores comerciales esto con el fin de realizar un proceso de mejoramiento en todas las gestiones que se llevan a cabo y así poder lograr un nivel más alto en la satisfacción del servicio a nuestro afiliado.

Los índices relacionados son:

Diarios promedio

PREGUNTAS 12

QUEJAS 3

RECLAMOS 2

Todo lo anterior considerando

Preguntas: es la solicitud a una inquietud o consulta

Queja: Es la manifestación de inconformidad generada en el comportamiento, en la atención o por conductas irregulares de los empleados.

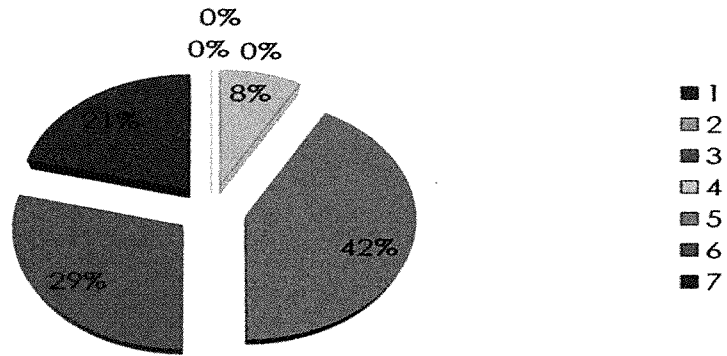
Reclamo: Oposiciones que se formulan a una decisión considerada injusta. Exigencia de los derechos del usuario, relacionada con la prestación de los servicios que se ofrecen al público y que tiene el objeto de que se revise una actuación administrativa motivo de su inconformidad y se tome una decisión.

8. Análisis flujo de servicio

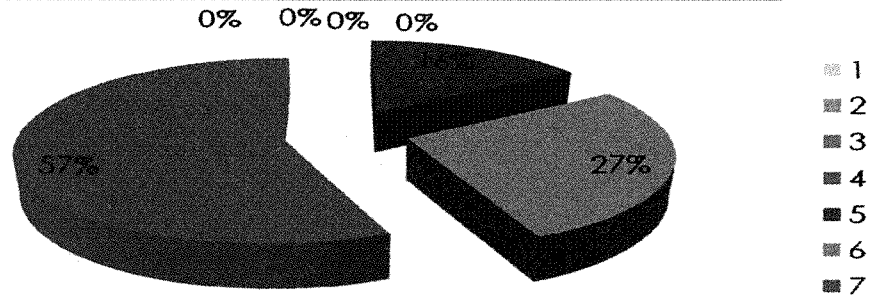
Las zonas en las que se detecta inconformidad por parte de los usuarios presentando quejas es en las horas pico ya que las maquinarias y las pesas con las que cuneta el centro médico deportivo son suficientes en horas diferentes a las pico ya que en estas horas los

Afiliados a veces deben esperar un momento para poder hacer uso de las pesas o de las maquinarias que son requeridas en la rutina.

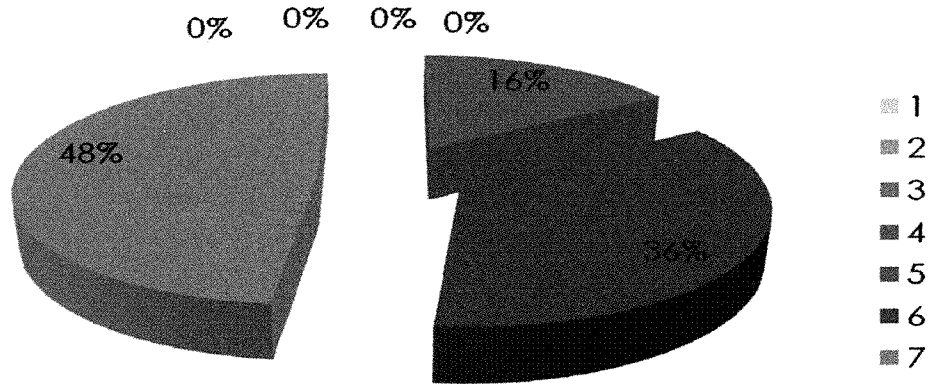
¿1. CONSIDERA QUE EL NUMERO DE MAQUINAS ES SUFICIENTE PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD FISICA ASIGNADA?



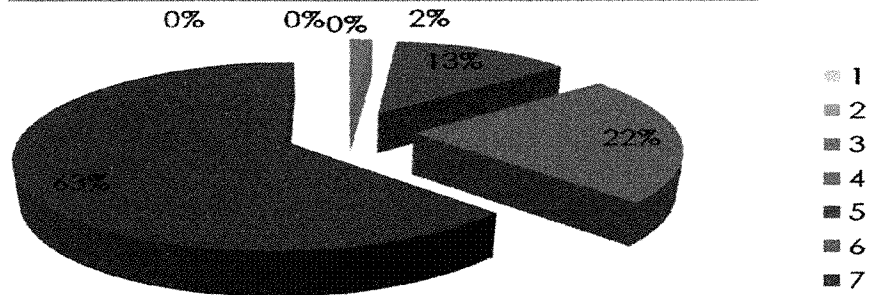
2. EN EL MOMENTO DE INGRESO AL CENTRO MEDICO RECIBIO LA INFORMACION ADECUADA Y COMPLETA DEL SERVICIO A OFRECER?



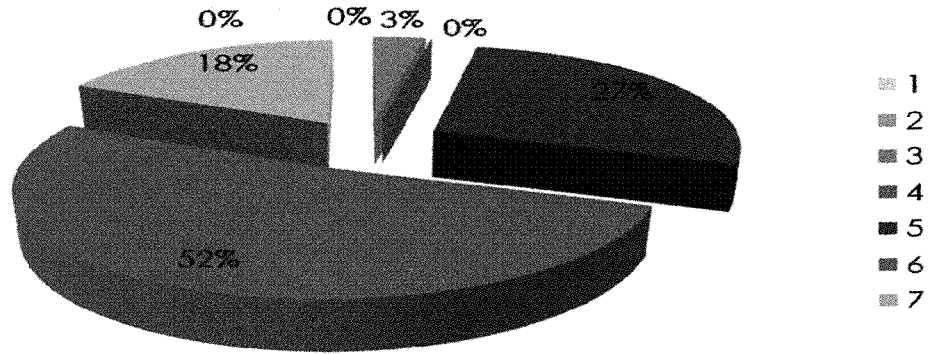
3. COMO CALIFICA LA AMBIENTACION DEL CENTRO MEDICO DEPORTIVO?



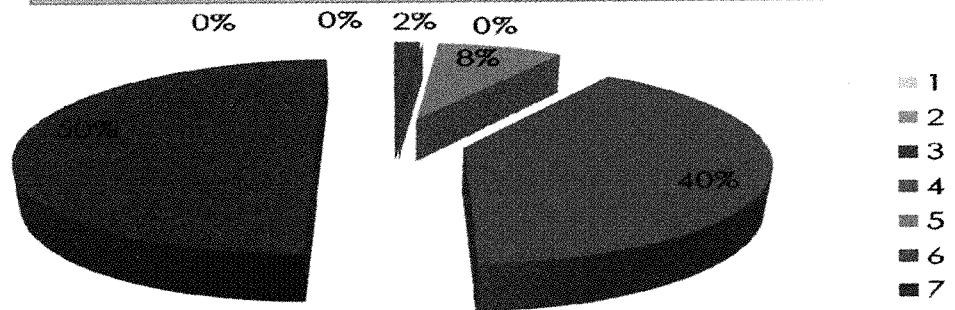
4. CONSIDERA QUE LA ILUMINACION ES LA APROPIADA PARA REALIZAR SUS ACTIVIDADES?



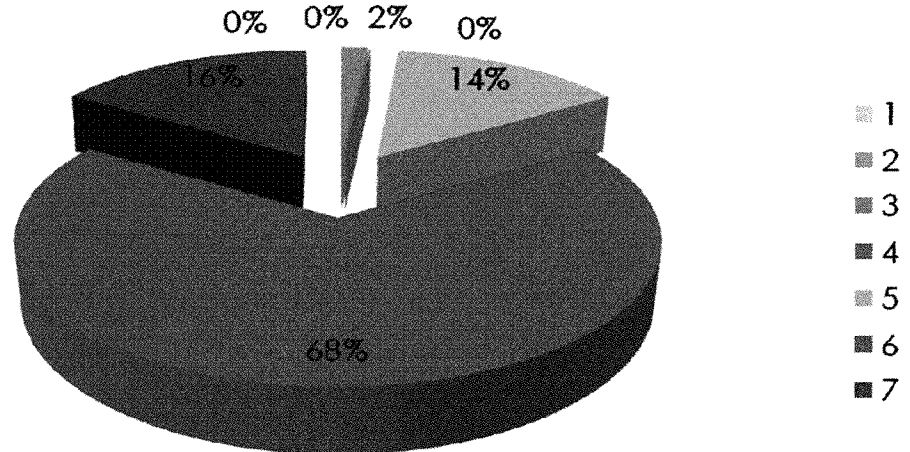
5. RESPECTO A LA RELACION DEL PRECIO CON EL SERVICIO OFRECIDO LE PARECE ADECUADO ?



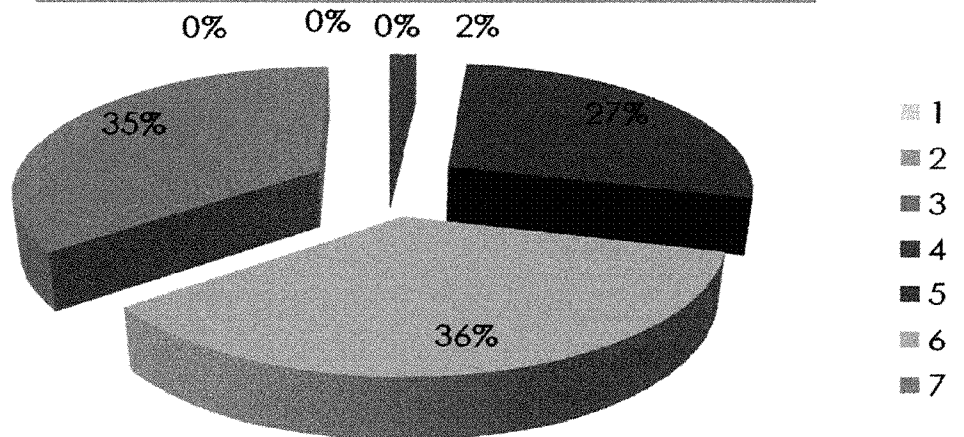
6. CONSIDERA QUE LAS INSTALACION LE PERMITEN UN EXCELENTE DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD FISICA?



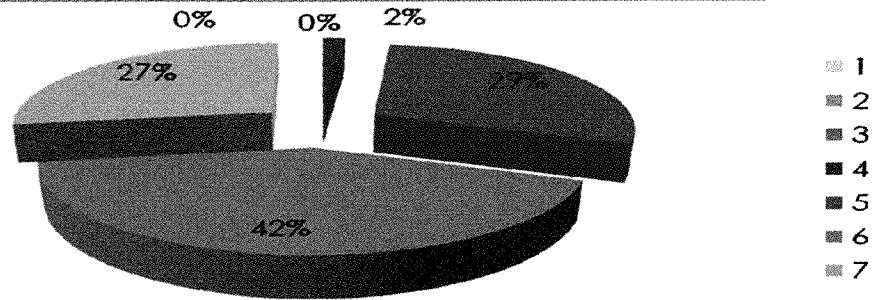
7. CUANDO USTED ESTA INSATISFECHO POR ALGO ES ATENDIDO CON PRONTITUD?



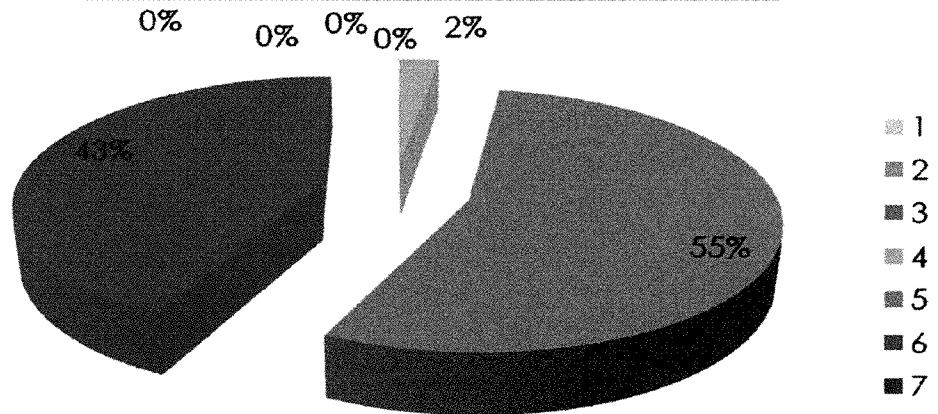
8. COMO CONSIDERA EL NIVEL DE PROFESIONALISMO DE LOS EMPLEADOS QUE LE DIRIGEN LA RUTINA?



**9. CREE QUE RECIBE UN ACOMPAÑAMIENTO
CONSTANTE POR PARTE DE LOS
PROFESIONALES DEL CENTRO MEDICO
DEPORTIVO?**



**10. EL CENTRO MEDICO DEPORTIVO LE
OFRECE VARIEDAD DE SERVICIOS?**



10. Plan Estratégico del servicio

La definición de la estrategia empresarial para BODYTECH pasa por responder afirmativamente a las siguientes puntos:

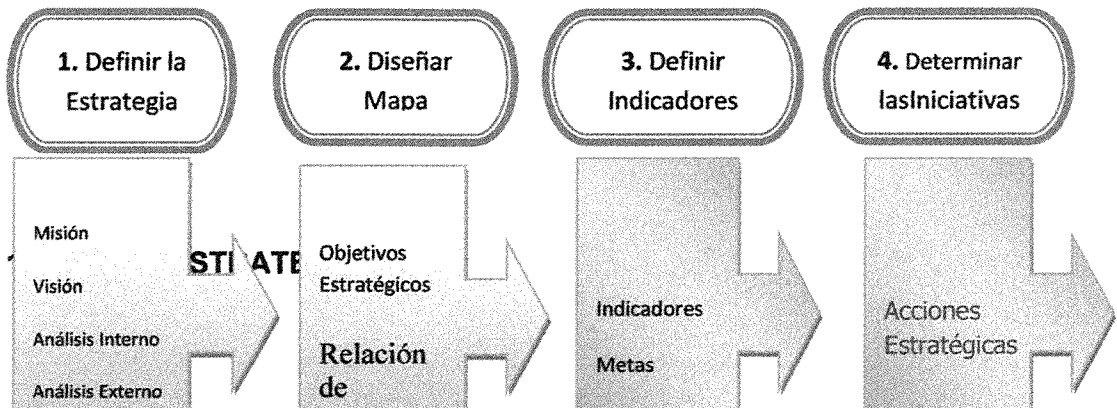
- Conoce BODYTECH el tamaño de su mercado, la cuota de participación y la de su competencia.
- BODYTECH sabe exactamente cuáles son los factores de diferenciación respecto a sus competidores.
- BODYTECH tiene una clara orientación al cliente gestional (medición - control - acción) la verdadera satisfacción de las necesidades de los clientes.
- BODYTECH dispone de información del entorno interno y externo para orientar sus estrategias de diversificación y crecimiento.

PARA QUE NOS SIRVE?

1. El sistema ayuda a alinear los objetivos de los empleados con los de la Organización.
2. Lanzamiento de una nueva línea de negocio, expansión geográfica.
3. Medir constantemente el nivel de satisfacción del cliente para entender el efecto de mejora en las afiliaciones de los clientes o la rentabilidad del Gimnasio.
4. Tener un amplio reconocimiento a nivel nacional a si facilitando la comparabilidad de las competencias.
5. Inculcar a los empleados del Centro Médico Deportivo a que conozcan y compartan los objetivos estratégicos, esto con el fin de conseguir altos niveles de compromiso, motivación, comunicación.

Definición de la Estrategia Empresarial:

- Concepción Misión, Visión y Valores.
- Análisis externo: en el entorno global.
- Análisis interno: en la organización.
- Matriz DOFA
- Evaluación de estrategias.



Misión: Mejorar la calidad de vida de nuestros afiliados a través de programas de entrenamiento efectivos en donde prime la salud.

Visión: En el año 2020 Bodytech será la red de Centros Médicos Deportivos líder en latino América.

Análisis Interno: Están referidas a la organización, los procesos, los recursos de la empresa, el personal es decir a aquello que se denomina "El Frente Interno", producto del análisis cualitativo de estas se debe identificar las Debilidades y Fortalezas

• **Debilidades:** Es un aspecto referido a una variable interna que al ser analizado se verifica que no reúne las características deseadas.

- Maquinaria diferente para cada una de las sedes.
- Pocos parqueaderos para Afiliados
- Poco personal en las horas Pico
- Insuficiencia en cantidad de maquinas para cubrir las necesidades de los Afiliados (relación numero afiliados, numero de maquinas disponibles) etc.....

• **Fortalezas:** Es un aspecto referido a una variable interna que al ser analizado se verifica que reúne las características deseadas.

- Personal calificado y capacitado permanentemente.
- Ubicación en diferentes localidades.
- La mejor maquinaria tecnológicamente (actualización permanente)
- Convenios con empresas
- Trayectoria en el mercado
- Líderes como centro médico deportivo
- Primer centro deportologo aprobado por la secretaria de salud.
- Participación en ferias etc.
- **Análisis Externo:** Referidas al contexto que rodea la empresa, el mercado, los competidores, el ambiente económico, ambiente político, ambiente social,

Acción del estado, la comunidad, los gremios, es decir a aquello denominado "El frente externo", producto de este análisis se debe identificar las Oportunidades y Amenazas.

• **Oportunidades:** Es un aspecto del entorno referido a una variable externa que al ser analizado se verifica que estamos en capacidad de aprovecharlo y nos deja en una posición de ventaja.

- Mercado corporativo extranjero.
- Se manejan estándares internacionales.
- Reconocimiento nacional e internacional.
- Buenos patrocinadores etc.

• **Amenazas:** Es un aspecto del entorno referido a una variable externa que al ser analizado se verifica que no reunimos las características deseadas para aprovecharlo y nos deja en una posición de desventaja.

- Alta competitividad con otros Gimnasios
- La competencia adapta las mismas estrategias etc.

2. DISEÑO MAPA ESTRATEGICO

○ Llegar a convertirse en la mejor y más reconocida institución privada de servicios de salud.

○ Fortalecer el departamento médico interdisciplinario para ir en vanguardia en la prescripción de ejercicio como una estrategia de salud y calidad de vida.

○ Expansión Nacional e Internacional.

○ Alianzas comerciales estratégicas para ofrecer beneficios a los Afiliados.

○ Implementar modelo por competencias para la gestión de Recurso Humano etc.

Estratégicos:

Se analizan las causas que generan las Debilidades y Amenazas que se obtuvieron de análisis interno y externo de Bodytech, formulando los problemas a atacar; para ello se deben enumerar los factores que afectan la calidad.

- Personal
- Maquinas y Equipos
- Métodos de trabajo
- Condiciones Ambientales
- Administración
- Disponibilidad de Recursos.

3. DEFINIR INDICADORES: Estos nos permiten conocer los comportamientos del Centro Médico Deportivo ante un determinado factor crítico de éxito para controlar su estado y su evolución.

Indicadores:

- Eficacia (Valora el impacto de lo que hacemos del producto o servicio que prestamos).
- Efectividad (Es la relación de los resultados logrados y los resultados propuestos).
- Eficiencia (Es alcanzar los objetivos utilizando el buen uso de los recursos).

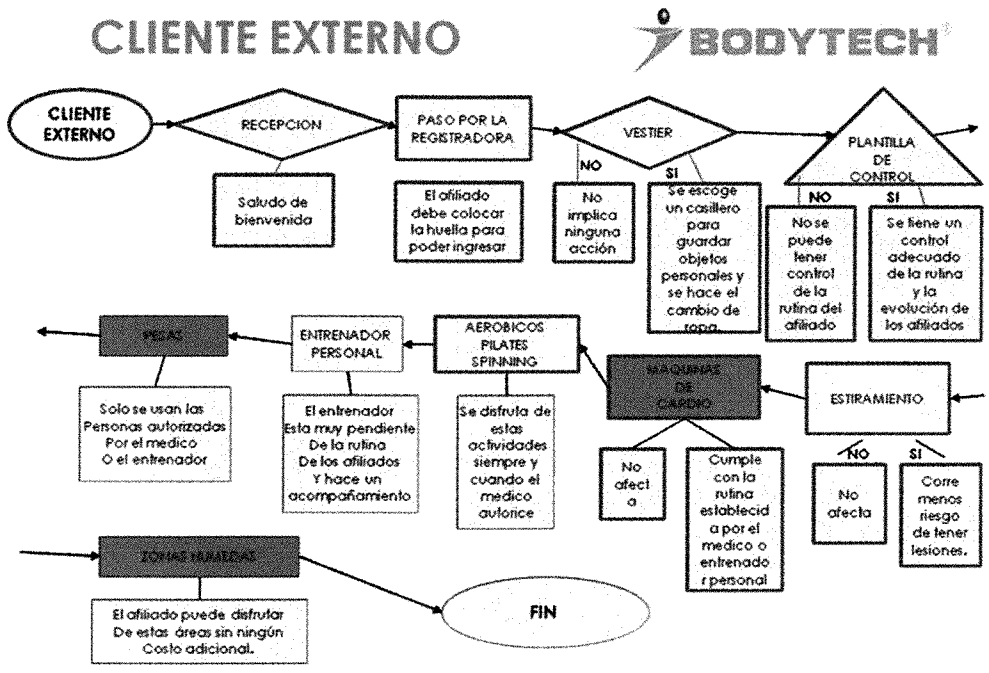
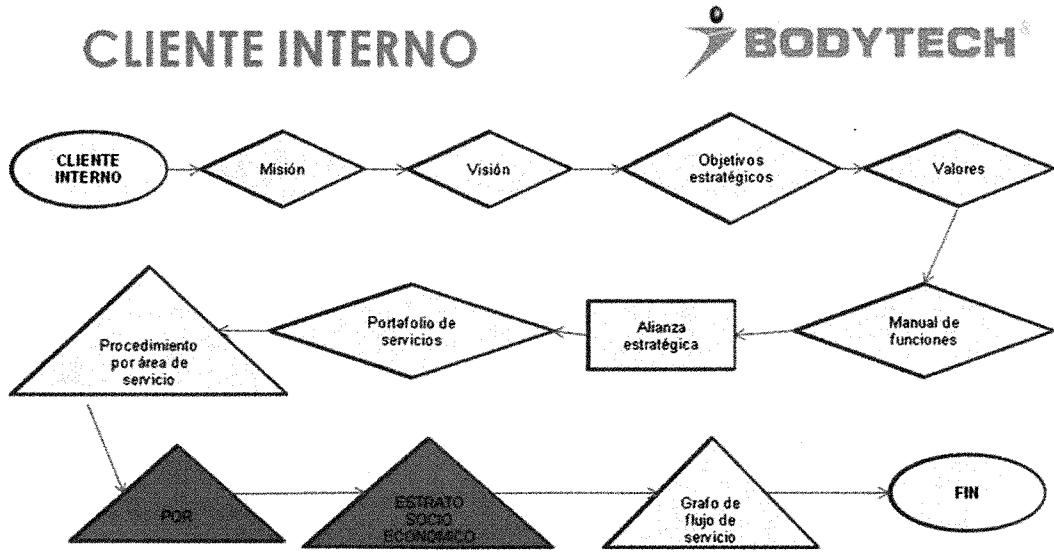
METAS: Es el objetivo que se pretende alcanzar en un tiempo señalado o determinado, con los recursos necesarios.

4. DETERMINAR LAS INICIATIVAS:

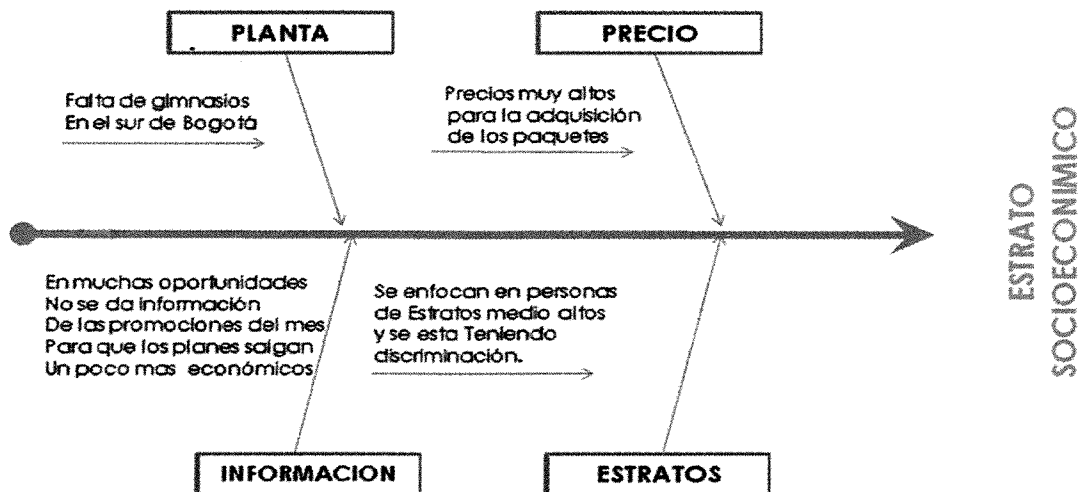
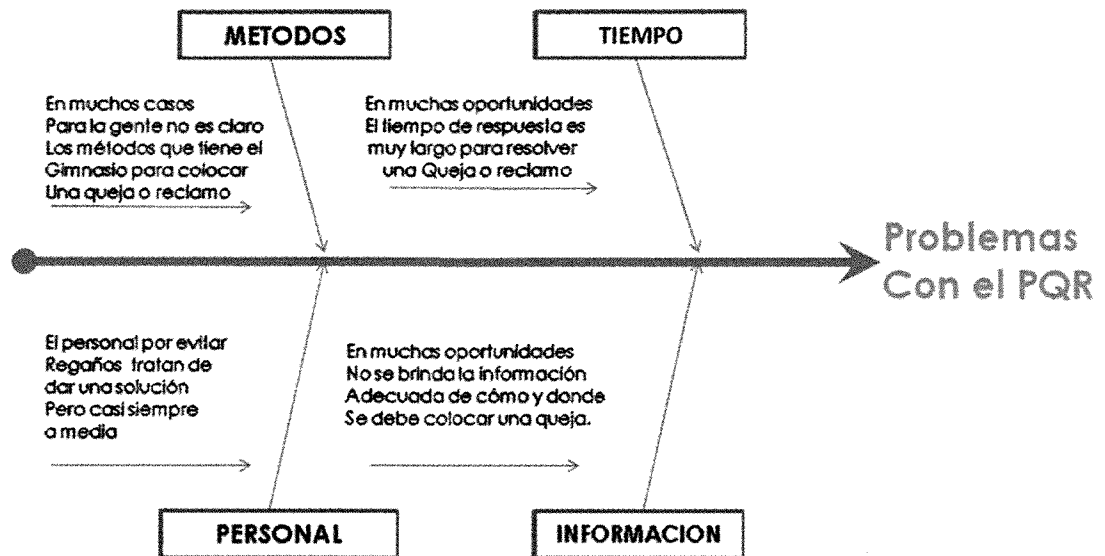
Acciones estratégicas: Son todos los elementos que necesitamos para divulgar la propuesta.

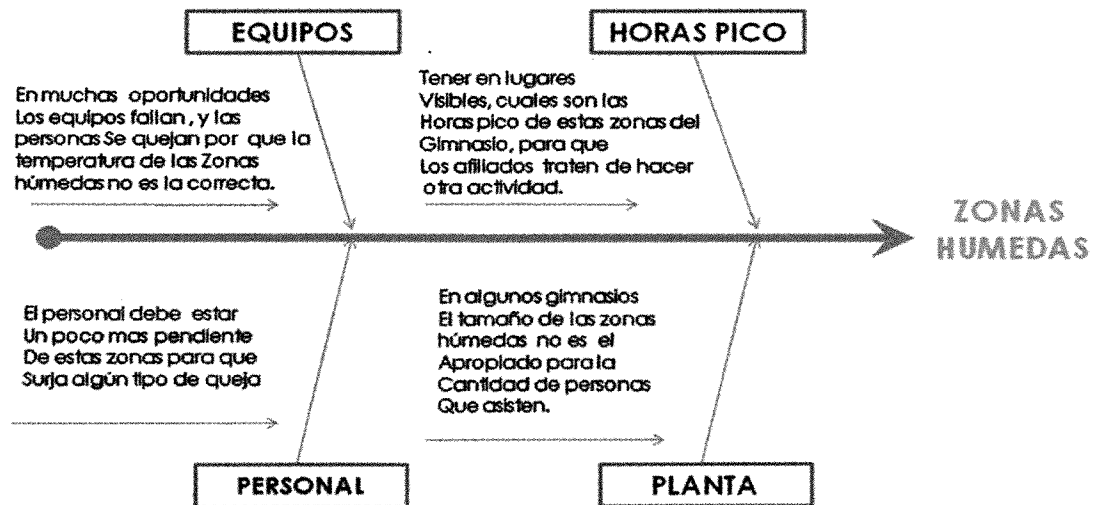
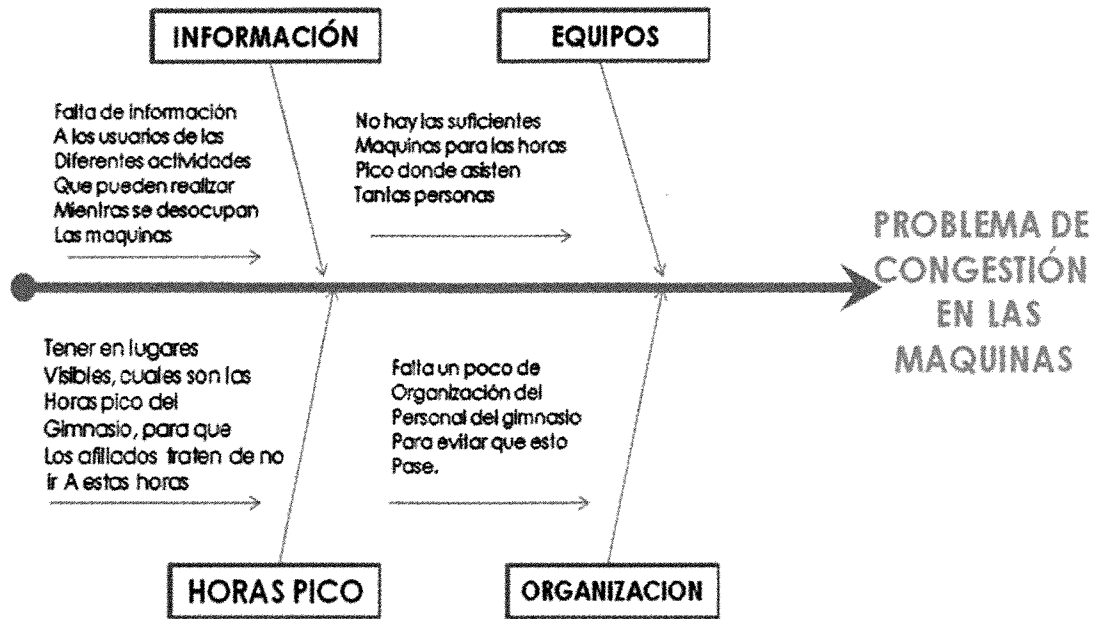
- Por medio de un diagrama de flujo.
- Por medio de carteleras
- Por medio de publicidad
- Por medio de los asesores comerciales
- Por medio de los gerentes y trabajadores de cada sede.

10.1 Grafico servicio al cliente con identificación de puntos críticos.



10.2 Por punto critico elaborar un cuadro espina de pescado (causa-efecto).





10.3ANALISIS DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>RECONOCIMIENTO DE MARCA:</p> <p>BODYTECH es el único centro médico deportivo a nivel nacional y el más grande de Latinoamérica</p>	<p>COMPLEJIDAD DEL GIMNASIO</p> <p>Encontrar el personal calificado para la asesoría y control del cliente, además renovar la maquinaria constantemente</p>
<p>EVOLUCIÓN DE LA CADENA :</p> <p>Desde la fecha de inauguración hasta el día de hoy Bodytech cuenta con 36 sedes en Colombia y una en Perú</p>	<p>ESTRATEGIAS DE PRECIOS DE INCENTIVOS:</p> <p>Aunque el Bodytech crea mucha estrategias para atraer clientes y han logrado su propósito puede que otro gimnasios provea mas incentivos</p>
<p>UBICACIÓN GEOGRÁFICA:</p> <p>El Bodytech cuenta con sedes se fácil acceso Mayor cobertura geográfica con fácil acceso y conveniencia para atender las necesidades de nuestro grupo objetivo.</p>	<p>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS:</p> <p>En algunas aéreas no existe un manual de procedimientos</p>
<p>INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGIA</p> <p>BODYTECH cuenta con tecnología de punta y los más avanzados servicios del mercado fitness del país.</p>	<p>EVALUACIÓN</p> <p>No existe un sistema de evaluación adecuado para los empleados, para valuar su servicio al cliente</p>
<p>CERTIFICACION</p> <p>Es el único que cuenta con la certificación de la secretaria de salud</p>	<p>MAQUINARIA</p> <p>No los equipos necesarios para cumplir a todos los clientes</p>
<p>MODELO DE NEGOCIO</p> <p>El gimnasio tiene la posibilidad de aumentar sus ventas sin necesidad de grandes aumentos en sus costos.</p>	<p>PRECIOS:</p> <p>Frente a la competencia Bodytech manejan precios más altos</p>

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Creciente competencia:</p> <p>Aunque el Bodytech es el único centro médico deportivo existen algunos Gimnasios que quieren imitarlo en los servicios que prestan.</p>	<p>COLABORACIÓN:</p> <p>En el gimnasio Bodytech los empleados están muy comprometidos con él y buscan mejoras continuamente.</p>
<p>PRECIOS</p> <p>Los otros gimnasio brindan servicio similares a el Bodytech con unos precios más bajos</p>	<p>SERVICIOS WEB:</p> <p>El Bodytech cuenta con su página principal que le permite darse a conocer en todas partes además este maneja publicidad en las páginas más visitadas que mas visitan las personas</p>
<p>INFRAESTRUCTURA</p> <p>Algunas sedes del gimnasio no cuentan con el espacio suficiente para la adquisición de mas maquinas para satisfacer a todos los usuarios</p>	<p>INVERSION ESTRANGERA</p> <p>Su vertiginoso crecimiento, su solidez y su proyección al mercado Latinoamericano, convierten a Bodytech en una excelente inversión (SEAF organización global)</p>
<p>CLIENTES</p> <p>No satisfacer todas las necesidad, no cumplir con las expectativas y que sea un cliente insatisfecho, esto es pérdida de clientes</p>	<p>SEDES</p> <p>El gimnasio cuenta con sedes en distintas localidades, que le permiten a todo tipo de cliente ser miembro de el</p>
	<p>MERCADOS INTERNACIONALES POCO DESARROLLADOS:</p> <p>el aumento acelerado del uso de internet y de banda ancha en otros países (incluyendo aquellos en los que ya tiene presencia) le permitirá seguir creciendo internacionalmente</p>

10.4 CUADRO DE ESTRATEGIAS DOFA

DESARROLLO EMPRESARIAL

	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la competencia
Debilidades	DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Aunque el Bodytech crea muchas estrategias para atraer clientes y han logrado su propósito puede que otros gimnasios provean más incentivos 	<p>Dado las alianzas con las que cuenta el centro médico deportivo con distinguidas marcas se crean incentivos acordando fusiones para que los clientes se sientan cada vez mejor</p>	<p>Aunque existan otras cadenas de gimnasios que están creciendo y siendo reconocidas bodytech debe crear nuevas estrategias que le permitan seguir siendo líderes en el mercado</p>
Fortalezas	FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> • BODYTECH es el único centro médico deportivo a nivel nacional y el más grande de Latinoamérica 	<p>Con las alianzas y el reconocimiento que cuenta la cadena podemos entrar a otros países y ciudades para expandir la compañía</p>	<p>El crecimiento continuo de la competencia no es una limitación para el Bodytech esto le debe servir para crear más alianzas y crear aperturas de sedes.</p>

DESARROLLO COMERCIAL Y MERCADEO

	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> El Bodytech cuenta con su página principal que le permite darse a conocer en todas partes además este maneja publicidad en las páginas más visitadas que mas visitan las personas 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> No contar con campañas publicitarias que puedan ver todo tipo de personas diferentes edades estratos
<p>DEBILIDADES</p> <p>Los otros gimnasio brindan servicio similares a el Bodytech con unos precios más bajos</p>	<p>A pesar de que el gimnasio cuente con precios altos, con publicidad se pueden mostrar todos los beneficios y que así el precio no sea un impedimento para que el cliente quiera ser miembro de el y gozar de todos los beneficios</p>	<p>Las campañas que lance el Bodytech deben mostrar a los clientes todos los beneficios con los que cuentan para que el precio no se un obstáculo para adquirir el producto.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Personal altamente calificado</p>	<p>Con el personal calificado con el que cuenta el centro médico deportivo se crea fidelizacion del cliente y se crea un plan de beneficios si el remite más personas para que sea miembro del gimnasio</p>	<p>Se premiara aquellos empleados que propongan campaña innovadoras y que capten cada vez mas miembro a el gimnasio.</p>

DISEÑO Y PRODUCTO

	Oportunidades	AMENAZAS
	Las campañas que se lanzan mes a mes según las fechas especiales que se están celebrando	Las campañas que lanzan las otra cadenas que logren captar más clientes
Debilidades Brindar siempre los mismos servicios y no ofrecer cosas innovadoras y llamativas	Siempre que exista meses especiales que a la gente le guste celebrar se ofrecer incentivos y regalos a nuestros clientes	Las campañas que lancen las otras cadenas no deben ser un obstáculo para que el bodytech logre captar muchos clientes y crear cada vez mas campañas más innovadoras
Fortalezas Los servicios que se brindan en el centro médico y el reconocimiento de la marca	Las campañas el reconocimiento de la marca y los servicios que brindan le ayudarán para seguir siendo líder en el mercado	El reconocimiento de la marca bodytech y los servicios con los que cuentas le servirán a el gimnasio para que las campañas de la competencia no intervengan en su crecimiento

TALENTO HUMANO

	Oportunidades	AMENAZAS
	En el gimnasio Bodytech los empleados están muy comprometidos con él y buscan mejoras continuamente	No satisfacer todas las necesidades, no cumplir con las expectativas y que sea un cliente insatisfecho, esto es pérdida de clientes
Debilidades Manual de procedimientos no existe un manual que permita optimizar la calidad del servicio	Aunque no exista un Manual de procedimientos dentro del gimnasio el personal con el que cuenta trata de cumplir con la calidad del servicio	Aunque no existan manuales de procedimientos se empezara a crear y en conjunción con capacitaciones se logran las metas
Fortalezas Personal altamente calificado	Con los empleados profesionales y muy comprometidos se alcanzan las metas establecidas	Con el personal calificado y capacitado en el área del servicio se lograra satisfacer las necesidades de todos los clientes y cumplir con sus expectativas

TECNOLOGIA

	<p align="center">Oportunidades</p> <p>Su vertiginoso crecimiento, su solidez y su proyección al mercado Latinoamericano, convierten a Bodytech en una excelente inversión (SEAF organización global)</p>	<p align="center">Amenazas</p> <p>Algunas sedes del gimnasio no cuentan con el espacio suficiente para la adquisición de mas maquinas para satisfacer a todos los usuarios</p>
<p align="center">Debilidades</p> <p>Algunas sedes no cuentan con las maquinas suficientes para satisfacer las necesidad en hora pico</p>	<p>Aunque no sea muchas maquinas son suficientes para lograr que cada clientes pueda recibir su respectiva rutina</p>	<p>Se tratara de crear rutinas que permitan brindar el servicio a tiempo a todos los clientes y que las falta de equipos no sea un obstáculo</p>
<p align="center">Fortalezas</p> <p>BODYTECH cuenta con tecnología de punta y los más avanzados servicios del mercado fitness del país</p>	<p align="center">FO</p> <p>Ya que el gimnasio es el único que cuenta con equipo fitness es una gran oportunidad para que mas inversionistas extranjeros quieran invertir</p>	<p align="center">FA</p> <p>Aunque no todas las sedes cuentan con las mismos beneficios, cada sede tiene sus equipos especializados con altos estándares de calidad</p>

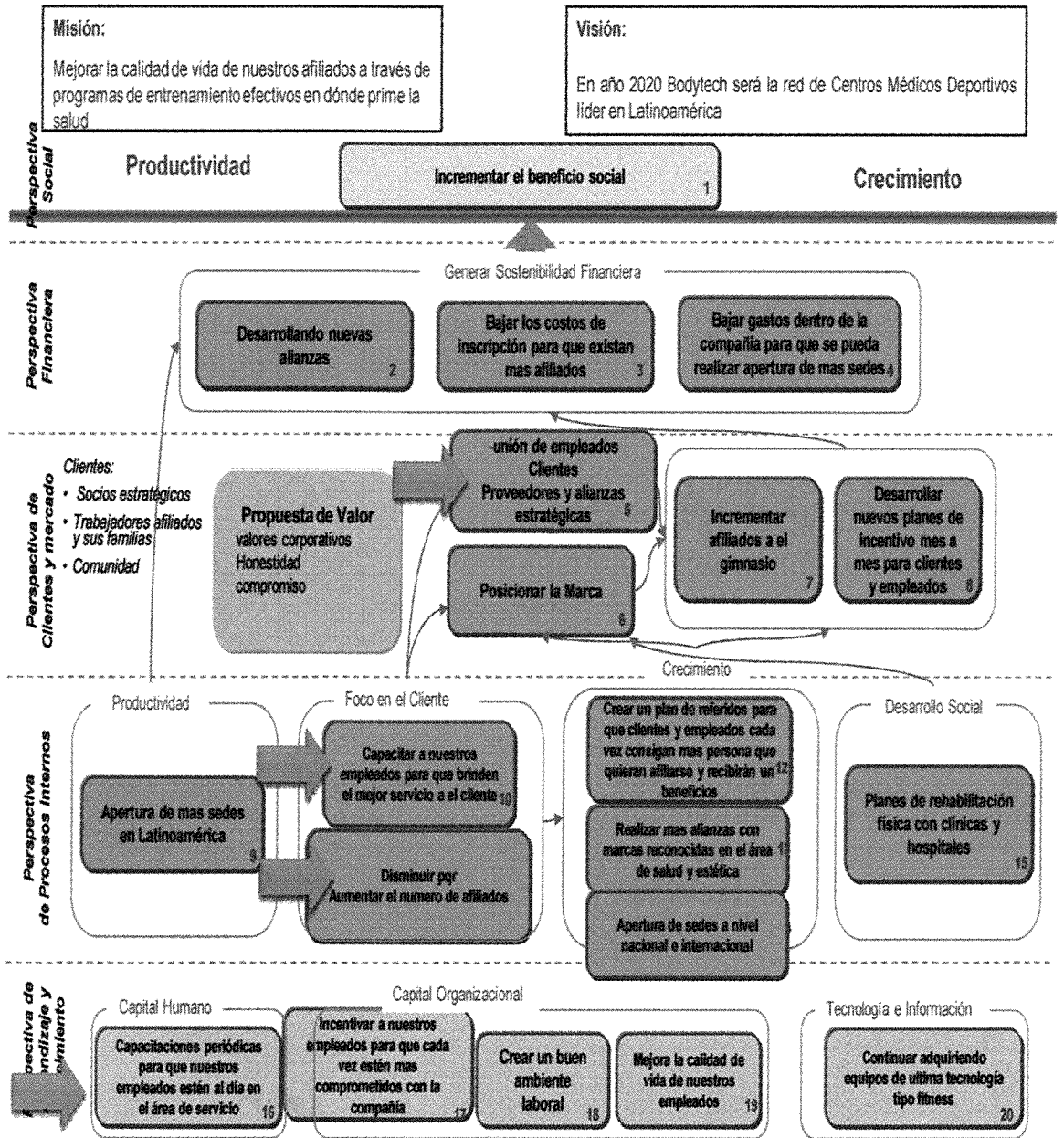
INFRAESTRUCTURA

	<p>Oportunidades</p> <p>El gimnasio cuenta con sedes en distintas localidades, que le permiten a todo tipo de cliente ser miembro de el</p>	<p>Amenazas</p> <p>Algunas sedes del gimnasio no cuentan con el espacio suficiente para la adquisición de mas maquinas para satisfacer a todos los usuarios</p>
<p>Debilidades</p> <p>No tener sedes en la zona sur de la ciudad ya que en estas zonas hay clientes que están interesados en ser miembro del gimnasio pero no pueden asistir por la distancia</p>	<p>Se realizara una campaña para que se piense en la apertura de sedes en la zona sur de la ciudad</p>	<p>Organizar las rutinas y horarios para cumplirle a todos nuestros clientes</p>
<p>Fortalezas</p> <p>El Bodytech cuenta con sedes se fácil acceso Mayor cobertura geográfica con fácil acceso y conveniencia para atender las necesidades de nuestro grupo objetivo</p>	<p>FO</p> <p>Ya que el gimnasio es el único que cuenta con equipo fitness es una gran oportunidad para que mas inversionistas extranjeros quieran invertir</p>	<p>FA</p> <p>Aunque no todas las sedes cuentan con las mismos beneficios, cada sede tiene sus equipos especializados con altos estándares de calidad</p>

EQUIPOS

	<p>Oportunidades</p> <p>El bodytech es el único centro médico deportivo que cuenta con certificación de la secretaria de salud</p>	<p>Amenazas</p> <p>Los otros gimnasio brindan servicio similares a el Bodytech con unos precios más bajos</p>
<p>Debilidades</p> <p>Algunas sedes no cuentan con las maquinas suficientes para satisfacer las necesidad en hora pico</p>	<p>Contar con la certificación de la secretaria de salud le ayudara a el gimnasio para que sus clientes sienta confianza en sus instalación y en la utilización de los equipo</p>	<p>Mientras algunos clientes hagan uso de algunas maquinas se otros se invitaran para que realizan rutinas de aeróbicos Pilates entre otros para lograr estabilidad en todas las aéreas</p>
<p>Fortalezas</p> <p>BODYTECH cuenta con tecnología de punta y los más avanzados servicios del mercado fitness del país</p>	<p>FO</p> <p>Ya que el gimnasio es el único que cuenta con equipo fitness es una gran oportunidad para que mas inversionistas extranjeros quieran invertir y más personas deseen afiliarse en el</p>	<p>FA</p> <p>Aunque no todas las sedes cuentan con las mismos beneficios, cada sede tiene sus equipos especializados con altos estándares de calidad</p>

10.5



10.6 PLAN ESTRATEGICO DE MEJORAMIENTO

DESARROLLO EMPRESARIAL

Los problemas que encontramos en el área son los costos de membresía son altos esto ocasiona que no se inscriban todas las personas y perdemos clientes.

La solución bajar los costos de membresía ya que de esta manera se inscribirán mas miembros a el gimnasio poseerá más ingresos estos servirán para apertura de mas sedes e implementación de mas equipos.

Responsables de la ejecución

Departamento de costos y control de ingresos.

DESARROLLO COMERCIAL Y MERCADEO

Los problemas que se encontraron en esta área el Bodytech, son el centro médico deportivo solo cuenta con publicidad en la página de Internet y algunos volantes que se consiguen es las instalaciones del gimnasio. No cuenta con campañas publicitarias como vallas, comerciales entre otras que permitan que todas las personas tengan conocimiento del ya que existen individuos que no manejan un computador y no tienen la facilidad de ir al gimnasio en varias oportunidades para consultar promociones y otras.

Solución realizar campañas de promoción de los programas con los que cuenta el Centro medico en parques colegios empresas para que conozcan los servicios con los que cuenta el, además realizar comerciales en televisión y radio.

Responsable departamento de mercadeo y publicidad

CALIDAD DEL SERVICIO

No obstante en el centro médico deportivo contamos con personal altamente calificado y pero se presenta que algunos empleados no ofrecen un buen servicio al cliente y lo maltratan dando mala información no tienen cara amable y los gestos correctos para dirigirse a ellos.

Solución brindar capacitaciones periódicas a nuestros empleados para que ellos brinde un buen servicio brinden información precisa y correcta sepan manejar cualquier tipo de situaciones y los diferentes tipos de clientes que tiene el centro médico deportivo.

Responsable Departamento de talento humano.

SEGURIDAD

El Centro médico deportivo no cuenta con servicio de seguridad privada en cada una de sus instalaciones esto ocasiona un constante riesgo ya que esta cadena cuenta con equipos de última tecnología productos de distinguidas marcas y objetos personales de nuestros clientes.

Solución contratar servicios de vigilancia para optimizar la seguridad en nuestras sedes tanto a clientes como a nuestra infraestructura.

TALENTO HUMANO

El gimnasio se destaca por su personal altamente calificado y porque de ellos depende gran parte de la fidelización de nuestros clientes como gran parte de ellos algunos clientes se pierden porque sienten que no se le está Realizando el seguimiento apropiado y no ven sus resultados esto debido algunas personas que no manejan la rutina del cliente.

Solución crear un manual de procedimientos donde se realice la atención adecuada a cada cliente y se siga su rutina debidamente.

Responsable departamento de Recursos humanos

TECNOLOGIA

El centro médico deportivo cuenta con tecnología de punta que le permite estar actualizado en el mercado, pero a pesar de esto algunas áreas del gimnasio no cuenta con la tecnología necesaria para agilizar la atención a los usuarios.

Solución implementar programas en áreas como el caunter para que el proceso de inscripción y membrecía sea más ágil de esta manera atender a todos los clientes vertiginoso sin que tengan que esperar mucho tiempo para este trámite.

INFRAESTRUCTURA

El centro médico deportivo cuenta con distintas sedes en diferentes localidades todas de diferente tamaño dependiendo el sitio donde se encuentre por el volumen de clientes que esta maneje pero en algunas sedes no es suficiente el espacio para tener equipos suficientes para nuestros clientes además no todas las sedes cuentan con los mismos servicios

Solución a mediano plazo se piensa en adquirir locales más grandes para que en todas las sedes se puedan prestar los mismos servicios y además contar con suficientes equipos para el volumen de clientes manejados.

EQUIPOS

Como ya lo hemos nombrado el centro médico cuenta con equipos de última tecnología y son los únicos que cuenta con equipo tipo fitness pero algunas no son suficientes para el volumen de clientes que manejamos.

Solución compra de más equipos para que todos nuestros clientes estén conformes

Conclusión

Luego de nuestro trabajo de investigación podemos concluir que el Bodytech es la única cadena de centros médicos deportivos en Colombia cuyo principal objetivo es promover el mejoramiento de la calidad de vida y las condiciones físicas y mentales de sus afiliados a través de programas de promoción, prevención y rehabilitación. En donde su misión es, a través del ejercicio se mejorara la calidad de vida de las personas; creando un centro médico deportivo con énfasis en salud, que a diferencia de los gimnasios cuenta con médicos deportólogos y profesionales del ejercicio, que brindaran asesoría y entrenamiento dirigido, teniendo en cuenta los factores de riesgo de todos los afiliados con un claro enfoque en salud

De esta forma el objetivo de los nuevos Centros Médico Deportivos es, no sólo la consecución de una masa muscular adecuada, sino una práctica controlada para prevenir lesiones o dirigida a solucionar y mejorar distintos tipos de enfermedades.

En la estructura empresarial de Bodytech existen diferentes roles que se interrelacionan para dar cumplimiento a los objetivos de la compañía, logrando así la misión, visión y objetivos del establecimiento.

Bodytech a logrado satisfacer las necesidades de sus clientes logrando una adecuado servicio al cliente, oportuno y con calidad, que no solo esta encaminado a compensar a los clientes si no también a sus directivos y empleados.

Analizando la gestión del centro médico deportivo el Centro Médico Deportivo Bodytech es exitoso, ya que se le considera grandioso en su servicio al cliente externo, todos sus procesos están orientados y focalizados desde la perspectiva del cliente. El cliente es el que demanda calidad. La calidad se percibe en muchos momentos, desde la publicidad de la marca del Centro Médico hasta el contacto con cualquiera de los clientes y empleados. Desde la óptica del Centro Médico, la calidad que se entrega a los clientes y empleados se relaciona con el costo y el valor que se agrega en cada subproceso: análisis de necesidades y expectativas del cliente, diseño del producto o del servicio, la producción, venta, entrega y postventa, en un ciclo de mejora continua permanente de cada etapa, buscando la excelencia.

Durante los doce años de trayectoria de Bodytech se puede evidenciar que sus directivos son personas con visión de empresa ya esta cadena de centros médicos deportivos inicio con un solo local y hoy en día esta localizado diferentes localidades de Bogota, Igualmente se ha expandido no solo en el territorio nacional sino que ya abrió fronteras con un local en Perú y con visión de expandirse a mas países de Latino América.

Uno de los puntos críticos del Bodytech son las horas pico en la que las que los afiliados acuden a ejercitarse mediante rutinas establecidas, en las cuales las maquinas con las que se cuentan no son suficientes para tanta demanda.

Consideramos que el centro médico deportivo no tiene como tal una competencia directa ya que ellos venden con su marca con sus excelentes servicios con un personal altamente calificado y con un interés de mejorar la calidad de vida de las personas a través de un sistema que lo que busca es que la actividad física se encuentre muy relacionada con la salud.

Otro punto a favor es que ellos encuentran una correcta segmentación del mercado al que van dirigidos ofreciendo diferentes paquetes que sean accesibles a la población y de la misma forma con atractivos servicios se pueda lograr la fidelización de los afiliados.

Este trabajo es de suma importancia para cada uno de nosotros ya que nos demuestra que en nuestro país se puede crear una empresa sólida a partir de ideas innovadoras y creativas, como lo son los centros médicos deportivos Bodytech, que con un enfoque dirigido a promover el mejoramiento de la calidad de vida y las condiciones físicas y mentales de sus afiliados ofrecen programas de promoción, prevención y rehabilitación por medio de un servicio personalizado y con altos estándares de calidad dirigido a la satisfacción del afiliado.