

Plan Prospectivo Estratégico BodyTech 2023 - 2028

César Ferney Bohórquez Sanabria

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Administración Deportiva

Director

Dario Alonso Sierra Arias

Magister en Gestión de marketing

Universidad Santo Tomas Facultad de Cultura Física

División Ciencias de la Salud

Especialización en Administración Deportiva Bucaramanga

2023

Introducción	6
1. Plan Prospectivo Estratégico De BodyTech	7
1.1 Planteamiento del Problema.....	7
<i>1.1.1 Objetivo de planteamiento del problema</i>	<i>7</i>
<i>1.1.2 Justificación del Planteamiento del Problema</i>	<i>7</i>
1.3 Marco Teórico	9
<i>1.3.1 Planeación Prospectiva Estratégica</i>	<i>9</i>
1.4 Reseña Histórica.....	11
1.5 Capítulo Planeación Estratégica.....	14
<i>1.5.1 Definición Del Sistema.....</i>	<i>14</i>
<i>1.5.2 Análisis Interno</i>	<i>19</i>
<i>1.5.5 Formulación de la estrategia</i>	<i>28</i>
1.5.5.1 Matriz de Planeación estratégica Cuantitativa (MPEC).....	28
1.6 Prospectiva	35
<i>1.6.1 Análisis Estructural.....</i>	<i>35</i>
<i>1.6.2 Diseño Y Construcción De Escenarios</i>	<i>43</i>
<i>1.6.3 Construcción del Escenario Apuesta</i>	<i>49</i>
2. Conclusiones	68
3. Recomendaciones.....	70
References	71

Resumen

BodyTech como Club Médico Deportivo, es una compañía centralizada que cuenta con sedes en Latinoamérica desde Colombia, Chile y Perú, Su finalidad principal es promover el uso adecuado del tiempo libre por medio del ejercicio físico en beneficio de las personas en cualquier etapa de desarrollo en la que se encuentre mediante el desarrollo de diversos programas de prevención, fortalecimiento y rehabilitación. Quizás uno de los eventos más significativos a lo largo del tiempo ha sido el crecimiento como marca en no solo Colombia sino llegar a expandirse en otros Países.

La popularidad de BodyTech se le adjudica al hecho de encontrar una necesidad que tenían muchas personas y que no tenía mucha oferta en su momento, el hecho de poder vivir bien y mejor, la clave de esta compañía se ha centrado en brindarle al cliente lo que necesita.

BodyTech se encuentra como el club médico deportivo más destacado de Colombia por su excelente rendimiento, en la implementación de herramientas y estrategias para diversificar la marca, pero no todo ha sido fervor, debido a que se han temporadas donde los factores exógenos y endógenos han perjudicado las áreas financieras de la compañía.

El propósito principal de la elaboración de este Plan Prospectivo es la identificación de posibles escenarios futuros en la activación de nuevas sedes en Latinoamérica y evitar o contrarrestar los efectos desfavorables que se puedan presentar con el tiempo.

Palabras Claves: Plan prospectivo Estratégico, variables, expertos, financiera, club deportivo, compañía.

Abstract

BodyTech as a Sports Medical Club, is a centralized company that has offices in Latin America from Colombia, Chile and Peru. Its main purpose is to promote the proper use of free time through physical exercise for the benefit of people at any stage of development in which is found through the development of various prevention, strengthening and rehabilitation programs. Perhaps one of the most significant events over time has been the growth as a brand in not only Colombia but also to expand in other countries.

The popularity of BodyTech is attributed to the fact of finding a need that many people had and that did not have much offer at the time, the fact of being able to live well and better, the key of this company has focused on providing the client with what needs.

BodyTech is the most prominent sports medical club in Colombia due to its excellent performance, in the implementation of tools and strategies to diversify the brand, but not everything has been fervor, due to the fact that there have been seasons where exogenous and endogenous factors have harmed the financial areas of the company.

The main purpose of preparing this Prospective Plan is to identify possible future scenarios in the activation of new offices in Latin America and to avoid or counteract the unfavorable effects that may arise over time.

Keywords: Strategic prospective plan, variables, experts, financial, sports club, company.

Introducción

El presente trabajo se refiere al Plan prospectivo estratégico BodyTech 2023 – 2028, siendo un pilar fundamental para las empresas o compañías que deseen potenciarse con vista hacia el futuro. El fitness, Wellness o ejercicio físico ha tenido un auge en los últimos años y esto se tiene en cuenta en la creación e implementación de clubes deportivos, gimnasios y centros de acondicionamiento físico con asistencia cada vez más considerable, de esta manera existe un área en la que se ha tomado a ciencia cierta veracidad en su correcto funcionamiento, organización y desempeño y es el área administrativa, en este campo la administración deportiva reúne conceptos y metodologías de la administración de empresas, que tienen como finalidad lograr el máximo beneficio a una empresa en lo que tiene que ver con planear, organizar, dirigir, ejecutar y controlar, para guiar a alcanzar los objetivos propuestos por la compañía y brindar un servicio de calidad con una retribución por ello. Para (Godet, 2007, p. 8) la prospectiva estratégica se constituye en una herramienta fundamental para empresas y territorios, de acuerdo con las tendencias y riesgos de cambios abruptos, se cambia el presente y se interpela la estrategia para lograr un escenario futurible ideal. Por tanto, se articula en tres grandes procesos: 1) reflexión colectiva, que comprende el planteamiento del problema, diagnóstico de la empresa, identificación de variables internas y externas, análisis de la dinámica de la empresa en el entorno e identificación de opciones estratégicas; 2) preparación de la decisión, que consta de la evaluación de opciones estratégicas y jerarquización de los objetivos; y 3) la acción en la que se fijan planes operativos y su implementación (Godet, 2007, p. 31) En ese sentido El Club Deportivo BodyTech al ser una empresa aplicada al deporte, en sus planes presentes y a futuro, debe contar con su plan prospectivo estratégico con el fin de aplicar una serie de acciones para anticiparse al futuro y transformarlo óptimamente garantizando el desarrollo de la compañía.

1. Plan Prospectivo Estratégico De BodyTech

1.1 Planteamiento del Problema

El Club Médico Deportivo BodyTech actualmente se encuentra en un crecimiento de marca y posicionamiento de sedes operando en Latinoamérica, se ha visto afectada por las plataformas digitales desintegradas, lo que después de la pandemia, han sido una de las áreas en las empresas que se han implementado y consolidado, se pretende potenciar y facilitar la ejecución de actividades por medio de la plataforma que se maneja actualmente para el año 2028.

1.1.1 Objetivo de planteamiento del problema

Diseñar un Plan Prospectivo Estratégico para optimizar las plataformas digitales que puedan generar más captación de clientes de la compañía BodyTech para el año 2028.

1.1.2 Justificación del Planteamiento del Problema

El Club Médico Deportivo BodyTech, como compañía que se compromete en brindar satisfacción plena y cumplimiento de metas reales en sus afiliados, actualmente presenta dificultades en la recuperación postpandemia y que afecta el área financiera y de plataformas digitales en las que tanto equipo de trabajo como clientes han visto una deficiencia en las plataformas y esto genera inconvenientes a la hora de transmitir un mensaje, un estado financiero y demás.³⁶⁵

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan prospectivo estratégico al Club Médico Deportivo “BODYTECH” que le permita llegar a alcanzar 200 sedes en Latinoamérica para el año 2028.

1.2.2 Objetivos Específicos

Reconocer la razón de ser del Club Médico Deportivo BodyTech.

Analizar el sistema tanto interno como externo bajo el cual se desempeña BodyTech.

Identificar las variables que afectan al Club Médico Deportivo BodyTech a partir de un análisis.

Reconocer la postura estratégica bajo la cual se desenvuelve el Club Médico Deportivo BodyTech.

Plantear un reto estratégico que permita identificar y delimitar las variables estratégicas que afectan el futuro de BodyTech.

Formular las diferentes opciones de futuro a las cuales puede estar sometido el Club Médico Deportivo BodyTech en el horizonte de tiempo preestablecido.

Construir un escenario donde se implemente la estrategia para alcanzar el reto estratégico en el horizonte de tiempo preestablecido.

1.3 Marco Teórico

En este capítulo se presentan los referentes teóricos y conceptos que permiten desarrollar el plan prospectivo estratégico del Club Deportivo BodyTech.

1.3.1 Planeación Prospectiva Estratégica

Se tiene la claridad que la Prospectiva es la de identificar un futuro probable y deseable, en la que dependerá del conocimiento que el hombre actúe sobre ellas con el fin de emprender. (Peña, 2013, p. 15), de la misma manera la prospectiva no tiene un objeto propio de estudio, es posible aplicarla a diversas áreas del conocimiento, incluidas las ciencias sociales. Hace uso de diversas disciplinas, técnicas y estrategias para el análisis de un sistema, grupo o comunidad académica (Miklos & Tello, 2007, p. 55). Esto pretende tener en cuenta que es la incorporación de métodos y procedimientos que al ser bien analizados pueden evitar imprevistos en la empresa y de esa manera utilizar cada uno de ellos para llevar un control más riguroso.

El doctor (Mojica, 2002, p. 23) propone que, para un análisis prospectivo, pueden señalarse cuatro etapas fundamentales: 1) estudio de la situación actual que caracteriza la situación de la unidad de análisis en estudio y evidencia las problemáticas por resolver; 2) análisis del comportamiento de los actores sociales; 3) estudio de la situación futura que determina el escenario deseable al cual se quisiera llegar; 4) propuesta de líneas de acción estratégica para llegar al escenario planteado como deseable. De esa manera llevar a cabo las etapas se intensifica en un desarrollo de estudio sobre acciones requeridas por el supervisor o gerente administrativo.

(Godet, 2007, p. 26) considera que prospectiva es adelantarse en cuanto a la ejecución de acciones, es orientada en ver más allá, más largo y con profundidad; se considera un análisis global de la innovación a largo plazo logrando que las acciones tomadas tengan sentido. La Prospectiva debe asociarse con el análisis estratégico lo que permitirá lograr una reflexión hacia la acción que se desarrolle generando innovación. permitiendo ver las alternativas de futuro, también es importante plantearse preguntas del tipo: ¿qué vamos a hacer?, y ¿Cómo lo vamos a hacer? Esto se logra mediante la articulación de la prospectiva y la estrategia.

La finalidad de la prospectiva es un direccionamiento hacia lo que va a suceder, (Balbi, 2010, p. 15) define la prospectiva como la disciplina que ha logrado convertirse en la herramienta clave de esa construcción del futuro deseado y posible; en particular, sus últimos desarrollos, que arriban a la llamada, prospectiva estratégica, que constituyen el basamento fundamental del liderazgo.

Además, (Baena, 2015, p. 17) define el tema de la prospectiva como un ejercicio de reflexión que conlleve a la creación de retratos futuros. Las alternativas estratégicas se transforman en posibilidades de elección que representan ventajas para viables lineamientos que concatenados con una serie de actividades coordinadas conllevan a lograr objetivos planteados.

En el momento que una empresa presenta signos de alarma en sus áreas financieras, técnicas y conceptuales, es donde aparecen los planes estratégicos ya que estos son herramientas para la toma de decisiones en escenarios de crisis, (Mendoza & Mendoza, 2019, p. 19) define la planeación en los objetivos y la toma de decisiones; la fase de organización implica la consecución de los recursos empresariales, talento humano y líderes. Con respecto a la etapa de dirección, se delega la autoridad y se coordinan las actividades; mientras que en el control se

realiza la evaluación y la medición de los resultados. Cada empresa presenta objetivos que se desean lograr y la planeación lo que permite es llegar a evidenciar que tanto se están cumpliendo desde el análisis y la valoración que se presta a la compañía.

Para (Mera, 2014, p. 92). La estrategia nos dice como construir el futuro que más conviene. La una sin la otra no tendría sentido. La prospectiva consiste en la exploración de los futuros posibles, es decir, de lo que puede acontecer. La estrategia consiste en lo que puede hacerse. Ambas disciplinas son indispensables en el mundo actual y debemos familiarizarnos con ellas, si queremos estar en la frontera de la competitividad.

Teniendo en cuenta las fases del proceso administrativo, es menester destacar la importancia de la planeación como primer elemento del proceso (Louffat, 2015, p. 34). Esta fase considerada el soporte del proceso administrativo define objetivos, políticas, estrategias y planes para lograr resultados (Reyes, 2012, p. 42). Se plantea desde la solución a los siguientes interrogantes ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Quiénes? Realizaran todas las actividades para el logro de los objetivos (al, Rodríguez, Ramírez, Ramírez, & Hernández, 2017, p. 19).

Entre estas diferentes posibilidades futuras, algunas tienen más probabilidades de suceder: los futuros posibles. Ocurren con mayor certeza que los hechos futuros, no porque así lo desee el destino, sino porque así lo decide el único protagonista de los hechos y el único responsable de su propio futuro.

1.4 Reseña Histórica

BODYTECH nace como una idea de grado de dos estudiantes del MBA de la Universidad de los Andes en Bogotá, Colombia quienes se conocieron en el año 1996. Los estudiantes Nicolás

Loaiza y Gigliola Aycardi habían analizado la posibilidad de crear un lugar en donde a través del ejercicio se mejorará la calidad de vida de las personas y que además tuviera proximidad al lugar donde vivían o trabajaban. 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. (Bodytech, 2023, p. 12)

A finales de los 90s empezó a aparecer una tendencia preocupada en el autocuidado de la salud denominada Wellness. De esta forma, BodyTech, proponiéndose al estilo de la época con esos cambios positivos en que se desencadenaba en el ser humano, lo puso en marcha en Colombia, sin dejar a un lado la salud y la estética corporal, sino como algo adicional entre la práctica de ejercicio físico y el bienestar físico y el mental.

Se realizó un estudio de mercados, efectuaron encuestas, auscultaron sobre los gustos de la gente y llevaron a cabo sesiones de grupo. Además, visitaron varios gimnasios de Bogotá, desde lo mejor que había en ese momento que era Sport Gym y otros sofisticados, Igualmente se matricularon en algunos de ellos con el propósito de conocer a fondo la organización y el funcionamiento interno. (Elver, 2008, p. 4)

La importante acogida inicial de BodyTech fue la conciencia de las personas sobre la importancia del ejercicio como un medio para reducir patologías como la hipertensión arterial, diabetes, osteoporosis y muchas formas de cáncer, y mejorar su calidad de vida. Sin embargo, en el país no existía la cultura de la prescripción del ejercicio como forma de promoción y preservación de la salud, otro de los servicios esenciales del portafolio de la organización. ((Elver, 2008, p. 5) Para el año 2002 como resultante de las restricciones en su flujo de caja que no era el deseado, el elevado endeudamiento de la compañía, prefieren por mitigar el sistema de franquicia

y convertirse en sociedad anónima, permitiendo a otras formas de financiamiento de sus proyectos, introduciendo a compartir la empresa con dos socios más.

El propósito de los nuevos Club Médicos Deportivos, no solo se enfoca en cambios físicos, sino que se encarga de prescribir el ejercicio de acuerdo con el estado de la condición física con la que cuentan las personas y repercutiendo positivamente en su motivación, prevención de lesiones y manejo de enfermedades no transmisibles.

Gigliola y Nicolas, recurrieron a distintas entidades de financiación con su anhelado proyecto universitario. En 1997 y luego de tocar muchas puertas el Fondo Nacional de Garantías (FNG) les brindo ese crédito que sería el inicio de una carrera de credibilidad en la marca BODYTECH.

Con préstamos y ahorros, ellos cumplieron realizar su proyecto BODYTECH el 14 de julio de 1.997, siendo su primera sede el 9 febrero de 1.998 en la carrera séptima con calle 63, en el barrio Chapinero de Bogotá. (Bodytech, 2023, p. 23) Con más de 25 años de instauración del Club médico deportivo de BODYTECH, se encuentra liderando con presencia en Colombia, Perú y Chile.

1.5 Capítulo Planeación Estratégica

1.5.1 Definición Del Sistema

1.5.1.1

1.5.1.2 Misión. Transformar la vida de las personas a través del ejercicio físico y hábitos de vida saludable es lo que pretende BodyTech. (Corporacion BodyTech, 2023)

Tabla 1. *Matriz de misión*

FACTOR	OBSERVACION
Defina su empresa de forma muy concreta	BodyTech es un club médico deportivo creado en 1997 y que cuenta con todo lo relacionado al cuidado físico y bienestar mental.
¿Qué necesidades satisface?	La necesidad principal que satisface es acabar con el sedentarismo e inactividad física de las personas.
¿Cómo se satisfacen las necesidades?	Se satisfacen por medio de programas de prescripción de ejercicio físico de diferentes modalidades.
¿A quién se satisfacen las necesidades?	Satisface a los jóvenes, adultos y adulto mayor, sin excluir a ningún tipo de persona.
¿En dónde se satisfacen las necesidades?	Cuenta con sedes en distintas ciudades de Colombia, Chile y Perú.

Nota: Esta tabla muestra los interrogantes que conforman la misión de la compañía BodyTech

La misión de BodyTech brinda escenarios acordes y bien diseñados para la realización de ejercicio físico que permita en las personas mejorar ya sea una habilidad motriz, capacidad motriz, calmar y mejorar problemas de salud mental como la ansiedad y depresión, de la misma manera por estética y vanidad brindar seguridad en el ser humano.

1.5.1.3 Visión. Posicionarse como el mejor club deportivo de Latinoamérica, alcanzando más de 1,000.000 clientes en el 2020, con un equipo humano feliz, comprometido y de alto desempeño y que pretende crecer para el año 2028. (Bodytech, 2023, p. 8)

Tabla 2. *Análisis de Visión*

FACTOR	OBSERVACION
¿Cómo se imagina su empresa en el futuro?	BodyTech se proyecta a ser una potencia del ejercicio físico en 300 sedes de Colombia y fuera del mismo.
¿En cuales campos de acción le gustaría incursionar en el futuro?	En América Latina, entre ellas 70 en Colombia, 50 en México, 20 en Centroamérica, 30 en Perú, 80 en Brasil, 20 en Chile y 30 en Argentina.

¿En cuales campos de acción no se debería continuar?	No se debe salir de ningún campo de acción, está enfocada con el objetivo de la salud, ejercicio físico y bienestar.
¿Cómo queremos que nos vean los clientes?	Se desea que los clientes nos vean como un club formador y transformador de vidas generando, personas integrales y saludables, siendo ellos mismos los intermediarios publicitarios para mostrar su marca.
¿Cómo queremos que nos vea nuestro talento humano?	Se quiere que la compañía sea productiva y cuente con personas proactivas, donde se evidencie el cumplimiento de los derechos y deberes.

Nota: Esta tabla muestra los interrogantes que conforman la visión de la compañía BodyTech

La expansión de la marca BodyTech es el objetivo a mediano y largo plazo, donde se encargue de satisfacer las necesidades de las personas de distintos lugares de Colombia, Chile y Perú, teniendo en cuenta que su énfasis se centra en la salud, ejercicio físico y bienestar físico y mental de las personas en pleno siglo XXI.

1.5.1.4 Filosofía. En esta sección se pretende resaltar los valores con los que se cuenta en la compañía y la manera en que beneficia la comunicación en las relaciones interpersonales y promover un buen servicio al cliente y buen trato entre los mismos integrantes de la sede de BodyTech en la que se encuentren.

Tabla3. *Valores BodyTech*

VALORES CON LOS QUE CUENTA BODYTECH		VALORES DESEABLES	
Coherencia	Son coherentes con lo que piensan, dicen y hacen.	Sentido de Pertenencia	Brindar por parte de los empleados de BodyTech un sentido de pertenencia garantizando un óptimo servicio.
Actitud	Se enfocan en conectar, deleitar y sorprender, el acompañamiento del logro de los sueños de los afiliados.	Excelencia	Contar con profesionales que brinden óptimamente su servicio con la comunicad de BodyTech.

Compromiso	Son apasionados con lo que hacen y enfatizan en brindar un excelente servicio.	Calidad Humana	Brindar en cada área de servicio y maquinaria de BodyTech un óptimo servicio. Sentido de Pertenencia: Brindar por parte de los empleados de BodyTech un sentido de pertenencia garantizando un óptimo servicio.
Trabajo en Equipo	Cuentan con un objetivo común y es brindar un óptimo servicio independiente del área en la que se desempeñe.	Actitud emotiva	Trasmitir una actitud positiva frente a los clientes de BodyTech
Confianza	Se pretender llegar a generar esa tranquilidad por parte de los afiliados para que tengan la plena certeza de que su salud la dejan en buenas manos.	Efectividad	Obtener metas en tiempo más corto

Nota: Esta tabla hace referencia a los valores con los que cuenta la compañía y los que se desean implementar.

1.5.1.5 Competencias esenciales. Las siguientes secciones describen las capacidades que permiten describir el proceso de implementación de la gestión del conocimiento en una organización empresarial

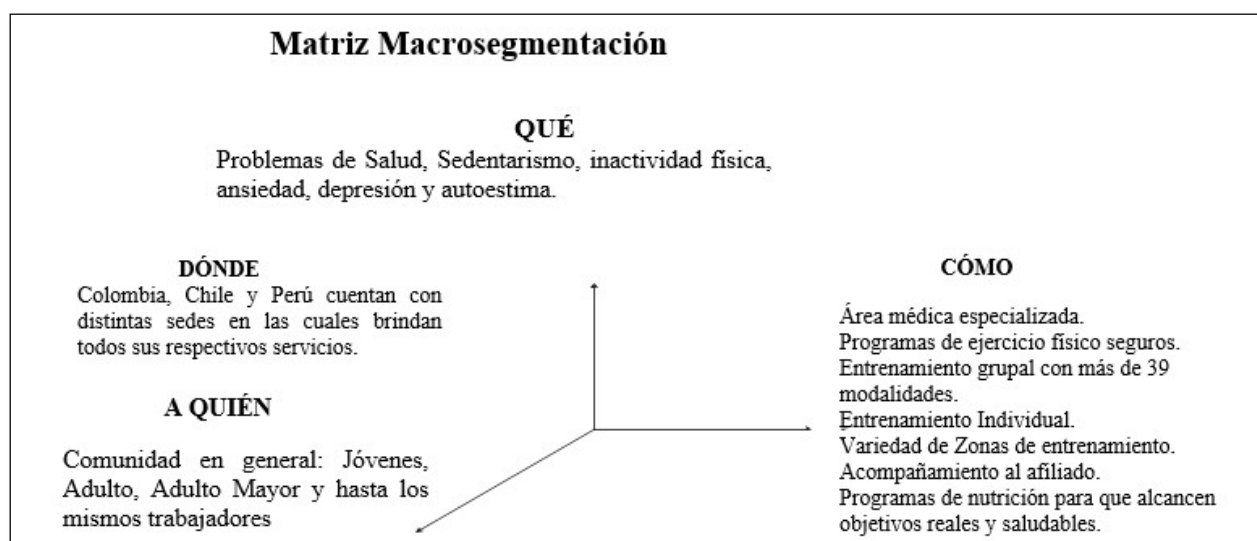
Tabla 4. *Competencias Esenciales*

FACTOR	OBSERVACION
Defina su empresa de forma muy concreta.	Club BodyTech es un centro deportivo que se encarga de transformar la vida de los clientes a través del entrenamiento físico haciendo que se sientan mejor tanto física como mentalmente de forma saludable.
¿Qué necesidades satisface?	Consecución de un cuerpo atlético y tonificado Mejora la autoestima. Bienestar Físico y mental.
¿Cómo se satisfacen las necesidades?	Son el único club de entrenamiento con enfoque en salud. Área médica especializada. Programas de ejercicio físico seguros. Entrenamiento grupal con más de 39 modalidades. Entrenamiento Individual. Variedad de Zonas de entrenamiento. Acompañamiento al afiliado. Programas de nutrición para que alcancen objetivos reales y saludables.
¿Dónde se satisfacen?	Colombia, Perú y Chile

Nota: Esta tabla hace referencia a las necesidades que satisface la compañía BodyTech

1.5.1.6 Matriz de Macro segmentación La matriz de macro segmentación es un método que permite dividir el mercado de referencia en productos y mercados bajo tres ejes según el sector de la empresa a analizar, en este caso el club deportivo “BodyTech”, ver figura 1.

Figura 1. *Matriz macrosegmentación.*



Nota: Esta figura muestra los factores de macrosegmentación

1.5.1.7 Postura Ética.

1.5.1.7.1 Intereses a Largo Plazo.

- Contribuir a partir de acciones, generar desarrollo y proponerse al cambio con sentido integro.

- Posicionamiento de la marca BodyTech en más países de Latinoamérica.
- Operación de más sedes de BodyTech en distintas ciudades y Países.
- Captar a personas nuevas y fidelización de las mismas por medio de los servicios y atención que ofrece.
- Se espera transformar vidas, de más de 100.000 personas en todo el país donde opere una sede de BodyTech.
- Generar más empleos con el aumento de sedes en Latinoamérica.
- Generar intereses e ingresos a los accionistas.
- Establecer nuevos productos o servicios para el cuidado y mantenimiento del cuerpo de los clientes BodyTech.
- Equipo de entrenadores; cuyo objetivo es transformar la calidad de vida de los clientes a través de principios como el compromiso, la actitud y la confianza.

1.5.2 Análisis Interno

1.5.2.1 Análisis Tendencial De Variables Endógenas. El rendimiento de una empresa en sus negocios se proyecta en las estrategias y acciones que desarrolle e implemente en el momento de detectar las fortalezas y debilidades de las diferentes áreas a nivel interno y externo, en el caso de BodyTech generan variables internas que identificándolas van a incidir en el mejoramiento de la compañía, para llegar a conocer las áreas, fortalezas y debilidades se utilizó un instrumento o técnica, el cual fue por medio de una entrevista a la gerente de BodyTech sede Tunja, Mónica Pinilla y la colaboración del médico deportivo de BodyTech Alejandro Sarmiento, el cual fue de gran ayuda por la experiencia que ellos tienen en la compañía y por medio de su conocimiento aportaron en este análisis.

Tabla 5. *Análisis tendencial de variables endógenas*

ÁREA	FORTALEZAS	VARIABLE	INDICADORES	PASADO	PRESENTE	FUTURO
Administrativa	BodyTech es una empresa que genera estabilidad laboral	Estabilidad Laboral	Calidad Empleado	5%	4%	6%
	Brinda todas las Garantías estipuladas en la normatividad	Garantías	El ratio o coeficiente de garantía	4%	5%	6%

ÁREA	FORTALEZAS	VARIABLE	INDICADORES	PASADO	PRESENTE	FUTURO
Comercial	Implementación de Marketing en sus ventas	Marketing	Redes sociales	3%	5%	6%
	Correcta Publicidad	Publicidad	Numero de campañas	3%	5%	6%
Presupuesto	BodyTech es una empresa puntual en el pago de la nómina.	Salarios	Pago de nomina	5%	5%	6%
	Maneja diferentes tarifas de acuerdo al horario del entrenador grupal.	Tarifas	Precios por planes	4%	5%	6%
Mercadeo	Capacitaciones en el área de asesores comerciales	Capacitaciones	Cuantitativos y cualitativos	5%	5%	6%
	Implementación de Nuevas Tecnologías	Nuevas Tecnologías	Internet	3%	5%	6%
Financiera	Informe financiero que indican los ingresos y egresos de dinero.	Flujo de Caja	Ingresos y Egresos	5%	5%	6%
	Controla las deudas de los clientes	Cartera de Pago	Deudas	4%	5%	6%
	Maneja toda el área financiera	Tesorería	Saldo disponible	5%	5%	6%
Área Administrativa	Debilidades	Variable	Indicadores	Pasado	Presente	Futuro
	Costos con respecto a la competencia	Costos	Datos financieros	3%	4%	6%
	Crédito para pagos	Crédito	Ajuste de valor	4%	6%	2%
Comercial	Reducción de presupuesto en financiamiento	Capital de trabajo	Análisis financiero	4%	4%	6%
	Conocimiento de conceptos de programación de eventos	Programación de eventos	Eventos	4%	4%	6%

ÁREA	FORTALEZAS	VARIABLE	INDICADORES	PASADO	PRESENTE	FUTURO
Presupuesto	La remuneración salarial para entrenadores no es coherente a la preparación académica y a las labores realizadas por los mismo.	Remuneración	Volumen de margen bruto o neto	2%	2%	5%
	Adquisición de gestión de recursos	Gestión de Recursos.	Condiciones de Procesos	4%	4%	6%
Mercadeo	Promociones de corta duración.	Promociones		4%	5%	6%
	No cuenta con patrocinadores externos	Patrocinios mínimos	Patrocinios	1%	2%	3%
Financiero	La posibilidad que tienen de variar las inversiones	Cartera de Riesgo	Cartera	3%	3%	4%
	Cantidad de dinero que tienen que cumplir con el estado	Impuestos	Contabilización	4%	4%	4%
	Financiación de las locaciones de BodyTech.	Arrendamiento	Renta	3%	5%	5%

Nota: Esta tabla muestra las variables endógenas de la compañía BodyTech

1.5.2.2 Evaluación de Factores Internos y Análisis de Resultados (MEFI). A continuación, se analizan los elementos que generan los indicadores de medición de los resultados en BodyTech.

Tabla 6. *Evaluación de Factores Internos y Análisis de Resultados*

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderado
BodyTech es una empresa que ofrece estabilidad laboral y brinda todas las garantías estipuladas en la normatividad.	0.08	3	0.24
Cuenta con el servicio de medicina deportiva	0.07	3	2.1
Cuenta con el área de fisioterapia	0.07	3	2.1
Cuenta con excelente equipo de entrenadores grupales, personalizados y de planta	0.07	4	2.8
Se lleva de forma adecuada la publicidad digital por medio de redes sociales y presencial con pancartas publicitarias	0.08	4	3.2

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderado
BodyTech se distingue por ser una compañía puntual en el pago de su nomina	1.0	4	4
BodyTech mantiene actualizados por medio de capacitaciones al equipo de trabajo.	0.07	3	
BodyTech cuenta con una amplia infraestructura y maquinaria permitiéndoles comodidad a sus clientes	0.08	3	0.24
BodyTech cuenta con más de 100 modalidades de clases grupales para satisfacer los gustos de sus clientes.	0.08	3	0.24
BodyTech en su área de entrenadores grupales cumplen con la meta estipulada	0.09	3	0.27
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderado
No existe una política o procedimiento para la asignación salarial acorde al nivel de preparación académica de los entrenadores	0.07	2	0.16
El salario varía según la categoría de la sede para los entrenadores.	0.07	2	1.4
BodyTech paga un alto valor económico por concepto de arrendamiento mensual del inmueble donde brinda sus servicios.	0.09	2	0.16
No se controla por parte de los entrenadores de planta, el incorrecto manejo de los pesos por parte de clientes, lo que causa daño en la locación.	0.08	2	0.16
No se genera conciencia en la utilización de toalla y limpieza de equipos deportivos.	0.08	2	0.16
El alto costo en el pago de servicios públicos mensuales como también el pago de manteniendo de la sede en general	0.08	2	0.16
Horarios de trabajo son muy exigentes en cuanto a fechas especiales	0.06	2	0.12
La cantidad de entrenadores de planta no es la adecuada para la cantidad de gente que asiste.	0.07	2	0.14
Mal uso de máquinas y espacios de BodyTech por parte de los afiliados.	0.08	2	0.16
Control de seguridad inadecuado para la zona de entrenadores.	0.08	2	0.16
TOTAL			4.0

Nota: Esta tabla muestra el análisis de resultados interno de BodyTech

Se entiende que esta compañía tiene fortalezas que han optimizado en la captación de clientes y esto conlleva el correcto funcionamiento de las sedes, de esta manera se entiende que hay que identificar las debilidades para convertirlas en fortalezas y de esta manera optimizar la calidad de servicio. Los resultados abordados en la MEFI muestran un valor ponderado de 4.0, lo que nos indica que el club es muy competitivo, al tener una posición interna con buenas fortalezas, brindando distintos servicios que ayudaran a optimizar la captación de clientes a nivel interno y al presentar las debilidades se muestra que son acciones que tienen gran posibilidad de mejorarlas ya que son sucesos que con la correcta administración se puede ir alcanzando progresivamente.

1.5.3 Análisis de un Macro Entorno

1.5.3.1 PESTEL. A continuación, los factores exógenos de la compañía.

Tabla 7. Factores de Cambio Exógenos PESTEL

Factores	Oportunidades	Amenazas	Variables
Económicos	BodyTech invirtió \$20.000 millones para inaugurar cuatro nuevas sedes de Athletic, las cuales se identifican por ser gimnasios de bajo costo. (La Republica, 2022)	Los factores macroeconómicos afectan las inversiones de BodyTech, debido a los mayores costos de importación de los equipos y de las materias primas para las obras (La Republica, 2022)	Inversión Macroeconomía
Político y Legal	La ley 729 de 2001, artículo 5°, Corresponde al ente deportivo municipal lo distrital velar porque los servicios prestados en estas organizaciones se adecuen a las condiciones de salud, higiene y aptitud deportiva, atendidas por personal altamente capacitado, médico, nutricionista, fisioterapeutas, educadores, físicos, licenciados o tecnólogos en deporte y educación física entre otras (Ministerio de Salud, 2001)	Según las medidas de implementación del Ministerio de Salud en Pandemia, los gimnasios y clubes médicos deportivos como BodyTech no esperan una nueva pandemia con protocolos tan estrictos que pueden ocasionar cierre de sus instalaciones provocando una drástica caída en sus ingresos de hasta un 80%.	Condiciones de Salud Caída de ingresos
Sociales	Durante pandemia y postpandemia las personas adquirieron una mayor consciencia con respecto a su salud y bienestar personal en la que la actividad física y el ejercicio físico es fundamental.	El sedentarismo y la inactividad física han sido problemáticas que afectan a la sociedad en su salud, provocando ello enfermedades crónicas no transmisibles.	Inactividad física Sedentarismo Enfermedades crónicas no transmisibles
Tecnológicos Científicos	BodyTech ha implementado los recursos tecnológicos contando con una plataforma virtual y app que permite al cliente tener a un clic su rutina de ejercicio, su estado físico, programación de clases grupales, rutinas y actividades del club médico deportivo.	Falta de interacción digital con la aplicación, donde las personas prefieren rutinas direccionadas que poder ingresar a esta. Debido a que en su gran mayoría no tienen el hábito a las nuevas tecnologías en el área Fitness.	Plataformas Digitales. Falta de interacción a nuevas tecnologías.
Ambientales	En el ámbito ambiental BodyTech contribuye instalando lámparas LED en todas sus sedes, haciendo campañas de conciencia sobre el uso adecuado de los recursos y además, destina ciertos recursos para la siembra de 1.000 árboles en el país. (La Republica, 2017)	Falta de consciencia de los clientes de BodyTech, al hacer mal uso de las duchas, desperdiciando agua innecesariamente.	Implementación de elementos que ayudan al medio ambiente Falta de consciencia del afiliado de BodyTech

Factores	Oportunidades	Amenazas	Variables
Sector	La curva expresa de aprendizaje ha sido una fortaleza debido a que se tiene a la vanguardia aprendizajes sobre las actividades que ha desempeñado esta compañía y así lo menciona el presidente ejecutivo de BodyTech Nicolas Loaiza la recesión no es su principal preocupación debido a que esta compañía tiene otros fines. El posicionamiento de la marca en Perú y Chile cada vez tiene un auge, debido a que cuenta con áreas selectorizadas en las cuales permiten el cumplimiento de metas, “Athletic” ha sido un sustituto de BodyTech donde han invertido en brindar locaciones donde se puede realizar ejercicio físico a costos muy asequibles.	Los estratos altos han sido los más lentos en el proceso de recuperación y lo atribuyo a varios factores: en este tiempo, la gente pudo contratar un entrenador personalizado en casa y se acostumbró a no salir. La otra es que compraron los equipos y armaron su propio gimnasio. (La Republica, 2022) El incremento de los costos para la adquisición de implementación de maquinaria ha sido una de las grandes amenazas, teniendo en cuenta que la mayoría de equipos que se adquieren son de empresas externas a la nacional y dentro del cual los costos se manejan en dólares, presentando en la actualidad un alza del dólar.	Curva expresa de aprendizajes. Estratos altos Curva de oferta Posicionamiento de marca Tasa de crecimiento del mercado Curva de experiencia en el mercado sustitutos

Nota: Esta tabla muestra los factores externos de la compañía BodyTech

1.5.3.2 Evaluación de Factores Externos (MEFE).

Tabla 8. *Evaluación de Factores Externos*

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Expansión de la marca a nivel Latinoamérica	0.08	4	0.32
No existe una competencia directa entre clubes médicos deportivos	0.03	3	0.09
Maquinaria e implementación deportiva de alta calidad	0.07	4	0.28
Capacitaciones que permiten un alto desempeño en el equipo de trabajo	0.07	3	0.21
Fuente de empleo a profesionales amantes del ejercicio físico y áreas necesarias en BodyTech	0.08	4	0.32
Implementación de la inclusión en las instalaciones de BodyTech	0.07	3	0.21
Novedosas maneras de fidelizar a los trabajadores en cuanto a bonificaciones y comisiones.	0.02	4	0.08
Lanzamiento de nuevos productos que potencien la marca BodyTech	0.05	3	0.15
Beneficios y bonificaciones externos con los que contarán los entrenadores	0.02	3	0.06

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Fidelización de nuevos usuarios por la flexibilidad de horarios con la que cuenta BodyTech	0.08	4	0.32
Posicionamiento de marca en las ciudades colombianas debido al impacto que tiene BodyTech	0.08	3	0.24
La gente más joven está comenzando a hacer ejercicio, lo que ha hecho que el promedio de edad, que antes estaba en 34 años, hoy haya disminuido y se ubique en 30. (La Republica, 2022, pág. 4)	0.08	3	0.24

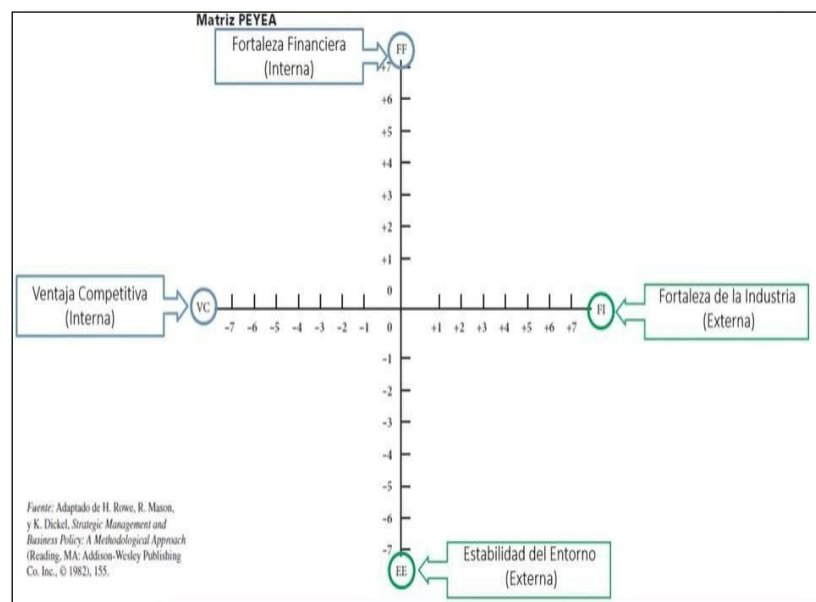
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Reducción de clientes por falta de espacio y atención.	0.05	1	0.05
Aumento del dólar en la adquisición de equipos deportivos	0.09	2	0.18
Aumento de las tasas de interés con las que cuenta BodyTech	0.09	2	0.18
Costo de la operación en cuanto a la financiación es elevada	0.08	2	0.16
Rotación de la parte comercial y equipo de entrenadores	0.07	2	0.14
Cadenas de sectores de clubes deportivos y gimnasios a bajo costo	0.07	1	0.07
Falta de intereses por el correcto uso de tiempo libre por parte del personal que labora en la compañía	0.05	1	0.05
La inactividad Física y sedentarismo que se presenta en el ser humano.	0.09	2	0.18
Deterioro de los equipos deportivos con los que se cuenta debido al uso constante e inadecuado de algunos usuarios	0.07	2	0.14
Los afiliados tienen la facilidad de cambiar de gimnasio si no se satisfacen sus necesidades.	0.07	2	0.14
El valor de realizar ejercicio físico al aire libre y en instalaciones municipales es a bajo costo.	0.08	1	0.08
El tipo de consumidor que puede acceder a BodyTech es variado.	0.07	2	0.14
TOTAL			4,03

Nota: Esta tabla muestra las oportunidades y amenazas de la compañía BodyTech.

Las oportunidades que se han generado en la compañía de BodyTech, han permitido la expansión de la marca, ante todo ello se presentan amenazas de las cuales se pretende identificarlas, analizarlas y trabajarlas con el fin de prever acontecimientos. El valor dado fue 4, una respuesta superior respondiendo óptimamente al entorno, con lo cual el control de la compañía BodyTech se ha posicionado arduamente en llevar una fase secuencial donde las amenazas se controlan para esta variable y permite seguir desarrollando las áreas pertinentes en la empresa.

1.5.4 Postura estratégica de la organización

1.5.4.1 Representación gráfica de la matriz PEYEA. Posición estratégica y evaluación de la acción, ver figura 2.

Figura 2. Representación Gráfica Matriz PEYEA

Nota: Esta figura muestra la matriz PEYEA

1.5.4.2 Matriz PEYEA. Cálculo de la calificación promedio de las variables FF, VC, EA

y FI

Tabla 9. Matriz PEYEA

POSICIÓN INTERNA	ESTRATÉGICA	POSICIÓN EXTERNA	ESTRATÉGICA
Fuerza Financiera (FF)		Estabilidad Ambiental (EA)	
Flujo de Caja	4	Inversión	-2
Cartera de Pagos	4	Macroeconomía	-3
Tesorería	4	Condiciones de salud	-4
Deuda	3	Plataformas digitales	-1
Total	15	Total	-
			10
Ventaja Competitiva (EA)		Ventaja Fuerza Industria (FI)	
Estabilidad Laboral	-1	Curva Expresa de aprendizajes	5
Costos	-3	Estratos Altos	3
Publicidad	-2	Curva de Oferta	3
Garantías	-3	Posicionamiento de marca en el sector	5
Total	-9	Total	16

Nota: Esta tabla muestra los cuatro factores principales de la PEYEA

De la tabla anterior se infiere que:

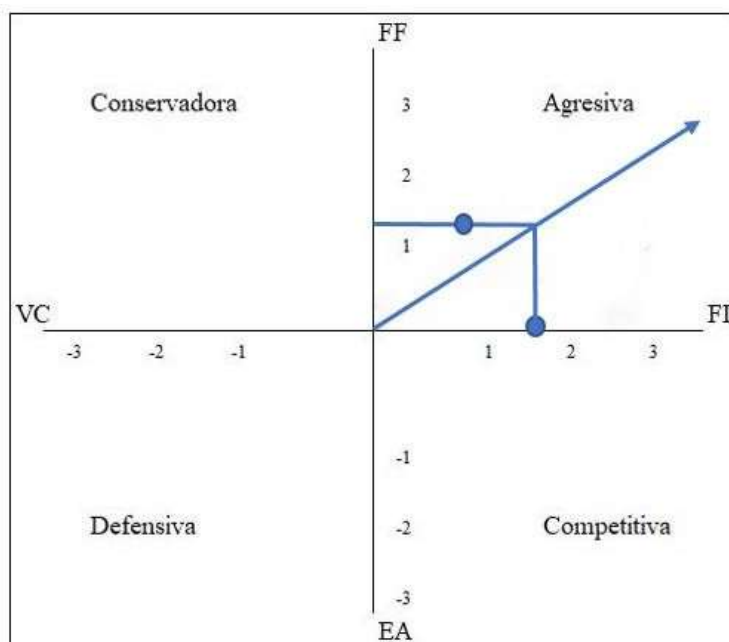
- Promedio para FF = $15/4 = 3,75 = Y$
- Promedio para EA = $-10/4 = -2.5 = Y$
- Promedio para VC = $-9/4 = -2.25 = X$
- Promedio para FI = $16/4 = 4 = X$

Posterior,

Se suman las calificaciones del eje X y se anota el punto resultante, se anotan las calificaciones del eje y luego se anota el punto resultante y la intersección

- Total, eje X, = VC y FI = $1.75 = X$
- Total, eje Y, = FF y EA = $1.25 = Y$

Figura 3: Calificación Promedio de las Variables FF, VC, EA y FI



Nota: Esta figura muestra el promedio de las variables Conservadora, Agresiva, Defensiva y Competitiva

1.5.4.2.1 Análisis de Resultados. de PEYEA. Se encuentra ubicada en el Cuadrante I. En el punto de intersección $X=1.75$ y en $Y=1.25$. Denominada estrategia agresiva. Que corresponde a: desarrollo del mercado, penetración en el mercado, desarrollar productos, integración hacia delante, integración hacia atrás, integración horizontal, diversificación de conglomerados, diversificación concéntrica. Cuando el vector se ubica en este sector, son estrategias de crecimiento intensivo, integrativas y expansivas. BodyTech es una herramienta clave en el mercado para promover e impactar en la salud y bienestar físico y mental de las personas no solo del País sino de manera internacional.

1.5.5 Formulación de la estrategia

1.5.5.1 Matriz de Planeación estratégica Cuantitativa (MPEC)

Tabla 10. Matriz de Planeación estratégica Cuantitativa enfocada al mercado y desarrollo del producto

		Desarrollo de Mercado		Penetración en el Mercado		Desarrollo del Producto	
Factores Clave	P	A	PTA	A	PTA	A	PTA
FORTALEZAS							
BodyTech es una empresa que ofrece estabilidad laboral y brinda todas las garantías estipuladas en la normatividad.	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32
Cuenta con el servicio de medicina deportiva	0.07	3	0.21	3	0.21	4	0.28
Cuenta con el área de fisioterapia	0.07	3	0.21	3	0.21	4	0.28
Cuenta con excelente equipo de entrenadores grupales, personalizados y de planta	0.07	4	0.28	3	0.21	4	0.28
Se lleva de forma adecuada la publicidad digital por medio de redes sociales y presencial con pancartas publicitarias	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
BodyTech se distingue por ser una compañía puntual en el pago de su nomina	1.0	4	4	2	2	3	3
BodyTech mantiene actualizados por medio de capacitaciones al equipo de trabajo.	0.07	3	0.21	2	0.14	3	0.21
BodyTech cuenta con una amplia infraestructura y maquinaria permitiéndoles comodidad a sus clientes	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32

		Desarrollo de Mercado		Penetración en el Mercado		Desarrollo del Producto	
Factores Clave	P	A	PTA	A	PTA	A	PTA
FORTALEZAS							
BodyTech cuenta con más de 100 modalidades de clases grupales para satisfacer los gustos de sus clientes.	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32
BodyTech en su área de entrenadores grupales cumplen con la meta estipulada	0.09	4	0.36	3	0.27	4	0.36
DEBILIDADES							
No existe una política o procedimiento para la asignación salarial acorde al nivel de preparación académica de los entrenadores	0.07	1	0.07	2	0.14	2	0.14
El salario varía según la categoría de la sede para los entrenadores.	0.07	2	0.14	3	0.21	3	0.21
BodyTech paga un alto valor económico por concepto de arrendamiento mensual del inmueble donde brinda sus servicios.	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18
No se controla por parte de los entrenadores de planta, la caída de implementos deportivos por parte de clientes, lo que causa daño en la locación.	0.08	1	0.08	1	0.8	2	0.16
No se genera conciencia en la utilización de toalla y limpieza de equipos deportivos.	0.08	1	0.08	1	0.8	2	0.16
OPORTUNIDADES							
Expansión de la marca a nivel Latinoamérica	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24
No existe una competencia directa entre clubes médicos deportivos	0.07	2	0.14	3	0.21	2	0.14
Maquinaria e implementación deportiva de alta calidad	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24
Capacitaciones que permiten un alto desempeño en el equipo de trabajo	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32
Fuente de empleo a profesionales amantes del ejercicio físico y áreas necesaria en BodyTech	0.08	4	0.32	2	0.16	3	0.24
Implementación de la inclusión en las instalaciones de BodyTech	0.07	3	0.21	4	0.28	3	0.21
Novedosas maneras de fidelizar a los trabajadores en cuanto a bonificaciones y comisiones.	0.02	3	0.06	2	0.04	3	0.06
Lanzamiento de nuevos productos que potencien la marca BodyTech	0.05	3	0.15	3	0.15	4	0.2
Beneficios y bonificaciones externos con los que contarán los entrenadores	0.02	2	0.04	2	0.04	2	0.04
Fidelización de nuevos usuarios por la flexibilidad de horarios con la que cuenta BodyTech	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Posicionamiento de marca en las ciudades colombianas debido al impacto que tiene BodyTech	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32
La gente más joven está comenzando a hacer ejercicio, lo que ha hecho que el promedio de edad, que antes estaba en 34 años, hoy haya disminuido y se ubique en 30. (La Republica, 2022)	0.08	3	0.24	1	0.08	3	0.24
AMENAZAS							
Reducción de clientes por falta de espacio y atención.	0.05	1	0.05	3	0.15	2	0.1
Aumento del dólar en la adquisición de equipos deportivos	0.09	3	0.27	4	0.27	3	0.27
Aumento de las tasas de interés con las que cuenta BodyTech	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18
Costo de la operación en cuanto a la financiación es elevada	0.08	3	0.24	2	0.16	3	0.24
Rotación de la parte comercial y equipo de entrenadores	0.07	3	0.21	2	0.14	3	0.21
Cadenas de sectores de clubes deportivos y gimnasios a bajo costo	0.07	2	0.14	3	0.21	3	0.21
Falta de intereses por el correcto uso de tiempo libre por parte del personal que labora en la compañía	0.05	2	0.1	1	0.05	2	0.01
La inactividad Física y sedentarismo que se presenta en el ser humano.	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27

AMENAZAS								
Deterioro de los equipos deportivos con los que se cuenta debido al uso constante e inadecuado de algunos usuarios	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21	
Los afiliados tienen la facilidad de cambiar de gimnasio si no se satisfacen sus necesidades.	0.07	2	0.14	3	0.21	2	0.14	
El valor de realizar ejercicio físico al aire libre y en instalaciones municipales es a bajo costo.	0.08	2	0.16	2	0.16	3	0.24	
El tipo de consumidor que puede acceder a BodyTech es variado.	0.07	1	0.07	3	0.21	2	0.14	

Nota: Esta tabla muestra las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de BodyTech.

Tabla 11. Matriz de Planeación estratégica enfocada a la desversificación concéntrica

		INTEGRACIÓN HACIA DELANTE		INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS		INTEGRACIÓN HORIZONTAL		DESVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA	
Factores Clave	P	A	PTA	A	PTA	A	PTA	A	PTA
FORTALEZAS									
BodyTech es una empresa que ofrece estabilidad laboral y brinda todas las garantías estipuladas en la normatividad.	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32	3	0.24
Cuenta con el servicio de medicina deportiva	0.07	3	0.21	3	0.21	4	0.28	3	0.21
Cuenta con el área de fisioterapia	0.07	3	0.21	3	0.21	4	0.28	3	0.21
Cuenta con excelente equipo de entrenadores grupales, personalizados y de planta	0.07	4	0.28	3	0.21	4	0.28	3	0.21
Se lleva de forma adecuada la publicidad digital por medio de redes sociales y presencial con pancartas publicitarias	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32

		INTEGRACIÓN HACIA DELANTE			INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS		INTEGRACIÓN HORIZONTAL		DESVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA	
Factores Clave	P	A	PTA		A	PTA	A	PTA	A	PTA
FORTALEZAS										
BodyTech se distingue por ser una compañía puntual en el pago de su nomina	1.0	4	4		2	2	3	3	2	2
BodyTech mantiene actualizados por medio de capacitaciones al equipo de trabajo.	0.0 7	3	0.21		2	0.14	3	0.21	2	0.14
BodyTech cuenta con una amplia infraestructura y maquinaria permitiéndoles comodidad a sus clientes	0.0 8	4	0.32		4	0.32	4	0.32	4	0.32
BodyTech cuenta con más de 100 modalidades de clases grupales para satisfacer los gustos de sus clientes.	0.0 8	3	0.24		3	0.24	4	0.32	3	0.24
BodyTech en su área de entrenadores grupales cumplen con la meta estipulada	0.0 9	4	0.36		3	0.27	4	0.36	3	0.27
DEBILIDADES										
No existe una política o procedimiento para la asignación salarial acorde al nivel de preparación académica de los entrenadores	0.0 7	1	0.07		2	0.14	2	0.14	2	0.14
El salario varía según la categoría de la sede para los entrenadores.	0.0 7	2	0.14		3	0.21	3	0.21	3	0.21

		INTEGRACIÓN HACIA DELANTE		INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS		INTEGRACIÓN HORIZONTAL		DESVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA	
Factores Clave	P	A	PTA	A	PTA	A	PTA	A	PTA
DEBILIDADES									
BodyTech paga un alto valor económico por concepto de arrendamiento mensual del inmueble donde brinda sus servicios.	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18	2	0.18
No se controla por parte de los entrenadores de planta, la caída de implementos deportivos por parte de clientes, lo que causa daño en la locación.	0.08	1	0.08	1	0.8	2	0.16	1	0.8
No se genera conciencia en la utilización de toalla y limpieza de equipos deportivos.	0.08	1	0.08	1	0.8	2	0.16	1	0.8
OPORTUNIDADES									
Expansión de la marca a nivel Latinoamérica	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24
No existe una competencia directa entre clubes médicos deportivos	0.07	2	0.14	3	0.21	2	0.14	3	0.21
Maquinaria e implementación deportiva de alta calidad	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24	4	0.32
Capacitaciones que permiten un alto desempeño en el equipo de trabajo	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32	3	0.24
Fuente de empleo a profesionales amantes del ejercicio físico y áreas necesaria en BodyTech	0.08	4	0.32	2	0.16	3	0.24	2	0.16
Implementación de la inclusión en las instalaciones de BodyTech	0.07	3	0.21	4	0.28	3	0.21	4	0.28

		INTEGRACIÓN HACIA DELANTE		INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS		INTEGRACIÓN HORIZONTAL		DESVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA	
Factores Clave	P	A	PTA	A	PTA	A	PTA	A	PTA
OPORTUNIDADES									
S									
Novedosas maneras de fidelizar a los trabajadores en cuanto a bonificaciones y comisiones.	0.0 2	3	0.06	2	0.04	3	0.06	2	0.04
Lanzamiento de nuevos productos que potencien la marca BodyTech	0.0 5	3	0.15	3	0.15	4	0.2	3	0.15
Beneficios y bonificaciones externos con los que contarán los entrenadores	0.0 2	2	0.04	2	0.04	2	0.04	2	0.04
Fidelización de nuevos usuarios por la flexibilidad de horarios con la que cuenta BodyTech	0.0 8	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Posicionamiento de marca en las ciudades colombianas debido al impacto que tiene BodyTech	0.0 8	3	0.24	3	0.24	4	0.32	3	0.24
La gente más joven está comenzando a hacer ejercicio, lo que ha hecho que el promedio de edad, que antes estaba en 34 años, hoy haya disminuido y se ubique en 30. (La Republica, 2022)	0.0 8	3	0.24	1	0.08	3	0.24	1	0.08
AMENAZAS									
Reducción de clientes por falta de espacio y atención.	0.0 5	1	0.05	3	0.15	2	0.1	3	0.15
Aumento del dólar en la adquisición de equipos deportivos	0.0 9	3	0.27	4	0.27	3	0.27	4	0.27
Aumento de las tasas de interés con las que cuenta BodyTech	0.0 9	2	0.18	2	0.18	2	0.18	2	0.18

		INTEGRACIÓN HACIA DELANTE		INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS		INTEGRACIÓN HORIZONTAL		DESVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA	
Factores Clave	P	A	PTA	A	PTA	A	PTA	A	PTA
AMENAZAS									
Costo de la operación en cuanto a la financiación es elevada	0.08	3	0.24	2	0.16	3	0.24	2	0.16
Rotación de la parte comercial y equipo de entrenadores	0.07	3	0.21	2	0.14	3	0.21	2	0.14
Cadenas de sectores de clubes deportivos y gimnasios a bajo costo	0.07	2	0.14	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Falta de intereses por el correcto uso de tiempo libre por parte del personal que labora en la compañía	0.05	2	0.1	1	0.05	2	0.01	1	0.05
La inactividad Física y sedentarismo que se presenta en el ser humano.	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Deterioro de los equipos deportivos con los que se cuenta debido al uso constante e inadecuado de algunos usuarios	0.07	3	0.21	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Los afiliados tienen la facilidad de cambiar de gimnasio si no se satisfacen sus necesidades.	0.07	2	0.14	3	0.21	2	0.14	3	0.21
El valor de realizar ejercicio físico al aire libre y en instalaciones municipales es a bajo costo.	0.08	2	0.16	2	0.16	3	0.24	2	0.16
El tipo de consumidor que puede acceder a BodyTech es variado.	0.07	1	0.07	3	0.21	2	0.14	3	0.21
TOTAL		8				5		5	

Nota: Esta tabla muestra las integraciones de BodyTech

La estrategia más adecuada para BodyTech es desarrollo de mercado obteniendo un ponderado de 8 siendo el más alto entre las otras estrategias, este desarrollo permitirá a la compañía a potencializar sus ofertas para cumplir las demandas actuales de la sociedad y Penetración en el mercado con un puntaje total de 5, esto permite potencializar a la empresa y colocándola en un lugar competitivo estando a la vanguardia actual de la competencia siendo las plataformas digitales una herramienta que optimizando su utilidad permitirá facilitar y permitir un crecimiento exponencial en la empresa.

1.6 Prospectiva

1.6.1 Análisis Estructural

El análisis estructural es una herramienta que permite identificar las variables clave para la evolución de un sistema complejo -sea una organización, un sector, un mercado, un producto o un territorio- y las posibles influencias entre ellas (Godet, 2007, p.18)

1.6.1.1 Listado de las Variables. El siguiente cuadro representa las variables que serán tenidas en cuenta para analizar su influencia y dependencia en la compañía utilizando el software MICMAC. **Tabla 11.** *Variables analizadas en software MICMAC*

LONG LABEL	SHORT LABEL	THEME
ESTABILIDAD LABORAL	ESTAB. LAB	INTERNA
GARANTÍAS	GARANT.	INTERNA
MARKETING	MARKT.	INTERNA

LONG LABEL	SHORT LABEL	THEME
PUBLICIDAD	PUBLI	INTERNA
SALARIOS	SALR	INTERNA
CAPACITACIONES	CAPT	INTERNA
NUEVAS TECNOLOGIAS	NNTT	INTERNA
FLUJO DE CAJA	FCF	INTERNA
CARTERA DE PAGO	CART. PAG	INTERNA
TESORERIA	TGSS	INTERNA
COSTOS	COST	INTERNA
CREDITOS	CREDIT	INTERNA
REMUNERACIÓN	REMRC.	INTERNA
IMPUESTOS	IMP	INTERNA
PROMOCIONES	PROM	INTERNA
MACROECONOMIA	MACROECON	EXTERNA
INVERSION	INVER	EXTERNA
CONDICIONES DE SALUD	COND. SALD	EXTERNA
SEDENTARISMO	SEDENT	EXTERNA
PLATAFORMAS DIGITALES	PLAT.DIG	EXTERNA
FALTA DE INTERACCION	FALT INTER	EXTERNA
IMPLEMENTACION DE EQUIPOS DEPORTIVOS	IMP.EQUI.	EXTERNA
CURVA EXPRESA DE APRENDIZAJES	CURV.EX.AP	EXTERNA
POSICIONAMIENTO DE MARCA	POSIC. MAR	EXTERNA
TASAS DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	TAS.CREC.M	EXTERNA
CURVA DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO	CUR.EXP.M	EXTERNA
SUSTITUTOS	SUST	EXTERNA

Nota: Esta tabla muestra las variables utilizadas en el software MICMAC

1.6.1.1.1 Matriz de Evaluación. A continuación, la matriz de evaluación.

Figura3. Matriz de Evaluación

	27 : SUST	26 : CUR.EXP.M	25 : TAS.CREC.M	24 : POSIC. MAR	23 : CURV.EX.AP	22 : IMP.EQUI.	21 : FALT INTER	20 : PLAT.DIG	19 : SEDENT	18 : COND. SALD	17 : INVER	16 : MACROECON	15 : PROM	14 : IMP	13 : REMRC.	12 : CREDIT	11 : COST	10 : TGSS	9 : CART. PAG	8 : FCF	7 : NNTT	6 : CAPT	5 : SALR	4 : PUBLI	3 : MARKT.	2 : GARANT.	1 : ESTAB. LAB
1 : ESTAB. LAB	0	3	0	0	3	3	2	1	3	1	3	1	3	0	0	3	2	0	3	1	3	3	3	3	3	3	3
2 : GARANT.	3	0	2	1	3	0	1	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3 : MARKT.	0	2	0	3	1	2	3	1	0	1	3	1	3	0	0	2	0	3	0	1	3	3	3	3	3	3	3
4 : PUBLI	0	1	3	0	0	1	3	1	0	1	3	1	3	0	0	1	3	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3
5 : SALR	3	3	0	0	0	1	0	3	2	3	3	1	3	1	0	1	1	0	3	2	3	3	3	3	3	3	3
6 : CAPT	0	0	1	1	0	0	3	1	1	1	1	1	2	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7 : NNTT	1	1	3	3	0	3	0	1	1	1	1	1	1	0	3	0	0	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
8 : FCF	3	3	0	0	3	1	2	0	1	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9 : CART. PAG	3	3	0	0	3	0	1	3	0	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10 : TGSS	1	2	0	0	3	1	2	3	3	0	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11 : COST	1	2	3	3	2	1	1	3	1	2	0	2	2	1	2	2	3	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12 : CREDIT	1	1	0	0	1	1	0	1	2	1	1	0	1	2	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13 : REMRC.	3	3	0	0	3	0	0	3	3	3	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14 : IMP	0	2	0	0	1	0	0	2	2	2	3	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15 : PROM	0	2	3	3	0	0	1	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16 : MACROECON	0	0	0	0	0	0	0	3	1	3	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17 : INVER	0	0	3	3	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18 : COND. SALD	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19 : SEDENT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20 : PLAT.DIG	0	0	3	3	0	3	3	0	0	1	1	0	0	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21 : FALT INTER	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22 : IMP.EQUI.	0	1	0	0	0	0	0	3	0	3	3	1	0	0	0	2	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
23 : CURV.EX.AP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24 : POSIC. MAR	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25 : TAS.CREC.M	0	1	0	0	1	0	0	2	2	3	2	1	1	2	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26 : CUR.EXP.M	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	3	0	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27 : SUST	0	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	2	1	0	0	1	0	2	1	0	1	1	0

© LIPSOR-EPTA-MICMAC

Nota : Esta figura permite visualizar la correlación entre las variables.

^a Rango de influencias de 0 a 3, con la posibilidad de identificar influencias potenciales :

- 0: No hay influencia
- 1: Influencia baja
- 2: Influencia Moderada
- 3: Influencia Fuerte
- P: Potencialmente influyente

1.6.1.1.2 Características de la Matriz. *A continuación, se identifican las características de la matriz con el valor respectivo.*

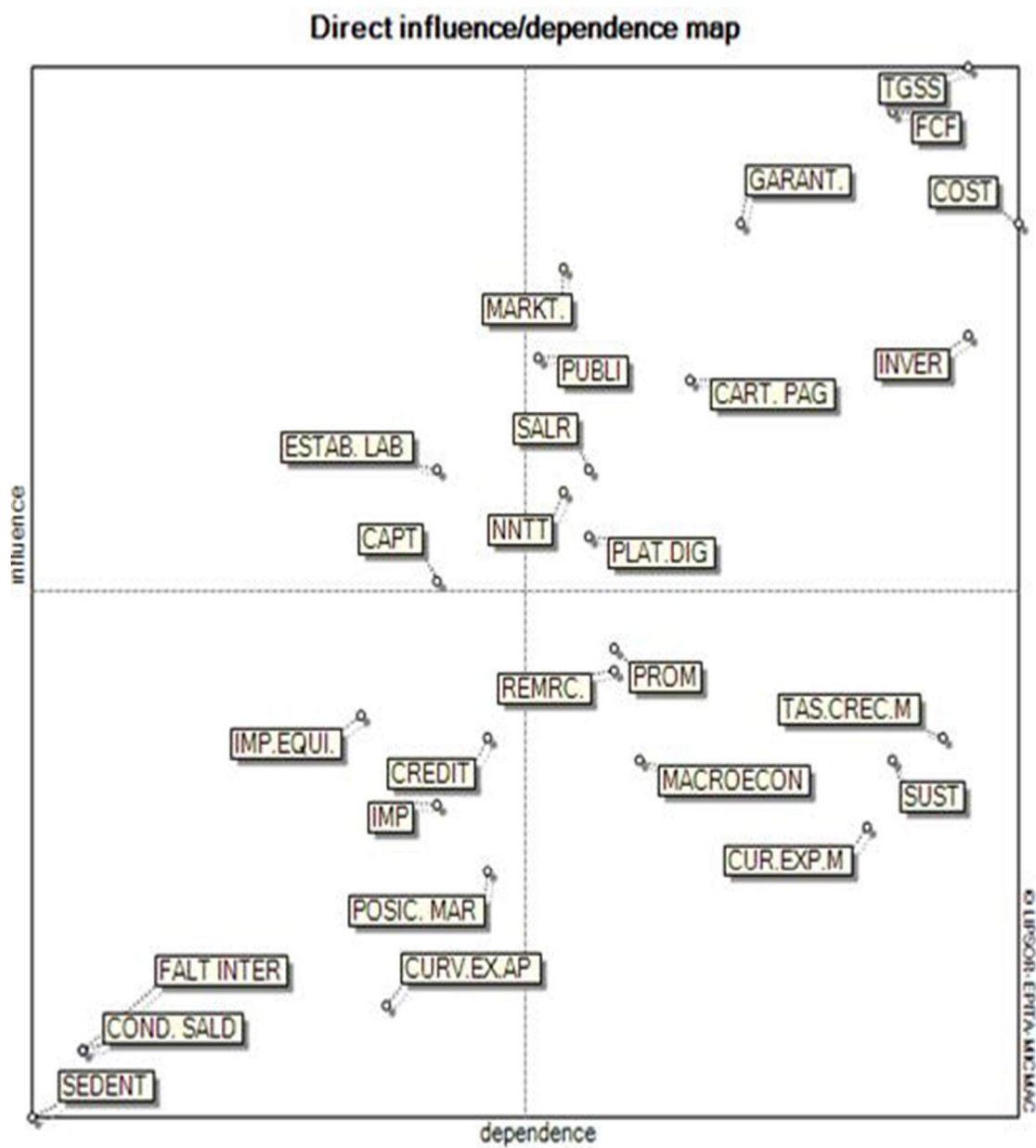
Tabla 12. *Características de la Matriz*

INDICADOR	VALOR
Matrix size	27
Number of iterations	2
Number of zeros	361
Number of ones	154
Number of twos	93
Number of threes	121
Number of P	0
Total	368
Fillrate	50,48011%

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de variables que mostraron estado en número 1, 2 y 3

1.6.1.1.3 Plano de Influencias Directas.

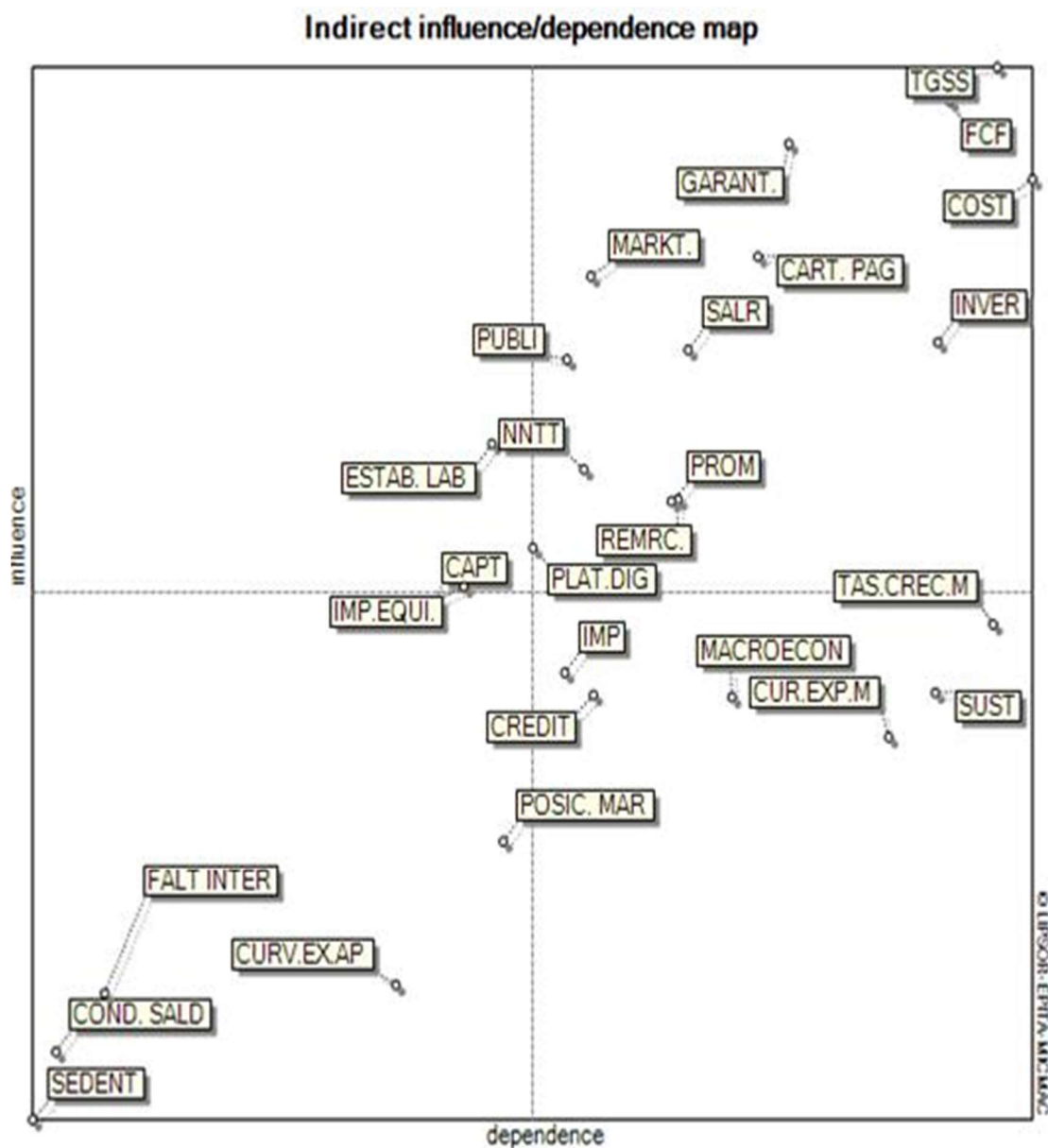
Figura 4. Plano de Influencias Directas



Nota: Esta figura se evidencian, en la parte superior derecha, la influencia directa de las variables principales.

1.6.1.1.3 Plano de Influencias Indirectas.

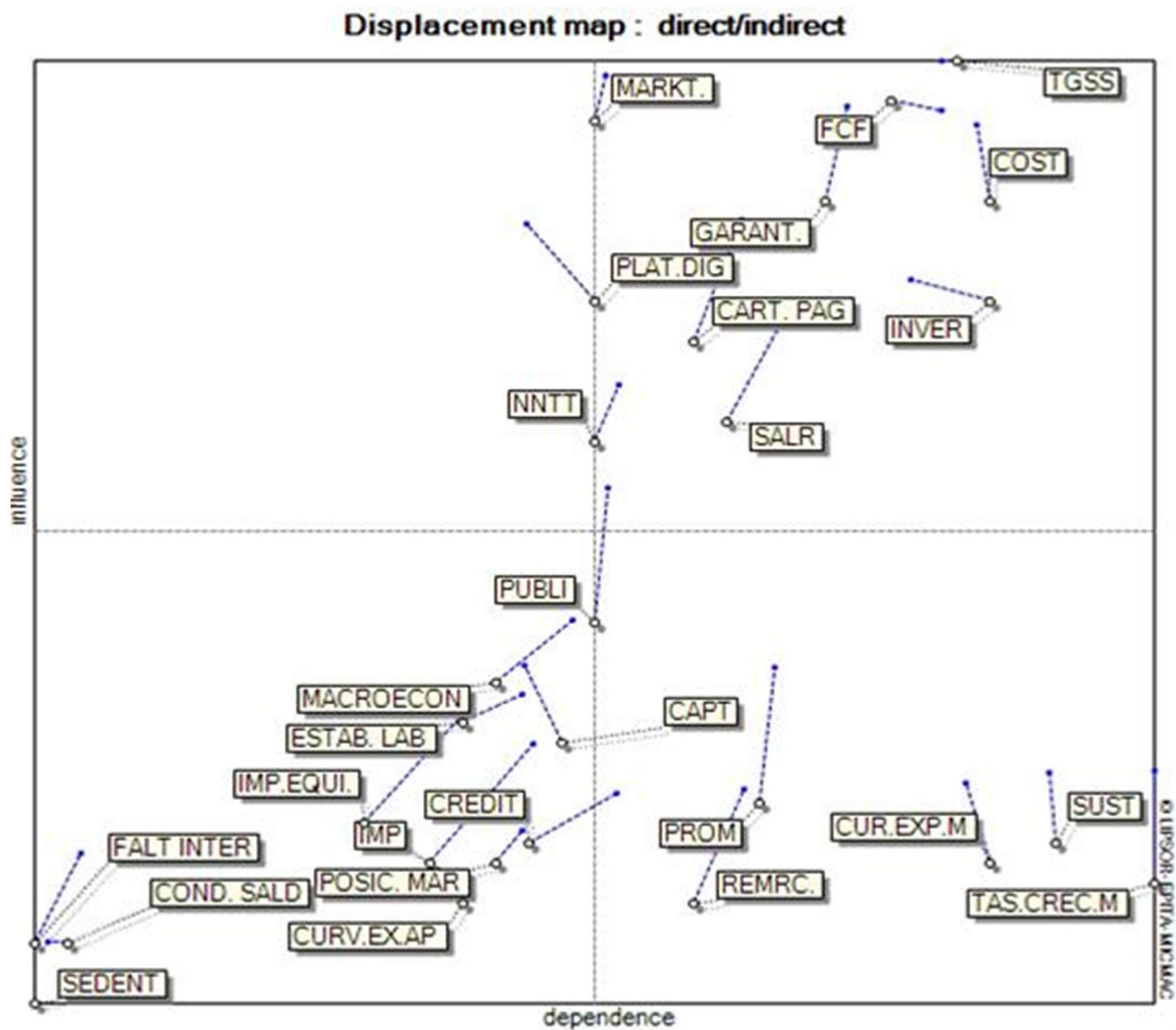
Figura 5. Plano de Influencias Indirectas



Nota: Esta figura se evidencian, en la parte superior derecha, la influencia indirecta de las variables complementarias.

1.6.1.1.3 Plano de Desplazamiento

Figura 6. Plano de Desplazamiento



Nota: Esta figura muestra las variables principales agrupadas en el primer cuadrante

El total de variables estratégicas que se obtuvieron en el MICMAC fueron diez, de los cuales se encuentra Inversión, Costos, Garantías, Cartera de pagos, tesorería, flujo de caja, salario, nuevas tecnologías, Plataformas digitales y Marketing, entre ellos se tuvieron en cuenta para el desarrollo y elaboración, seis variables estratégicas, optando por Inversión, Costos, Garantía, Flujo

de caja, Plataformas Digitales y Marketing, debido a que estas variables están más alineadas con el planteamiento del problema. Sin descartar las cuatro variables restantes que ayudaron a formular acciones, para la consecución del objeto del plan prospectivo, teniéndose en cuenta en la implementación de los objetivos a mediano plazo, debido a que las variables como las nuevas tecnologías tendrán el propósito de lograr la optimización y mejora de los procesos de producción, capacitación, organización, ventas y cobranza, en el caso de la variable salarios, se tendrá muy en cuenta para pretender mejorar el pago de los colaboradores según la formación académica que cuenten. La tesorería como otra variable, se tendrá destinada para llevar cabo los niveles elevados de calidad, actualización tecnológica, transparencia y un alto grado de confianza en BodyTech y en la variable de cartera de pago, permitirá brindar una mejor tasa de interés y extender el plazo del pago de sus responsabilidades.

1.6.1.2 Listado de Variables Estratégicas.

Tabla 13. *Listado de Variables Estratégicas*

TITULO LARGO	TITULO CORTO	DESCRIPCION
INVERSIÓN	INVRS	¿Qué tan probable es que para el año 2028, BodyTech invertirá 25.000 millones de pesos en nuevas sedes de BodyTech en Latinoamérica? Cuando actualmente se han invertido 20.000 millones de pesos desde el año 2022.
COSTOS	COST	Lograr una inversión del 125% en su expansión de marca BodyTech. ¿Qué tan probable es que para el año 2028, BodyTech, tenga una mejoría en los salarios de los trabajadores? Cuando actualmente se manejan sueldos desde el salario mínimo hasta 2 salarios mínimos, los cuales no se tienen en cuenta actualmente en la formación profesional de cada colaborador.
GARANTIA	GARNT	Lograr por medio del éxito de BodyTech un incremento en el salario del equipo de trabajadores. ¿Qué tan probable es que para el año 2028, BodyTech logré satisfacer sus afiliados por medio de la calidad de sus servicios? Cuando actualmente se ha garantizado el servicio en Colombia a 200.000 afiliado. Lograr satisfacer y brindar calidad de los servicios que presta la marca BodyTech a 00.000 afiliados.

TITULO LARGO	TITULO CORTO	DESCRIPCION
FLUJO DE CAJA	FCF	¿Qué tan probable es que para el año 2028, BodyTech disponga un mejor sistema en su flujo de caja desde el control de ingresos y egresos de la compañía? Cuando actualmente se ha mantenido un 15% en funcionamiento
PLATAFORMAS DIGITALES	PLAT.DIG	Lograr un sistema más eficaz del 5% en el flujo de caja de BodyTech. ¿Qué tan probable es que para el año 2028, BodyTech maneje al 100% su servicio por medio de plataformas digitales? Cuando actualmente se lleva a cabo plataforma digital de la compañía hasta del 75%.
MARKETING	MARK	Lograr un control del 100% en las plataformas digitales de BodyTech. ¿Qué tan probable es que para el año 2028, BodyTech crezca eficientemente logrando la captación, fidelización y tickets nuevos? Cuando actualmente han utilizado varias herramientas con las que solo cuenta el Marketing. Optimizar la estrategia de marketing para la captación del mercado objetivo.

Nota: En esta tabla se evidencian los objetivos por cada indicador

1.6.2 Diseño Y Construcción De Escenarios

1.6.2.1 Perfil Participante de Estudio. César Ferney Bohórquez Sanabria, nacido el 02 de enero de 1996 en la ciudad de Tunja, Licenciado en Educación Física, Recreación y Deportes de la Fundación Universitaria Juan de Castellanos, Magíster en Pedagogía de la Cultura Física de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia y Candidato a la Especialidad en Administración Deportiva de la Universidad Santo Tomas. Actualmente se encarga del área de Entrenamiento Grupal en BodyTech sede Tunja e impulsador de la marca personal de Entrenamientos Personalizados en la capital Boyacense y diseño de programas y planes de entrenamiento.

Tabla 14. *Perfil Participante de Estudio*

APELLIDO	NOMBRE	ROL	PROFESION	SOCIEDAD
Bohórquez Sanabria	César	Entrenador	Lic.Educación Física – Mg. Pedagogía de la Cultura Física	JDC-UPTC

Nota: Esta tabla muestra la información del participante de estudio

1.6.2.2 Perfil de Expertos.

Mónica Pinilla Téllez, nacida el 09 de noviembre de 1978 en la ciudad de Tunja, Contadora Publica de la Universidad Santo Tomas Tunja y Magister en Administración de Empresas. Universidad Santo Tomás Tunja. Febrero 2022, Líder de sede BodyTech Tunja 2023.

Alejandro Sarmiento Rincón, nacido el 17 de Julio de 1977 en Bogotá, Médico Cirujano y especialista en Medicina de la Actividad Física y el Deporte de la Universidad del Bosque, actualmente gerente del área médica y líder científico del Club Médico Deportivo BodyTech.

Stevan Castiblanco Martínez, nacido el 03 de septiembre de 1991, Especialista en Gerencia de calidad y líder de formación y desempeño comercial del Club Médico Deportivo BodyTech.

Tabla 15. *Perfil de Expertos*

APELLIDO	NOMBRE	GRUPO
PINILLA	MONICA	LIDER DE SEDE
SARMIENTO	ALEJANDRO	GERENTE AREA MEDICA
CASTIBLANCO	STEVAN	LIDER COMERCIAL

Nota: Esta tabla muestra la información de los expertos

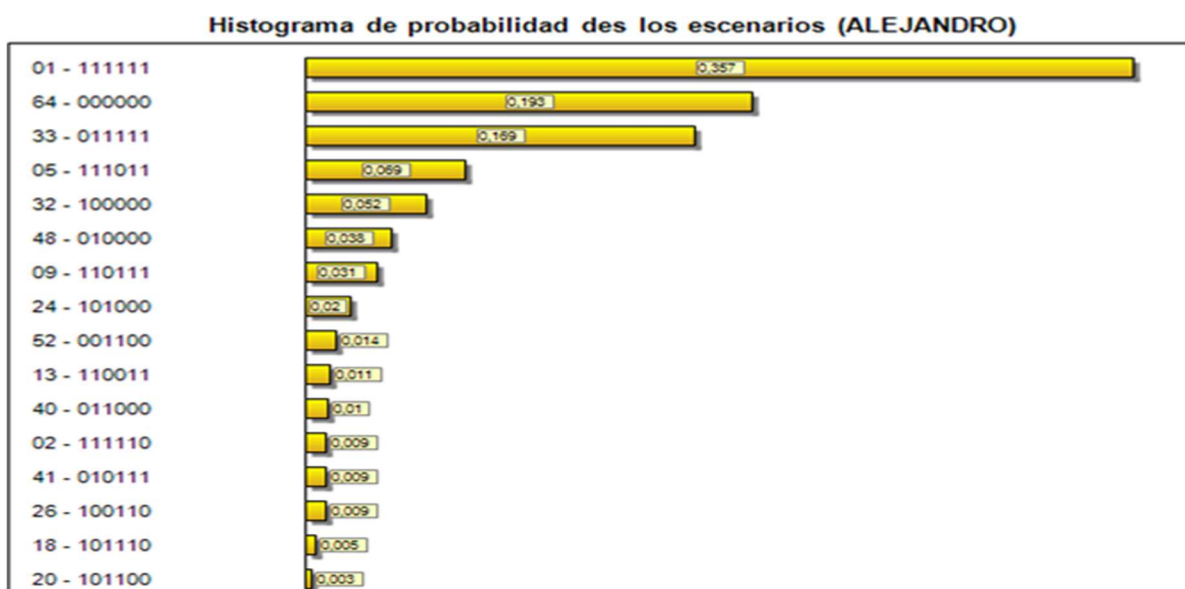
1.6.2.3 Presentación de Escenarios Probables

Figura 7. Presentación de Escenarios Probables Mónica



Nota: Esta figura muestra la probabilidad de escenarios de Mónica

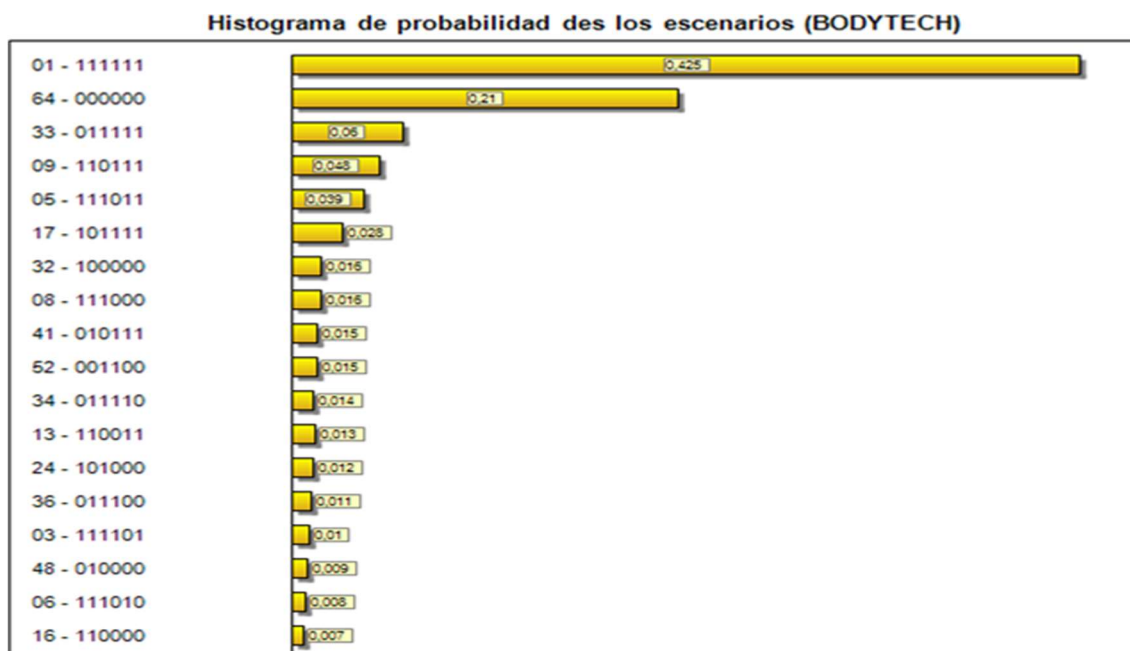
Figura 8. Presentación de Escenarios Probables Alejandro



Nota: Esta figura muestra la probabilidad de escenarios de Alejandro

Figura 9. *Presentación de Escenarios Probables Stevan*

Nota: Esta figura muestra la probabilidad de escenarios de Stevan

Figura 10. *Presentación de Escenarios Probables BodyTech*

Nota: Esta figura muestra la probabilidad de escenarios de BodyTech

1.6.2.4 Presentación de probables escenarios. A continuación, se muestra la matriz de los escenarios

Figura 11. *Matriz de escenarios*

	MONICA	ALEJANDRO	STEVAN	MARYAN	BODYTECH
01 - 111111	0,319	0,357	0,476	0,55	0,425
02 - 111110	0	0,009	0	0	0,002
03 - 111101	0,04	0	0	0	0,01
04 - 111100	0	0	0	0	0
05 - 111011	0,027	0,069	0,059	0	0,039
06 - 111010	0,027	0	0	0,007	0,008
07 - 111001	0	0	0	0	0
08 - 111000	0,02	0	0,032	0,013	0,016
09 - 110111	0,027	0,031	0,094	0,039	0,048
10 - 110110	0	0	0,008	0	0,002
11 - 110101	0,001	0	0	0	0
12 - 110100	0	0	0	0	0
13 - 110011	0,019	0,011	0,021	0	0,013
14 - 110010	0	0	0	0	0
15 - 110001	0	0	0	0	0
16 - 110000	0,015	0	0,013	0	0,007
17 - 101111	0,109	0	0,002	0	0,028
18 - 101110	0	0,005	0	0	0,001
19 - 101101	0,017	0	0	0	0,004
20 - 101100	0	0,003	0	0	0,001
21 - 101011	0,003	0	0,014	0	0,004
22 - 101010	0	0	0	0	0
23 - 101001	0	0	0	0	0
24 - 101000	0,027	0,02	0,004	0	0,012
25 - 100111	0	0	0	0	0
26 - 100110	0	0,009	0	0	0,002
27 - 100101	0	0	0	0	0
28 - 100100	0	0	0	0	0
29 - 100011	0	0	0	0,017	0,004
30 - 100010	0	0	0	0	0
31 - 100001	0	0	0	0	0
32 - 100000	0,012	0,052	0,001	0	0,016
33 - 011111	0,023	0,169	0,023	0,025	0,06
34 - 011110	0,012	0	0	0,043	0,014
35 - 011101	0	0	0	0	0
36 - 011100	0,025	0	0,01	0,009	0,011
37 - 011011	0	0	0	0	0
38 - 011010	0	0	0	0,007	0,002
39 - 011001	0	0	0	0	0
40 - 011000	0	0,01	0	0,003	0,003
41 - 010111	0,004	0,009	0,001	0,044	0,015
42 - 010110	0	0	0	0	0
43 - 010101	0	0	0	0	0
44 - 010100	0,011	0	0,005	0	0,004
45 - 010011	0	0	0	0	0
46 - 010010	0,008	0	0	0	0,002
47 - 010001	0	0	0	0	0
48 - 010000	0	0,038	0	0	0,009
49 - 001111	0,004	0	0	0	0,001
50 - 001110	0	0	0	0	0
51 - 001101	0	0	0	0	0
52 - 001100	0,037	0,014	0,007	0	0,015
53 - 001011	0	0	0	0	0
54 - 001010	0,003	0	0	0	0,001
55 - 001001	0	0	0	0	0
56 - 001000	0	0	0	0,001	0
57 - 000111	0	0	0	0,015	0,004
58 - 000110	0	0	0,004	0	0,001
59 - 000101	0	0	0	0	0
60 - 000100	0,004	0	0,009	0	0,003
61 - 000011	0	0	0	0	0
62 - 000010	0,003	0	0	0	0,001
63 - 000001	0	0	0	0	0
64 - 000000	0,205	0,193	0,215	0,227	0,21

Nota: Esta figura muestra la matriz de los escenarios probables.

1.6.2.4.1 Escenario Optimista 01 – 111111.**Tabla 17. Escenario Optimista**

CAUSAS	CONSECUENCIAS
BodyTech muestra un puntaje optimista de 0,425 en sus seis variables van a ocurrir tanto la inversión debido a que BodyTech incrementará sus inversiones en locaciones y tecnología adecuada, ya que actualmente ha generado inversiones en sus sedes de BodyTech y Athletic, lo que pretende optimizar sus herramientas digitales y medios digitales que cada vez lo ven como punto clave para generar más clientes a su empresa.	Captación de clientes. Aumento de productividad Control de procesos internos Reducción de tiempo Potencia la innovación Reduce los costos

Nota: Esta tabla muestra las causas y consecuencias del Escenario Optimista

1.6.2.4.2 Escenario Pesimista 64 – 000000.**Tabla 18. Escenario Pesimista**

CAUSAS	CONSECUENCIAS
La probabilidad de que las seis variables no se lleven a cabo es del 0,21 en el escenario pesimista, debido a que BodyTech se encuentra en una reactivación financiera y las inversiones que se están generando tienen como finalidad saldarse inicialmente para poder seguir invirtiendo y expandiendo su mercado a distintos países de Latinoamérica.	Perdida de principales e intereses. Generación de gastos asociados a los procesos de recobro. Insatisfacción de las necesidades básicas. Inconvenientes en el rendimiento del servicio por locación.

Nota: Esta tabla muestra las consecuencias y causas del Escenario Pesimista

1.6.2.4.3 Escenario alterno 09 – 110111.**Tabla 19. Escenario Alterno 09 - 110111**

CAUSAS	CONSECUENCIAS
En el escenario alterno se muestra un promedio 0,048 en la que se determina que la variable denominada garantía no se ve tan rentable, ya que se tiene en cuenta que ha sido determinante en el flujo de afiliados y esto no es una necesidad principal para BodyTech.	El consumidor podrá pedir una reducción del precio o resolver el contrato. Respaldar el correcto funcionamiento de la calidad del servicio que se está ofreciendo.

Nota: Esta tabla muestra las causas y consecuencias del Escenario Alterno 09-110111

1.6.2.4.4 Escenario alterno 17 – 101111.

Tabla 20. *Escenario Alterno 17 - 101111*

CAUSAS	CONSECUENCIAS
En este escenario su valor fue del 0,28, teniendo en cuenta que los salarios actuales no son pertinentes con la formación profesional de sus colaboradores y se pretende mejoras en esta área ya que, a mejor salario, mejor estímulo en los colaboradores de la marca.	Menor productividad de los colaboradores. No se genera rentabilidad por parte del trabajador. No hay estímulo suficiente para el área de trabajadores.

Nota: Esta tabla muestra las causas y consecuencias del Escenario Alterno 17-101111

1.6.3 Construcción del Escenario Apuesta

1.6.3.1 Construcción del Árbol de Pertinencias.

Tabla 21. *RICE de la variable de inversión*

OBJETIVO 1: LOGRAR UNA INVERSIÓN DEL 125% EN SU EXPANSIÓN DE MARCA BODYTECH	
REDUCIR Riesgos de Inversión que se presentan en la empresa Adquisición de créditos para el financiamiento de la marca en cuanto a arrendamientos.	CREAR Construir una base económica que fortalezca el área financiera. Asesoramiento de grandes inversiones para la utilización de mecanismos adyacentes al ascenso de la empresa.
INCREMENTAR Desarrollar un estudio mercado para tener un porcentaje de error mínimo. Definir objetivos claros para futuras inversiones.	ELIMINAR Distractores del mercado que generen inversiones innecesarias. Gastos Innecesarios que perjudiquen la inversión de la compañía.

Nota: Esta tabla muestra la reducción, incremento, creación y eliminación de la inversión

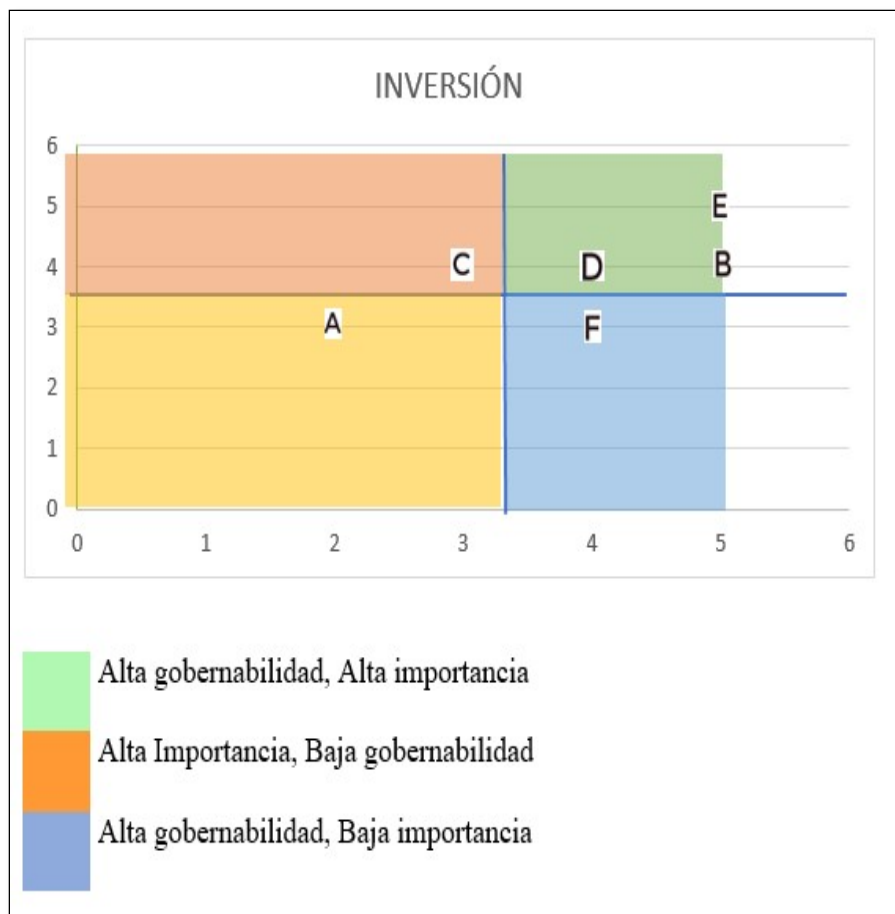
Tabla 22. *Construcción del Árbol de Pertinencias Inversión*

ACCIONES	IMPORTANCIA	GOBERNABILIDAD
Riesgos de Inversión que se presentan en la empresa	2	3
Adquisición de créditos para el financiamiento de la marca en cuanto a arrendamientos.	4	4
Construir una base económica que fortalezca el área financiera.	5	4
Asesoramiento de grandes inversiones para la utilización de mecanismos adyacentes al ascenso de la empresa.	4	3
Desarrollar un estudio mercado para tener un porcentaje de error mínimo.	3	4
Definir objetivos claros para futuras inversiones.	5	5
Distractores del mercado que generen inversiones innecesarias.	3	4
Gastos Innecesarios que perjudiquen la inversión de la compañía.	3	3

Nota: Esta tabla muestra la gobernabilidad e importancia de las acciones en el árbol de pertinencias de la inversión

1.6.3.2 Importancia y Gobernabilidad: Variable Inversión.

Figura 12. Evaluación IGO: Variable estratégica Inversión.



Nota: Esta figura muestra la evaluación IGO de la variable estratégica inversión.

^a Adaptación de Seminario Planeación y Prospectiva Estratégica en las Organizaciones Deportivas, Bucaramanga 2023.

Todas las acciones se ubican en el cuadrante de alta gobernabilidad y alta importancia, ya que es indispensable para la compañía BodyTech lograr inversiones para la expansión de la marca a nivel nacional como internacional y esto se lleva a cabo con la correcta construcción de base económica.

Tabla 23. *RICE de la variable Costos*

OBJETIVO 2: LOGRAR POR MEDIO DEL ÉXITO DE BODYTECH UN AUMENTO DEL 5% EN SU EQUIPO DE TRABAJADORES Y OBTENCIÓN DE MATERIA PRIMA DE BODYTECH.	
REDUCIR Garantizar si un proyecto es rentable para favorecer los costos de la compañía. Acciones que no influyen significativamente en la compañía.	CREAR Costo acumulado de producción por unidad más bajo que el de los demás competidores. Crear planes de acción estratégicos para la reducción del financiamiento.
INCREMENTAR Calidad de la materia prima para la rentabilidad de costos de BodyTech Salario acorde a la preparación del entrenador, donde se cautive al entrenador por mantenerse en constante aprendizaje.	ELIMINAR Límites de materialidad polémicos para las varianzas en el mercado. Actividades que traen perdidas a la compañía y que su uso es muy variable y mínimo.

Nota: Esta tabla muestra la reducción, creación, incremento y eliminación en la variable Costos

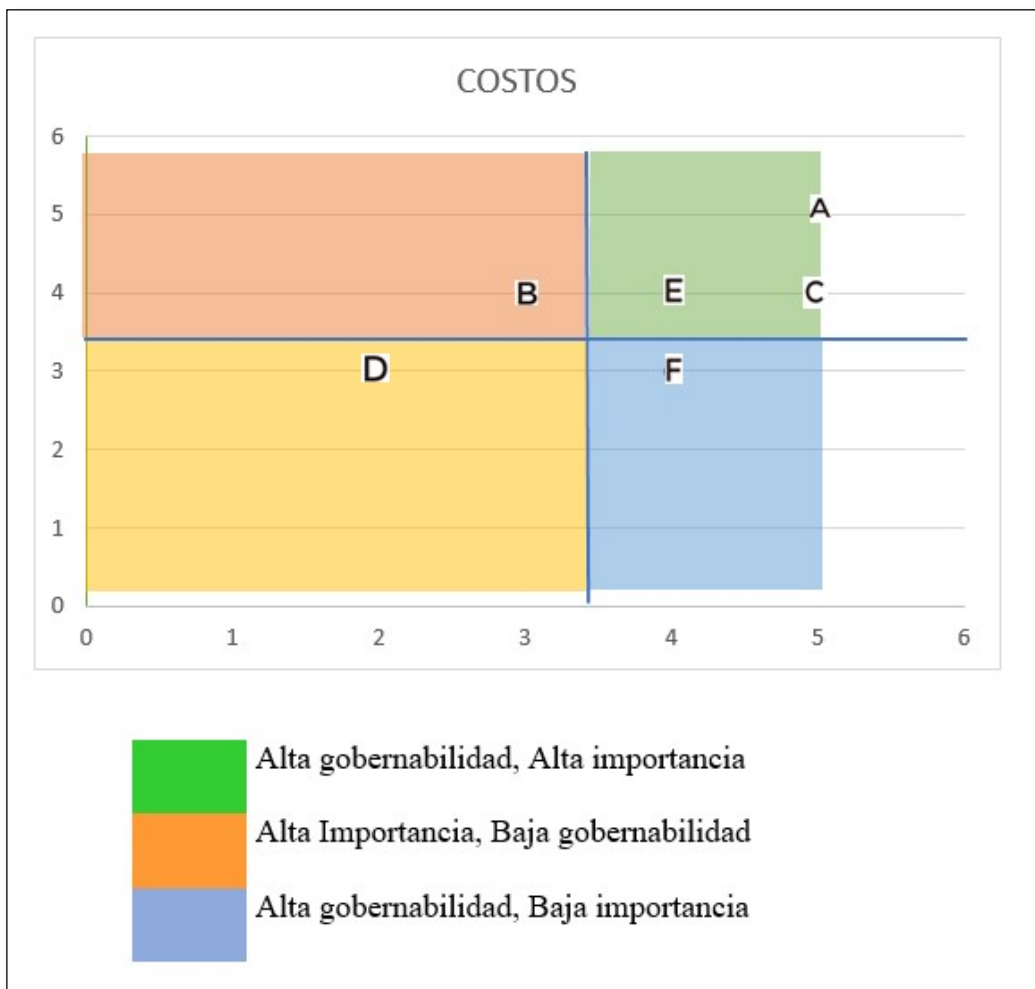
Tabla 24. *Construcción del Árbol de Pertinencias de la variable Costos*

ACCIONES	IMPORTANCIA	GOBERNABILIDAD
Garantizar si un proyecto es rentable para favorecer los costos de la compañía.	5	5
Acciones que no influyen significativamente en la compañía.	3	4
Calidad de la materia prima para la rentabilidad de costos de BodyTech	4	5
Salario acorde a la preparación del entrenador, donde se cautive al entrenador por mantenerse en constante aprendizaje.	5	4
Costo acumulado de producción por unidad más bajo que el de los demás competidores.	2	4
Crear planes de acción estratégicos para la reducción del financiamiento.	4	4
Límites de materialidad polémicos para las varianzas en el mercado.	3	3
ACCIONES	IMPORTANCIA	GOBERNABILIDAD
Actividades que traen perdidas a la compañía y que su uso es muy variable y mínimo.	2	4

Nota: Esta tabla muestra la importancia y gobernabilidad de los costos

1.6.3.3 Importancia y Gobernabilidad: Variable Costos.

Figura 13. Evaluación IGO: Variable estratégica Costos.



Nota: Esta figura muestra la evaluación IGO e la variable costos.

^a Adaptación de Seminario Planeación y Prospectiva Estratégica en las Organizaciones Deportivas, Bucaramanga 2023

Todas las acciones se ubican en el cuadrante de alta gobernabilidad y alta importancia, esto porque BodyTech se preocupa en la importancia que genera el área de costos y permite llevar un control que permita asegurar la rentabilidad de la compañía.

Tabla 25. *RICE de la variable Garantías*

OBJETIVO 3: LOGRAR SATISFACER Y BRINDAR CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA MARCA BODYTECH EN UN 20%	
REDUCIR Descontento por parte de los afiliados por el no cumplimiento de los objetivos de la compañía Las quejas de los afiliados por medio de un excelente servicio.	CREAR Planes estratégicos que permitan optimizar el seguimiento del usuario Garantías para la adquisición de nuevos afiliados a cualquiera locación de BodyTech.
INCREMENTAR La calidad de los servicios que otorga BodyTech en los afiliados Satisfacción del cumplimiento de las metas de la compañía	ELIMINAR Toda acción que afecte o ralentice el progreso de la compañía. Situaciones que atenten contra las políticas de la empresa y los trabajadores.
<i>Nota:</i> Esta tabla muestra la reducción, creación, incremento y eliminación de Garantías	

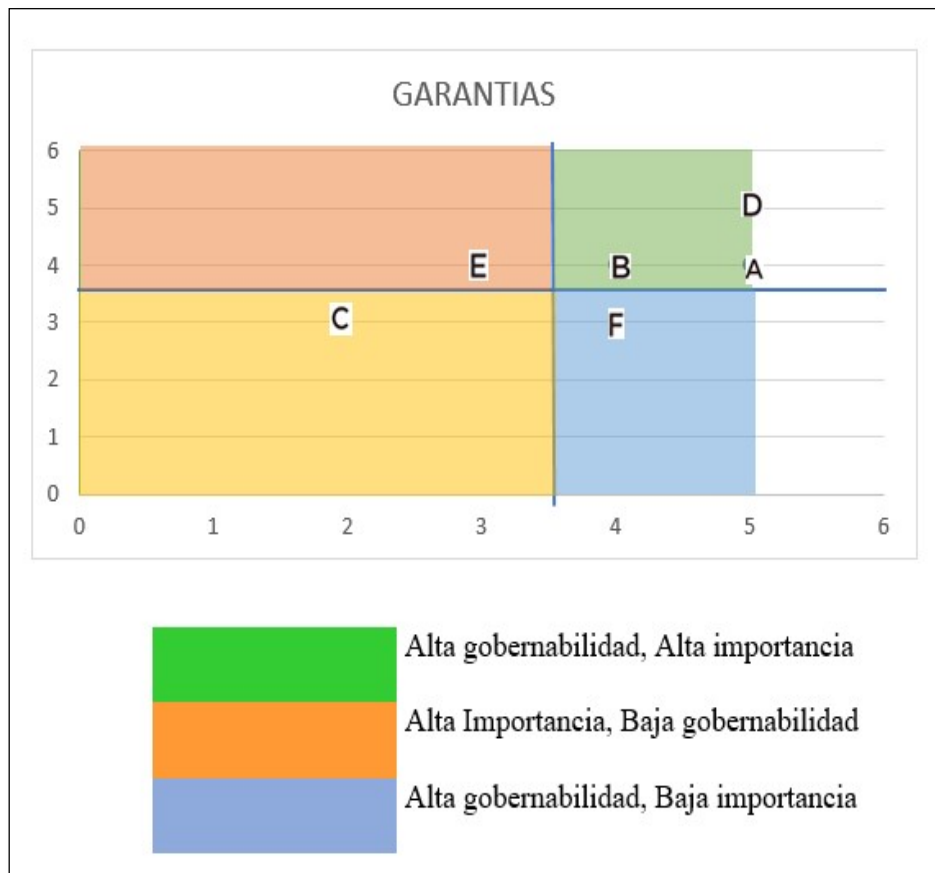
Tabla 26. *Construcción del Árbol de Pertinencias Garantía*

ACCIONES	IMPORTANCIA	GOBERNABILIDAD
Descontento por parte de los afiliados por el no cumplimiento de los objetivos de la compañía	5	4
Las quejas de los afiliados por medio de un excelente servicio.	4	4
La calidad de los servicios que otorga BodyTech en los afiliados	5	4
Satisfacción del cumplimiento de las metas de la compañía	5	5
Planes estratégicos que permitan optimizar el seguimiento del usuario	4	5
Garantías para la adquisición de nuevos afiliados a cualquiera locación de BodyTech.	5	4
Toda acción que afecte o ralentice el progreso de la compañía.	3	3
Situaciones que atenten contra las políticas de la empresa y los trabajadores.	5	3

Nota: Esta tabla muestra la gobernabilidad e importancia de la variable Garantía

1.6.3.4 Importancia y Gobernabilidad: Variable Garantía.

Figura 14. Evaluación IGO: Variable estratégica Garantía.



Nota: Esta figura muestra el impacto de la gobernabilidad e importancia de la variable Garantías

^a Adaptación de Seminario planeación y prospectiva estratégica en las organizaciones deportivas, Bucaramanga 2023

Todas las acciones se ubican en el cuadrante de alta importancia y baja gobernabilidad, puesto que esto asegurara a los afiliados y a la compañía al cumplimiento de los requerimientos de la empresa para llevar acabo un adecuado servicio.

Tabla 27. RICE de la variable Flujo de Caja

OBJETIVO 4: MEJORAR EL SISTEMA DE FLUJO DE CAJA EN UN 5% DE FUNCIONAMIENTO	
REDUCIR Los errores que se presentan por los imprevistos que surgen del flujo de caja. Los inconvenientes al cobrar o generar un saldo.	CREAR Planificación adecuada para las acciones futuras. Claridad sobre los montos y plazos de próximos pagos a realizar, finalmente y muy importante tener completa claridad de los cobros a nuestros clientes.
INCREMENTAR La contribución del desarrollo de las cuentas por cobrar. Las áreas en las que se puede ahorrar más para poder dar buen uso a esos recaudos.	ELIMINAR Evitar gastos excesivos que no van en pro del crecimiento económico de la compañía. Importunos que se dan por la inadecuada organización.

Nota: Esta tabla muestra la reducción, creación, incremento y eliminación del Flujo de Caja

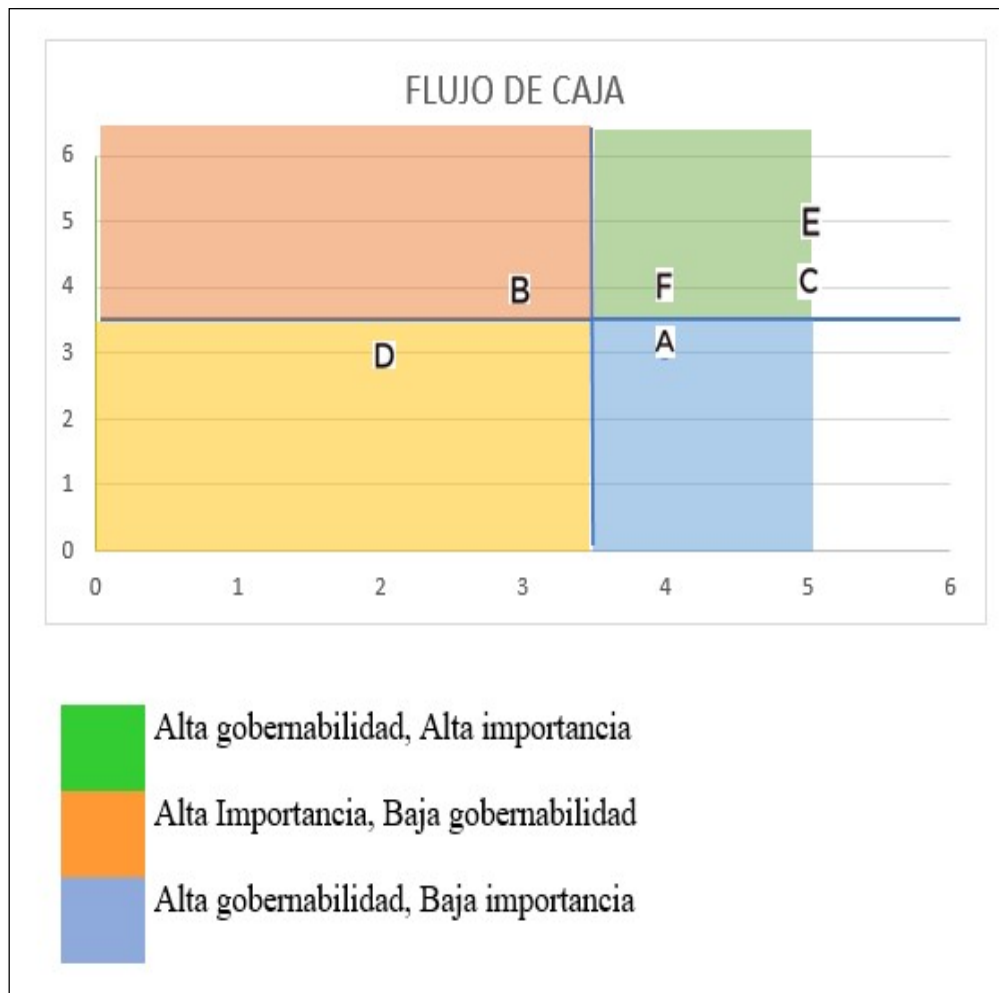
Tabla 28. Construcción del Árbol de Pertinencias Flujo de caja

ACCIONES	IMPORTANCIA	GOBERNABILIDAD
Los errores que se presentan por los imprevistos que surgen del flujo de caja.	4	3
Los inconvenientes al cobrar o generar un saldo.	3	5
La contribución del desarrollo de las cuentas por cobrar.	3	5
Las áreas en las que se puede ahorrar más para poder dar buen uso a esos recaudos.	5	4
Planificación adecuada para las acciones futuras.	5	4
Claridad sobre los montos y plazos de próximos pagos a realizar, finalmente y muy importante tener completa claridad de los cobros a nuestros clientes.	4	5
Evitar gastos excesivos que no van en pro del crecimiento económico de la compañía.	5	5
Importunos que se dan por la inadecuada organización.	4	4

Nota: Esta tabla muestra la importancia y gobernabilidad del Flujo de Caja.

1.6.3.5 Importancia y Gobernabilidad: Variable Flujo de Caja.

Figura 15. Evaluación IGO: Variable estratégica Flujo de Caja



Nota: Esta figura muestra la gobernabilidad y la importancia del Flujo de Caja

^a Adaptación de Seminario Planeación y Prospectiva Estratégica en las Organizaciones Deportivas, Bucaramanga 2023.

Todas las acciones se ubican en el cuadrante de alta importancia y baja gobernabilidad, teniendo en cuenta que el flujo de caja en una empresa juega un papel fundamental porque de allí se desencadenan áreas financieras que permitirán brindar rentabilidad y sostenibilidad.

Tabla 29. *RICE de la variable Plataformas Digitales*

OBJETIVO 5: LOGRAR UN CONTROL DEL BODYTECH.	100% EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE
REDUCIR La falta de comunicación e información de la cual se puede brindar desde plataformas digitales. La ejecución de tareas con ayuda de estos programas en un mismo lugar en la web.	CREAR Plataformas digitales que sean más accesibles a los clientes. Plataformas digitales dinámicas que garanticen el uso de las mismas y economizar tiempo en el equipo de trabajo como en sus afiliados.
INCREMENTAR Plataformas digitales que garanticen la seguridad de la información de los clientes. Técnicas más dinámicas e innovadoras de venta de tus productos o servicios.	ELIMINAR Las herramientas del pasado y darle la bienvenida a la nueva era digital. La falta de conocimiento e interacción en el uso de plataformas digitales por medio de capacitaciones.

Nota: Esta tabla muestra la reducción, incremento, creación y eliminación de las Plataformas Digitales

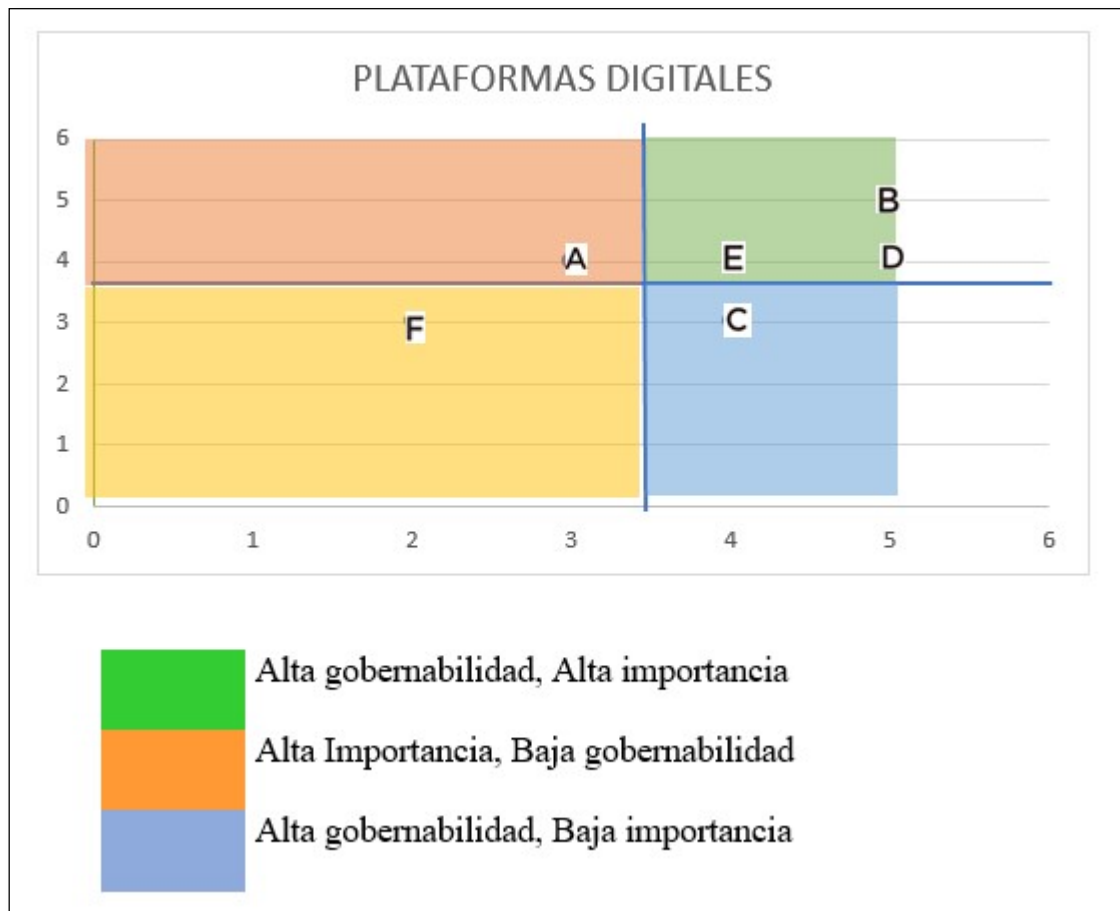
Tabla 30. *Construcción del Árbol de Pertinencias Plataformas Digitales*

ACCIONES	IMPORTANCIA	GOBERNABILIDAD
La falta de comunicación e información de la cual se puede brindar desde plataformas digitales.	3	4
La ejecución de tareas con ayuda de estos programas en un mismo lugar en la web.	3	4
Plataformas digitales que garanticen la seguridad de la información de los clientes.	5	5
Técnicas más dinámicas e innovadoras de venta de tus productos o servicios.	5	5
Plataformas digitales que sean más accesibles a los clientes.	5	5
Plataformas digitales dinámicas que garanticen el uso de las mismas y economizar tiempo en el equipo de trabajo como en sus afiliados.	5	5
Las herramientas del pasado y darle la bienvenida a la nueva era digital.	4	4
La falta de conocimiento e interacción en el uso de plataformas digitales por medio de capacitaciones.	3	4

Nota: Esta tabla muestra las importancia y gobernabilidad de las acciones de las Plataformas Digitales

1.6.3.6 Importancia y Gobernabilidad: Variable Plataformas Digitales.

Figura 16. Evaluación IGO: Variable estratégica Plataformas Digitales.



Nota: Esta figura muestra el porcentaje de gobernabilidad e importancia de las Plataformas Digitales

^a Adaptación de Seminario Planeación y Prospectiva Estratégica en las Organizaciones Deportivas, Bucaramanga 2023

Todas las acciones se ubican en el cuadrante de alta importancia y baja gobernabilidad, debido a que es el principal objetivo del plan prospectivo estratégico que permite que haya mejor control de las plataformas digitales en los colaboradores y afiliados.

Tabla 31. *RICE de la variable Marketing*

OBJETIVO 6: OPTIMIZAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.	
REDUCIR Los costos en actividades innecesarias y ampliar esa inversión en marketing. Los medios masivos y ampliar su entorno.	CREAR Nuevas estrategias de promociones que capten la atención de las personas. Las mejores experiencias generando el voz a voz siendo uno de los principales medios de marketing.
INCREMENTAR Construcción de una imagen de marca de fácil recordación y única para que llame la atención. La interacción de redes sociales y pagina web de BodyTech que favorezca al crecimiento de la misma.	ELIMINAR Las actividades monótonas que, en vez de atraer a los usuarios, generen aburrimiento en los mismos. Los conceptos básicos de marketing y mantenerse en actualización constante.

Nota: Esta tabla muestra la reducción, creación, incremento y eliminación del marketing

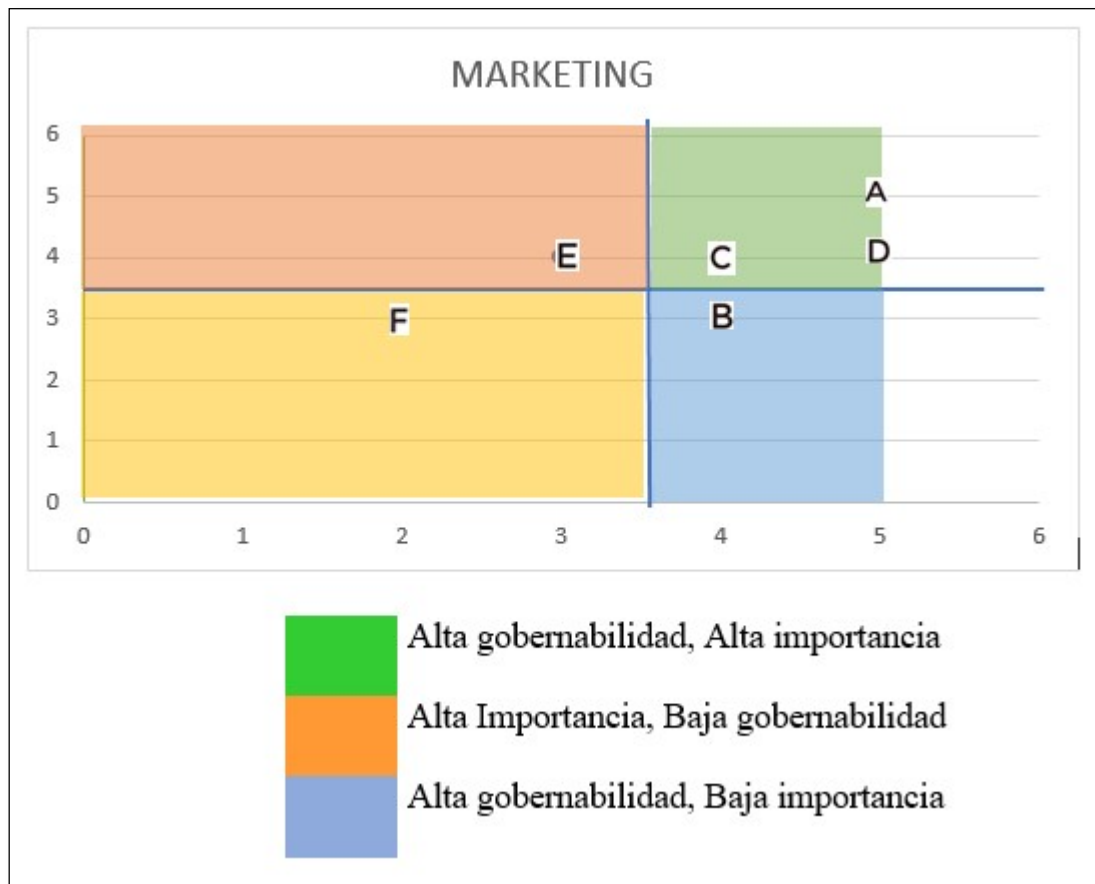
Tabla 32. *Construcción del Árbol de Pertinencias Marketing*

ACCIONES	IMPORTANCIA	GOBERNABILIDAD
Los costos en actividades innecesarias y ampliar esa inversión en marketing.	5	5
Los medios masivos y ampliar su entorno.	4	3
Construcción de una imagen de marca de fácil recordación y única para que llame la atención.	4	5
La interacción de redes sociales y pagina web de BodyTech que favorezca al crecimiento de la misma.	5	5
Nuevas estrategias de promociones que capten la atención de las personas.	5	5
Las mejores experiencias generando el voz a voz siendo uno de los principales medios de marketing.	5	4
Las actividades monótonas que, en vez de atraer a los usuarios, generen aburrimiento en los mismos.	3	3
Los conceptos básicos de marketing y mantenerse en actualización constante.	5	5

Nota: Esta tabla muestra la gobernabilidad e importancia del marketing

1.6.3.7 Importancia y Gobernabilidad: Variable Marketing.

Figura 17. Evaluación IGO: Variable estratégica Marketing.



Nota: Esta figura muestra la gobernabilidad e importancia del marketing

^a Adaptado de Seminario Planeación y Prospectiva Estratégica en las Organizaciones Deportivas, Bucaramanga 2023.

Todas las acciones se ubican en el cuadrante de alta importancia y baja gobernabilidad, teniendo en cuenta lo relevante que llega a ser el Marketing en pleno siglo XXI en las empresas que deseen multiplicar sus ingresos, y entre sus metas en BodyTech cada vez se implementan novedosas estrategias de Marketing.

1.6.3.8 Árbol de Pertinencias.

Tabla 33. *Árbol de Pertinencias*

Opción estratégica	El club médico deportivo BodyTech actualmente se encuentra en un crecimiento de marca y posicionamiento de sedes en operando en Latinoamérica, se ha visto afectada por las plataformas digitales desintegradas, lo que después de la pandemia ha sido una de las áreas en las empresas que han implementado y consolidado esta herramienta, ha sido un pilar para el crecimiento de la misma.				
Propósito	Objetivos Estratégicos	Acciones	Ejecución Inmediata	Mediano Plazo	Largo Plazo
Diseñar un Plan Prospectivo Estratégico para optimizar las plataformas digitales que puedan generar más captación de clientes de la compañía BodyTech para el año 2028.	Lograr una inversión del 25% en su expansión de marca BodyTech.	Riesgos de Inversión que se presentan en la empresa	X		
	Lograr por medio del éxito de BodyTech un aumento del 15% en su equipo de trabajadores y obtención de materia prima de BodyTech.	Adquisición de créditos para el financiamiento de la marca en cuanto a arrendamientos.	X		
	Lograr satisfacer y brindar calidad de los servicios que presta la marca BodyTech en un 20%	Construir una base económica que fortalezca el área financiera.		X	

Propósito	Objetivos Estratégicos	Acciones	Ejecución Inmediata	Mediano Plazo	Largo Plazo
	Lograr un sistema más eficaz del 20% en el flujo de caja de BodyTech.	Asesoramiento de grandes inversiones para la utilización de mecanismos adyacentes al ascenso de la empresa.		X	
	Lograr un control del 100% en las plataformas digitales de BodyTech.	Desarrollar un estudio mercado para tener un porcentaje de error mínimo.		X	
	Lograr un sistema más eficaz del 90% en el flujo de caja de BodyTech.	Definir objetivos claros para futuras inversiones.		X	
		Distractores del mercado que generen inversiones innecesarias.	X		
		Gastos Innecesarios que perjudiquen la inversión de la compañía.	X		
		Garantizar si un proyecto es rentable para favorecer los costos de la compañía.	X		
		Acciones que no influyen significativamente en la compañía.	X		
		Calidad de la materia prima para la rentabilidad de costos de BodyTech		X	
		Salario acorde a la preparación del entrenador, donde se cautive al entrenador por mantenerse en constante aprendizaje.			X
		Costo acumulado de producción por unidad más bajo que el de los demás competidores.	X		
		Crear planes de acción estratégicos para la reducción del financiamiento.		X	
		Límites de materialidad polémicos para las varianzas en el mercado.	X		
		Actividades que traen perdidas a la compañía y que su uso es muy variable y mínimo.	X		
		Descontento por parte de los afiliados por el no cumplimiento de los objetivos de la compañía	X		
		Las quejas de los afiliados por medio de un excelente servicio.	X		
		La calidad de los servicios que otorga BodyTech en los afiliados		X	
		Satisfacción del cumplimiento de las metas de la compañía	X		

Propósito	Objetivos Estratégicos	Acciones	Ejecución Inmediata	Mediano Plazo	Largo Plazo
		Planes estratégicos que permitan optimizar el seguimiento del usuario	X		
		Garantías para la adquisición de nuevos afiliados a cualquiera locación de BodyTech.		X	
		Toda acción que afecte o ralentice el progreso de la compañía.	X		
		Situaciones que atenten contra las políticas de la empresa y los trabajadores.	X		
		Los errores que se presentan por los imprevistos que surgen del flujo de caja.	X		
		Los inconvenientes al cobrar o generar un saldo.	X		
		La contribución del desarrollo de las cuentas por cobrar.		X	
		Las áreas en las que se puede ahorrar más para poder dar buen uso a esos recaudos.		X	
		Planificación adecuada para las acciones futuras.			X
		Claridad sobre los montos y plazos de próximos pagos a realizar, finalmente y muy importante tener completa claridad de los cobros a nuestros clientes.	X		
		Evitar gastos excesivos que no van en pro del crecimiento económico de la compañía.	X		
		Importunos que se dan por la inadecuada organización.		X	
		La falta de comunicación e información de la cual se puede brindar desde plataformas digitales.		X	
		La ejecución de tareas con ayuda de estos programas en un mismo lugar en la web.		X	
		Plataformas digitales que garanticen la seguridad de la información de los clientes.		X	

Propósito	Objetivos Estratégicos	Acciones	Ejecución Inmediata	Mediano Plazo	Largo Plazo
		Técnicas más dinámicas e innovadoras de venta de tus productos o servicios.		X	
		Plataformas digitales que sean más accesibles a los clientes.		X	
		Plataformas digitales dinámicas que garanticen el uso de las mismas y economizar tiempo en el equipo de trabajo como en sus afiliados.		X	
		Las herramientas del pasado y darle la bienvenida a la nueva era digital.		X	
		La falta de conocimiento e interacción en el uso de plataformas digitales por medio de capacitaciones.		X	
		Los costos en actividades innecesarias y ampliar esa inversión en marketing.		X	
		Los medios masivos y ampliar su entorno.		X	
		Construcción de una imagen de marca de fácil recordación y única para que llame la atención.	X		
		La interacción de redes sociales y pagina web de BodyTech que favorezca al crecimiento de la misma.		X	
		Nuevas estrategias de promociones que capten la atención de las personas.		X	
		Las mejores experiencias generando el voz a voz siendo uno de los principales medios de marketing.	X		
		Las actividades monótonas que, en vez de atraer a los usuarios, generen aburrimiento en los mismos.	X		
		Los conceptos básicos de marketing y mantenerse en actualización constante.		X	

Nota: Esta tabla muestra los tiempos de ejecución de las acciones del árbol de pertinencias

1.6.3.9 Tablero de Control – Puesta en Marcha – Seguimiento.

Figura 18. Tablero de Control – Puesta en Marcha – Seguimiento

Variab. Estrat	Indicador	Objet. Estrateg.	Frecue. Medición	Iniciativa			Opti / Toler Defic			Resultado	Responsable
				Acción	Ejecución Inmediata	Mediano Plazo	Largo Plazo	X			
INVERSIÓN	Utilidad sobre ventas	Lograr una inversión del 25% en su expansión de marca Bodytech.	Mensual	Adquisición de créditos para el financiamiento de la marca en cuanto a arrendamientos.	X					Alta gobernabilidad y alta importancia, ya que es indispensable para la compañía BodyTech lograr inversiones para la expansión de la marca a nivel nacional como internacional y esto se lleva acabo con la correcta construcción de base económica.	AREA FINANCIERA
				Asesoramiento de grandes inversiones para la utilización de mecanismos adyacentes al ascenso de la empresa.		X					
				Definir objetivos claros para futuras inversiones.		X					
				Gastos Innecesarios que perjudiquen la inversión de la compañía.	X						
COSTOS	Datos financieros	Lograr por medio del éxito de BodyTech un aumento del 15% en su equipo de trabajadores y obtención de materia prima de Bodytech.	Mensual	Garantizar si un proyecto es rentable para favorecer los costos de la compañía.	X					de alta gobernabilidad y alta importancia, esto porque BodyTech se preocupa en la importancia que genera el área de costos y permite llevar un control que permita asegurar la rentabilidad de la compañía.	AREA FINANCIERA
				Crear planes de acción estratégicos para la reducción del financiamiento.		X					
				Salario acorde a la preparación del entrenador, donde se cautive al entrenador por mantenerse en constante aprendizaje.			X				
				Actividades que traen perdidas a la compañía y que su uso es muy variable y mínimo.	X				X		
GARANTIA	El ratio o coeficiente de garantía	Lograr satisfacer y brindar calidad de los servicios que presta la marca Bodytech en un 20%	Mensual	Las quejas de los afiliados por medio de un excelente servicio.	X					Alta importancia y baja gobernabilidad, puesto que esto asegurara a los afiliados y a la compañía al cumplimiento de los requerimientos de la empresa para llevar acabo un adecuado servicio.	AREA FINANCIERA
				Planes estratégicos que permitan optimizar el seguimiento del usuario	X						
				Satisfacción del cumplimiento de las metas de la compañía	X						
				Situaciones que atenten contra las políticas de la empresa y los trabajadores.	X				X		

FLUJO DE CAJA	Ingresos y Egresos	Mejorar el sistema de flujo de caja en un 20% de funcionamiento	Mensual	Reducir errores que se presentan por los imprevistos que surgen del flujo de caja	X						Alta importancia y baja gobernabilidad, teniendo en cuenta que el flujo de caja en una empresa juega un papel fundamental porque de allí se desencadenan áreas financieras que permitirán brindar rentabilidad y sostenibilidad.	AREA FINANCIERA
				Claridad sobre los montos y plazos de próximos pagos a realizar, finalmente y muy importante tener completa claridad de los cobros a nuestros clientes.	X							
				Incrementar áreas en las que se puede ahorrar más para poder dar buen uso a esos recaudos.		X						
				Importunos que se dan por la inadecuada organización.		X		X				
PLATAFORMAS DIGITALES	Competencia laboral	Lograr un control del 100% en las plataformas digitales de Bodytech.	Trimestral	Reducir la falta de comunicación e información de la cual se puede brindar desde plataformas digitales.		X					Alta importancia y baja gobernabilidad, debido a que es el principal objetivo del plan prospectivo estratégico que permite que haya mejor control de las plataformas digitales en los colaboradores y afiliados.	AREA DE TECNOLOGIA Y COMUNICACIONES
				Crear plataformas digitales dinámicas que garanticen el uso de las mismas y economizar tiempo en el equipo de trabajo como en sus afiliados.		X						
				Técnicas más dinámicas e innovadoras de venta de tus productos o servicios.		X						
				La falta de conocimiento e interacción en el uso de plataformas digitales por medio de capacitaciones.		X			X			
MARKETING	Redes sociales	Lograr un sistema más eficaz del 90% en el Marketing de Bodytech.	Trimestral	Los medios masivos y ampliar su entorno.		X					Alta importancia y baja gobernabilidad, teniendo en cuenta lo relevante que llega a ser el Marketing en pleno siglo XXI en las empresas que deseen multiplicar sus ingresos, y entre sus metas en BodyTech cada vez se implementan novedosas estrategias de Marketing.	AREA MARKETING
				Las mejores experiencias generando el voz a voz siendo uno de los principales medios de marketing.	X							
				La interacción de redes sociales y pagina web de BodyTech que favorezca al crecimiento de la misma.	X							
				Los conceptos básicos de marketing y mantenerse en actualización constante.		X				X		

Nota: Esta figura muestra el tablero de control y puesta en marcha de las variables de BodyTech.

2. Conclusiones

BodyTech se posiciona como el mejor club deportivo en Colombia, originado para transformar la vida de las personas mediante el ejercicio físico, el auge de nuevos clubes deportivos y gimnasios, entre uno de ellos la competencia directa, permite plantear nuevas estrategias administrativas en el sector del Fitness y del Deporte, debido a la demanda que cada vez tiene más solidez en el mercado.

Al diseñar el plan prospectivo estratégico que le permitirá la expansión del club deportivo BodyTech en Latinoamérica, se tiene como pilar fundamental promover el uso de plataformas digitales, implementando esta herramienta con los últimos avances y generando un crecimiento óptimo de la compañía para el año 2028. Se ejecuta un diagnostico actual del club deportivo en cuanto a la misión y visión planteada para alcanzar los objetivos propuestos, por el cual entre más desarrollada se encuentre la plataforma digital que maneja BodyTech “My BodyTech Biz” permitirá optimizar el servicio de la compañía en cuanto al área financiera, de mercadeo, técnica, programas de ejercicio físico y nutrición, favoreciendo el rendimiento a colaboradores y a la captación de clientes, puesto que al llevar a cabo esta herramienta tecnológica, siempre tendrá como fin facilitar en gran medida su utilidad e implementación de estrategias como el marketing que proveerá un gran beneficio para la compañía.

Al llevar a cabo la matriz MEFI, se obtuvo un valor ponderado de 4.0, lo que nos indica que el club es muy competitivo, al contar con posiciones internas con buenas fortalezas, ofreciendo diferentes servicios que ayuden a optimizar la captación de clientes internos, y demostrando debilidades, mostrando que estas acciones tienen una alta probabilidad de mejora, ya que son eventos que se pueden lograr con una correcta gestión.

En la MEFE se obtuvo un valor de 4, siendo un excelente resultado para responder de manera óptima al entorno, los mandos de la empresa BodyTech, generando una marca de posicionamiento para ejecutar una fase continua en la que las amenazas son controladas por esta variable y permiten el desarrollo continuo de las áreas relevantes de la empresa.

En la MPEC, se dedujo que la estrategia más adecuada para BodyTech es el Desarrollo de Mercado, que obtuvo un peso de 8, el más alto entre otras estrategias, este desarrollo le permitirá a la empresa fortalecer su oferta para satisfacer las necesidades actuales de la sociedad y penetración de mercado con un puntaje total de 5, lo que puede fortalecer a la empresa, y colocarla a la vanguardia de la competencia actual, una plataforma digital es una herramienta que optimiza su utilidad, facilitará y permitirá que las empresas crezcan exponencialmente.

En el plano de desplazamiento al optar por seis variables que fueron las premisas que permitieron el desarrollo de este plan estratégico prospectivo, estas variables están más en línea con el enfoque de resolución de problemas. Sin excluir las restantes cuatro variables que coadyuvan a la formulación de acciones, con el propósito de realizar una planificación prospectiva, teniendo en cuenta la implementación de metas de mediano plazo, ya que variables como las nuevas tecnologías tendrán como finalidad lograr la optimización y mejora de la producción, capacitación, organización, El proceso de venta y cobranza, en el caso de variables salariales, tendrá en cuenta la formación académica de los colaboradores en beneficio de incrementar su remuneración. La Tesorería, como una variable más, destinada a lograr calidad, renovación tecnológica, transparencia y alta confianza en las variables BodyTech y en cartera de pago, permitirá ofrecer mejores tarifas y ampliar los plazos para cumplir con sus responsabilidades.

3. Recomendaciones

Durante el proceso de construcción de la planeación estratégica prospectiva del club deportivo BodyTech, se logró visibilizar los problemas actuales de la compañía, las fortalezas frente a la competencia y como proyectar el funcionamiento de la misma para hacerla resaltar en el medio deportivo y fitness en Latinoamérica. Se recomienda entonces que la empresa fortalezca las ventajas que le hacen ser una organización distintiva por su componente ético y aplicarlas entorno a las desventajas que presentan la competencia, mejorando la fidelización y captación de clientes antiguos con el sistema de la empresa, generando una satisfacción individual que comprometa al socio con la compañía y en sus metas de crecimiento. En cuanto al servicio de los consumidores se debería apuntar a concientizar la importancia del ejercicio físico y de la misma manera al uso correcto de los servicios que maneja en sus instalaciones. Sumado esto a redireccionar la administración deportiva a través del liderazgo motivacional y participativo que involucre a los entrenadores, asesores, compas, mantenimiento, entre otros colaboradores que aporten en el desarrollo de BodyTech, transformando la salud física y bienestar mental de los afiliados con el seguimiento oportuno. Se recomienda mejorar los procesos administrativos, el área de mercadeo con implementación de las estrategias de marketing direccionadas en ampliar los ingresos de la empresa por diversos canales como patrocinios, publicidad, utilización en gran medida del equipo de entrenadores que cuentan con optimas cualidades que permiten transmitir alegría, cuerpo saludable y mente tranquila. Y por último se recomienda implementar aplicaciones o plataformas digitales que faciliten el uso y tenga una finalidad importante en el aprendizaje y crecimiento intelectual de los entrenadores al diseñar los programas físicos o en el caso de los afiliados poder manipular sin inconvenientes la plataforma.

Referencias

- al, R. e., Rodríguez, F., Ramírez, J., Ramírez, F., & Hernández, D. (2017). Fundamentos
Aministración Deportiva. *Tercera Edición*.
- Baena, M (2015). *PLANEACIÓN PROSPECTIVA*. PROYECTO PAPIME. Universidad Nacional
Autonoma de México
- Balbi, E (2010). *Metodologia Prospectiva*. Buenos Aires, Argentina. Revista de Argentina.
- Bodytech. (2023). *Bodytech.com*. Obtenido de <https://bodytech.com.co/nuestra-historia>
- Corporacion BodyTech. (2023). *Introduccion Corporativa Bodytech*. Obtenido de
<https://bodytechvirtual.com/course/view.php?id=2>
- Elver, B. (2008). Historia Empresarial Colombiana Bodytech. *Escuela de Administración de
Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611457011.pdf>
- Godet, M. (2007). *Prospectiva Estrategica: Problemas y Métodos*. LIPSOR.
- La industria de los gimnasios en Colombia tiene buena salud. (2022). *Portafolio*. Obtenido de
<https://www.portafolio.co/contenido-patrocinado/la-industria-de-los-gimnasios-en-colombia-tiene-buena-salud-574430>
- La Republica. (24 de Agosto de 2017). Gimnasios apoyando al ambiente. *Los gimnasios apoyan
a las comunidades vulnerables promoviendo el ejercicio*. Obtenido de
<https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/los-gimnasios-apoyan-a-las-comunidades-vulnerables-promoviendo-el-ejercicio-2539730>
- La Republica. (26 de abril de 2022). Bodytech invirtió en nuevas sedes de Athletic. *Bodytech
invirtió \$20.000 millones para inaugurar cuatro nuevas sedes de Athletic*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/empresas/bodytech-invirtio-20-000-millones-para-inaugurar-cuatro-nuevas-sedes-de-athletic-3350541>

La Republica. (12 de Noviembre de 2022). Sobrecosto para abrir una nueva sede de Bodytech en Colombia. “*El sobrecosto para abrir una nueva sede de Bodytech en Colombia ha sido de 30%*”. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/el-sobrecosto-para-abrir-una-nueva-sede-de-bodytech-en-colombia-ha-sido-de-30-3487603>

Louffat. (2015). Administración: Fundamentos del proceso administrativo. *CENGAE*.

Mendoza, & Mendoza. (2019). Planificación estratégica de recursos humanos: efectiva forma de identificar necesidades de personal. *Universidad de la Costa*.

Mera, C (2014). Pensamiento prospectivo: visión sistémica de la construcción del futuro. *Revista Colombiana de Humanidades*.

Miklos, & Tello. (2007). *Planeación prospectiva una estrategia para el diseño del futuro*. Limusa.

Ministerio de Salud. (2001). *Por medio de la cual se crean los Centros de Acondicionamiento*. Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley_0729_de_2001.pdf

Mojica, C (2002). Análisis prospectivo estratégico territorial de la región económica de planificación corredor industrial de Boyacá. *Universidad Externado de Colombia*, 23.

Peña, L. (2013). Creación de unidades de formación con apoyo en la planeación prospectiva. *Universidad de la Sabana*.

Reyes, F (2012). Planeacion Estrategica Para Alta Direccion. *Palibrio*.