

Informe Final de Diagnóstico Empresarial

INFORME FINAL DE DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

PROTEIN BAR Y FIT CLUB

DILAN AMEZQUITA - ESTEBAN MONTOTYA

2025

CONTENIDO

- a. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA Y DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE SUS CLIENTES ACTUALES.
- b. EVALUACIÓN DE ÁREAS FUNCIONALES
- c. CLIMA DE TRABAJO.
- d. LIDERAZGO
- e. Anexo
Business Model Canvas 2025

a) Reseña Histórica de la Empresa y descripción del perfil de sus clientes actuales:

Hablar del Club de Nutrición y Fit La Independencia, también conocido como Caro & Jeiner Fit, es hablar de una historia de constancia, pasión y transformación. Este proyecto nace en el año 2015, cuando **Carolina y Jeiner**, una pareja caleña con vocación por el bienestar, decidieron comenzar desde casa con algo que los movía: ayudar a las personas a sentirse mejor consigo mismas a través de la nutrición.

En esos primeros años, el enfoque estuvo centrado en una línea de productos nutricionales. No contaban con un gimnasio ni un gran espacio, pero sí con un fuerte compromiso por guiar a sus clientes en su proceso de cambio físico y emocional. Fue en ese entorno más íntimo donde se empezaron a construir relaciones reales con las personas, una comunidad que poco a poco fue creciendo.

Actualmente, cuentan con una comunidad activa de más de 140 clientes, entre constantes y no **constantes**, y su impacto en el sector es evidente: son reconocidos no solo por sus resultados, sino por la energía positiva que transmiten día a día.

En Google, se pueden encontrar como:
Club de Nutrición y Fit La Independencia”
Dirección: Calle 39 #41-57, Cali, Valle del Cauca.

Se propone la siguiente Visión

Ser el gimnasio líder en bienestar integral en nuestra ciudad, reconocido por ofrecer un servicio cercano, de calidad y adaptado a las necesidades de cada cliente, promoviendo hábitos saludables y una mejor calidad de vida.

Se propone la siguiente Misión

Brindar un espacio seguro, motivador y profesional donde nuestros usuarios puedan alcanzar sus objetivos físicos, mentales y de bienestar, a través de programas personalizados, atención humana y tecnología al servicio del entrenamiento.

Se proponen los siguientes Objetivos

Generales

- Consolidar una operación eficiente, rentable y con alto impacto en la comunidad.
- Posicionar la marca como referente de calidad y servicio en el sector fitness.

Específicos

- Aumentar la base de clientes activos en un 20% en el próximo año.
- Implementar procesos operativos estandarizados para mejorar la atención al cliente.
- Ofrecer nuevos servicios complementarios (nutrición, clases grupales) en el corto plazo.
- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente mediante programas de fidelización.

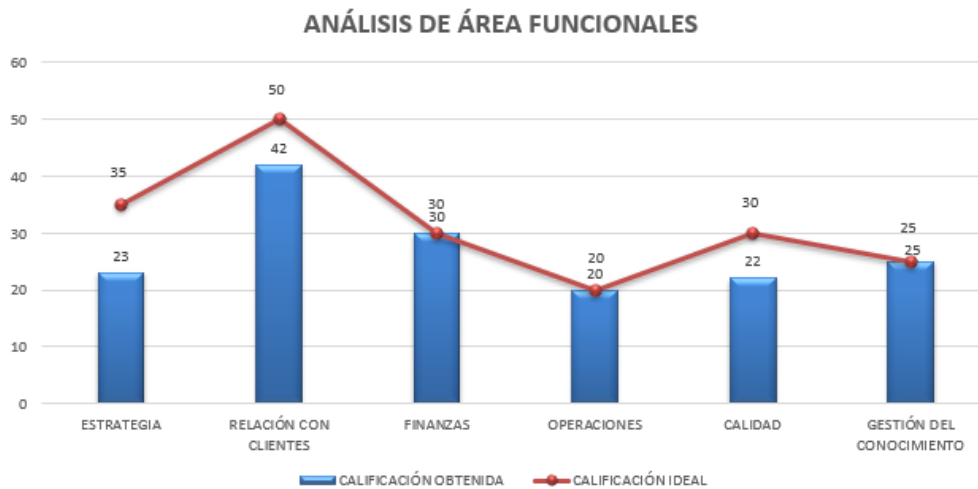
Descripción del mercado que atiende

El gimnasio atiende principalmente al mercado local, compuesto por personas interesadas en mejorar su salud, apariencia física, rendimiento y bienestar general. Este mercado valora espacios cómodos, seguros y con acompañamiento profesional en su proceso de entrenamiento.

Perfil de los clientes

Sus clientes son personas entre los 15 y 60 años activas, con interés en el ejercicio físico, la salud y la buena apariencia. Muchos de ellos trabajan o estudian, por lo que valoran horarios flexibles, rutinas efectivas y un ambiente agradable. También se atienden adultos mayores y personas con objetivos específicos como rehabilitación, pérdida de peso o aumento de masa muscular.

b) Evaluación de Áreas Funcionales:

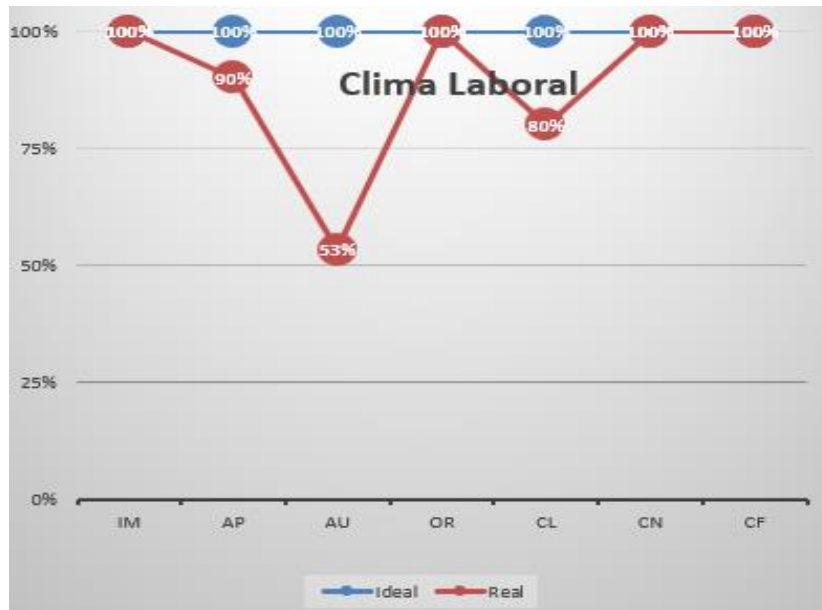


Qué encontramos:

Estrategia: Se evidencia una falta de dirección clara y alineación de objetivos, lo que limita el crecimiento y la toma de decisiones a largo plazo.

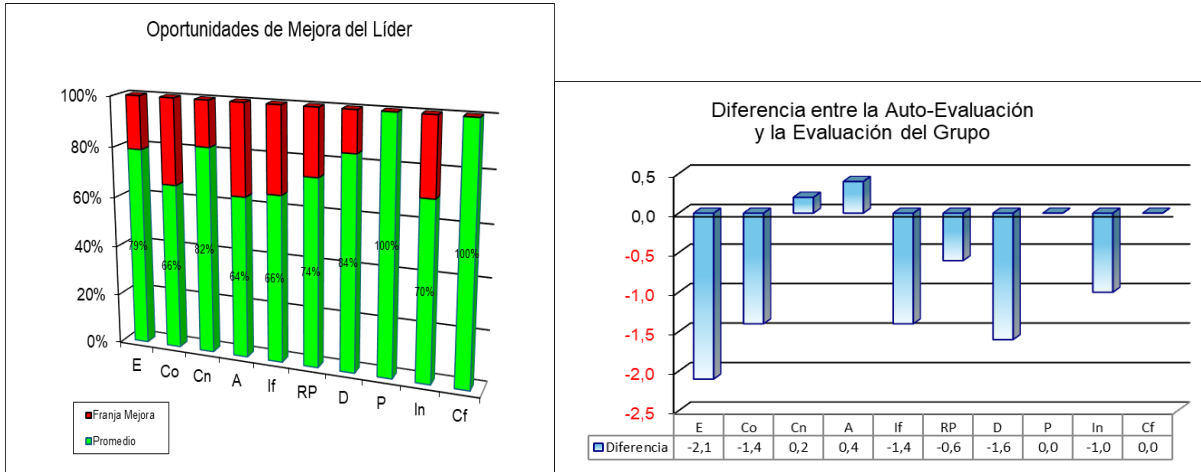
Calidad: Existen falencias en los estándares de servicio y control, lo que genera inconsistencias en la experiencia del cliente.

c) Clima de Trabajo:



Que encontramos	
Autonomía	Las actividades no están tan bien planificadas como se espera, porque no se explica a detalle que se debe hacer, esto genera que los trabajadores dependan del líder y no tengan autonomía en la toma de decisiones.
Claridad	

d) Liderazgo:



Qué encontramos:	
Comunicación	No desarrolla acciones de comunicación efectiva con otra organizaciones ni tampoco con las personas que le colaboran, nos es capaz de dar prioridades al negocio y no enfoca las actividades al logro del mismo. No promueve el cambio para la mejora constante en el negocio y le cuesta asimilar las cosas de manera rapida.
Aprendizaje	

Firma del empresario, la cual certifica que el Informe de Diagnóstico de su empresa le fue entregado y explicado por parte del Consultor al finalizar la etapa de Diagnóstico:










Fecha: 17 de julio de 2025

Firma del Consultor:

Esteban Montoya

Dilan Amezquita

Modelo de Negocio CANVAS (LIENZO)

Compañía: PROTEIN BAR Y FIT CLUB		Diseñado por: Esteban Montoya		Fecha: 14-07-2025
<p>SEGMENTO DE CLIENTES </p> <p>El gimnasio está dirigido a un público diverso que incluye adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores. Atiende principalmente a personas interesadas en mejorar su condición física, mantener hábitos saludables, bajar de peso o aumentar masa muscular. También abarca a quienes buscan orientación nutricional y consumen productos de suplementación como proteína, creatina y téis.</p>	<p>ACTIVIDADES O PROCESOS CLAVE </p> <p>Venta, Atenciónal cliente, Servicio Asesoría, Posventa, Prestación de servicio, Distribución.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR </p> <p>La empresa ofrece entrenamiento semi personalizado en un ambiente cómodo y no masificado, con atención cercana y adaptada a las metas individuales de cada cliente. Complementa este servicio con un bar de productos nutricionales, principalmente Herbalife, que permite a los usuarios mejorar su rendimiento y recuperación. Además, brinda orientación en hábitos alimenticios para potenciar los resultados físicos.</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES </p> <p>La relación es cercana, personalizada y basada en la confianza. Se da un acompañamiento constante, seguimiento de los progresos, asesoría individual y comunicación directa, lo cual genera fidelización y recomendaciones por parte de los mismos usuarios.</p>	<p>ALIANZAS CLAVES </p> <p>Las alianzas más importantes son con los proveedores de suplementos nutricionales, como Herbalife, y con asesores en nutrición que respaldan los planes ofrecidos. Estas alianzas son fundamentales para cumplir con la propuesta de valor ya que fortalecen la calidad del servicio, garantizan una asesoría especializada y contribuyen a generar bienestar y satisfacción en los clientes.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE </p> <p>Los recursos claves se encuentran el local físico, barrio la independencia con sus máquinas e infraestructura, el personal entrenado para brindar asesoría deportiva y nutricional, el stock de productos para el bar, y la comunidad de clientes activos que mantiene el flujo del negocio.</p>		<p>CANALES </p> <p>El contacto con los clientes se da principalmente de manera presencial en el gimnasio. También se utilizan canales digitales como WhatsApp para brindar información, hacer seguimiento y promocionar servicios y productos.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS </p> <p>Los costos principales son el pago al personal, la compra de suplementos y productos para el bar, el mantenimiento de los equipos, los servicios públicos e impuestos como el catastro que es anual y otros.</p>		<p>FUENTES DE INGRESOS </p> <p>Los ingresos se generan por dos vías principales: las mensualidades pagadas por el acceso al gimnasio, y la venta de productos del bar nutricional (productos de nutrición)</p>		