

Informe Final de Diagnóstico Empresarial

ANEXOS

PROTEIN BAR Y FIT CLUB

DILAN AMEZQUITA - ESTEBAN MONTOTYA

2025

CONTENIDO

- a. EVALUACIÓN DE ÁREAS FUNCIONALES
- b. CLIMA DE TRABAJO.
- c. LIDERAZGO
- d. Anexo
Business Model Canvas 2025

Informe Final de Diagnóstico Empresarial

a) Evaluación de Áreas Funcionales:

<i>Evaluación de Áreas Funcionales</i>	
<i>Información General de la Empresa Proveedora</i>	
Nombre de la empresa:	PROTEIN BAR Y FIT CLUB
Nombre de la Persona de Contacto principal en la empresa:	Yeiner Correa
Teléfono fijo y celular:	3183435219
Correo Electrónico:	yeinercorrea03@gmail.com
Dirección:	Cra 41C 27 - 28
Departamento y Municipio:	Cali -Valle del cauca
Número de Identificación Tributaria:	1130598564
Sector económico:	Servicios
Actividad principal:	Prestación de servicios de entrenamiento y bienestar
Meses de antigüedad:	11
Número de Trabajadores	3
Número de Trabajadores en temporada alta	3
Nombre del Consultor:	Esteban Montoya Castaño
Fecha de diligenciamiento:	10 de julio 2025
<i>Evaluación de Áreas Funcionales</i>	
<i>Información de los principales clientes de la Empresa Proveedora</i>	
Nombre de la empresa: PROTEIN BAR Y FIT CLUB	
Para Clientes Personas Naturales:	
Caracterice las personas que compran sus productos (niños, amas de casa, vecinos, etc).	EN GENERAL TODO TIPO DE PUBLICO
Dónde están ubicados esos clientes (en el mismo barrio, en barrios vecinos, dispersos por la ciudad - en este caso especificar nombres de las principales ubicaciones)	DISPERSOS POR LA CIUDAD
Productos o servicios que compran:	Servicios de nutricion saludable
Valor de ventas mensual que le hace este tipo de clientes	\$10.000.000
Porcentaje del total de ventas comprado por este tipo de clientes	67%
Observaciones adicionales sobre los clientes	

Informe Final de Diagnóstico Empresarial

Para Clientes Persona Jurídica:	
Nombre del Cliente	
Actividad del Cliente	
Persona de contacto	
Teléfono y Celular	
Correo Electrónico:	
Producto o servicio que le compra:	
Valor de la compra mensual:	\$0
Número de días que toma para pagar:	
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	0%
Observaciones adicionales sobre el cliente:	
Nombre del Cliente	Herbalife
Actividad del Cliente	Distribución de productos de nutrición
Persona de contacto	Yeiner Correa
Teléfono y Celular	
Correo Electrónico:	
Producto o servicio que le compra:	
Valor de la compra mensual:	\$5.000.000
Número de días que toma para pagar:	0
Porcentaje del total de ventas comprado por este cliente:	33%
Observaciones adicionales sobre el cliente:	
Sumatoria de ventas	\$15.000.000

Programa de Desarrollo de Proveedores					
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> PDP: Datos ejemplo ZE - Evaluación de Áreas Funcionales </div>					
Nombre de empresa: PROTEIN BAR Y FIT CLUB					
Direccionamiento Estratégico de la Empresa Proveedora					
		1	3	5	<i>QUÉ ENCONTRAMOS</i>
1	¿Cuál es la misión del negocio?	1	1	1	Falta claridad en la misión, los objetivos y el rumbo del negocio. No hay una visión clara de las fortalezas, debilidades o del entorno competitivo, lo que limita la planeación a futuro.
2	¿Cuáles son los objetivos del negocio para los próximos 6 meses?	1	1	1	
3	¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de su negocio?	1	1	1	
4	¿Cuáles son las principales oportunidades y amenazas para su negocio?	1	1	1	
5	¿Cómo se mide el desempeño del negocio?	1	1	1	
6	¿Cómo se revisa el negocio periódicamente?	1	1	1	
7	¿Cuáles son los momentos en que la microempresa no cumple sus metas?	1	1	1	

Informe Final de Diagnóstico Empresarial

Relación de la Empresa Proveedora con sus Clientes					
					QUÉ ENCONTRAMOS
1	¿Las ventas hacia sus clientes han estado creciendo en el último año?			5	No se cuenta con información clara sobre las necesidades o niveles de satisfacción de los clientes. Hace falta mayor cercanía con ellos y seguimiento a las ventas perdidas o comentarios recibidos.
2	¿Ha crecido el número de clientes en el último año?			5	
3	¿Ha tenido que rechazar pedidos por falta de capacidad?			5	
4	¿Ha perdido clientes en los últimos seis meses?		1		
5	¿Ofrece asesoría/garantía a sus clientes después de la venta de sus productos / servicios?				
6	¿Qué tan satisfechos están sus clientes con sus productos /servicios?			5	
7	¿Qué tanto se quejan sus clientes de los productos /servicios que compran a su microempresa?		1		
8	¿Fija los precios de venta con base en sus costos, gastos y utilidades esperadas?			5	
9	¿Los clientes le pagan dentro de los plazos establecidos?			5	
10	¿Con qué frecuencia tiene problemas para entregar/atender a tiempo a sus clientes?			5	
Estrategia Financiera de la Empresa Proveedora					
					QUÉ ENCONTRAMOS
1	¿Tiene registro detallado de sus ingresos y de sus egresos?			5	No hay un control claro de los ingresos, gastos ni de los costos del negocio. Tampoco se conoce con precisión cuánto se gana por cada venta. Se necesita organizar mejor las finanzas.
2	¿Tiene definidos los costos unitarios de sus productos?			5	
3	¿Sabe cuanto tiene que vender y a qué precio para cubrir todos sus costos y gastos?			5	
4	¿Conoce el margen de rentabilidad de su negocio?			5	
5	¿Con que frecuencia los gastos exceden a los ingresos?			5	
6	¿Tiene criterios para asignar el pago a los trabajadores de su negocio?			5	
Estrategia de Operaciones de la Empresa Proveedora					
					QUÉ ENCONTRAMOS
1	¿Tiene capacidad de producción o de atención suficiente para responder a los pedidos de sus clientes?			5	Se evidencian fallas en la planificación y en el uso eficiente de herramientas y procesos. No hay controles sobre los inventarios ni claridad en la organización del trabajo.
2	¿Realiza periódicamente actividades de mantenimiento a sus equipos y herramientas?			5	
3	¿Tiene control de los inventarios de productos en proceso y terminados?			5	
4	¿Hay interés por mantener organizado, limpio y bien distribuido el lugar de trabajo?			5	
Estrategia de Calidad de la Empresa Proveedora					
					QUÉ ENCONTRAMOS
1	¿Tiene por escrito las especificaciones sobre los productos que piden sus clientes?			5	No se tienen estándares definidos de calidad para los productos. Tampoco se hace seguimiento constante a la satisfacción del cliente ni a los errores o reclamos que se presentan.
2	¿Cuenta con evaluaciones de satisfacción escritas de sus productos hechas por sus clientes?		1		
3	¿Evalúa con frecuencia el nivel de cumplimiento de las expectativas de sus clientes respecto de sus productos?		1		
4	¿Qué tan frecuente suceden reclamos de sus clientes por problemas de calidad?			5	
5	¿Cuando tiene problemas de calidad en sus productos toma medidas para solucionar los inconvenientes que los generan?			5	
6	¿Con que frecuencia tiene problemas con la calidad de los insumos proporcionados por sus proveedores?			5	
Gestión del Conocimiento en la Empresa Proveedora					
					QUÉ ENCONTRAMOS
1	¿Tiene definida las funciones que debe realizar cada persona que trabaja en su negocio?			5	La empresa tiene claridad sobre los roles del equipo, identifica bien las necesidades de capacitación y motiva al personal. Se percibe una gestión adecuada del conocimiento y del desarrollo de sus trabajadores.
2	¿Conoce las necesidades de capacitación que requieren las personas que trabajan en su negocio?			5	
3	¿Las personas que trabajan en su negocio cuentan con los conocimientos apropiados para desempeñar las tareas asignadas?			5	
4	¿Las personas tienen claridad en las metas que deben lograr?			5	
5	¿Sabe cómo motivar a las personas que trabajan en el negocio para que desarrollen un mejor trabajo?			5	

Informe Final de Diagnóstico Empresarial

Nombre de la empresa: **PROTEIN BAR Y FIT CLUB**

PASO 1: El Asesor define criterios de calificación de la empresa y los valida con los clientes:

IMAGEN
PRECIO
LIMPIEZA
VARIEDAD DE PRODUCTOS
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN
ATENCIÓN PQRS

PASO 2: Ponderar su importancia con una matriz de doble entrada:

Calificaciones de ejemplo. Modificar de acuerdo a la realidad del negocio.

CRITERIOS	IMAGEN	PRECIO	LIMPIEZA	VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	ATENCIÓN PQRS	SUMA	PONDERACIÓN	POP: SU PUNTAJE INDICA PRIORIDADES PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
IMAGEN	3	0,3	0,3	1	0,3	1	5,6	0,13	IMAGEN
PRECIO	0,3	3	0,3	1	0,3	3	4,9	0,11	PRECIO
LIMPIEZA	3	0,3	3	1	1	3	13	0,30	LIMPIEZA
VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	1,0	1	0,3	1	1	3	6,3	0,15	VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	3,0	3	1	1	3	3	11	0,26	AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN
ATENCIÓN PQRS	1,0	0,3	0,3	0,3	0,3	3	2,2	0,05	ATENCIÓN PQRS
							43,0		

Matriz de comparación de importancia de criterios

Relación de importancia entre pares de parámetros	Calificación
Mucho menos importante	0,3
Igual de importante	1
Mucho más importante	3

PASO 3: Calificar cada criterio a juicio del cliente:

SE ENTREVISTAN MÍNIMO 2 CLIENTES ACTUALES Y MÁXIMO 5.

INSERTAR TANTAS COLUMNAS COMO

CRITERIOS	PONDERACIÓN DEL CRITERIO	CALIFICACIÓN CLIENTE 1	CALIFICACIÓN CLIENTE 2	RESULTADO
IMAGEN	13%	8	7	0,98
PRECIO	11%	10	8	1,03
LIMPIEZA	30%	8	8	2,42
VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	15%	10	9	1,39
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	26%	10	8	2,30
ATENCIÓN PQRS	5%	3	2	0,13
CALIFICACIÓN FINAL				8,24

REVISAR LA SINTAXIS DE LA FÓRMULA PARA AJUSTARLA AL NÚMERO DE CLIENTES QUE ENTREVISTEN.

LA CALIFICACIÓN DEL CLIENTE ACTUAL EN LA ESCALA 1 A 10 "MUY SATISFACIDO"

POR DESARROLLAR

ESCALA DE CALIFICACION	TIPO DE EMPRESA
CALIFICACIÓN FINAL ENTRE 4 Y 6	POR DESARROLLAR
CALIFICACIÓN FINAL ENTRE 6.1 Y 8	EN DESARROLLO
CALIFICACIÓN FINAL ENTRE 8.1 Y 10	EMPRESA ESTABLE

Qué recomendamos para mejorar la calificación de cada criterio	
IMAGEN	Que todo lo que el cliente vea local, redes, uniformes representativo para ellos.
PRECIO	Ayudar al cliente a entender exactamente que está pagando y por qué vale la pena.
LIMPIEZA	Asegurar de que el lugar siempre luzca limpio, y cada cliente aporte en su misma limpieza cuando utiliza la maquina
VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	Evitar productos agotados para el consumo e implementar nuevas estrategias de rutinas, tambien ajusta la oferta según lo que realmente buscan.
AMABILIDAD EN LA ATENCIÓN	Enseña al equipo a tratar a cada persona con respeto, empatía y buena energía
ATENCIÓN PQRS	Que un PQRS sea fácil de poner por diferentes canales, rápido y que siempre reciban una respuesta con solución.

Informe Final de Diagnóstico Empresarial

Que encontramos

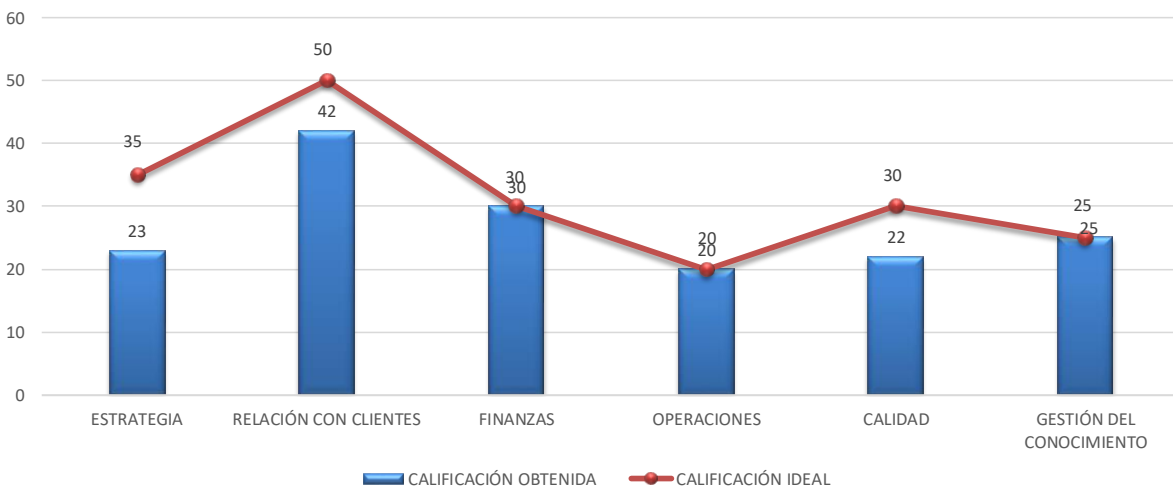
El gimnasio presenta oportunidades de mejora clave en estrategia, calidad y operaciones, reflejando falta de planificación, procesos débiles y experiencia del cliente inconsistente. Aunque las finanzas son estables y la relación con clientes tiene buena base, se requiere mayor organización, control y enfoque estratégico para impulsar el crecimiento y la eficiencia del negocio.

Evaluación de Áreas Funcionales

Nombre de la empresa: PROTEIN BAR Y FIT CLUB

ÁREA FUNCIONAL	CALIFICACIÓN OBTENIDA	CALIFICACIÓN IDEAL	DIFERENCIA
ESTRATEGIA	23	35	12
RELACIÓN CON CLIENTES	42	50	8
FINANZAS	30	30	0
OPERACIONES	20	20	0
CALIDAD	22	30	8
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	25	25	0

ANÁLISIS DE ÁREA FUNCIONALES



c) Clima de Trabajo:

2 F. Clima de Trabajo		N° de trabajador encuestado										
Hoja de Captura de Resultados		RESPUESTA IDEAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	El trabajo es realmente estimulante, nos gusta	V	V	V	V	V	V					
2	Cuando se dan instrucciones a las personas que trabajan en la empresa se hace con tono adecuado	V	V	V	V	V	V					
3	El grupo de trabajo tiene un buen espíritu de grupo.	V	V	V	V	V	V					
4	En el negocio se suele felicitar al trabajador que hace algo bien.	V	V	V	V	F	V					
5	Las actividades están bien planificadas.	V	V	V	V	V	V					
6	La iluminación es muy buena dentro de la empresa y facilita el trabajo.	V	V	V	V	V	V					
7	Las personas en la empresa están más pendientes del reloj para salir del trabajo.	F	F	F	F	F	F					
8	Se alienta el espíritu crítico-constructivo en el grupo de trabajo.	V	V	V	V	V	V					
9	Se anima a que las personas para que tomen sus propias decisiones.	V	V	F	F	F	V					
10	Muy pocas veces las cosas se dejan para el otro día.	V	V	V	V	V	V					
11	Se espera que el grupo haga su trabajo siguiendo unas reglas establecidas.	V	V	V	V	V	V					
12	El grupo de trabajo siente orgullo por la microempresa.	V	V	V	V	V	V					
13	El Líder mantiene una vigilancia bastante estrecha sobre el grupo de trabajo.	V	V	V	V	V	V					
14	El lugar de trabajo es agradable.	V	V	V	V	V	V					
15	A menudo el líder critica al grupo de trabajo por cosas de poca importancia.	F	V	F	F	F	F					
16	Normalmente se explican los detalles de las tareas encomendadas.	V	V	V	V	V	V					
17	Se informa totalmente al personal de los beneficios obtenidos.	V	V	V	F	F	F					
18	Los trabajadores actúan con gran independencia del Líder.	V	V	V	V	V	V					
19	El mobiliario está, normalmente, bien colocado.	V	V	V	V	V	V					
20	Normalmente, el trabajo es muy interesante.	V	V	V	V	V	V					
21	El Líder se reúne regularmente con el grupo de trabajo para discutir proyectos futuros.	V	V	F	F	F	F					
22	Los trabajadores suelen llegar tarde al trabajo.	F	F	F	F	F	F					

Informe Final de Diagnóstico Empresarial

2 F. Clima de Trabajo

Resultado

Nombre de la Empresa Proveedora: _____

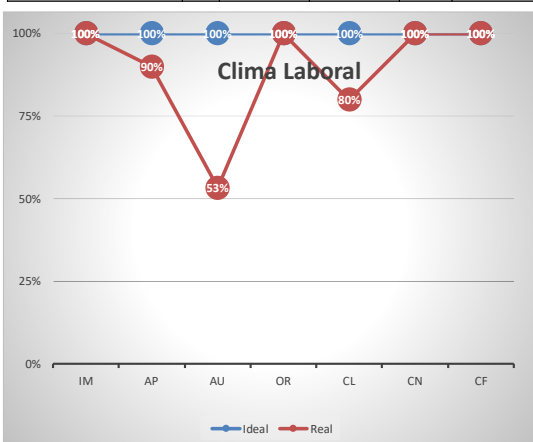
PROTEIN BARY FIT CLUB

Fecha: 14-jul-25

Cuestionarios aplicados: 5

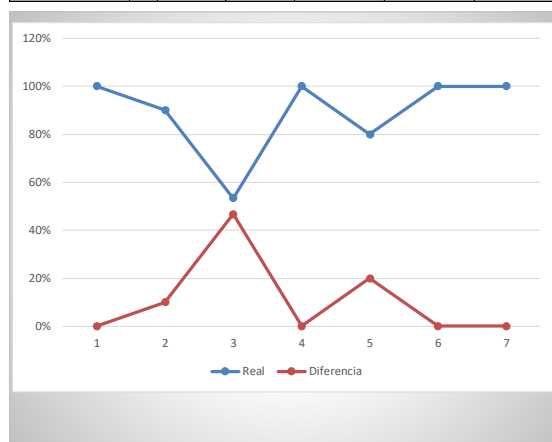
PUNTUACIÓN ALCANZADA POR LA EMPRESA

CATEGORÍAS	IM	Puntuaciones		ESC	Puntaje
		Sumatoria	Máxima		
Implicación	IM	25	25	IM	100%
Apoyo	AP	18	20	AP	90%
Autonomía	AU	8	15	AU	53%
Organización	OR	10	10	OR	100%
Claridad	CL	12	15	CL	80%
Control	CN	10	10	CN	100%
Comodidad	CF	15	15	CF	100%



REFERENCIA CONTRA MEJOR PRACTICA

CATEGORÍAS	IM	PUNTUACIONES				
		Ideal	Real	%	Diferencia	%
Implicación	IM	100%	100%	100%	0%	0%
Apoyo	AP	100%	90%	90%	10%	10%
Autonomía	AU	100%	53%	53%	47%	47%
Organización	OR	100%	100%	100%	0%	0%
Claridad	CL	100%	80%	80%	20%	20%
Control	CN	100%	100%	100%	0%	0%
Comodidad	CF	100%	100%	100%	0%	0%



Que encontramos

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

d) Liderazgo:

2H. Liderazgo

Nombre de la empresa: PROTEIN BAR Y FIT CLUB

El Líder de la empresa:

	LIDER	N° TRABAJADORES										Prom		
	Auto - Evaluación del Líder	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Piensa lo que será su negocio dentro de un año más	5	1	1	5	1	5							2,6
2	Dedica tiempo a la planeación y dirección de su negocio	5	1	4	1	5	5							3,2
3	Desarrolla acciones de comunicación efectivas con diferentes organizaciones.	5	1	1	1	5	1							1,8
4	Genera una comunicación efectiva con las personas que le colaboran directamente.	3	5	1	1	5	5							3,4
5	Entiende las funciones que debe efectuar para que su negocio se sostenga en el mercado	5	1	1	5	5	5							3,4
6	Conoce del negocio y está pendiente de su crecimiento	3	5	5	5	5	5							5,0
7	Promueve el cambio para mejorar constantemente el negocio	5	5	1	1	5	5							3,4
8	Aprende y asimila las cosas de manera muy rápida.	1	5	1	1	5	5							3,4
9	Es un buen motivador del grupo de trabajadores	3	5	1	5	1	1							2,6
10	Es democrático y puede aceptar opiniones de terceros.	5	5	1	1	1	5							2,6
11	Sabe escuchar	3	5	1	1	1	1							1,8
12	Tiene habilidad para tratar a las personas.	5	5	5	5	5	5							5,0
13	Se enfoca a los asuntos importantes	5	5	5	1	5	5							4,2
14	Confía y permite que los trabajadores tomen sus decisiones.	5	5	1	1	5	1							2,6
15	Es capaz de dar prioridades en los asuntos del negocio	5	5	5	5	5	5							5,0
16	Enfoca las actividades al logro de objetivos importantes para el negocio	5	5	5	5	5	5							5,0
17	Es íntegro, responsable y cumple su palabra.	5	5	5	1	5	5							4,2
18	Admite sus errores	3	5	1	1	1	1							1,8
19	Es seguro de sí mismo.	5	5	5	5	5	5							5,0
20	Inspira confianza a los demás	5	5	5	5	5	5							5,0

2H. Liderazgo

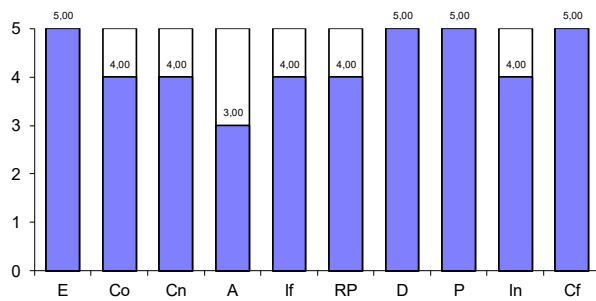
Resultados de las calificaciones

Nombre Empresa: PROTEIN BAR Y FIT CLUB

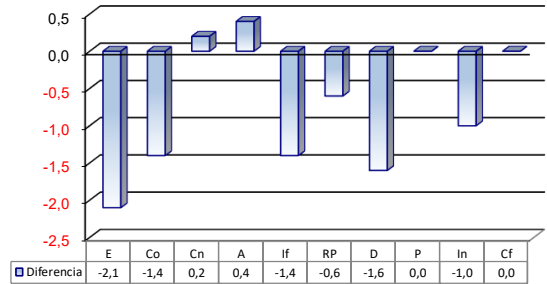
Nombre Líder: Yeiner Correa

Variable	Abreviatura	Líder	Grupo	Diferencia	Franja Mejora	Promedio	Porcentaje
Estrategia	E	5,0	2,9	-2,1	21%	4,0	79%
Comunicación	Co	4,0	2,6	-1,4	34%	3,3	66%
Conocimiento	Cn	4,0	4,2	0,2	18%	4,1	82%
Aprendizaje	A	3,0	3,4	0,4	36%	3,2	64%
Influencia	If	4,0	2,6	-1,4	34%	3,3	66%
Relaciones Personales	RP	4,0	3,4	-0,6	26%	3,7	74%
Delegación	D	5,0	3,4	-1,6	16%	4,2	84%
Prioridades	P	5,0	5,0	0,0	0%	5,0	100%
Integridad	In	4,0	3,0	-1,0	30%	3,5	70%
Confiabilidad	Cf	5,0	5,0	0,0	0%	5,0	100%

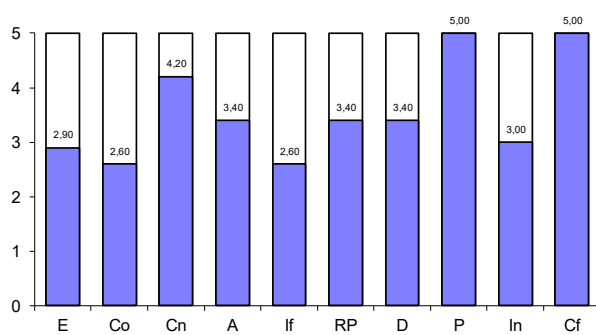
Auto-Evaluación del Líder



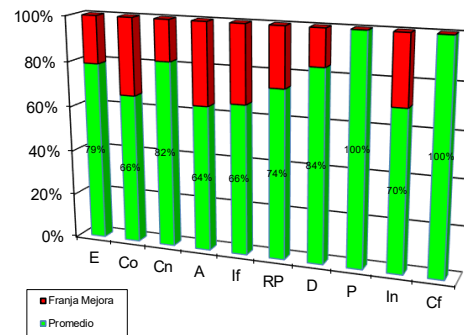
Diferencia entre la Auto-Evaluación y la Evaluación del Grupo



Evaluación del Grupo al Líder



Oportunidades de Mejora del Líder












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 maner rapida.

Aprendizaje

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 té.</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 en 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>		