Capitulo 1 🡪 Pag 11 / PDF 15

Figura 1.2 - Evolución de los mercados 🡪 Pag 15 / PDF 19

Figura 1.4 – Subsistema empresa de la economía entrepreneur (para organigrama) 🡪 Pag 19 / PDF 23

Figura 1.6 – Sistema global de riqueza (para la descripción) 🡪 Pag 22 / PDF 26

Figura 1.12 – Grilla visión/acción (para la descripción de la cultura) 🡪 Pag 30 / PDF 34

Figura 1.18 – Plan de Negocio y evolución de los mercados 🡪 Pag 46 / PDF 50

Capitulo 2 🡪 Pag 51 / PDF 55

Figura Proceso del Negocio (primer concepto del capitulo) 🡪 Pag 51 / PDF 55

Figura 2.4 - Etapas plan de negocio ( 5 Etapas y 3 ciclos) 🡪 Pag 56 / PDF 60

Figura 2.5 – Resumen ejecutivo (que preguntas se hicieron para elaborar el resumen ejecutivo) 🡪 Pag 59 / PDF 63

Capitulo 3 (competencia) 🡪 Pag 90 / PDF 94

Preguntas del capitulo 3 (primeras paginas) 🡪 Pag 90-91 / PDF 94-95

Figura 3.1 - Negocio y cultura 🡪 Pag 93 / PDF 97

Figura 3.2 - Producto y cultura 🡪 Pag 94 / PDF 98

Pregunta (que vendemos?) + Figura Definición de la misión 🡪 Pag 95 / PDF 99

Punto 6.2 Fórmula “Satisfacción del cliente = ... ” (pg. 96) 🡪 Pag 96 / PDF 100

Figura 3.7 - Interpretación del producto 🡪 Pag 100 / PDF 104

Formula Producto-mercado Pf + Pi >= Pe (pg. 104) 🡪 Pag 104 / PDF 108

Figura 3.18 – Estrategias genéricas (precio del producto punto 1.5) 🡪 Pag 115 / PDF 119

Figura 3.19 – Matriz de Yip (ultimo ítem del punto 1.12) 🡪 Pag 123 / PDF 127

Capitulo 8 🡪 Pag 485 / PDF 489

Preguntas hasta el concepto de posicionamiento incluido (pg.123) 🡪 Pag 124-132 / PDF 128-136:

* Figura 3.20 - Matriz de posicionamiento relativo 🡪 Pag 126 / PDF 130
* Figura 3.21 - Mapa perceptual Pag 🡪 126 / PDF 130
* Figura 3.22 - Mapa vincular 🡪 Pag 129 / PDF 133

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Temas** | **PP. Libro** | **PP. PDF** | **Punto TP** |
| Capítulo 1 | 11 | 15 | ***-*** |
| Figura 1.2 | 15 | 19 | ***1.2.1*** |
| Figura 1.4 | 19 | 23 | ***7.1.2*** |
| Figura 1.6 | 22 | 26 | ***2.1.1*** |
| Figura 1.12 | 30 | 34 | 1.9 |
| Figura 1.18 | 46 | 50 | ***1.2.1*** |
| Capítulo 2 | 51 | 55 | - |
| Figura Idea-plan de negocio | 51 | 55 | - |
| Figura 2.4 | 56 | 60 | - |
| Figura 2.5 | 59 | 63 | A.\* |
| Capítulo 3 | 90 | 94 | - |
| Preguntas del capítulo 3 | 90-91 | 94-95 | \*\* |
| Figura 3.1 | 93 | 97 | 1.9 |
| Figura 3.2 | 94 | 98 | 1.9 |
| Pregunta (¿que vendemos?) | 95 | 99 | 1.5.1\*\*\* |
| Formula “Satisfacción del cliente | 96 | 100 | **6.1** |
| Figura 3.7 | 100 | 104 | **6.4.1** |
| Formula Producto-mercado | 104 | 108 | 1.8 |
| Figura 3.18 | 115 | 119 | 1.10 |
| Figura 3.19 | 123 | 127 | **1.12** |
| Capítulo 8 | 485 | 489 | - |
| Posicionamiento | 124-132 | 128-136 | - |
| Figura 3.20 | 126 | 130 | ***6.3.2\*\*\*\**** |
| Figura 3.21 | 126 | 130 | \*\*\*\* |
| Figura 3.22 | 129 | 133 | \*\*\*\* |

A.\*

**1. Descripción sucinta del negocio**

✅ **Respondido.**  
MindFit Intelligence es un sistema web que integra inteligencia artificial para personalizar rutinas de entrenamiento y planes alimentarios en gimnasios de musculación, mejorando la experiencia del socio y la gestión del equipo profesional.

**2. ¿Qué es lo que hace único a nuestro producto?**

✅ **Respondido.**  
Lo único es la integración equilibrada de gestión administrativa, entrenamiento y nutrición en una sola plataforma con IA, algo que pocas soluciones ofrecen en el mercado.

**3. Timing del negocio**

⚠️ **Parcial.**  
En el resumen actual no se justifica el *por qué ahora*.  
👉 Podrías agregar: *“El momento es propicio por el proceso acelerado de digitalización en Argentina, la alta penetración de dispositivos móviles y la necesidad de los gimnasios de fidelizar socios en un mercado competitivo post-pandemia.”*

**4. Atractivos financieros del negocio**

✅ **Respondido.**  
Incluís VAN, TIR, ROI y tiempo de recuperación, mostrando la viabilidad financiera.

**5. Requerimientos de capital**

✅ **Respondido.**  
La inversión inicial es de USD 10.456 para desarrollo, instalación y puesta en marcha.

**6. ¿Quiénes componen hoy la empresa o la división que lanza el negocio?**

❌ **No está en el resumen.**  
👉 Según tu *mi\_proyecto*, podés agregar: *“El equipo está conformado por un Founder con visión estratégica, un CTO a cargo de la tecnología y el I+D, un COO responsable de operaciones, un CMO encargado de marketing y un CFO que gestiona las finanzas, junto a un staff de desarrolladores, especialistas en IA, diseño, seguridad y soporte.”*

**7. Logros alcanzados (patentes, prototipos, pilotos, etc.)**

❌ **No está en el resumen.**  
👉 Según tu proyecto, podés poner: *“Actualmente se cuenta con el diseño conceptual del sistema y un prototipo en desarrollo para validación con gimnasios piloto en Rosario.”* (si aún no lo tenés, podés presentarlo como *planificado*).

**8. ¿Qué es lo peor que puede pasar? / ¿Qué se puede hacer para que no fracase?**

❌ **No está en el resumen.**  
👉 Podrías agregar: *“El mayor riesgo es la resistencia de adopción en gimnasios tradicionales. Para mitigarlo, el sistema incluye capacitaciones prácticas, interfaz sencilla y soporte técnico personalizado.”*

**9. ¿Qué es lo mejor que puede pasar? / ¿Qué se puede hacer para aumentar esa probabilidad?**

⚠️ **Parcial.**  
Sí mencionás el objetivo de llegar a 12 gimnasios en 3 años.  
👉 Podrías reforzar: *“Lo mejor que puede ocurrir es escalar la solución a nivel nacional e incluso regional. Para aumentar la probabilidad, se prevén alianzas con cadenas de gimnasios, integración con wearables y constante innovación en IA.”*

**10. ¿Cuáles son las barreras de entrada que se han levantado?**

⚠️ **Parcial.**  
Mencionás la diferenciación con IA, pero no lo planteás como barrera.  
👉 Podés agregar: *“Las principales barreras de entrada son el know-how en inteligencia artificial aplicado al fitness, la integración interdisciplinaria entre nutricionistas y entrenadores, y la capacitación continua de los usuarios, elementos que dificultan la imitación rápida por parte de competidores.”*

*\*\**

**1. ¿Qué es el producto/servicio y qué no es?**

* **Es** un sistema web B2B para gimnasios de musculación que integra inteligencia artificial, permitiendo personalizar rutinas, planes alimentarios y seguimiento de progreso de los socios.
* **No es** simplemente un software administrativo o un registro digital de asistencia. Tampoco es una app de fitness para el consumidor final sin acompañamiento profesional: siempre se articula con el gimnasio y su staff.

**2. ¿En qué industria y en qué sector industrial (en qué negocio) existe este eslabón o lo estamos inventando?**

* Se ubica en la **industria del software** y más específicamente en el **sector de soluciones tecnológicas para el fitness y el bienestar**.
* No inventa la industria, pero sí crea un eslabón diferenciado al combinar gestión administrativa + entrenamiento + nutrición + inteligencia artificial en un solo sistema integrado.

**3. ¿Quién es el comprador del producto?**

* El **comprador directo** es el gimnasio (modelo B2B).
* El **usuario final** es el socio del gimnasio, que se beneficia de la experiencia personalizada.
* Los **intermediarios claves** son los entrenadores y nutricionistas, que cargan información y validan los planes.

**4. ¿Cómo queremos que sea percibido nuestro producto?**

* Como un **sistema innovador, confiable y fácil de usar**, que agrega valor a la propuesta del gimnasio.
* Como una solución integral que profesionaliza la gestión, fideliza socios y posiciona al gimnasio como moderno y competitivo.

**5. ¿Cómo se diferencia nuestro producto de los que ya existen?**

* La **diferenciación** está en la **IA aplicada** para analizar rutinas, planes alimentarios y preferencias de los socios.
* Pocas plataformas logran integrar en equilibrio lo administrativo, el entrenamiento y la nutrición.
* Además, ofrece capacitación y soporte técnico, lo que facilita la adopción incluso en gimnasios tradicionales.

**6. ¿Cuál es el precio de nuestro producto?**

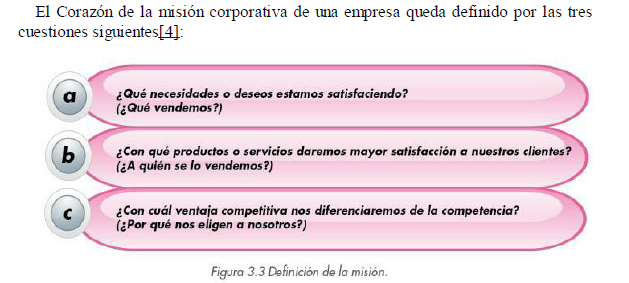
* En *mi\_proyecto* no aparece el precio unitario (💡 estaría bueno definirlo).  
  👉 Con lo que está, podés decir: *“El modelo de negocio es B2B. El precio se estructura como una suscripción mensual que el gimnasio paga para usar el sistema y ofrecerlo como valor agregado a sus socios.”*  
  (Si ya tenés un número en mente, ahí se puede incluir).

**7. ¿Por qué se lo necesita, a qué reemplaza, qué mejora, qué beneficios trae?**

* **Se necesita** porque muchos gimnasios aún trabajan con sistemas desactualizados o directamente sin herramientas digitales.
* **Reemplaza** registros manuales y sistemas administrativos aislados.
* **Mejora** la coordinación interdisciplinaria (entrenadores + nutricionistas), la personalización de rutinas y la fidelización de socios.
* **Beneficios**:
  + Para el gimnasio: diferenciación, retención de clientes, modernización de servicios.
  + Para el socio: experiencia personalizada, seguimiento claro y motivador, comodidad (no tener que anotar nada).
  + Para los profesionales: mejor organización y más tiempo para enfocarse en el cliente.

1.5.1\*\*\*

**Misión**  
Contribuir al bienestar físico y mental de las personas al satisfacer su necesidad de contar con un entrenamiento integral, personalizado y guiado. Para ello, se ofrece a los **gimnasios de musculación** un sistema web innovador que integra entrenamiento, nutrición y seguimiento del progreso, brindando asistencia diaria a socios, entrenadores y profesionales. La propuesta se diferencia por el uso de **inteligencia artificial aplicada al fitness**, que genera recomendaciones automáticas y crea una experiencia accesible, ágil y sin fricciones, posicionando a los gimnasios como líderes en innovación y fidelización de clientes.



Con esta redacción:

**a) Necesidad satisfecha:** bienestar físico y mental con entrenamiento integral y personalizado.

**b) Producto y cliente:** sistema web para gimnasios (comprador B2B) y usuarios finales (socios + profesionales).

**c) Ventaja competitiva:** IA aplicada al fitness, accesibilidad y diferenciación clara frente a la competencia.

\*\*\*\*

**Justificación de la elección**

* La Matriz de posicionamiento relativo (Figura 3.20) me permite analizar cómo perciben los consumidores los atributos más importantes de un producto (calidad, precio, facilidad de uso, atención, etc.) y compararlos frente a la competencia en términos de “mejor, igual o peor”.  
  Esto encaja directamente con mis metas cualitativas, ya que busco que los gimnasios valoren positivamente a *MindFit Intelligence* por atributos como innovación, personalización y facilidad de uso.
* El Mapa perceptual (Figura 3.21) trabaja con percepciones globales en dos dimensiones (ejemplo: prestigioso vs. económico, serio vs. divertido). Es útil en mercados de consumo masivo (autos, bebidas, indumentaria), pero resulta menos aplicable a un software B2B como el mío, donde los atributos específicos pesan más que la imagen global.
* El Mapa vincular (Figura 3.22) analiza la relación simbólica y emocional entre consumidor y producto (ej.: vínculo pragmático, simbolista, materno, paterno). Es más apropiado para productos o marcas que buscan generar un fuerte lazo emocional, pero en mi proyecto lo relevante no es el vínculo simbólico, sino demostrar ventajas funcionales y comparativas frente a otras soluciones del mercado.
* Por este motivo, para el análisis de las metas cualitativas adopto la Matriz de posicionamiento relativo (Saporosi, 2013), ya que me permite evaluar cómo perciben los consumidores los atributos más relevantes de *MindFit Intelligence* en comparación con la competencia. Esta herramienta resulta más pertinente que el mapa perceptual o el mapa vincular, dado que mi proyecto se orienta a un mercado B2B en el cual los atributos específicos, como la facilidad de uso, la innovación basada en inteligencia artificial y la capacidad de integración interdisciplinaria, tienen mayor peso en la decisión de compra que las percepciones globales de estilo o los vínculos simbólicos. De esta forma, la matriz me ofrece un marco concreto para establecer objetivos cualitativos de diferenciación y satisfacción del cliente.