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?**

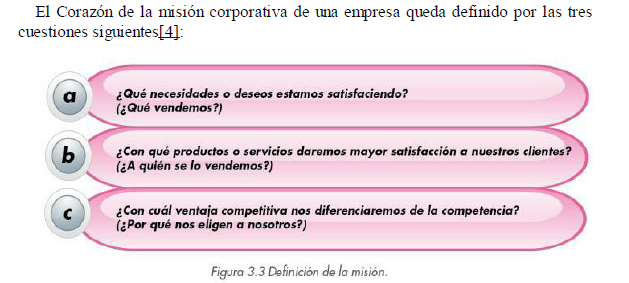
* En *mi\_proyecto* no aparece el precio unitario (💡 estaría bueno definirlo).  
  👉 Con lo que está, podés decir: *“El modelo de negocio es B2B. El precio se estructura como una suscripción mensual que el gimnasio paga para usar el sistema y ofrecerlo como valor agregado a sus socios.”*  
  (Si ya tenés 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)** 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 tus **metas cualitativas**, ya que buscás 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 tuyo, 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 tu proyecto lo relevante no es el vínculo simbólico, sino demostrar ventajas **funcionales y comparativas** frente a otras soluciones del mercado.
* Para el análisis de las metas cualitativas se adopta la **Matriz de posicionamiento relativo** (Saporosi, 2013), ya que 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 el 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 ofrece un marco concreto para establecer objetivos cualitativos de diferenciación y satisfacción del cliente.