

Escuela de Negocios

Tipo de documento: Tesis de maestría



EMBA | Executive MBA

Plan de Negocios: Plataforma digital para actividad física

Autoría: Arce, Matías

Año: 2025

¿Cómo citar este trabajo?

Arce, M. (2025) "Plan de Negocios: Plataforma digital para actividad física". [Tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella

<https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/13805>

El presente documento se encuentra alojado en el **Repositorio Digital de la Universidad Torcuato Di Tella** bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional
Dirección: <https://repositorio.utdt.edu>



EMBA 23

Plan de Negocios: Plataforma digital para actividad física.

- Plan estratégico
- Plan de marketing
- Plan de operaciones

Nombre de la plataforma: MUSCLE VAULT



Alumno: Arce Matias

Mail: matias.arce88@gmail.com

Cel: +54 9 11 27411614

Índice

1. Resumen Ejecutivo	3
2. Plan estratégico	4
2.1. Información general	4
2.2. Elección de una PWA para el desarrollo de la plataforma	6
2.3. Estructura empresarial	8
2.4. Modelo CANVAS	8
2.5. Tipo de estrategia	12
3. Plan de Marketing	12
3.1. Estrategia de producto	13
3.2. Estrategia de precio	13
3.3. Estrategia de promoción	14
4. Plan de operaciones	15
4.1. Diseño Wireframe de la plataforma	18
4.2. Usabilidad de la plataforma	19
6. Plan Financiero (todo el desglose se encuentra en el excel Anexo Plan financiero).	36
7. Conclusión	43
Bibliografía	44

1. Resumen Ejecutivo

Este proyecto presenta el caso de negocio de **MuscleVault**, una plataforma de entrenamiento digital diseñada para ofrecer programas personalizados de ejercicio y seguimiento en línea. Su propuesta permite a los usuarios mantenerse activos físicamente desde cualquier lugar, sin necesidad de asistir a un gimnasio. Además, integra la venta de suplementos nutricionales como complemento al plan de entrenamiento. MuscleVault busca posicionarse en un mercado fitness en constante crecimiento, aprovechando el auge del comercio electrónico y la acelerada digitalización impulsada por la pandemia.

El trabajo analiza el contexto de mercado, identificando una oportunidad clara: la necesidad de servicios de entrenamiento accesibles, personalizados y de calidad, en un formato flexible que combine la facilidad tecnológica con la orientación profesional. Se desarrolla un plan estratégico basado en una diferenciación por innovación tecnológica, confiabilidad del servicio y enfoque en el bienestar integral, incluyendo la inserción de adultos mayores al ecosistema digital.

A través del modelo de análisis como FODA (expuesto en el y Canvas, se establece la viabilidad del proyecto, identificando ventajas competitivas como la experiencia de los fundadores, una oferta de servicios personalizada, facilidad de acceso multiplataforma y alianzas estratégicas. También se detallan los principales desafíos, como la necesidad de inversión inicial, la adopción tecnológica en segmentos mayores y la competencia creciente en plataformas digitales.

El plan de operaciones establece una hoja de ruta para la creación, implementación y maduración de la plataforma, mientras que el plan de marketing combina acciones de marketing digital, comunicación directa y posicionamiento en eventos estratégicos. Finalmente, se propone una estructura de ingresos basada en suscripciones, con estrategias de fidelización y expansión progresiva.

Resultados Financieros Proyectados:

Resultados Financieros Proyectados:

Indicador	Valor
Inversion Inicial	USD 119.000
Tasa de descuento aplicada	17% (Justificacion CAPM en plan financiero)
VAN	USD 332.557
TIR	34%
Payback period	3 Años
Tasa de crecimiento "G"	4%

MuscleVault representa una solución escalable, innovadora y con impacto positivo, que combina salud, tecnología y accesibilidad. La estrategia planteada permite mitigar riesgos, garantizar una experiencia diferenciadora y posicionarse como referente en el nuevo paradigma del entrenamiento físico digital en América Latina.

Gracias a sus sólidos fundamentos estratégicos y financieros, el proyecto constituye una oportunidad atractiva de inversión para emprendedores, inversores y aliados del ecosistema saludable y digital.

2. Plan estratégico

El mercado objetivo del proyecto es la implementación de una plataforma digital vinculada a la actividad física. Inicialmente, el potencial de expansión se basará en una variedad de acuerdos comerciales que pueden ampliarse a medida que el proyecto madure. En primera instancia vamos a focalizarnos en CABA. Luego iremos expandiendonos según el análisis demográfico y estratégico que hicimos (Estudio de mercado - Trabajo de Francisco Buquet).

2.1. Información general

Descripción de la Empresa: la marca comercial de la empresa es MuscleVault, en la cual se ha diseñado el siguiente logo:

Ilustración 7 Logo de la empresa



Visión:

Ser una empresa líder, reconocida y distinguida por la generación del bienestar, salud y autoestima de la población, a través de un servicio de excelencia, brindado por profesionales destacados en el ecosistema *healthy*.

Misión:

Contribuir con la generación de una cultura de bienestar y salud, realizado en las condiciones más favorables y de acuerdo a las necesidades de cada persona. El compromiso es con toda la sociedad, aportando a la adopción de hábitos más saludables para mejorar la calidad de vida de las personas.

En la base de la cultura de la empresa posee los siguientes valores fundamentales:

- La innovación como catalizador del cambio organizacional interno y externo, en sentido de promover más y mejores las prácticas científicas y tecnológicas.
- El éxito como garantía de supervivencia de la empresa con reconocimiento de las partes interesadas.
- Las competencias como elementos sustanciales y fundamentales en la formación de los empleados con el objetivo de desarrollar sus habilidades y capacidades necesarias para el mundo de negocio.

Las herramientas tecnológicas más importantes del modelo de negocio son las plataformas ecommerce y servicios de videoconferencias virtuales, porque de su correcto funcionamiento depende la efectividad del servicio y la satisfacción del cliente.

El sitio web actúa como la carta de presentación de la empresa, diseñado para captar clientes al ofrecerles un entorno informativo, personalizable y alineado con la identidad de la marca, lo que contribuye a su satisfacción.

La inversión en publicidad resulta esencial para que el modelo de negocio logre visibilidad entre su audiencia objetivo y consiga nuevos clientes. Es fundamental que los mensajes publicitarios transmitan información precisa sobre los atributos del servicio, cumpliendo así con las expectativas generadas.

La atención al cliente se ofrece una vez realizada la venta y es crucial para asegurar la satisfacción de los usuarios. Las incidencias o consultas recibidas deben atenderse con rapidez y eficiencia, garantizando un servicio de alta calidad.

Se ofrece asistencia en las siguientes áreas:

- **Soporte técnico:** Acompañamiento en el uso adecuado del servicio.
- **Soporte administrativo:** Evaluación de la satisfacción mediante encuestas que permiten conocer si el servicio cumplió con las expectativas del cliente.

2.2 Elección de una PWA para el desarrollo de la plataforma

Dentro del análisis de las tendencias actuales del mercado digital, se ha identificado que los consumidores demandan experiencias de compra online rápidas, accesibles, y compatibles con múltiples dispositivos. En este contexto, se ha optado estratégicamente por el desarrollo de una Progressive Web App (PWA) en lugar de una aplicación nativa.

El modelo PWA ofrece importantes ventajas competitivas en términos de accesibilidad, velocidad, costos y alcance:

Este tipo de desarrollo permite avanzar de una forma más rápida y con menor costo mejorando el alcance de la misma. Algunas ventajas que podemos mencionar:

Velocidad en la carga:

Utilizando scripts de JS (Service worker) permite mejorar la experiencia que percibe el usuario de carga. Reduce los tiempos utilizando esto como un cache y acelera la carga sobre todo en momentos de conexión lenta o poco estable.

Único desarrollo:

En vez de tener que realizar un APP nativa de iOS y otra de Android la PWA permite adaptarse a los distintos navegadores haciendo más eficiente el desarrollo de forma inicial. Las mismas también pueden ser responsive lo cual no es necesario luego desarrollar una plataforma para web y otra para mobile sino que la misma se puede usar tanto en PC, celulares o tablets.

Descarga fácil y ágil:

Este tipo de plataforma se agrega como un acceso directo sin la necesidad de entrar al app store o google store para poder descargarla. Esto también permite que se actualice el mismo sistema desde el servidor y no necesite que el usuario descargue una nueva versión para estar actualizado, un dolor muy fuerte en las APPs nativas

Contacto con los usuarios:

Al igual que las APP nativas se pueden generar notificaciones Push para mantener la comunicación con el usuario. Como los mensajes in app. Es decir, este desarrollo no pierde la comunicación con el usuario.

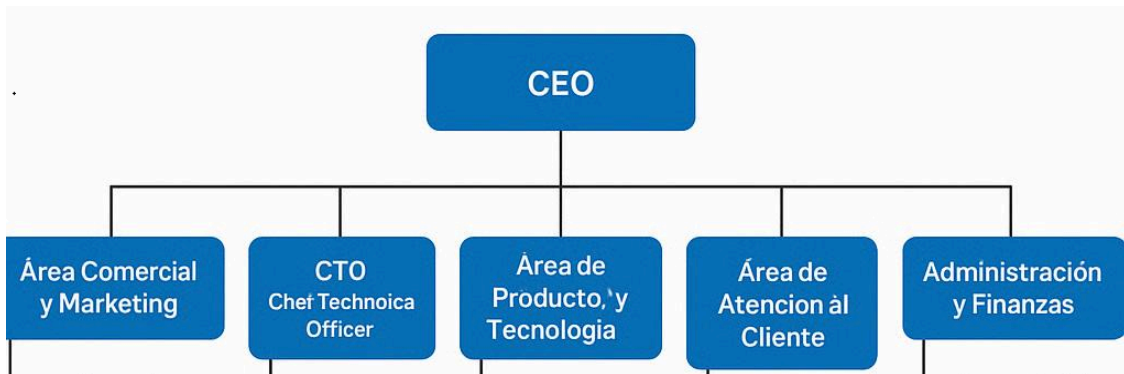
Posicionamiento SEO:

Al ser una PWA y no una APP nativas las mismas terminan indexando en los motores de búsqueda como Google. Esto termina generando un tráfico orgánico y también permite pautar para figurar primeros y generar nuevo engagement con potenciales usuarios.

Por estos motivos consideramos que sería la opción más eficiente salir al mercado. Nos permite ser ágiles, reducir los costos de desarrollo y mantenimiento y es fácil escalar. En un futuro, a largo plazo, se puede analizar el generar un APP nativa para cada dispositivo.

2.3 Estructura empresarial

Ilustración 8 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

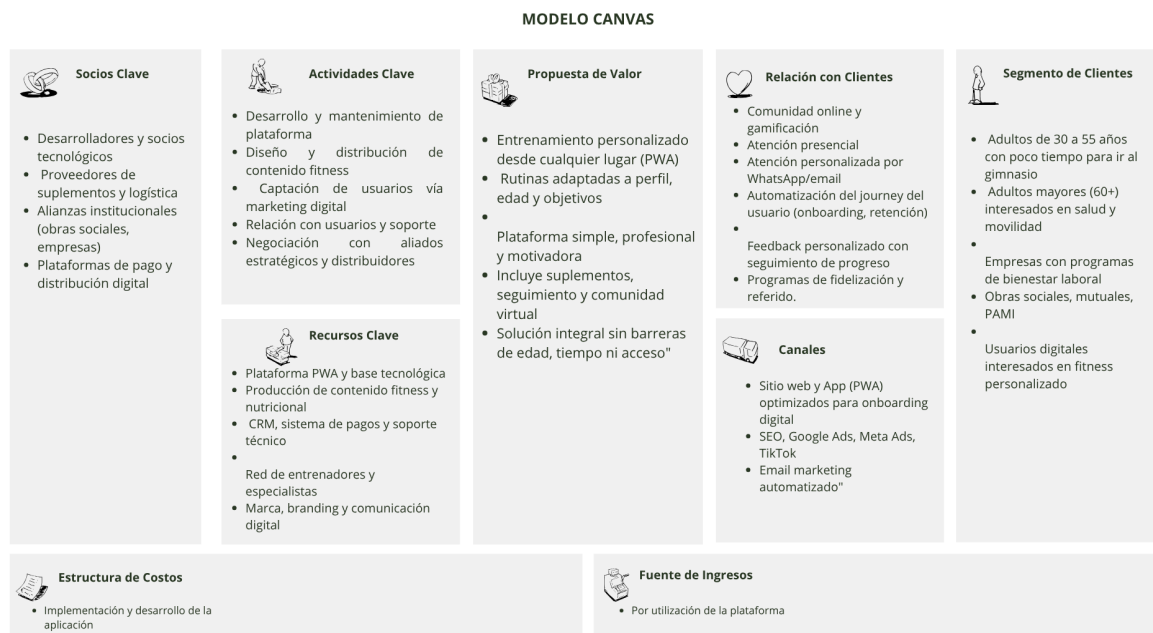
2.4 Modelo CANVAS

Este enfoque nos ayuda a detectar áreas de mejora en las operaciones actuales de la empresa e identificar estrategias alternativas.

Además, permite innovar y combinarse con otros modelos de negocio, sean nuevos o ya establecidos.

La Tabla 5 presenta los resultados:

Tabla 5 Modelo CANVAS



Fuente: Elaboración propia

Propuesta de valor: Con nuestra Aplicación de Actividad Física, los usuarios tienen orientación sobre los tipos de ejercicios y la forma correcta de realizarlos. como también recomendaciones nutricionales. Para ser lo más eficiente posible, la aplicación recopila cierta información del usuario, como preguntas sobre salud y tipo de cuerpo. Luego, según las respuestas, se genera una formación adaptada. La persona debe elegir un día de descanso entre ejercicios y durante los demás días se indica el entrenamiento a realizar, con imágenes y videos ejemplificando la forma correcta de realizarlo.

En la misma se podría definir su objetivo, su nivel (básico o avanzado), la ubicación de la actividad, si la actividad física la práctica sin o con equipo y listo, definiendo una sesión de entrenamiento con un horario establecido.

En cada día de ejercicios se podrá ver cuáles son las actividades y cómo realizarlas correctamente, sabiendo exactamente qué parte del cuerpo está trabajando. La aplicación también ayuda a cronometrar y controlar el número de series realizadas.

- Capacidad de encontrar todo en un solo lugar, lo que reduce los costos de búsqueda.

- El sistema intuitivo facilita la ejecución de contratos de publicación y servicios, satisfaciendo las necesidades de rapidez y comodidad de los usuarios de Internet y aplicaciones digitales, quienes pertenecen a la clase socioeconómica media o alta.

Segmento de Clientes: Dirigido a público en general.

Canal: Los canales de comunicación serán plataformas online y aplicaciones móviles. Esto significa que habrá un canal directo con el cliente.

Relaciones con el Cliente: El objetivo es tener una relación cercana con los clientes, esforzándose por mantener un contacto regular para asegurar su satisfacción con el servicio, ayudándolos a prepararse, para que se convierta en un hábito. Para hacer esto, debe asegurarse de que la experiencia cumpla con las expectativas. El objetivo es crear conciencia de que funcione como una comunidad, uniendo a las personas y permitiendo la cocreación. De ello depende en gran medida el desarrollo del servicio de telemetría y la reputación que genera. Finalmente, se asegurará una comunicación rápida y eficaz con los usuarios, permitiendo resolver en tiempo real los problemas que se produzcan.

Fuentes de ingresos: Para aumentar la cantidad de clientes, se proporcionarán dos métodos de pago. Uno de ellos será una tarifa única (membresía) de registro como también la venta de productos fitness a través de nuestra plataforma. Gracias a esto, los proveedores se convertirán también en participantes del servicio. Sin embargo, la segunda opción ofrece la opción de pagar una tarifa fija mensual independientemente del número de servicios prestados. Por un lado, la segunda opción proporcionará unos ingresos mensuales garantizados para conseguir una mayor fidelización de los clientes.

Recursos clave:

- Tecnologías esenciales para la creación del servicio digital.
- Sistema de pago en línea.
- Plataforma de gestión de relaciones con los clientes, diseñada para promover la fidelidad y optimizar la comunicación a través de la empresa.

- Equipamiento informático que asegure un funcionamiento eficiente del software, la gestión de pagos y las relaciones con los clientes.

Actividades clave:

- Supervisión de los pagos para garantizar un procesamiento preciso y la correcta entrega de servicios.
- Provisión de soporte para el servicio y las aplicaciones móviles.
- Garantía de calidad y reputación del usuario.
- Administración de las relaciones con los clientes.
- Estrategias de fidelización. Invertir en la retención y lealtad de los clientes es crucial para fomentar el uso repetido del servicio.

Alianzas:

- Colaboraciones con empresas de tecnología digital.

Estructura de costos:

A continuación detallamos costos mensuales del proyecto catalogados en fijos y variables.

Costos mensuales				
Concepto		Monto Mensual (USD)	Anual	Clasificación de costos
Sueldos y salarios (personal)	✓	USD 13.400	USD 160.800	F
Alquiler y servicios	✓	USD 2.500	USD 30.000	F
Marketing y publicidad	✓	USD 4.000	USD 48.000	V
Licencias y software	✓	USD 1.100	USD 13.200	F
Mantenimiento de plataforma	✓	USD 1.400	USD 16.800	F
Gastos administrativos	✓	USD 600	USD 7.200	F
Otros costos operativos	✓	USD 400	USD 4.800	V
Total		USD 23.400	USD 280.800	

Tabla de costos del plan financiero.

Apuntando al primer año donde buscamos alcanzar el objetivo inicial de 1750 usuarios, estos mismos se van a adquirir de forma orgánica iniciando con el mercado cercano de friends and family que se potencia también todos los profesionales que se sumen a la plataforma.

Apuntamos a tener un costo de adquisición de usuarios de entre 12 a 15 USD inicialmente y

bajarlo a entre 5 a 7 para fin de año. Los gastos como se detallan luego van a ir tanto en redes como también en indexar nuestro producto utilizando Google Ads.

2.5 Tipo de estrategia

MuscleVault adopta una estrategia de **diferenciación**, orientada a captar segmentos específicos del mercado que valoran la conveniencia, personalización y accesibilidad tecnológica en el entrenamiento físico.

Esta estrategia se basa en ofrecer una propuesta de valor única en el mercado argentino: una plataforma digital que combina programas de entrenamiento personalizados, accesibles desde cualquier dispositivo, con orientación profesional y la venta integrada de suplementos nutricionales. El objetivo es crear una experiencia integral de bienestar que no dependa de asistir a un gimnasio físico.

Principales ejes de diferenciación:

Tecnología accesible y escalable: el desarrollo en formato Progressive Web App (PWA) permite llegar a múltiples dispositivos sin barreras técnicas ni costos elevados, lo que mejora la experiencia del usuario y reduce el tiempo de lanzamiento al mercado.

Contenido personalizado y profesional: a diferencia de aplicaciones genéricas, MuscleVault ofrece rutinas adaptadas al perfil físico y objetivos del usuario, generadas por entrenadores calificados y con apoyo audiovisual guiado.

Esta estrategia busca generar una ventaja competitiva sostenible al enfocarse en necesidades no resueltas por plataformas tradicionales, permitiendo construir una comunidad fiel y escalable.

3. Plan de Marketing

Considerando la estrategia seleccionada para el avance del proyecto, se expone la mezcla de elementos utilizada en su implementación. El plan propuesto se fundamenta en el modelo de negocio de la empresa, así como en su entorno y viabilidad. Con base en lo anterior, el Marketing Mix se enfocará en los aspectos del producto/servicio, precio, distribución y comunicación.

3.1. Estrategia de producto

Nuestro producto es una plataforma fitness que permite a las personas participar en actividades físicas adaptadas a sus necesidades individuales. Por ejemplo, los usuarios pueden acceder a sesiones de yoga dirigidas por un profesional o realizar ejercicios de cardio con otro especialista.

Aprovechando las ventajas que la tecnología ofrece a la sociedad, la empresa introduce una aplicación/software, accesible en múltiples dispositivos, con el fin de promover dichas actividades. Dado el público objetivo de la marca, se espera que el funcionamiento del producto sea accesible al usuario, facilitando su uso, sin perder demasiado tiempo y sin requerir demasiado mantenimiento.

3.2. Estrategia de precios

El precio de mercado de este tipo de plataformas ronda los 10 a 20 usd mensuales. Por ejemplo, un claro competidor puede ser “Muscle Monster”. Esta plataforma ofrece servicios parecidos a nosotros por un precio de 15 usd mensuales. Otros competidores pueden ser Muscleup, Musclebooster, plan fit. Todas rondan aproximadamente el mismo precio.

Nuestra estrategia de precio se basa en 2 opciones. por un lado el modelo Freemium, cuyo objetivo es captar usuarios. Las características de este modelo son:

- Acceso gratuito a un conjunto limitado de rutinas o funcionalidades (por ejemplo 3 entrenamientos semanales, sin seguimiento personalizado).
- Ideal para mostrar valor y generar adopción sin fricción.
- Incluye promociones cruzadas de planes pagos y productos (suplementos, comunidad exclusiva, etc.).

La otra opción es el modelo premium. Este modelo ofrecerá una prueba gratuita de 7 a 14 días del plan completo. A partir de ahí el costo mensual **será de 10 usd.**

También ofreceremos Packs Anuales con descuentos, lo cual nos va a generar mayores ingresos en corto plazo y mayor cantidad de clientes activos en el largo plazo. Lo cual nos deja trabajar con estrategias de fidelización para que sigan renovando.

Por último, para una etapa más avanzada, también pensamos en ofrecer un Modelo B2B2C (Empresas y Obras Sociales). en la cual podemos ofrecer precios especiales o licencias a:

- Empresas con políticas de bienestar
- Organismos como PAMI, mutuales, prepagas.
- Centros de jubilados.

Esto nos permitirá escalar rápido a través de convenios.

Creemos que esta es la estrategia correcta ya que:

- Es escalable y adaptable a distintos segmentos de ingresos.
- El freemium reduce la fricción de entrada, mientras que el modelo premium genera ingresos recurrentes.
- El modelo por niveles permite segmentar valor y aumentar el ticket promedio con upselling.
- El canal B2B2C acelera la adopción masiva, especialmente en adultos mayores y población laboral.

3.3. Estrategia de promoción

La estrategia de promoción se divide en varias áreas:

- **Marketing Digital:**

En una empresa de base tecnológica, el sitio web es el medio más directo de contacto. A través de él, los interesados pueden informarse sobre el proyecto y solicitar demostraciones. Además, el sitio incluye un enlace a un blog institucional que comparte novedades, logros, casos de éxito y artículos relacionados con la salud y la actividad física.

Las redes sociales son un canal importante para dar a conocer la empresa y posicionar la marca, siendo Facebook, Instagram y LinkedIn las plataformas elegidas para los primeros años. La aplicación móvil también servirá como un punto de contacto clave para comunicar la marca.

- **Publicidad y Marketing Directo:**

Se crearán videos que ilustren las diversas formas de utilizar el servicio, los cuales se compartirán con usuarios y socios, así como en el sitio web y redes sociales.

La publicidad mediante influencer fitness será la clave del éxito y del crecimiento. Aquí es donde se destinarán mayores recursos para lograr una expansión rápida y orgánica. Se buscará llegar a acuerdos con influencers que se asocien al fitness y transmitan la necesidad de entrenar de forma continua sin la necesidad de ir a un gimnasio. Algunos ejemplos : @julipiente @paucuevasmesa @valicentif son influencers que fomentan el entrenamiento y también otros como @janigrosshealthyfit que fomentan la vida sana y cambio de cultura diaria de las personas.

- **Relaciones Públicas:**

Al registrarse en el servicio, cada cliente recibirá una carta de bienvenida personalizada junto con detalles sobre el funcionamiento del servicio. Esto se alineará con la identidad de la marca y los pasos a seguir en caso de problemas. También es esencial establecer comunicación con medios de prensa, tanto digitales como tradicionales, y difundir eventos en los que la empresa participe.

4. Plan de operaciones

Este proceso incluye tres fases principales: experimental, de inicio, y de maduración.

Etapas del desarrollo inicial:

- Armado de prototipo/ wireframes.
- Definir los servicios.
- Definir los precios
- Gestionar los equipos, soporte y desarrollo
- Definir los proveedores de tecnología.
- Armado del plan de negocio

Etapas de implementación:

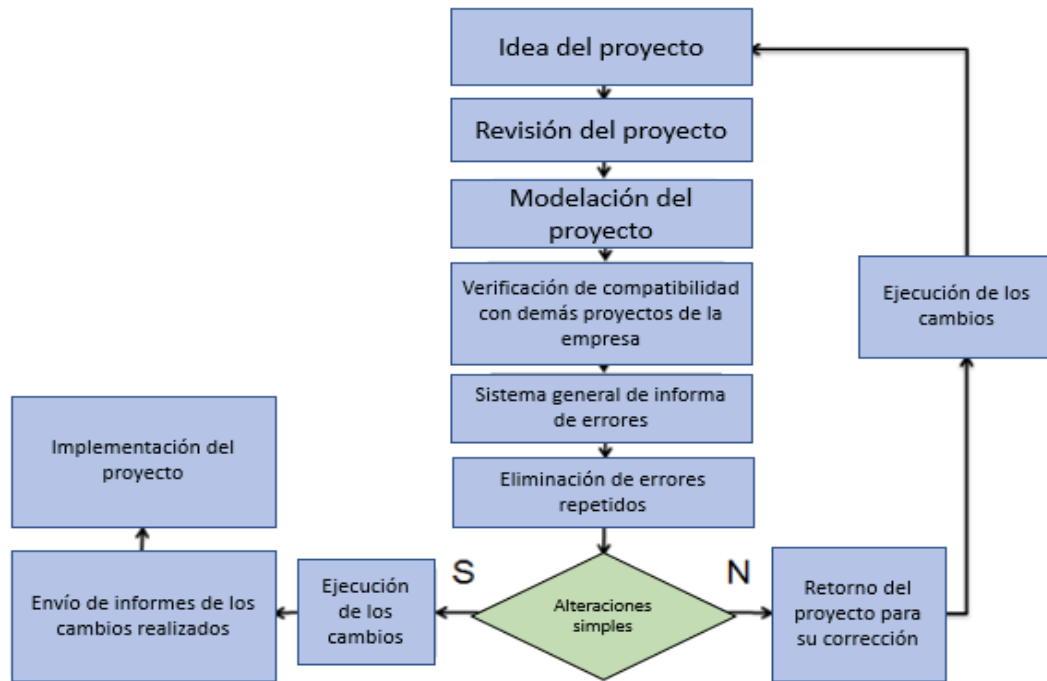
- Asuntos legales, marca y patentes, seguros, etc..
- Recursos humanos, contrato de personal
- Contrato de servicios necesarios para operar.
- Tecnología y softwares necesarios. CRM/ERP.
- Plan de comunicación y marketing.

Etapas de iteración y mejoras

- Optimizar el rendimiento del software.
- Armado de contratos con proveedores e instituciones.
- Desarrollo de la gestión operativa
- Certificaciones de calidad
- NPS y CSAT (review de clientes)
- Marketing directo para mejor tasa de conversión.

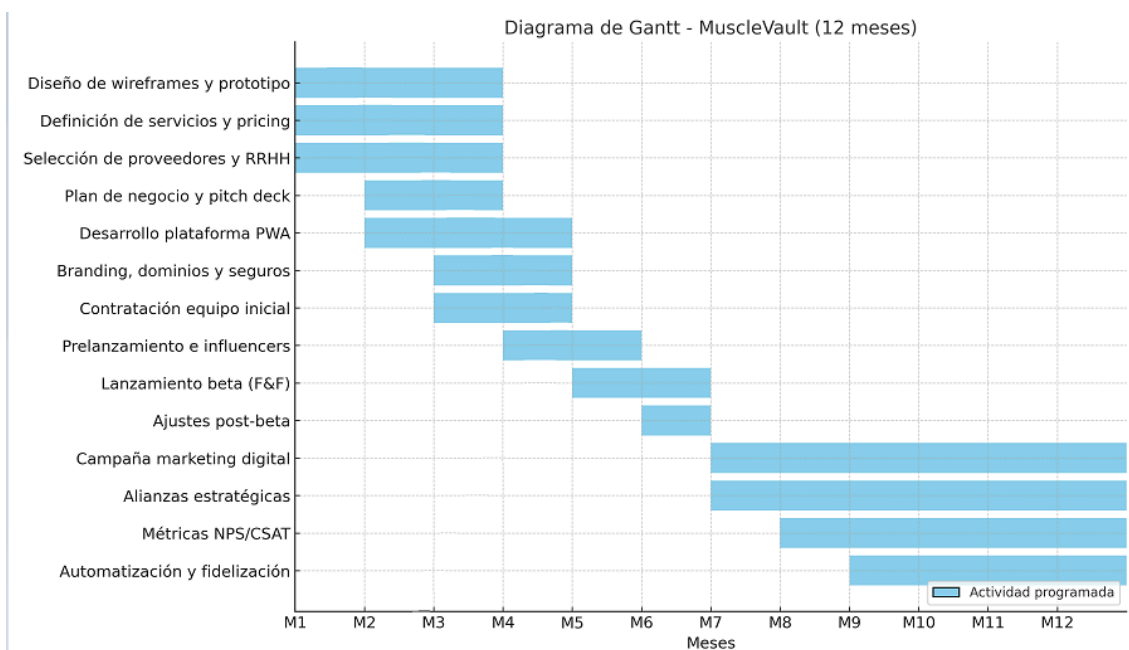
Es esencial, en toda planificación, identificar actividades interrelacionadas, definir tiempos específicos y estimar la duración de cada tarea. A continuación, se detalla el flujo de desarrollo del proyecto.

Ilustración 5 Flujograma



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6 Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia.

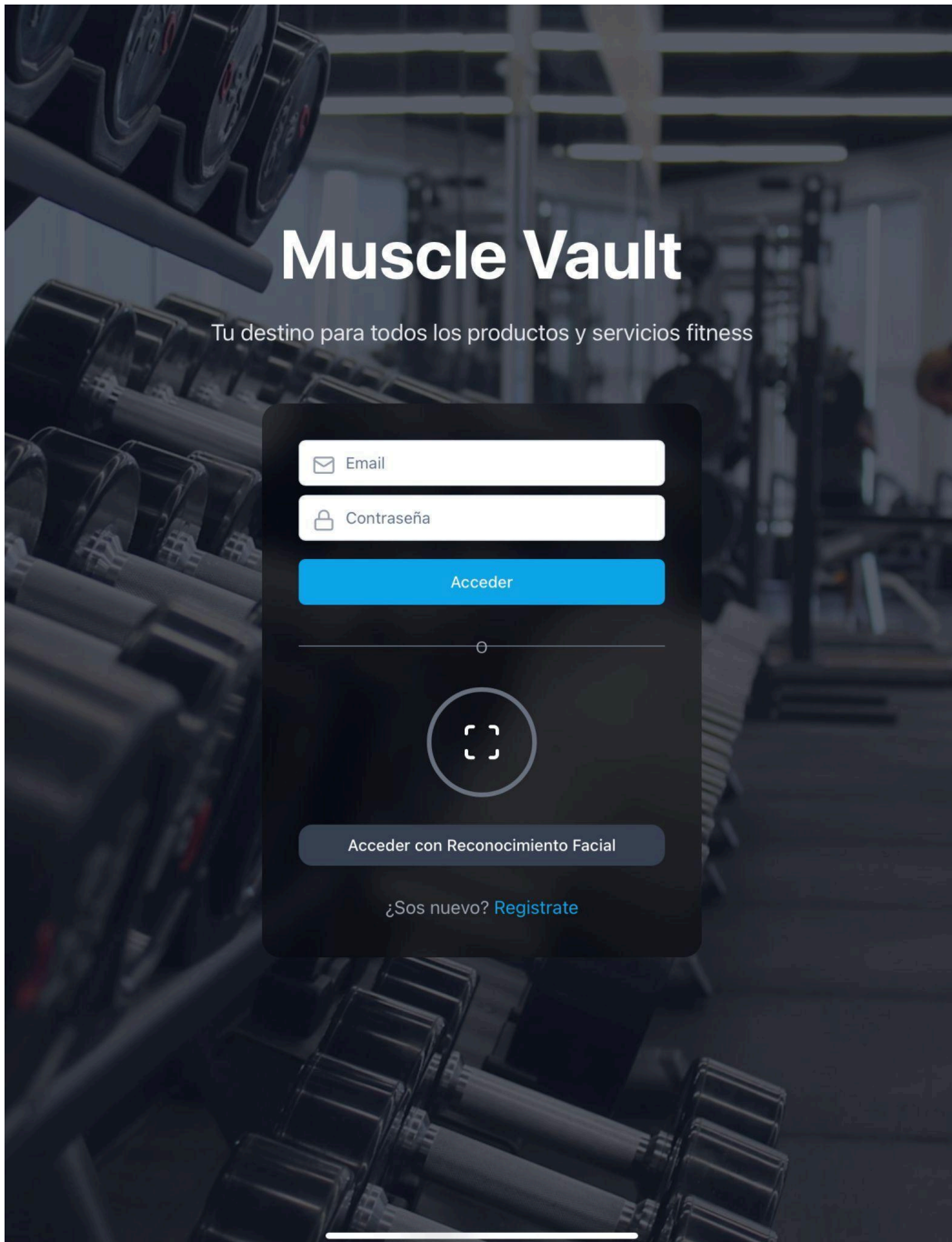
4.1. Diseño y wireframe de plataforma: MVP, estrategias y mejoras.

Para lanzar el producto vamos a basarnos en dos productos principales, clases virtuales que permitan a los usuarios entrar de forma virtual y por otro lado un ecommerce donde vamos a dejar a nuestros usuarios - partners publicar sus productos y comisionar por venta de cada uno de ellos.

4.2. Usabilidad de la plataforma

A continuación se muestra el paso a paso de la usabilidad y experiencia de la plataforma.

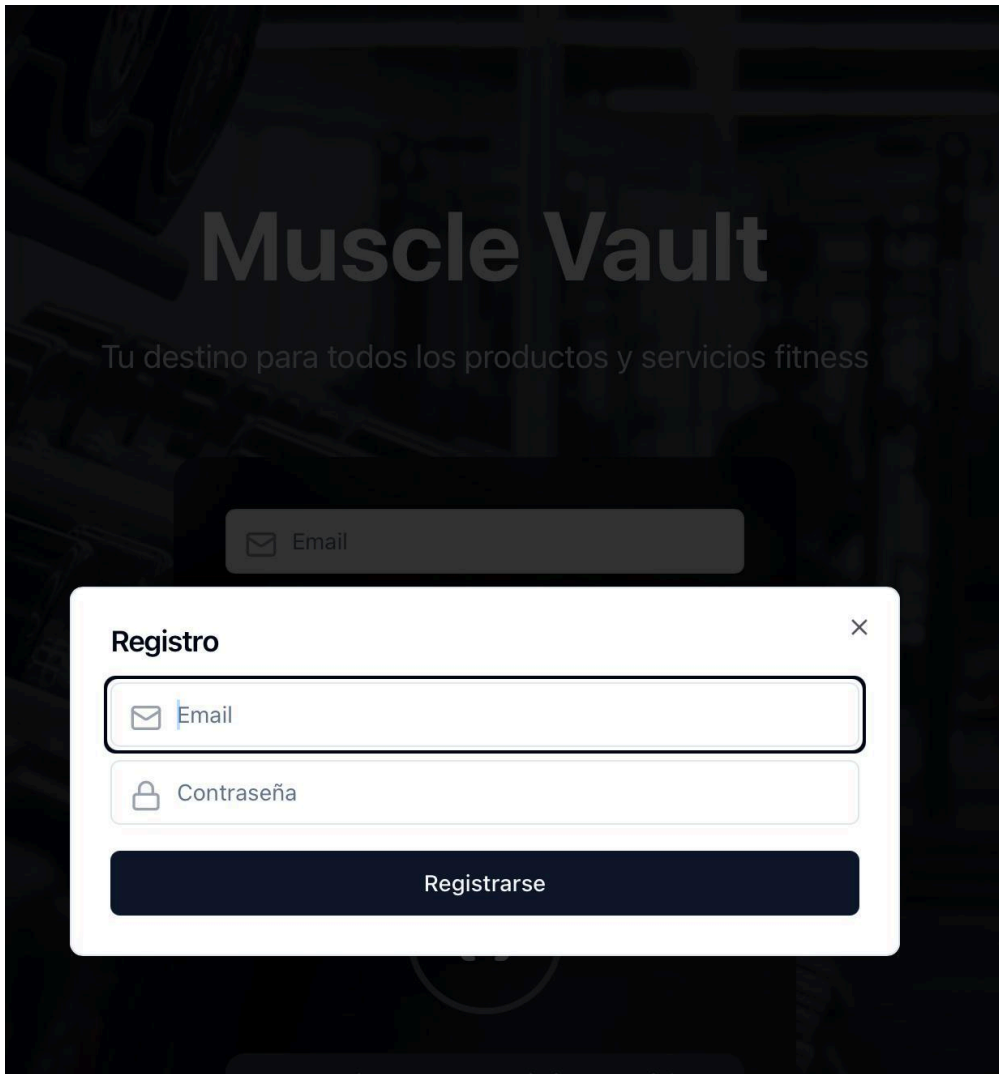
Log- in



La pantalla de log-in tendrá la posibilidad de ingresar con el mail y su contraseña inicialmente. Aquellos usuarios nuevos van a poder registrarse únicamente con estos datos, buscamos no generar fricción inicialmente ya que generamos de esta forma una base de

usuarios para después poder hacer comunicaciones directas a sus mail para generar engagement y convertir de usuario free a usuario con membresía.

Registro

The image shows a registration form for 'Muscle Vault'. The background is dark with a faint image of gym equipment. At the top, the text 'Muscle Vault' is displayed in a large, light-colored font, followed by the tagline 'Tu destino para todos los productos y servicios fitness'. Below this, there is a dark input field with an envelope icon and the placeholder text 'Email'. In the foreground, a white modal box titled 'Registro' with a close button (X) in the top right corner is open. This modal contains two input fields: the first has an envelope icon and the placeholder 'Email', and the second has a lock icon and the placeholder 'Contraseña'. Below these fields is a dark blue button with the text 'Registrarse' in white.

Cada usuario debe poder registrarse utilizando un correo electrónico nuevo y una contraseña.

Validaciones de la sección:

- Que el correo electrónico no exista.
 - En caso de que exista sale un mensaje de error que dice que existe un correo ya registrado y que permite recuperar su contraseña. Para esto se le manda un correo al usuario con un password temporal que el usuario va a tener que cambiar al ingresar al sistema.

- Otra validación es que el formato que se utilice sea el formato técnico de un mail xxx@mail.com
- Contraseña: debe ser una contraseña segura se le va a exigir ciertos parámetros para que se pueda registrar. Dado que es una plataforma que tiene una pasarela de pago integrada es importante para proteger a nuestros clientes solicitar un esquema que brinde un acceso seguro y no puedan hackear su cuenta.
 - Ejemplo: La contraseña debe tener al menos 8 caracteres con una mayúscula, una minúscula, un carácter numérico y un carácter especial.

Mejoras sobre esta sección:

Para mejorar la experiencia sobre esta sección vamos a agregar lo que son los quick log-in como son los de google, apple o de facebook donde el usuario utiliza esas cuentas para loguearse. Tenemos la ventaja también utilizando estas cuentas que ya podemos tomar datos de usuario que nos comparten estas aplicaciones.

- Nombre
- Apellido
- Mail
- Foto perfil
- Contactos
- Ubicación
- Intereses y actividades
- Información que esté disponible en los perfiles públicos.

Ejemplo de quick log-in

Log in or create an account

Email Address

Continue

or

By continuing, you agree to the updated [Terms of Sale](#), [Terms of Service](#),
and [Privacy Policy](#).



Continue with Google



Continue with Facebook



Continue with Apple

Una vez que se avance con la aplicación y decidamos avanzar con una APP nativa en vez de utilizar una PWA para cada dispositivo podemos sumar los logueos con biometría. Sumar el Face-id o huellas dactilares para habilitar el acceso a la misma.

Registro del perfil de usuario:

Una vez que el usuario ingrese a la plataforma por primera vez vamos a invitarlo a completar todos sus datos para contar con el perfil. De esta forma podemos robustecer nuestra base de datos.

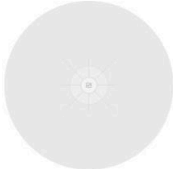
**MuscleVault**

[Productos](#) [Clases](#) [Entrenadores](#)

[← Volver](#)

Mi Perfil



 Subir foto

Nombre

Edad

Peso (kg)

Dirección

Ciudad

Provincia

Selecciona tu provincia

Métodos de Pago

 Agregar método de pago

MuscleVault

Tu destino para todos los productos y servicios fitness.

Enlaces

[Productos](#)
[Clases](#)
[Entrenadores](#)

Contáctanos

Email: info@musclevault.com
Teléfono: +123 456 7890
Dirección: Calle Fitness 123

© 2025 MuscleVault. Todos los derechos reservados.

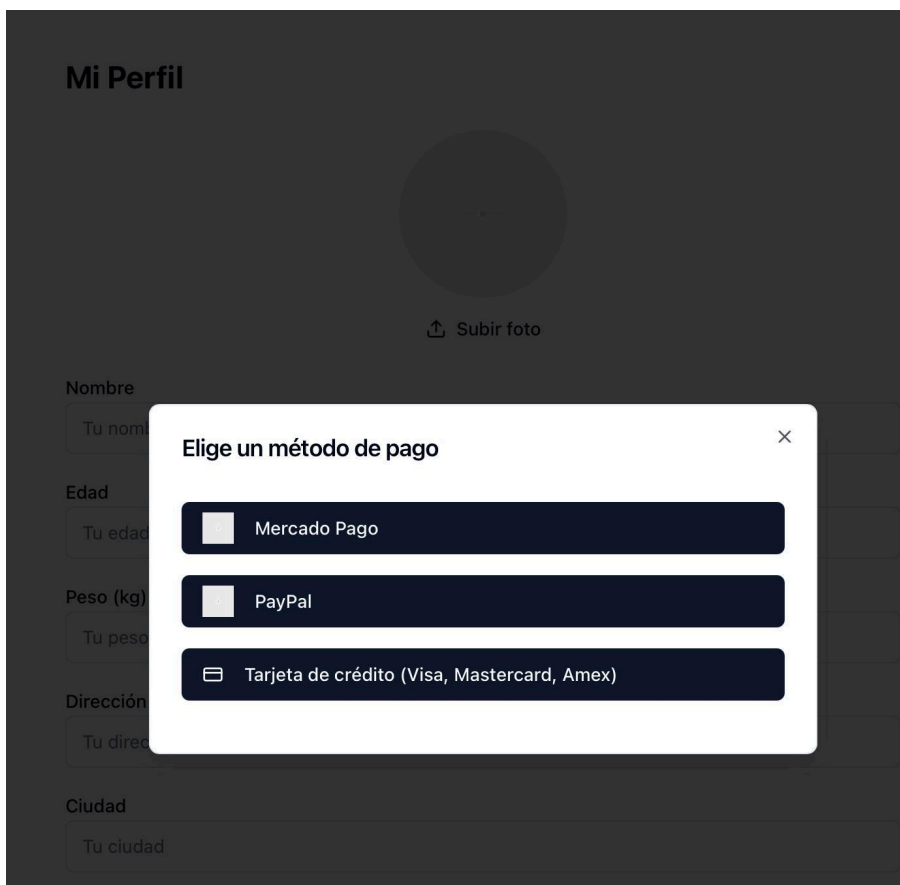
Carga de datos del usuario:

- Nombre completo

- Edad (Podemos solicitar la fecha de nacimiento para luego contar con comunicaciones más específicas en su mes o día de cumpleaños)
- Peso
- Dirección
- Ciudad
- Provincia
- País (Este se debería agregar dado que puede estar en otro país ya que al ser una APP 100% digital nos permite permeabilizar otros mercados)

Agregar método de pago:

Sería importante poder sumar un método de pago para que ya quede vinculado el usuario con una forma de cobrar sus suscripciones.



Está comprobado por estudio de UX que el modelo de suscripción cuenta con muchas ventajas sobre el pago mensual y que puede aumentar la retención de usuarios en fitness app de entre 15% a 30%.

Nos basamos en las siguientes ventajas para elegir el modelo:

1. Elimina fricción con el usuario

- a. Cada momento de decisión se considera como una fricción
- b. El pago de forma automática elimina el momento de decisión a cada mes y evita un roce con el usuario que puede generar el churn.

2. Efecto compromiso

- a. Sesgo coste hundido. Al estar suscriptos a la plataforma el usuario siente una mayor presión para utilizar la plataforma y termina más comprometido con el servicio.
- b. Sesgo de continuidad: Las personas prefieren mantener el status quo esto genera que quede la suscripción activa.

3. Factor olvido

- a. En muchos casos el usuario no suele cancelar su suscripción sobre todo si considera que temporalmente no lo van a utilizar. Prefieren dejar la suscripción activa. Este factor genera una mayor retención bruta y aumenta los ingresos.

4. Churn y LTV

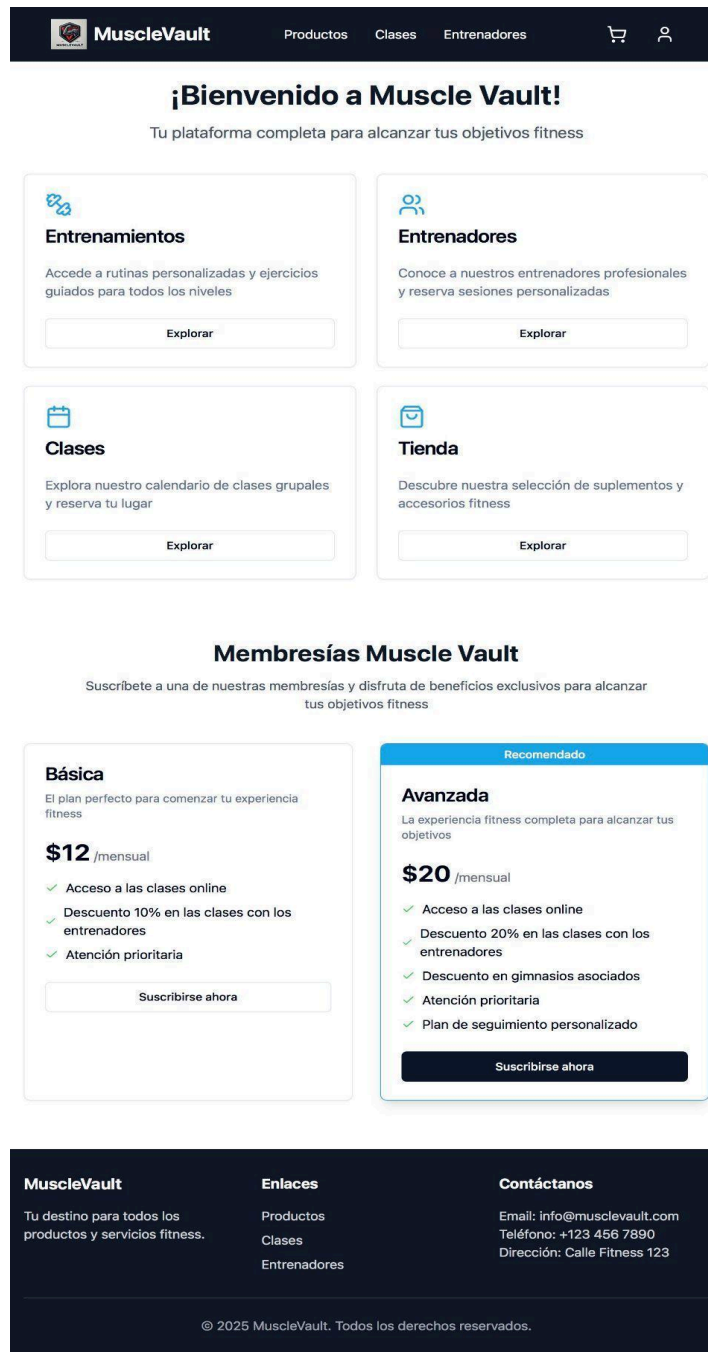
- a. Como conclusión de todo lo sumariado en los primeros puntos generamos tener clientes con menor churn y un mayor LTV que mejora la calidad de la plataforma para posibles inversores.

Home del sitio:

Dentro de la home del sitio el usuario de esta APP va a contar con varias opciones que lo ayuden a fomentar su estilo de vida sana. Como comentamos en el MVP vamos a salir con clases virtuales y la venta de suplementos pero esta plataforma cuenta con una gran escalabilidad para poder sumar varios otros productos y profesionales en la misma que permita expandir el negocio a futuro.

como por ejemplo:

- Profesores de gimnasio que quieran mostrar su trabajo y conseguir clientes como coach personal.
- Profesores de otras actividades como yoga, pilates, stretching etc.
- Profesionales de la salud como pueden ser nutricionistas.
- Coach mentales que ayuden a prepararse para grandes desafíos.
- Comunidades de usuario apuntados a running, ciclismo, natación que puedan apoyarse y generar grupos de entrenamiento.



Dentro de la home el usuario va a poder navegar por las distintas secciones como también así suscribirse.

Suscripciones:

Buscamos tener más de una opción donde el usuario pueda percibir el valor de la suscripción completa donde le podamos ofrecer beneficios más tentadores.

Importante el Diseño: Nuestro diseño se basa en la importancia de siempre marcar la opción que más interese vender. Está probado que un buen diseño que indique al usuario cual es la mejor opción o la más utilizada genera en el usuario un efecto de que esa es la opción correcta a elegir. Esto también al simplificar la decisión disminuye las personas que abandonan el flujo sin convertir. Destacar una opción siempre y cuando la misma tenga una buena relación entre oferta y valor puede aumentar la conversión entre un 20% a un 60%.

Al seleccionar una de las opciones, si el usuario cargó una forma de pago previa, se le acredita de forma inmediata, de lo contrario se le solicita que complete una forma de pago que luego queda registrada para futuras compras.

Acción Freemium

La vamos a utilizar porque sabemos que una acción que mejora mucho la conversión es ofrecer un primer mes gratis con la suscripción. Es decir el usuario ingresa su forma de pago y puede probar el sistema con la posibilidad de darse de baja durante el primer mes sin tener un costo asociado.

Esto nos genera:

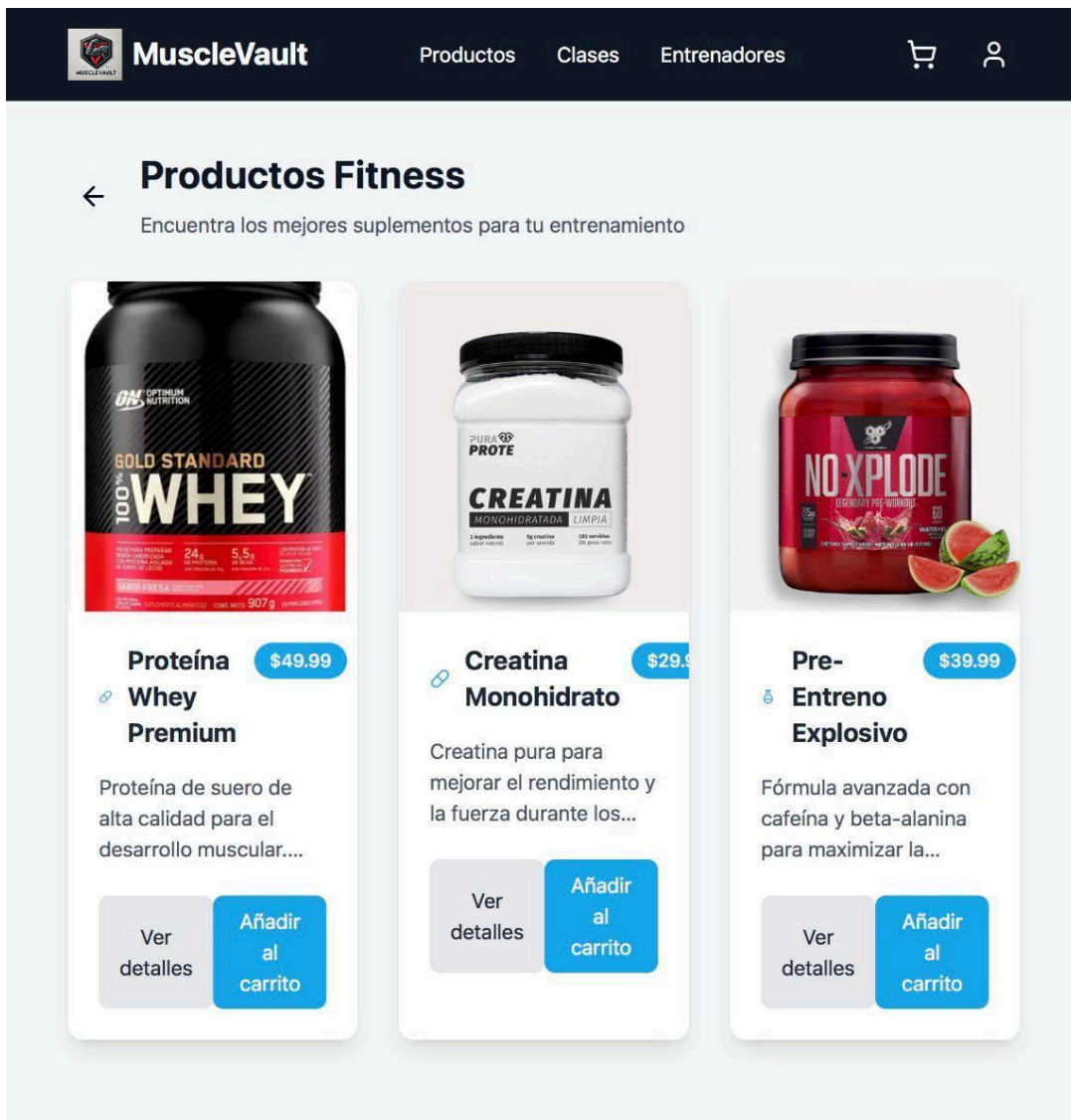
- Disminución en la barrera de entrada: el usuario puede probar la plataforma completa sin tener una fricción por costo. Esto aumenta el registro de usuarios y las pruebas que nos permiten tener mayor feedback para evolucionar la misma.
- Trial-to-habit: permitir al usuario interactuar con la plataforma, familiarizarse y generar el hábito de uso de la misma genera un mayor engagement con el mismo que luego hace que continúe con la misma.

Esto genera un conversión de usuario free a pago sin fricción. El usuario pasa a pagar sin la necesidad de pasar por la toma de decisión. Otras ventajas de este modelo es que al ser gratis pasa a ser una buena forma de promocionar la plataforma y traer nuevos usuarios y que al mantenerse en la plataforma tras haberla usado vamos a contar con menos churn y mayor LTV en los clientes que se transmite en un mayor ingreso que nos permite evolucionar de forma más rápida y consistente.

- Onboarding puede mejorar de un 40% a un 80%
- % de conversión a pago puede mejorar de 25% a 60%.

Segmento de suplementos:

El segmento de suplementos va a ser una sección donde se van a poder visualizar distintos tipo de productos nutricionales asociados a la actividad física. Cada producto debe contar con una imagen clara para ser reconocida por el usuario y agregar los productos al carrito o contar con mayor información.



Nuestro proceso de compra para el usuario:

Etapas 1. Reconocimiento de la necesidad

La primera etapa del proceso de decisión de compra es la que el consumidor es capaz de reconocer cuál es el problema o necesidad que presenta y, posteriormente, cuál producto o tipo de producto es el que podrá saciar su necesidad.

Estímulos del APP: ofrecer productos que otras personas con el mismo tipo de entrenamiento están comprando.

Hola Maria Gonzalez,

Hemos analizado tu perfil de entrenamiento de **fuerza e hipertrofia** con nivel **intermedio** y queremos compartir contigo algo increíble.



 **Recomendado para tu objetivo: mejorar resistencia**

 Proteína Whey Premium Acelera tu recuperación y maximiza el crecimiento muscular \$45.99	 Creatina Monohidrato Aumenta tu fuerza y potencia en cada entrenamiento \$29.99
---	--

 **Ver Ofertas Especiales**

Envío gratis en pedidos superiores a \$75 | Garantía de satisfacción del 100%

Etapas 2. Búsqueda de información

La búsqueda de información, considerada el segundo paso dentro del proceso de decisión de compra, es la etapa en donde hacemos que un consumidor que ha reconocido previamente el problema o necesidad será persuadido a buscar información, ya sea interna o externa. Esta etapa es también cuando el consumidor busca conocer el valor de un producto o servicio por comprar, por lo que es donde conoce con más claridad las opciones que tiene a su disponibilidad. Generalmente, la búsqueda de información se clasifica en interna o externa:

Búsqueda interna

La interna se refiere a la memoria que tiene un consumidor de algún producto y muchas veces es activada o guiada por la experiencia personal. Si el producto es considerado ya parte de sus hábitos de consumo, la búsqueda interna de información puede ser suficiente para generar una compra.

Búsqueda externa

La búsqueda de información externa sucede cuando una persona no tiene conocimiento previo sobre un producto, por lo que debe buscar información de:

- Fuentes personales (boca a boca, amigos y familia).
- Recursos públicos (foros en línea, reportes de consumo).
- Fuentes dominadas por el marketing (vendedores, publicidad)

Etapa 3. Evaluación de alternativas

Durante esta etapa del proceso de decisión de compra, haremos que los consumidores evalúen todas sus opciones de productos y marcas en una escala de atributos que tengan la posibilidad de proveer el beneficio que están buscando.

Etapa 4. Compra

Esta es la etapa donde nuestros consumidores estarán listos para comprar, han decidido dónde y qué es lo que quieren comprar y están listos para invertir su dinero. Durante esta etapa nuestro consumidor genera la intención de comprar con una marca porque ha evaluado todas las alternativas y ha identificado el valor que le traerá cada una.

Contar un carrito de compras permite tener una mejor conversión de venta y tickets más altos ya que el mismo genera:

1. Reducción de esfuerzo cognitivo:

- a. Permite agrupar varios productos y tomar solo 1 decisión en vez de tomar una decisión por cada artículo.
- b. El modelo “add now decide later” permite al usuario agregar más items a la compra ya que inicialmente no tiene que tomar una decisión y generar compras más impulsivas.

2. Mejor fricción de compra:

- a. El usuario tiene que tomar solo una decisión. Al tener todos los ítem enlistados en una sola compra eliminamos un proceso repetitivo de compra por cada uno de los artículos.

3. Aumento de ticket promedio:

- a. El carrito aumenta el ticket promedio con posibilidades como la sugerencia de artículos complementarios a su compra o también con acciones de upsell como puede ser un envío gratis al tener un monto mayor. (Agrega otro producto y obtén el envío gratuito)

4. Estrategias de retargeting:

- a. Un carrito abandonado permite tener estrategias para recuperar al usuario y enviarlo nuevamente al final del flujo para proceder con el check-out. Se pueden usar distintas comunicaciones como email o push-notifications inclusive agregar descuentos para cerrar la venta.

Según plataformas como Shopify o Bigcommerce la conversión de las compras por ítem suele ser entre el 1% y 2% y con el carrito la mismas pueden subir al 2,5% y 4%. El ticket promedio se puede duplicar y el % de abandono sigue siendo alto pero son fáciles de recuperar con las estrategias de retargeting que la compra por ítem no siempre lo permiten.

Etapas 5. Evaluación Post Venta

En esta etapa del proceso de compra nuestros consumidores reflexionaran sobre su compra reciente. Piensan cómo se sintieron al respecto, si fue una buena inversión y, sobre todo, si regresarán a la marca para futuras compras y la recomendarán entre sus amigos y familia. En esta etapa es importante que tengamos una estrategia post-venta para garantizar que la

experiencia del cliente sea satisfactoria e incrementar la posibilidad de que los consumidores se involucren con nuestra marca de nuevo en el futuro.

Encuentra los mejores suplementos para tu entrenamiento



Proteína Whey Premium ×

\$49.99

Proteína de suero de alta calidad para el desarrollo muscular. 25g de proteína por porción.

Añadir al carrito

Reseñas de clientes

Carlos M. 12/04/2025
★★★★★ 5/5
Excelente producto, me ha ayudado mucho en mi proceso de definición muscular.

Laura G. 28/03/2025
★★★★☆ 4.5/5
Buen sabor y se mezcla fácilmente. Solo le quito media estrella porque a veces queda algo grumosa.

Miguel R. 15/03/2025
★★★★★ 5/5
La mejor proteína que he probado, resultados visibles en pocas semanas.

En la plataforma vamos a contar con la posibilidad de que los clientes puedan dejar sus reseñas para validar no solo los productos sino también así los proveedores y mejorar la experiencia del usuario como así obligar a los proveedores a mantener un buen nivel de servicios para aumentar sus ventas. Esta iniciativa es importante para atacar los puntos 2, 3 y 5 del proceso de compra de nuestro cliente.

Usaremos las reseñas para mejorar la venta de nuestros productos:

Esto es importantísimo para nosotros ya que sabemos que:

1. Incrementa la tasa de conversión:

- a. Los productos pueden aumentar entre un 12% al 38% la conversión de compra con respecto a aquellos que no tienen reseñas.

2. Disminuye la percepción de riesgo:

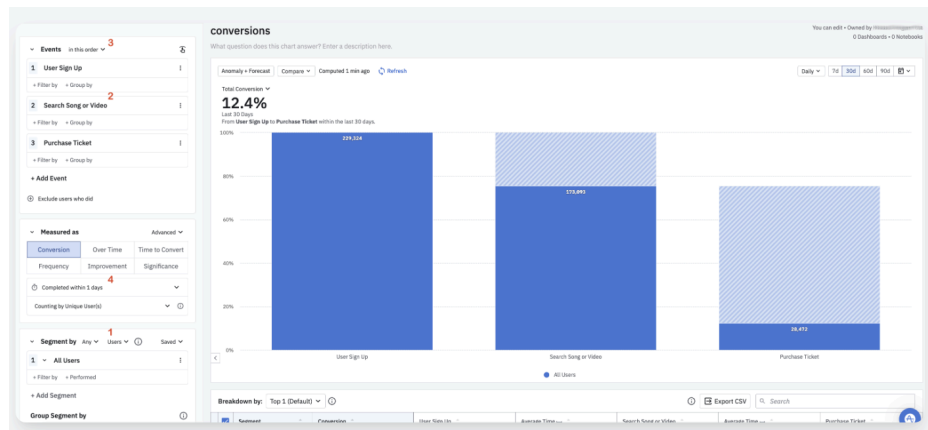
- a. Al tener reseña de otros usuarios que hayan efectuado la compra se genera una mayor confianza para avanzar con la compra y disminuye la necesidad de seguir buscando más información y evaluar alternativas de los puntos 2 y 3 del proceso de compra.

Sobre estas pantallas tanto para las clases como para los productos podemos añadir mejoras como obtener el promedio de las reseñas, poder filtrar según el tipo de reseña positiva o negativa y también agregar la posibilidad de dejar una reseña agregando imágenes a la misma. Según Shopify una reseña con imágenes es más creíble y ayuda a mejorar la conversión hasta un 25%.

Otra mejora que podemos sumar dentro de nuestras iteraciones son los carruseles de los productos más vendidos. Este tipo de widgets permiten tener un mayor engagement con el usuario ya que se le presentan productos avalados directamente por los usuarios. Así mismo este carousel, al depender de la demanda de los usuarios pasa a ser un segmento que se actualiza constantemente según nuestros usuarios.

Mediciones y seguimiento de usuarios:

Utilizando una conocida frase, atribuida al matemático Kelvin se puede describir esta necesidad “Lo que no mide no se puede mejorar, y lo que no se mejora se degrada”. Para poder entender al usuario y obtener los datos de como performan nuestros usuarios en el sistema necesitamos trackearlos y medirlos. En el mercado existen varias herramientas que permiten hacer este tipo de análisis, una de ellas es Amplitude.



Ejemplo de embudo de conversión en Amplitude

Esta herramienta nos va a permitir entender a nuestros usuarios, hacernos preguntas de porqué tienen ese comportamiento y direccionar las comunicaciones para poder mejorar la conversión.

Por ejemplo podemos ver cuantos toman clases, cuántos de esos usuarios ya consumen algún suplemento, si el suplemento lo piden de forma regular, si navego por otros suplementos y demuestra interés en comprar también otro tipo de productos. Si entro a ver otras clases aparte de la que está utilizando, la interacción con las comunicaciones push.

Esta herramienta nos va a permitir entender bien la cantidad visualizaciones que tiene cada clase, que intereses presentan nuestros clientes para poder ordenar nuestro sitio de una forma que tenga las secciones con mayor interés en los principales lugares y sea lo primero que se visualiza.

Otra de las funcionalidades que utilizaremos es la posibilidad de armar grupos para analizar el comportamiento y accionar correspondientemente:

- Usuarios que tomaron la primera clase dentro de los 7 días de registrarse. Con esta información podemos validar el onboarding.
- Cuántos no volvieron a entrar o no llegaron a realizar las clases. Analizamos puntos de fricción en el uso y en la comunicación
- Usuarios que se dieron de baja. Analizar el comportamiento para predecir una posible baja y ofrecer beneficios para la retención.
- Usuarios que utilizan el ecommerce sin tener la suscripción. Utilizar este grupo para buscar un upsell.

5. Plan Financiero **todo el desglose se encuentra en el excel Anexo Plan financiero.*

Inversión Inicial: La inversión inicial se compone de capital propio.

La misma incluye los siguientes ítems:

Inversion inicial		
Concepto		Monto (USD)
Desarrollo de plataforma		USD 40.000
Marketing inicial	✓	USD 40.000
Licencias y software	✓	USD 2.000
Registro legal y administrativo		USD 2.000
Contratación inicial (personal)	✓	USD 7.000
Publicidad	✓	USD 20.000
Equipo y tecnología	✓	USD 3.000
Otros gastos		USD 5.000
Total		USD 119.000

Desglose INV INICIAL

Item Principal	Concepto	Monto (USD)
Desarrollo de plataforma	Diseño y desarrollo	USD 40.000
Marketing inicial	Campaña de lanzamiento (Google Ads)	USD 10.000
Marketing inicial	Colaboraciones con influencers	USD 30.000
Licencias y software	Herramientas de gestión (CRM)	USD 1.000
Registro legal y administrativo	Constitución de empresa	USD 2.000
Contratación inicial (personal)	Sueldo inicial de gerente	USD 4.000
Contratación inicial (personal)	Sueldo inicial de desarrollador	USD 3.000
Publicidad	Anuncios en redes sociales	USD 10.000
Publicidad	Material gráfico y creativo	USD 10.000
Equipo y tecnología	Compra de hardware	USD 2.000
Equipo y tecnología	Configuración de equipos	USD 1.000
Otros gastos	Gastos imprevistos	USD 5.000
Total		USD 119.000

Los Costos mensuales del proyecto son:

Costos mensuales

Concepto	Monto Mensual (USD)	Anual	Clasificación de costos
Sueldos y salarios (personal)	USD 13.400	USD 160.800	F
Alquiler y servicios	USD 2.500	USD 30.000	F
Marketing y publicidad	USD 4.000	USD 48.000	V
Licencias y software	USD 1.100	USD 13.200	F
Mantenimiento de plataforma	USD 1.400	USD 16.800	F
Gastos administrativos	USD 600	USD 7.200	F
Otros costos operativos	USD 400	USD 4.800	V
Total	USD 23.400	USD 280.800	

Desglose costos mensuales

Item Principal	Concepto	Monto Mensual (USD)
Sueldos y salarios (personal)	Gerente general	USD 4.000
Sueldos y salarios (personal)	Especialista en marketing	USD 1.500
Sueldos y salarios (personal)	Desarrollador web	USD 3.000
Sueldos y salarios (personal)	Atención al cliente	USD 1.500
Sueldos y salarios (personal)	Cargas sociales	USD 3.000
Alquiler y servicios	Oficina	USD 2.000
Alquiler y servicios	Servicios básicos (agua, luz, internet)	USD 500
Marketing y publicidad	Publicidad digital (Google Ads, redes sociales)	USD 2.000
Marketing y publicidad	Colaboraciones con influencers	USD 2.000
Licencias y software	CRM	USD 600
Licencias y software	Plataforma de email marketing	USD 300
Licencias y software	Otras herramientas	USD 200
Mantenimiento de plataforma	Hosting y servidores	USD 1.000
Mantenimiento de plataforma	Actualizaciones y soporte técnico	USD 400
Gastos administrativos	Contabilidad y auditoría	USD 300
Gastos administrativos	Papelería y suministros	USD 200
Gastos administrativos	Impuestos locales	USD 100
Otros costos operativos	Transporte y logística	USD 200
Otros costos operativos	Reservas para imprevistos	USD 200
Total		USD 23.400

Proyecciones de ventas:

La proyección de ventas considera tasas de crecimiento decrecientes a lo largo del tiempo, comenzando con un incremento del 12% anual durante los primeros tres años (siendo esta una estimación conservadora) , seguido de reducciones progresivas hasta estabilizarse en un 6% anual hacia el final del horizonte de planeamiento.

Este patrón responde a la lógica típica de la evolución de un emprendimiento tecnológico B2C en un mercado emergente:

Fase de expansión temprana (años 2 a 4): En los primeros años, el negocio capitaliza el efecto de adopción inicial, marketing intensivo y un mercado aún sub-penetrado, lo que justifica un crecimiento acelerado del 12% anual.

Fase de maduración intermedia (años 5 y 6): A medida que se consolida la base de usuarios y se alcanza una mayor participación de mercado, el crecimiento comienza a moderarse, pasando a tasas de 10% y 8%.

Fase de madurez (años 7 a 10): Finalmente, al aproximarse a la saturación de mercado y frente a mayores costos de adquisición de nuevos clientes, se proyecta un crecimiento más estable y reducido del 6% anual, reflejando la maduración natural del negocio y del sector.

Estas tasas resultan razonables dado el perfil de la industria de fitness digital en Argentina, caracterizada por un mercado en expansión pero sujeto a limitaciones estructurales de poder adquisitivo, conectividad y competencia creciente.

Inicio fuerte: porque una app nueva y buena puede crecer rápido inicialmente (efecto de novedad + marketing).

Moderación progresiva: porque en Argentina la capacidad de seguir creciendo fuerte todos los años es limitada.

Realismo: hacia el año 5 en adelante, siempre creemos que es mejor proyectar crecimientos más conservadores.

Año	Ingresos por Suscripciones (USD)	Ingresos por Productos (USD)	Ingresos Totales (USD)	Crecimiento anual	Suscriptores
1	USD 210.000	USD 90.000	USD 300.000		1750
2	USD 235.200	USD 100.800	USD 336.000	12%	1960
3	USD 263.424	USD 112.896	USD 376.320	12%	2195
4	USD 295.035	USD 126.444	USD 421.478	12%	2459
5	USD 324.538	USD 139.088	USD 463.626	10%	2704
6	USD 350.501	USD 150.215	USD 500.716	8%	2921
7	USD 378.542	USD 162.232	USD 540.774	8%	3155
8	USD 401.254	USD 171.966	USD 573.220	6%	3344
9	USD 425.329	USD 182.284	USD 607.613	6%	3544
10	USD 450.849	USD 193.221	USD 644.070	6%	3757

Flujo de fondos:

Flujo de fondos

Concepto	Inv ini	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos Anuales (USD)		USD 300.000	USD 336.000	USD 376.320
Gastos Fijos (USD)		USD 228.000	USD 228.000	USD 228.000
Gastos Variables (USD)		USD 115.800	USD 123.360	USD 131.827
Ganancia Bruta (USD)		-USD 43.800	-USD 15.360	USD 16.493
Imp a las ganancias (35%)		USD 0	USD 0	USD 0
FF Neto (USD)	-USD 119.000	-USD 43.800	-USD 15.360	USD 16.493
Valor terminal				
FF incluido Valor Terminal	-USD 119.000	-USD 43.800	-USD 15.360	USD 16.493

Concepto	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos Anuales (USD)	USD 421.478	USD 463.626	USD 500.716	USD 540.774	USD 573.220	USD 607.613	USD 644.070
Gastos Fijos (USD)	USD 228.000	USD 228.000	USD 228.000	USD 228.000	USD 228.000	USD 228.000	USD 228.000
Gastos Variables (USD)	USD 141.310	USD 150.162	USD 157.950	USD 166.362	USD 173.176	USD 180.399	USD 188.055
Ganancia Bruta (USD)	USD 52.168	USD 85.465	USD 114.766	USD 146.411	USD 172.044	USD 199.214	USD 228.015
Imp a las ganancias (35%)	USD 18.259	USD 29.913	USD 40.168	USD 51.244	USD 60.215	USD 69.725	USD 79.805
FF Neto (USD)	USD 33.909	USD 55.552	USD 74.598	USD 95.167	USD 111.829	USD 129.489	USD 148.210
Valor terminal							USD 1.401.258
FF incluido Valor Terminal	USD 33.909	USD 55.552	USD 74.598	USD 95.167	USD 111.829	USD 129.489	USD 1.549.468

Tasa de descuento **17%**

TIR **34%**
VAN **USD 332.577**
Payback Period **3**

CFt **148.210**
Tasa g **4%**
tasa desc. LP **15%**
Valor Terminal **USD 1.401.258**

TIR: 34%

VAN: 332.577 USD

Tasa de descuento: 17% -

La tasa de descuento del 17% se calcula mediante el modelo CAPM para mercados emergentes, contemplando tanto el contexto argentino como el perfil del proyecto.

Se parte de una tasa libre de riesgo de 4,3% (bonos del Tesoro de EE.UU.), una prima de mercado del 5% y un beta de 1 (Tomamos referencia beta* Health Care support service 0,92. Seguimos línea conservadora y lo llevamos a 1). Se suma un riesgo país de 6,5%, coherente con el promedio del EMBI+ para Argentina. Finalmente, se incluye una prima adicional del 1,2% por riesgo de etapa temprana, liquidez y volatilidad operativa. Esta tasa busca reflejar de manera realista las expectativas de retorno requeridas por inversores en startups digitales locales.

Fórmula utilizada:

$$r = R_f + \beta \cdot (R_m - R_f) + \text{Riesgo País} + \text{Prima adicional}$$

Componente	Valor	Justificación
Tasa libre de riesgo (RfR_fRf)	4,30%	Bonos del Tesoro de EE.UU. a 10 años
Prima de mercado (Rm-RfR_m - R_fRm-Rf)	5,00%	Ligeramente conservadora para contexto actual
Beta (βββ)	1	Tomamos referencia beta Health Care support service 0,92. Seguimos línea conservadora y lo llevamos a 1.
Riesgo país (EMBI+ Argentina)	6,50%	Promedio 2023-2024, leve baja por expectativas de mejora
Prima adicional (ilíquido, etapa temprana)	1,20%	Ajustado por perfil de negocio digital, escalabilidad y ticket bajo

*referenciaBETA:https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

$$r = 4,3\% + (1,0 \cdot 5,0\%) + 6,5\% + 1,2\% = \boxed{17,0\%}$$

Payback period: 3 años.

Tasa “g”: 4%: "Para la proyección del valor terminal se ha considerado una tasa de crecimiento de largo plazo (g) del 4% anual. Esta estimación se fundamenta en las expectativas de crecimiento moderado de la economía argentina, cuyo Producto Bruto Interno (PBI) real se proyecta en un rango de 0% a 2% anual e incluso más en escenarios optimistas. También tomamos en cuenta que la tasa de inflación de USA está en aprox 2%. Por lo tanto 4% entendemos que sería una “G” con un crecimiento razonable y real.

Adicionalmente, se ha tenido en cuenta que, si bien la industria global de fitness y bienestar muestra tasas de crecimiento superiores, en Argentina factores como la volatilidad macroeconómica, el poder adquisitivo limitado, y la menor adopción tecnológica relativa justifican una proyección prudente.

La tasa de crecimiento seleccionada busca reflejar razonablemente las condiciones estructurales del mercado local, priorizando una valoración conservadora y

metodológicamente consistente con prácticas habituales en planes de negocio para mercados emergentes."

Escenarios sensibilidad del proyecto:

Estamos sensibilizando las siguientes variables clave:

- Ventas anuales
- Costos fijos anuales
- Costos variables
- Tasa de descuento

Ingresos anuales por ventas (valor base: USD 300.000)

Costos fijos anuales (valor base: USD 228.000)

Costos variables (USD 115.800)

Tasa de descuento (17%)

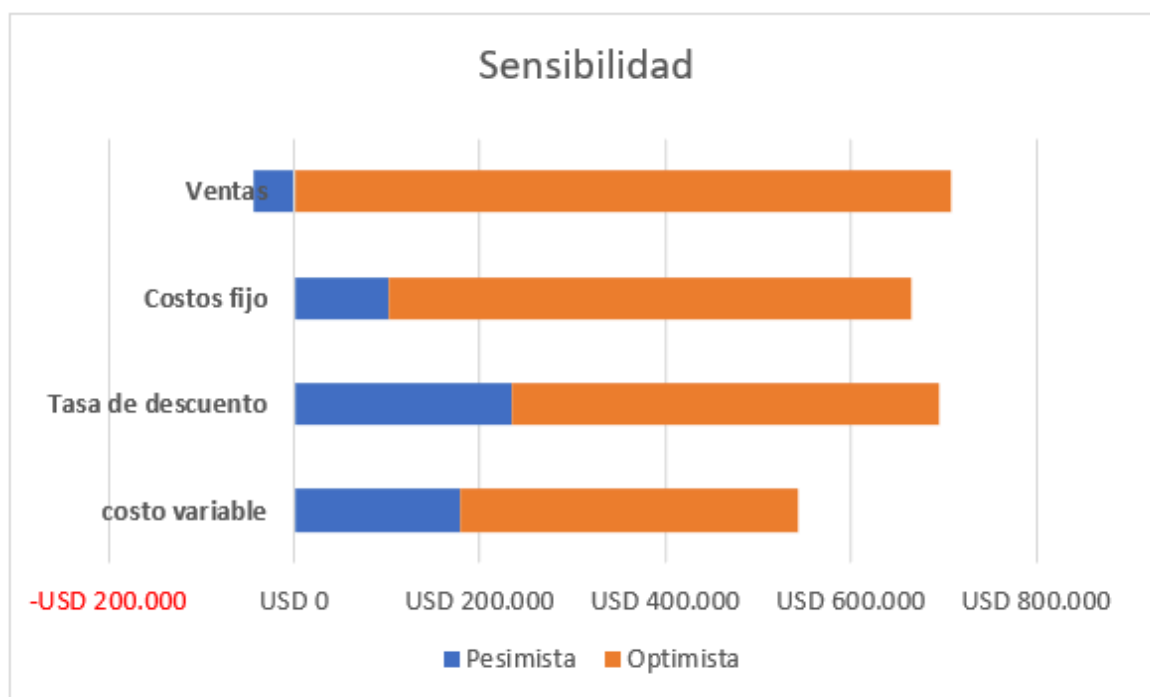
Las variables se variaron en un rango de -20% a $+20\%$, manteniendo constantes el resto de los parámetros (tasa de descuento 17% , inversión inicial USD 119.000, horizonte a 10 años, $g = 4\%$).

A continuación, se muestra la matriz de sensibilidad del VAN (Valor Actual Neto) según diferentes combinaciones de variación de ingresos y costos fijos:

Analisis de sensibilidad VAN

VAN	Variable	Valor pesimista (-20%)	Valor original Esperado	Valor Optimista (+20%)
	Ventas	USD 240.000	USD 300.000	USD 360.000
	VAN	-USD 43.027	USD 332.577	USD 708.182
	Costos fijo	USD 273.600	USD 228.000	USD 182.400
	VAN	USD 100.932	USD 332.577	USD 564.222
	costo variable	USD 138.960	USD 115.800	USD 92.640
	VAN	USD 179.089	USD 332.577	USD 363.275
	Tasa de descuento	20%	17%	14%
	VAN	USD 234.949	USD 332.577	USD 459.820

Variable	Pesimista	Optimista
costo variable	USD 179.089	USD 363.275
Tasa de descuento	USD 234.949	USD 459.820
Costos fijo	USD 100.932	USD 564.222
Ventas	-USD 43.027	USD 708.182



6. Conclusión

MuscleVault representa una solución innovadora y alineada con las tendencias actuales del mercado fitness, combinando tecnología, salud y accesibilidad en un solo ecosistema digital. A lo largo de este plan de negocios se ha demostrado la viabilidad del proyecto, tanto desde su posicionamiento estratégico como desde su proyección financiera, validando la oportunidad de negocio en un contexto de creciente digitalización y preocupación por el bienestar físico.

El análisis del mercado ha permitido identificar una demanda insatisfecha de servicios de entrenamiento accesibles, personalizados y remotos, especialmente impulsada por cambios en los hábitos de consumo post pandemia. MuscleVault responde a esta necesidad con una propuesta de valor diferenciada, basada en una plataforma digital fácil de usar, una oferta de entrenadores calificados, contenido personalizado y la integración de suplementos como complemento del servicio.

Desde el punto de vista operativo, se ha planteado un desarrollo escalonado que permite controlar riesgos, optimizar recursos y escalar la solución progresivamente. En términos estratégicos, el enfoque en la inclusión de adultos mayores, la facilidad de acceso desde múltiples dispositivos, y el uso de tecnologías como PWAs, consolidan la ventaja competitiva de la propuesta.

Las proyecciones financieras, con un VAN positivo y una TIR atractiva, respaldan la sostenibilidad del proyecto, incluso considerando un escenario conservador de crecimiento. Además, el análisis de sensibilidad confirma que el modelo de negocio puede adaptarse a diferentes niveles de ingresos y costos sin comprometer su viabilidad.

En definitiva, MuscleVault no solo representa una oportunidad de inversión atractiva, sino también una herramienta para democratizar el acceso al entrenamiento físico de calidad, con impacto positivo en la salud y bienestar de la población. Su ejecución efectiva permitirá consolidar una marca innovadora, con potencial de expansión y alto valor agregado para usuarios e inversores.

7. Bibliografía

Bordignon, F. R. A., & Dughera, L. (2023). Tecnologías digitales, docentes y estudiantes a comienzos del Covid-19. Pistas para la educación superior a por venir. *Espacios en blanco. Serie indagaciones*, 33(1), 173-184.

Global market insights:

<https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/virtual-online-fitness-market>

Cheng, J. N. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación en el Desarrollo de las Competencias Matemáticas en la Educación Virtual Universitaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2908-2930.

De Marecos, P. C. G. (2020). Plataforma virtual: una herramienta didáctica para el Proceso de Enseñanza Aprendizaje. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 860-877.

- Grande de Prado, M., García Peñalvo, F., Corell Almuzara, A., & Abella García, V. (2021). Evaluación en Educación Superior durante la pandemia de la COVID-19. *Campus Virtuales*, 10(1), 49-58. <https://gedos.usal.es/handle/10366/145122>
- Hervás Gómez, C., Vásquez Cano, E., Fernández Batanero, J., & López Meneses, E. (2019). *Innovación e investigación sobre el aprendizaje ubicuo y móvil en la Educación Superior*. Octaedro.
- Hoffman Martins, S. E., Carmo, N. C. C. D., Rojas Andrade, R., & Ribeiro, L. P. (2023). Educación en contextos rurales en tiempos de pandemia: relatos Brasil-Argentina. *Revista iberoamericana de educación*.
- Pereyra, M. M. (2023). *Trayectorias educativas digitales en la universidad: El caso de jóvenes estudiantes de Comunicación Social* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Statista (2023) Número de usuarios de teléfonos móviles inteligentes en Argentina de 2015 a 2026. <https://es.statista.com/estadisticas/598527/numero-de-usuarios-de-moviles-en-argentina/#:~:text=En%202021%2C%20se%20estim%C3%B3%20que,Argentina%20supere%20los%2040%20millones>
- Statista (2024) <https://es.statista.com/estadisticas/1458598/cuota-de-mercado-de-la-actividad-fisica-por-region-del-mundo/>
- Yuni, J. A., & Meléndez, C. E. (2023). Gobernar la incertidumbre: la continuidad pedagógica en escuelas secundarias rurales de Argentina. *Espacios en blanco. Serie indagaciones*, 33(1), 61-73
- Negócios SC. (2024). *Mercado fitness: como as academias podem crescer no Brasil*. <https://www.negociossc.com.br/blog/mercado-fitness-como-as-academias-podem-crescer-no-brasil>
- International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA). (2023). *State of the Mexican Health and Fitness Industry Report (Versión en español)*.

<https://es.healthandfitness.org/publications/ihrsa-state-of-the-mexican-health-and-fitness-industry-report-spanish-version>

Infobae. (2024, septiembre 5). *Colombia se convirtió en el cuarto país del mercado del fitness en Latinoamérica: las cifras son sorprendentes.*
<https://www.infobae.com/colombia/2024/09/05/colombia-se-convirtio-en-el-cuarto-pais-del-mercado-del-fitness-en-latinoamerica-las-cifras-son-sorprendentes>

Noticias RCN. (2024, enero 12). *Así fue el notable crecimiento en el 2024 de Bodytech.*
<https://www.noticiasrcn.com/economia/asi-fue-el-notable-crecimiento-en-el-2024-de-bodytech-853485>

RunRepeat. (2024). *Estadísticas del sector de los gimnasios 2024.*
<https://runrepeat.com/es/estadisticas-del-sector-de-los-gimnasios>