

Plan de negocios “Journey”



Marcopolo Iván Gil Melchor
Óscar Eduardo Garza López Portillo

RESUMEN EJECUTIVO	3
DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD	4
El deporte	4
El deporte como una experiencia	4
Conexión del deporte con la tecnología	5
CONFIGURACIÓN ESTRATÉGICA DE LA OPORTUNIDAD	6
Journey	6
Misión	6
Visión	7
Ventajas Competitivas	7
Monetización	9
Modelo de Negocios	
EQUIPO EMPRENDEDOR	14
Los Socios Cofundadores	14
Los Socios Capitalistas	15
Apoyos y Red de Contactos	15
FACTIBILIDAD DE MERCADO	16
Análisis de la Industria	16
Mercado digital	17
Industria del turismo de aventura	17
Análisis de la Competencia	18
FODA	21
Prototipo funcional	22
Definición y cuantificación del mercado meta y potencial.	25
Plan estratégico de mercadotecnia	25
FACTIBILIDAD TÉCNICA (MODELO DE OPERACIÓN)	30
Descripción Técnica del Producto y/o Servicio	30
Actividades Clave para la elaboración del Producto	30
Aliados Clave para la elaboración del Producto	31
Mano de obra clave para la elaboración del Producto	32
ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN	33
Principales puestos y sus responsabilidades	33
Estructura de Organización	34
Remuneración	35
REQUISITOS LEGALES	36
Constitución, Propiedad Intelectual	36
Contratos Rectores	36
FACTIBILIDAD FINANCIERA	37
Inversión Inicial	37
Fuentes de Financiamiento	37
Referencias:	38

RESUMEN EJECUTIVO

Los deportes en México son una actividad común, según el MOPRADEF el 45% de la población adulta practica algún tipo de deporte, de ellos el **33%** declara practicar deporte en lugares **privados** sin embargo no existe información estadística de esta industria, una de sus principales razones es su falta de bancarización y por consecuencia de formalidad.

Journey es una plataforma organizar **actividades deportivas**, de aventura y de voluntariado, su negocio principal es ayudarle a clases deportivas **digitalizar** su negocio, geolocalizado sus actividades, usando marketing digital y recibiendo reputación de la comunidad, así como **automatizar** procesos de cobranza a través de pagos online con tarjeta de crédito y reportes de usuarios inscritos con su respectiva inteligencia de negocio.

A cambio de los servicios anteriores, Journey cobra una comisión sobre cada transacción efectivamente realizada, en caso de que los alumnos sean ingresados por el cliente la **comisión** base es de **7.1%** y en caso de que los alumnos sean obtenidos por el marketing de Journey entonces la comisión es de 30% durante 9 meses, para después regularizarse en la comisión base.

El equipo que crea Journey es joven, talentoso y creativo, está integrado por egresados del ITESM para el área de tecnología y de la UP para el área legal y de negocio; el proyecto inició en enero de 2016 y ha tenido tres cambios fundamentales a su modelo, hoy la plataforma de JOURNEY.APP es completamente funcional y tiene a **>1600 deportistas registrados** que han realizado >250 eventos de toda naturaleza: desde fútbol hasta montañismo. La plataforma tiene registrado en la actualidad a **60 clientes** mismos que ya han iniciado ventas.

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD

El deporte

El deporte se define como cualquier actividad física, ya sea competitiva o recreativa, que contribuyen al buen estado físico y mental de quien lo practica. Esta definición amplia permite que una pluralidad de actividades puedan considerarse pertenecientes: desde atletismo hasta eSports.

El deporte en México es practicado por un estimado de **37.1 millones** de personas y de ellos **12.45 millones pagan por realizar actividades deportivas**.

Conviene subrayar que el deporte no solo puede ser entendido desde una perspectiva económica sino también como un *derecho humano* necesario para el correcto desarrollo social, así lo establece la **Organización de las Naciones Unidas** en su resolución de 70/1 de 2015 “Transformar a nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” donde establecen

37. Reconocemos que el deporte contribuye cada vez más a hacer realidad el desarrollo y la paz promoviendo la tolerancia y el respeto, y que respalda también el empoderamiento de las mujeres y los jóvenes, las personas y las comunidades, así como los objetivos en materia de salud, educación e inclusión social.

Por lo anteriormente mencionado el deporte es un mercado multifacético, vasto, interconectado y en crecimiento, sin embargo carece todavía de muchas cifras como el valor global del mismo sin considerar los espectáculos deportivos, nuestro emprendimiento busca ayudar a las PyMEs con una herramienta tecnológica para capitalizar las bondades del deporte a través de la automatización de procesos, bancarización y digitalización de sus servicios.

El deporte como una experiencia

Para entender por qué el deporte es un servicio deseable, se debe interpretar desde una doble naturaleza: como *experiencia* y *saludable*. Así lo establece el INEGI en su módulo de MOPRADEF, ambas razones abarcan cercano al 80% de las razones por las cuales las personas declaran hacer deporte:



Fuente: INEGI. Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (MOPRADEF) 2017.

Nota: La suma de los porcentajes no suma 100%, ya que se omite el 0.1% de la opción "Otro motivo", como salir a caminar por ejercitar a su mascota o por no gastar en transporte.

Además, tenemos diversas fuentes en las que se confirma el cambio de mentalidad de las nuevas generaciones, por ejemplo "**3 de cada 4 millennials**, elegirían gastar dinero en una experiencia deseable sobre un objeto deseable (Poll, 2014)". Este enfoque permite que se desarrolle una economía impulsada por el consumo de experiencias, y en parte relevante de ello entiéndase a una experiencia, entre otras, como la práctica de deportes, turismo de aventura o ecológico y actividades de voluntariado



De los millenials prefieren **experiencias** sobre objetos materiales



De los millenials presentan **FOMO** (Miedo a perderse de una experiencia, por sus siglas en inglés)

Data; Eventbrite - Harris survey of 2000+ U.S. consumers. July 2014

Conexión del deporte con la tecnología

Actualmente, como lo especifica el estudio Mobile commerce en México y el mundo (2016), el **76% de los internautas mexicanos han realizado una compra en su móvil** o tablet en los últimos 6 meses. De las transacciones, el 70% de ellas fueron compras y pagos de servicios según lo dicho en el "Estudio de consumo de medios y dispositivos

móviles entre internautas mexicanos” (2016). Esta tendencia irá en aumento, pues se prevé que el 50% de las compras de servicios turísticos se harán por celular en el 2020 (Ceballos, 2016). En el caso de las agencias de viaje online al compararse con el de las tradicionales: “El usuario online tiende a buscar más experiencias de bienestar y placer que viajes de negocios” (Amadeus,2016). Es importante agregar que el internet no está involucrado solo en el proceso de compra, pues **existe una relación entre las experiencias y el deseo de compartirlas en redes sociales**. Es decir, se cree que la razón por la cual ha aumentado el consumo de experiencias, es el deseo de llamar la atención y subir fotos a la web (Poll, 2014). De igual importancia se menciona que el 70% de los internautas consulta información en internet antes de comprar un servicio.



Data; Eventbrite - Harris survey of 2000+ U.S. consumers. July 2014

II. CONFIGURACIÓN ESTRATÉGICA DE LA OPORTUNIDAD

Journey

Journey es una plataforma que genera la conexión entre consumidores, clases deportivas, y organizaciones deportivas y operadores de aventura; para así satisfacer el deseo de experiencias que presenta el público y explotar al máximo el segmento deportivo principalmente y subsidiariamente el de aventura y voluntariado. Tomando en cuenta que los internautas consultan información en la red antes de comprar un servicio; se ofrecerá un sistema de validaciones mediante calificaciones, lo que brindará sensación de seguridad a la hora de hacer transacciones y proveerá un sentido de logro y aprobación social similar al del like en facebook, sentido que se verá fortalecido por un esquema de recompensas. A perspectiva de nuestros clientes (clases deportivas) somos un SaaS que facilita su gestión y cobranza, aunado será al sentido de comunidad y competencia de los deportistas convencionales y extremos, que nos percibirán como una red social.

Misión

Conectar el ecosistema deportivo, de aventura y voluntariado a través de una plataforma que facilite organizar y **gestionar** experiencias.

Visión

Ser la plataforma más usada **mundialmente** para organizar, adquirir y gestionar el deporte, aventura y voluntariado.

Ventajas Competitivas

Journey es la plataforma que concentra soluciones para la digitalización y automatización enfocadas a PyMEs, federaciones y sindicatos en el ámbito deportivo y de aventura; adicionalmente ofrece herramientas gratuitas para que los usuarios puedan organizar entre sí actividades y contratar con nuestros proveedores (infraestructura deportiva, renta de equipo, servicios de arbitraje, etc). Algunas de estas ventajas son:

1. **Autogestión administrativa.-** Nuestros clientes pueden aceptar pagos con tarjeta de crédito y débito al crear planes de suscripción, con estos podrán cobrar sus clases u cuotas de forma periódica y automática, facilitando sus procesos de cobranza y administración, adicionalmente semana con semana se les provee información de quién ha pagado, quién falta por pagar y un medio de comunicación directa.
2. **Oferta de seguro específicos por evento.-** Los usuarios podrán comprar seguros que cubran los riesgos específicos de un evento que realicen ya sea propio o adquiridos de perfiles profesionales, por lo que serán más accesibles y representan un nuevo mercado para aseguradoras.
3. **Geolocalización de actividades.-** todas las actividades que se publiquen en la plataforma pueden ser etiquetas con una ubicación geográfica para facilitar el proceso de descubrimiento por parte de usuarios.
4. **Evaluación.-** Los usuarios podrán calificar el desempeño de sus pares y a los perfiles profesionales. Utilizando Big data y analytics se especifican los requisitos demandados por lo usuarios en cada tipo de actividad.

Monetización

Journey cobra una comisión por venta efectiva de cada producto que en su plataforma se publica.

Comisiones por ventas de proveedores

Con proveedores nos referimos a clases deportivas, cuotas de sitios de infraestructura deportiva, federaciones y sindicatos deportivos, operadores de turismo de aventura, deportivo y voluntariado, así como seguros personales para aventura y deportes.

Sobre las actividades efectivamente vendidas, Journey cobra una comisión variable que depende del origen del cliente, esto es, si son adquiridos por el perfil profesional y este los incorpora a la plataforma, o si son adquiridos por Journey a beneficio del perfil profesional.

Salvo negociaciones especiales, se cobra una comisión para clases deportivas 7.1%, para turismo de aventura 8.1%, para asociaciones deportivas 2.1%. Existe un componente variable que es el origen de la venta, si las ventas se realizan por referencia de Journey se duplica la tasa de comisión.

El pago se realiza a través de Journey, usando agregadores de pago como Openpay y Paypal, las comisiones respectivas de ellas se adicionan al costo total de la venta.

La información que Journey provee y los beneficios de nuestro SaaS solo existen cuando Journey opera la transacción.

Las publicaciones son hechas por los proveedores, Journey no ejerce ninguna autoridad editorial sobre el contenido, o precios, de las mismas.

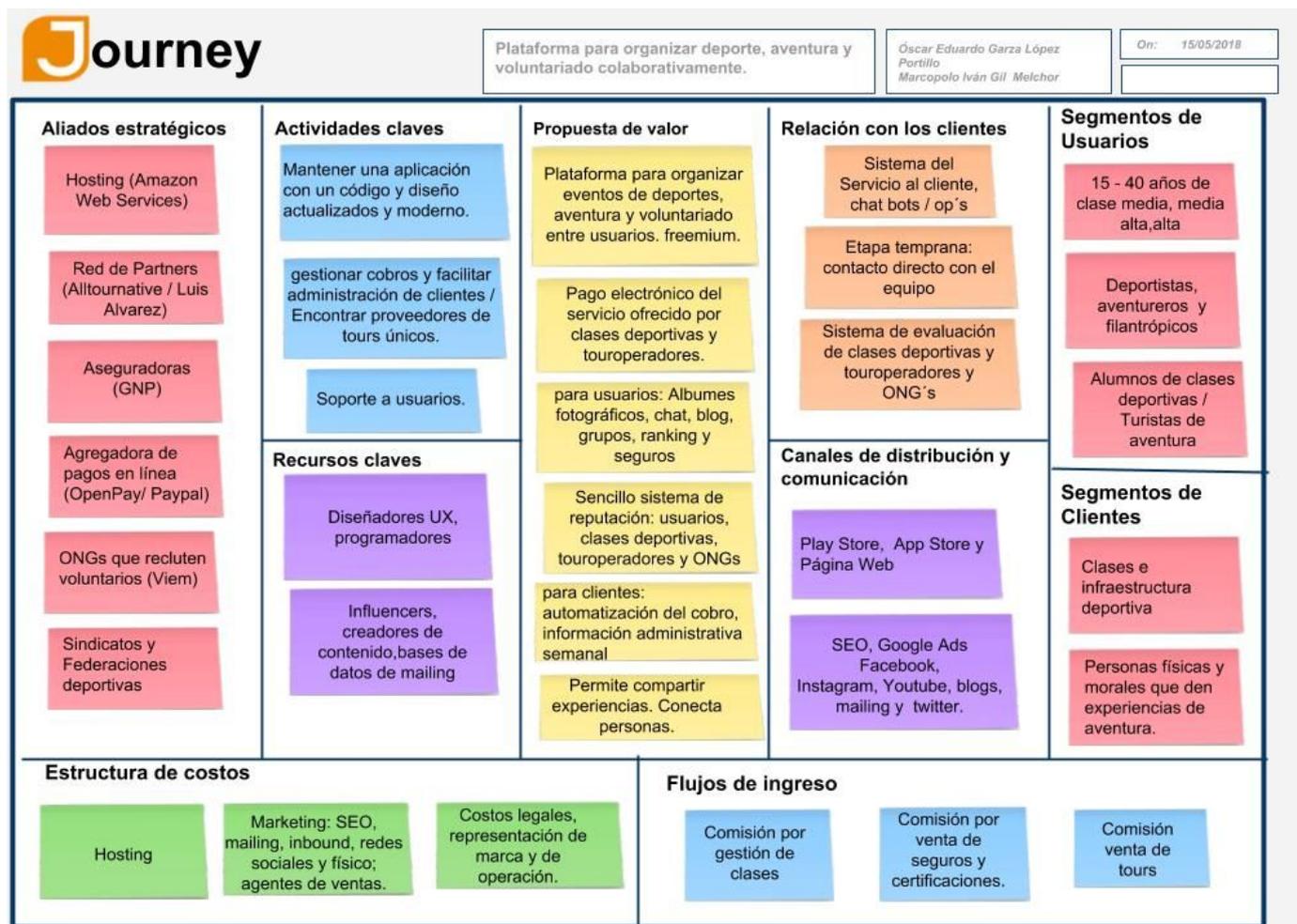
Para el usuario este medio de contratación presenta **dos ventajas evidentes**:

1. Se aumenta la **comodidad de pago**, permitiendo hacer pagos en línea con tarjetas de débito, crédito, depósito en negocios de conveniencia y transferencias bancarias.
2. Se resuelven problemas de **información asimétrica** entre proveedores y usuarios, pues los usuarios conocen cosas como la calificación general que ha recibido el proveedor por sus servicios. Todos nuestros clientes cuentan con un perfil profesional único que provee esta información.

Desde la perspectiva de nuestro cliente proveemos una solución sencilla de implementar, que **reduce** sus costos de administración y que les permite concentrarse en su actividad principal, además al **aumentar** los medios de pago y automatizarlos ayudamos a **mejorar** la cobranza de su negocio.

En Journey desarrollamos herramientas tecnológicas para facilitar, digitalizar y automatizar los procesos de nuestros proveedores, proporcionamos las soluciones de forma gratuita y sobre el valor que se agrega a sus negocios Journey cobra una comisión. De esta forma para nuestros clientes somos un costo variable que va en función de su ingreso.

Modelo de Negocios



Aliados estratégicos

Journey como proyecto tiene diversos socios que coadyuvan en la ejecución de distintas ramas de negocio, entre los socios actuales encontramos:

1. Amazon Web Services.- Nuestro proveedor de Hosting, actualmente nos encontramos en su programa de subsidio AWS Activate, con el cual nos apoyan durante dos años con una cantidad que supera los \$1,000 USD, durante un periodo de dos años para poder mejorar nuestro manejo del costo variable que representa el servicio de Hosting.
2. Red de Partners.-
 - a. Alltournatives.- como socios de Journey nos apoyan otorgando precios y descuentos especiales para sus parques temáticos de turismo de aventura a través de Journey, adicionalmente proveen asesoría, contactos y recursos en materia de turismo de aventura.
 - b. Luis Álvarez.- Como socio capitalista, empresario y deportista, provee acceso a empresas deportivas y asesoría. Como influencer, provee recursos mercadológicos para dar a conocer la plataforma.

3. Aseguradoras.- se ha realizado un acuerdo de seguro con GNP listo para su comercialización, este consiste en un seguro personal de \$40.00 MXN por día que cubre cualquier actividad deportiva o de aventura, asegura montos de \$150,000.00 MXN en costos médicos; \$250,000.00 MXN en caso de muerte más la cantidad de \$75,000.00 en costos funerarios. La venta de este seguro le dá a Journey una comisión del 20% sobre su valor total, se está en pláticas con AXA seguros para desarrollar seguros para clases deportivas y competencias.
4. Agregadoras de Pago.- son las sociedades que median el proceso de pago en línea, proveen de seguridad a las transacciones de los usuarios, servicios como reembolsos y variedad en los métodos de pago (Tarjetas de crédito, débito, SPEI, y pago en tienda física), actualmente se tiene contratado con OpenPay y Paypal para estos servicios.
5. Organizaciones No Gubernamentales.- como aliados de Journey estas tienen la facultad de crear eventos para reclutar a voluntarios que auxilien en diversas causas sociales (reconstrucción, reforestaciones, ayuda humanitaria, etc), pueden recibir donativos de los asistentes a través de Journey y la plataforma no cobra ningún tipo de comisión por este apoyo, sin embargo si nos beneficia la asociación positiva de la marca con estas causas, el tráfico que genera en el sitio y el impacto en mercadotecnia positivo para Journey.
6. Sindicatos.- Actualmente estamos trabajando con UPRODEP, sindicato en la región de Quintana Roo cuya misión es la profesionalización de los servicios deportivos en su área de influencia, Journey los apoya automatizando los procesos de cobro de las cuotas sindicales y de forma gratuita la plataforma le ofrece un canal de venta para sus eventos con fines sociales y de profesionalización de la industria.
7. Federaciones Deportivas.- Estamos iniciando pláticas con la Federación Mexicana de Esgrima A.C., Journey ayudará en la cobranza de las cuotas de sus afiliados y de las competencias federales para diversificar sus medios de pago, poder cobrar anticipadamente, aumentar y automatizar el orden administrativo. Es un objetivo de Journey llegar a más federaciones e incluso a Comité Olímpico Mexicano e Internacional para digitalizar y automatizar sus procesos.

Además de los anteriormente mencionadas relaciones ya existentes, Journey está buscando activamente forjar alianzas con:

1. Centros Deportivos Multidisciplinarios.- de forma que la plataforma pueda proveerles soluciones de SaaS para gestionar las diferentes clases, inscribir alumnos, controlar calendarios de eventos, realizar cobros por medios electrónicos, hacer citas de servicio. Se buscará una relación con gimnasios como Sports World con lo cual podrán automatizar y tener en tiempo real toda la información estadística de sus negocios desde la administración central o escuelas de fútbol de cualquier equipo deportivo, por mencionar ejemplos.
2. Universidades y Escuelas.- Se les ofrecerá herramientas similares a las de sus Centros Deportivos, que facilitarán a sus alumnos tener un sencillo acceso a las actividades deportivas, gestionar las competencias, comunicarse con el alumnado y darle herramientas a sus alumnos para organizar actividades entre ellos con las instalaciones del Campus.

Actividades Claves

Journey, para asegurar su permanencia requiere constantemente realizar las siguientes actividades:

1. Mantener la aplicación móvil y web actualizada con la tecnología más reciente y el diseño más amigable e intuitivo basado en los principios de UI/UX, esto permite a los usuarios y clientes tener una experiencia nítida, generar confianza con el servicio y disminuir costos en donde la automatización sea posible.
2. Gestionar cobros y pagos que se realizan en la plataforma, nuestros clientes conocen que todo cobro que realicen es reportado inmediatamente, se les envía un recuento de todas las ventas semanales los días lunes y se les deposita sus respectivas cantidades los días martes y miércoles. Con este sistema semanal se genera confianza con nuestros clientes y disminuye su preocupación por los procesos de cobranza.
3. Soporte a usuarios, se busca atender de forma personal a los usuarios, resolviendo sus problemáticas conforme ocurren, de manera que si requieren realizar un reembolso o cancelación siempre estamos atentos para ayudar. Para mantener este servicio como un costo fijo en lugar de variable, emplearemos tecnología como chatbots o inteligencia artificial que pueda tener una conversación natural con los usuarios y resolver los problemas más sencillos.
4. Investigación y Desarrollo.- esta es una actividad que incluso en el presente realizamos, buscamos la mejor implementación de la más moderna tecnología como IA, Blockchain, Tangle, IoT y de los procesos como Crowdequity y ICOs que nos permitan mantenernos en la vanguardia de la industria, disminuir costos, aumentar ingresos, maximizar la utilidad de la plataforma y adquirir y diversificar nuevos modelos de negocio.
5. Estrategias de Marketing y ventas.- Journey cobra una pequeña comisión por gestión de nuestros clientes, sin embargo la plataforma obtiene una mayor comisión cuando esta es la que referencia los clientes y llenas las clases que en ella publican, para realizar esto es necesario utilizar métodos como campañas de Google Ads que permitan tener un ROI evidente y aumenten los márgenes de utilidad para la Compañía, adicionalmente para fortalecer el primer punto de encuentro: reconocemos que la gente utiliza motores de búsqueda para encontrar con quien realizar estas actividades, por lo que hemos mejorado el posicionamiento SEO de forma que seamos la primera opción en el buscador en cada deporte y región.

Recursos Clave

Los recursos que utilizamos y necesitamos para poder cumplir con las actividades anteriores son los siguientes:

1. Programadores.- Un equipo que pueda desarrolladores fullstack, Beta testers, inteligencia artificial, Científicos de datos, Desarrolladores de Blockchain.
2. Diseñadores.- con experiencia en diseño UI/UX y capacidad de analizar y operar sistemas de A/B Testing; también se requieren diseñadores con un perfil gráfico que puedan realizar la comunicación mercadológica y corporativa de la empresa.
3. Influencers.- creadores de contenido y líderes de opinión en el sector deportivo, de aventura y de voluntariado dispuestos a crear eventos en Journey,

compartir a través de sus canales de comunicación las ventajas de nuestra plataforma e invitar al público en general a conocerla y a los clientes a digitalizar su negocio con nuestra plataforma.

4. Agentes de Ventas.- con conocimiento de los negocios deportivos con los que contratamos, su misión es incluir clientes a la plataforma y crecer la oferta deportiva y de aventura que existe en la misma; también pueden promover la introducción de eventos deportivos como competencias y seminarios en la plataforma.
5. Licencias de IOs.- ya adquirida y válida hasta mayo del 2019, nos permite tener la aplicación móvil en la appstore de Apple.
6. Equipo de computo.- Computadoras personales con procesadores i9 , 16gb de Ram,
7. Teléfonos inteligentes.-

Propuesta de Valor

1. Autogestión administrativa.- los dueños de negocios pueden publicar sus actividades o clases y cobrar en línea sin nuestra intermediación directa, esto les ayuda a tener un mejor control de su negocio.
2. Oferta de seguro específicos por evento.- actualmente en negociación, esto le permitirá a competencias, clases deportivas, gimnasios y operadores de aventura tener un sencillo acceso a seguros para sus clientes.
3. Geolocalización de actividades.- Nuestros usuarios pueden buscar por región y ubicación exacta el lugar donde se realizan las actividades que busca, facilitando el proceso de toma de decisión.
4. Evaluación.- Es un sistema de reputación que opera tanto para perfiles profesionales como para usuarios comunes, esto ayuda a generar una reputación dentro de la plataforma.
5. Plataforma freemium de organización de eventos de aventura, deporte y voluntariado entre usuarios, también le aporta a los usuarios: álbumes fotográficos, blogs, reputación, chat, grupos y seguros.
6. Conexiones para el ecosistema de experiencias, esto es, Journey provee herramientas tecnológicas que auxilian en la gestión de las relaciones entre usuarios, clases deportivas, infraestructura deportiva, federaciones nacionales e internacionales, Comités Olímpicos, Confederaciones deportivas, competencias, patrocinadores, inversionistas, touroperadores de aventura, empresas certificadoras y Organizaciones No Gubernamentales que requieran voluntarios.

Relaciones con los Clientes

Para poder atender a nuestros clientes Journey ejerce los siguientes procesos:

1. Contacto Directo.- se acude personalmente y se plantean las capacidades de la plataforma al Cliente, de resultar interesado se le auxilia en la creación de su perfil y se le explica cómo introducir a sus clientes. Como medio gráfico se les da un poster para que peguen en sus clases y por tanto los usuarios puedan saber cómo pagar las clases con tarjeta.

2. Recomendación con Sindicato deportivo.- actualmente el UPRODEP, por contrato, nos está apoyando para que sus agremiados adquieran los servicios de Journey,
3. Atención a clientes.- por el momento se realiza personal, pero se está preparando un sistema que utiliza chatbots para resolver la mayor parte de las situaciones sin destinar más recursos.
4. Sistema de evaluación, puede ser reclamado por los usuarios y perfiles profesionales.

Canales de Distribución y Comunicación

Para poder distribuir nuestra aplicación Móvil utilizamos la App Store, actualmente estamos programando la versión de android que se encontrará en la Play store, actualmente la plataforma se puede utilizar en cualquier navegador con el url <https://journey.app> , para mover nuestro contenido empleos canales Sociales, SEO y SEM.

Segmento de Usuarios

Los usuarios en Journey tienen entre 18 y 44 años de edad (87.2% del total), son personas que gustan del deporte y la aventura, y en menor proporción de las actividades de voluntariado, la gran mayoría usa la plataforma para organizar sus actividades, sin embargo otros más la emplean para contratar sus clases deportivas.

Nuestros usuarios no necesariamente son clientes, puesto que tenemos la plataforma freemium abierta para que creen eventos con nosotros; sin embargo, pueden optar por adquirir servicios o seguros dentro de la plataforma. En los 6 meses anteriores recibimos 18,000 visitas.

Segmento de Clientes

Negocios que prestan servicios deportivos como clases de cualquier deporte, renta de infraestructura deportiva (como canchas de fútbol o tenis), asociaciones organizadas conforme al deporte olímpico (Federación Mexicana de Esgrima o Federación Internacional de Esgrima), sindicatos que sirven al deporte (UPRODEP), personas físicas o morales que prestan servicios de turismo de aventura, asociaciones que prestan servicios de certificación para turismo de aventura.

Nuestra plataforma ofrece SaaS de negocio a negocio, y el objetivo es hacer un lugar común para todo el deporte, por lo que no descartamos crear soluciones para más actores que participen en la escena deportiva, de aventura y de voluntariado.

Estructura de Costos

Costos fijos.-

- **Salarios en su tramo fijo.**- cómo se explica en el apartado de remuneración, los salarios en Journey se componen de dos tramos, uno fijo y otro variable, el fijo se determina como un piso al ingreso y el costo variable se determina conforme a la participación del colaborador en los proyectos y su impacto económico en la Sociedad.
- **Oficina.**- por el momento este costo fijo se encuentra subsidiado por contactos de los cofundadores, resultando gratuito por el momento
- **Internet.**- es el servicio más relevante para el giro de Journey, sin embargo no es incrementalmente más costoso.

Costos variables.-

- **Hosting.**- dependiendo de la cantidad de usuarios, uso general de galería, número de clientes y servicios de contenido que ofrezcamos crecerá el costo de los servidores que actualmente está subsidiado por Amazon Web Services.
- **Marketing.**- este se compone de varios métodos para llegar a la mayor audiencia posible
 - Google Ads
 - SEO
 - Social
 - Mailing
 - Inbound
- **Comisión por ventas.**- a nuestros clientes les ofrecemos un descuento sobre la comisión propia, se da siguiendo un sistema de referencias a más negocios deportivos y de aventura para el caso de la comisión base y al incorporar a sus alumnos en los primeros meses en caso de ser referenciados, dependiendo de los casos puede ser temporal o permanente.
- **Mantenimiento de la plataforma.**- conforme aumente el número de funciones de se diversifiquen los tipos de clientes se tendrá un producto en código incrementalmente más complejo y por tanto su mantenimiento será igualmente incremental.

Flujos de Ingresos

1. Comisión por venta de clases, por el momento es el ingreso más relevante para Journey; se cobra un porcentaje de 8.1% por gestión de clase y de 18.1% en caso de que el cliente sea introduzca por el esfuerzos publicitarios de Journey.
2. Comisión por venta de seguros, este es un producto que ya está pactado con GNP y solo espera tiempo de los desarrolladores para empezar a comercializar, este producto le ofrece a Journey una comisión del 20%.
3. Comisión por venta de actividades de turismo de aventura, en caso de que el cliente ingrese por los méritos del touroperador se cobrará una comisión del 8.1%, en caso de que Journey refiera y logre la venta la comisión será del 22.1%.

III. EQUIPO EMPRENDEDOR

Los Socios Cofundadores

Ambos cancenenses, amigos y compañeros desde primaria iniciaron con Journey en enero de 2016, juntos han llevado a la plataforma de la idea a un prototipo con más de 1500 usuarios, 200 eventos organizados.

Óscar Eduardo Garza López Portillo.

Director General y Cofundador

Abogado de la Universidad Panamericana con experiencia en Gobierno Federal, Despachos de Derecho Administrativo y Banca de Inversión, Óscar es además un apasionado de los deportes y actividades de aventura, siendo miembro del club alpino mexicano y habiendo representado a México en competencias internacionales de Tae Kwon Do y Esgrima.

Como Director General lleva el emprendimiento del proyecto desde sus aspectos legales, financieros, sociales; sus responsabilidades incluyen el registro de toda la propiedad intelectual e industrial, producción y análisis de contratos, inscripción del proyecto a concursos nacionales e internacionales, coadyuvar al desarrollo funcional de la red social, coadyuvar al análisis de información estadística, financiera, estudios de mercado, coadyuvar a la producción de contenido para nuestros esfuerzos de marketing, presentación y negociación con inversionistas, análisis de riesgos y formación de estrategias de negocio, finanzas e inversiones.

Marcopolo Iván Gil Melchor

Director de Tecnología y Cofundador

Ingeniero del ITESM campus Monterrey con vasto conocimiento en el desarrollador de Software y Hardware a base de experiencia laboral, y concursos nacionales e internacionales. Marco es apasionado del fútbol y escalada.

Como Director de Tecnología de una empresa de software es encargado de la construcción y diseño de la plataforma, sus responsabilidades abarcan el desarrollo completo, hosting, análisis de riesgos digitales, contrataciones del área de programación, mantenimiento, servidores, decisiones de compra de equipo de cómputo, software, licencias y certificados. De forma conjunta coadyuva al análisis de estrategias de negocio, finanzas e inversiones.

Los Socios Capitalistas

Alltournative

La empresa que más vende turismo de aventura nacionalmente y primera empresa mexicana en recibir el certificado Nivel Oro EarthCheck.

Como participación en su Sociedad con Journey, Alltournative apoya otorgando precios y descuentos especiales para sus parques temáticos de turismo de aventura a través de la plataforma, adicionalmente proveen asesoría, contactos y recursos en materia de turismo de aventura.

Luis Álvarez González

Empresario Industrial mexicano, apasionado del deporte, es apodado el Ironman Mexicano, al haber terminado 160 carreras y realizado hazañas como un ascenso a las siete cumbres continentales, incluyendo el Everest.

Como socio capitalista, empresario y deportista, provee acceso a empresas deportivas y asesoría; como influencer, provee recursos mercadológicos para dar a conocer la plataforma.

Apoyos y Red de Contactos

Nombre	Descripción
Neo emarketing (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en los temas de SEO • Gestión de campañas de SEM • Esfera de valor • Definición de palabras clave
Gloomy Tunnel	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de contenido • Videos
Spark UP	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de incubación con la Universidad Panamericana
Leticia Riquelme	Mentora en materia financiera, Especialista en Mercados Financieros para el Banco Interamericano de Desarrollo.
Amazon Web Services	Beneficiarios de su programa Activate

IV. FACTIBILIDAD DE MERCADO

Análisis de la Industria

En México el INEGI, en su módulo MOPRADEF, entre **el 2013 al 2017 se reportó que, en promedio, el 43.48%** de la población mayor de edad se declaraba físicamente activa, de las cuales la tercera parte de ellos declararon practicar sus actividades en lugares privados, una tendencia que lleva los últimos tres años a la alza:

Distribución porcentual de la población de 18 y más años de edad activa físicamente en tiempo libre, por lugar de práctica físi-co-deportiva Serie 2015 a 2017



Fuente: INEGI. Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (MOPRADEF) 2015 a 2017.

Nota: En cada barra se presenta la estimación por intervalo de confianza al 90 por ciento.

Atendiendo a esta información pública, en México existe un aproximado¹ de **87.7 millones** de *habitantes* mayores de 18 años de edad, por lo tanto **37.1 millones practican deporte** y de ellos **12.45 millones pagan por realizar actividades deportivas** o en otros términos, el 10% de la población total mexicana a 2017.

En México se estima que la industria deportiva vale **1,800 mdd anuales**; no obstante, la “International Health, Racquet & Sportsclub Association” (IHRSA) apuntó que el valor actual del mercado mexicano es generado por 12 mil clubes deportivos y gimnasios que atienden a 4.1 millones de personas (equivalente a la población total de Noruega).

Existe un diferencial de **8.3 millones** de personas que declaran practicar deporte en sitios privados pero no son contabilizados en el valor anual de la industria, esto refleja una muy grande proporción de negocios irregulares, **ambiente perfecto** para proporcionar una solución digital como **Journey**.

México es uno de los países con mayor potencial en la industria deportiva, pues cuenta con las condiciones para dar un salto de calidad en la industria deportiva, con un ajuste de innovación y tecnología (Gerardo Molina, CEO Sports Marketing Euroaméricas).

Mercado digital

La idea de Journey engloba dos aspectos: la plataforma SaaS y la red social. Los dos aspectos implican un elemento digital. Existe una relación constante entre el internauta y las redes sociales, como indica el estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas Mexicanos (IAB,2016). El mismo estudio afirma que en el 2015 el 57% de la población mexicana era internauta, lo equivalente a 68 millones de personas. Se debe agregar que en los últimos 6 meses **4 de 10 usuarios** realizaron transacciones en internet y el 70% de estos estaban relacionados con compras y

¹ Existe una disyuntiva de la población mayor de 18 años por una aparente contradicción entre el Padrón del INE y la Encuesta Intercensal de 2015 elaborada por INEGI, para este estudio se utilizó el promedio de ambas cifras.

pagos de servicios. A su vez, el 25% de los turistas mexicanos hacen sus compras en la web (Villalobos, 2014).

Además, la firma Amadeus, dice que “ factor determinante es la reinención de la búsqueda en línea de viajes bajo un concepto más abierto e intuitivo, denominado compras de “inspiración”, las cuales son búsquedas basadas en presupuesto, intereses, clima, y tipo de sitio, entre otros.” (ElEconomista, 2014). Journey toma en cuenta esto, pues se especializa en un mercado que busca hacer algo específico y podrá encontrar ese algo en la plataforma gracias a su sistema de búsqueda personalizado.

Industria del turismo de aventura

En 2010, se realizó el primer estudio del valor global del mercado de turismo de aventura realizado por la Universidad de Washington, ATTA y Xola Consulting, en ese año se halló que tenía un valor de 89 billones de dólares excluyendo las tarifas aéreas. En 2013, las mismas instituciones repitieron el estudio duplicando la metodología y hallaron que el sector había crecido un 195% en dos años, para valer **263 billones de dólares**.

el turismo en México el turismo aporta un 8.7% del producto interno bruto. Este sector ha crecido en los últimos años y hoy pasa a ser el **“País con mayor potencial de crecimiento en américa latina** (Amadeus,2016)”. Aparte de ello, México se posiciona como lugar número nueve con más recepción de turistas a nivel mundial en el ranking de UNTWO (UNTWO, 2016). Dentro del sector se cuenta con 5,360 agencias de viajes y touroperadores en México, socios potenciales de Journey. (Inegi, 2015). El turismo va en aumento, pues del 2015 al 2016 hubo un crecimiento del 10.8% en la llegada de turistas extranjeros al país . Estas cifras son relevantes, no obstante, se debe especificar que el mercado subsidiario al que se dirige Journey es el **turismo de aventura**, mercado que representa el **32% del turismo en México**.

Soft Adventurer Average Trip Spending		
	2012	Growth per year (2009-2012)
Europe	\$897	24%
North America	\$1,152	9%
South America	\$1,501	25%

Hard Adventurer Average Trip Spending		
	2012	Growth per year (2009-2012)
Europe	\$924	28%
North America	\$875	25%
South America	\$1,333	85%

En estas tablas se observa el gasto promedio de los turistas de aventura casuales y los de alta frecuencia en el año 2012." *Adventure-tourism-market-study 2013*". Adventure Travel Trade Association. August 2013.

Es una industria que la misma Organización Mundial del Turismo ha descrito como resiliente porque al perfil de los viajeros no le parece afectar que los lugares estén o hayan sido afectados por tensiones políticas o desastres naturales. Incluso, en el mismo reporte aseguran que aún con depresión económica, el perfil de las personas que consumen turismo de aventura no cortan estas experiencias de sus gastos, sino que ahorran en otros productos para seguirlo consumiendo.

En cuanto al mercado mexicano de turismo de aventura, Alltournative mencionó en entrevista con México Travel Channel (que a su vez fue citada por la Organización Mundial del Turismo en su Reporte de turismo de aventura de 2013) que ellos consideran que el turismo de aventura representa el 32% del turismo total de México. Además comparten la cifra de que solo en Cancún en el 2013 recibieron 132,000 turistas gastando en promedio 129 dólares por adulto por tour y 99 dólares por niño en un tour de aventura.²

Análisis de la Competencia

Competencia indirecta

Existe varias plataformas que dan soluciones a problemas aislados:

- **Organización.**- Meetup, facebook proveen las herramientas básicas para la organización de actividades, no obstante no tienen un sistema de reputación y al ser tan bastas existe demasiado ruido periférico, nadie se organiza con desconocidos por estos medios para realizar actividades deportivas, incluso meetup encuentra dificultades en este nicho a nivel latinoamericano, es posible que esto sea por la percepción de peligrosidad.
- **Pagos.**- tanto Facebook como Paypal ofrecen herramientas para transferir dinero por medios electrónicos, sin embargo no ofrecen servicios de suscripción al público en general, por esta razón no son utilizadas por clases deportivas para realizar cobros. Es mucha la comisión y no provee un valor directo como lo es la automatización de cobranza.
- **Comunicación.**- whatsapp y messenger, la herramienta de grupos es común para la organización de actividades deportivas, no obstante es un problema recurrente el exceso de grupos que desvían temas de conversación una vez que su objeto se haya realizado, esto ocasiona que una gran parte de los usuarios simplemente ignoren los grupos. En Journey damos una solución al crear grupos que solo duran lo que el evento dura, que se borran solos y que cuentan con herramientas específicas para nuestro nicho.

Competencia directa



BVDDY

- Descripción de app store: "conectar a personas a través del deporte."
- calificación: 2.1

² UNWTO Global Report on Adventure Tourism 2013, p. 25

- Descargas: 5,000
- Clasificado: salud y bienestar / similares

Oportunidades de Journey sobre BVDDY.- Los usuarios no tienen un historial de los eventos en los que han participado, no es fácil encontrar partidos en específico, se siente más como una app para ligar que una app para organizar deportes, no veo servicios de tour-operadores, no es tan intuitivo encontrar deportes, los perfiles dicen lo básico

Ventajas de BVDDY sobre Journey.- ya está empezado, tienen un número de usuarios no activos ya inscritos, está bien para clases fit colectivas, es una versión completa operativa.



Decathlon Sport Meeting

- Descripción de app store: (francés) “la red social deportiva donde cualquier persona puede encontrar gente para hacer deporte, buscar deportistas, compartir experiencias, y disfrutar de más de 30 deportes de manera sencilla y gratuita.”
- calificación: 3.7
- Descargas: 4k
- Clasificado: Salud y bienestar

Oportunidades Journey sobre Decathlon Sport Meeting.- Decathlon es solo una red social para que los usuarios hagan actividades entre ellos, por esta razón dependen en gran medida de la publicidad, sin mencionar que solo funciona en Europa. Adicionalmente han tenido complicaciones para iniciar el efecto de red, razón por la cual existen una pluralidad de comentarios negativos mencionando que no hay gente ni eventos. Journey ha decidido afrontar estos dos problemas iniciando el efecto de red desde los actores que ya están organizados, los proveedores son quienes meten a sus clientes a nuestra plataforma para facilitar sus procesos administrativos, estos nuevos usuarios pueden crear eventos si así lo desean, pero la plataforma no depende de ellos.

Oportunidades de Sporting Around sobre Journey.- Están siendo apoyados por la multinacional de venta de equipo deportivo Decathlon, es un socio estratégico que permitiría una rápida expansión a otras jurisdicciones si lograrán resolver los problemas de su app en Europa.



sportmeets.com

- app web beta “get organized. meet. play” <http://sportmeets.com/>
- Descargas: 5,000

- Clasificado: salud y bienestar / similares

Ventajas: el sistema de calificación es autodeterminado, no entras directo a ver los eventos que están ocurriendo pues hay que buscarlos, la interfaz de la aplicación es complicada y hay miles de opciones,

Desventajas: a pesar de solo tener pocos usuarios en México ya tienen una comunidad iniciada en Europa. La gente está reaccionando aparentemente bien a su beta.

	Empresa	Comunicación entre usuarios	Calificar Usuarios	Organización de Eventos	Perfil
	Journey	✓	✓	✓	✓
	Tripadvisor	✓	✓	✗	✓
	MyClimb	✓	1/2	✓	✓
	Meetup	✓	✗	✓	✓
	Facebook	✓	✗	✓	✓
	Couchsurfing	✓	✓	✓	✓
	NatureRx	✗	✗	✗	✓
	Yonder	✓	✓	✗	✓
	Outdoor Project	✗	✗	✗	✓

Tabla comparativa de Journey con resto de competencia indirecta

Una vez observadas, las diferentes competencias existentes en este momento es importante recalcar que existen múltiples empresa que podrían reemplazar algunos de nuestros servicios, sin embargo el conjunto de los servicios que ofrecemos son lo que nos brindará la fortaleza ante la competencia..

FODA

Fortalezas

- **Producto innovador**, los proveedores en México no tienen acceso a una solución similar a menos de que ellos mismos la programen.
- modelo de negocio: al ser un costo variable en función de ingresos para nuestros clientes, les otorgamos un **mayor valor** por un **precio** que se puede mantener **bajo** por las economías de escala del servicio masificado.
- **Producto escalable**, tan pronto se hace una solución para una clase deportiva el mismo sistema se puede vender al resto, lo mismo es cierto para sindicatos, sitios de infraestructura y federaciones deportivas

- Equipo de **socios y mentores**.- representan los mejores exponentes empresariales de turismo de aventura y de deportes.
- **Creatividad** de los fundadores.- durante el desarrollo del MVP han logrado detectar las necesidades del sector y crear una herramienta para aliviarlas.
- Conocimiento **tecnológico** fundador, esto propicia que todas las herramientas que se producen puedan hacerse de forma inhouse, conociendo los procesos y optimizándolos.

Oportunidades

- **Mercado** en **crecimiento**, tanto el deporte como el turismo de aventura son dos mercados que están explotando a nivel local y global.
- Auxilia la **formalización MiPyMEs**, con nuestra plataforma pueden acceder a recursos como cobrar en línea que les ayudará a formalizar sus negocios y por tanto a profesionalizar la industria.
- Negocio atractivo para inversionistas.- por la escalabilidad y contactos de los inversionistas que integran la ronda MVP, el negocio tiene potencial para inversiones de ulteriores rondas.
- Plataforma líder para Asociaciones, PyMEs y sindicatos deportivos, al estar diseñada para resolver específicamente problemas e ineficacias de su nicho deportivo y de aventura.
- Empoderamiento femenino, discapacitados y voluntariados, la plataforma por su naturaleza y enfoque puede generar impactos positivos en el sector social que no le son onerosos pero que son efectivos a su fin.
- Falta de bancarización, esto provoca que la mayoría de los PyMEs no cuenten con terminales para aceptar tarjeta, esta deficiencia puede ser fácilmente superada mediante el cobro en línea que no requiere de ninguna clase de equipo.

Debilidades

- Bajos Recursos, esto limita mucho la cantidad de proyecto que se pueden desarrollar en paralelo e igual limita la capacidad de adquisición de nuevos clientes.
- Bajas Utilidades, al ser un modelo que se beneficia primordialmente de economías de escala, las bajas comisiones de los primeros clientes pueden no ser suficientes si no se adquieren con suficiente frecuencia más clientes.
- Falta experiencia en ventas, ningún integrante del equipo tiene un antecedente en ventas, por lo que la curva de aprendizaje no ha sido completamente transitada.
- Dificultad de transmitir al cliente el valor agregado, al ser un negocio muy tecnológico es de esperar que algunos proveedores fallen en entender o confiar en el sistema que proponemos.
- Comunidad pequeña, para el modelo de red social tener una comunidad pequeña no permite su desarrollo, pues depende del contenido que es publicado por otros usuarios, al ser un mercado tan fragmentado en tantos deportes se necesitará de una gran comunidad.
- UX / UI, sin recursos dirigidos a facilitar la experiencia de usuario y hacerla lo

más intuitiva posible, será muy difícil que los nuevos usuarios se adapten a una propuesta tan novedosa.

Amenazas

- Producto innovador, sin un ejemplo idéntico en México es difícil predecir la reacción del mercado y los nichos.
- Informalidad, tanto en los negocios como en las federaciones, esto puede provocar que no se pongan esfuerzos en cobranza y por tanto no se vea la utilidad de contratar con Journey.
- Competencia acaudalada, esto genera mucho ruido mercadológico a la hora de vender actividades de turismo de aventura, por lo que no resulta sencillo ingresar en ese mercado al inicio.
- Falta de bancarización, si los clientes no tienen cuentas en dónde transferir el dinero será cuando menos problemático contratar con ellos, aunque se están creando soluciones de tarjetas de débito no bancarizadas.
- Gente no vea el valor agregado, por tradición o desconfianza prefiera continuar con los métodos que siempre han usado.
- Problemas técnicos con la app, desde el retraso en fechas de entrega hasta bugs que minen el uso de la plataforma, estos pueden afectar la marca de Journey y la confianza del público.
- No monetizar suficiente, que las comisiones que el mercado esté dispuesto a ceder no generen los rendimientos esperados para el negocio.

Prototipo funcional

Para comprobar la respuesta del mercado creamos una plataforma funcional que a la fecha cuenta con 1500 usuarios, 39 clientes, y 200 eventos creados.

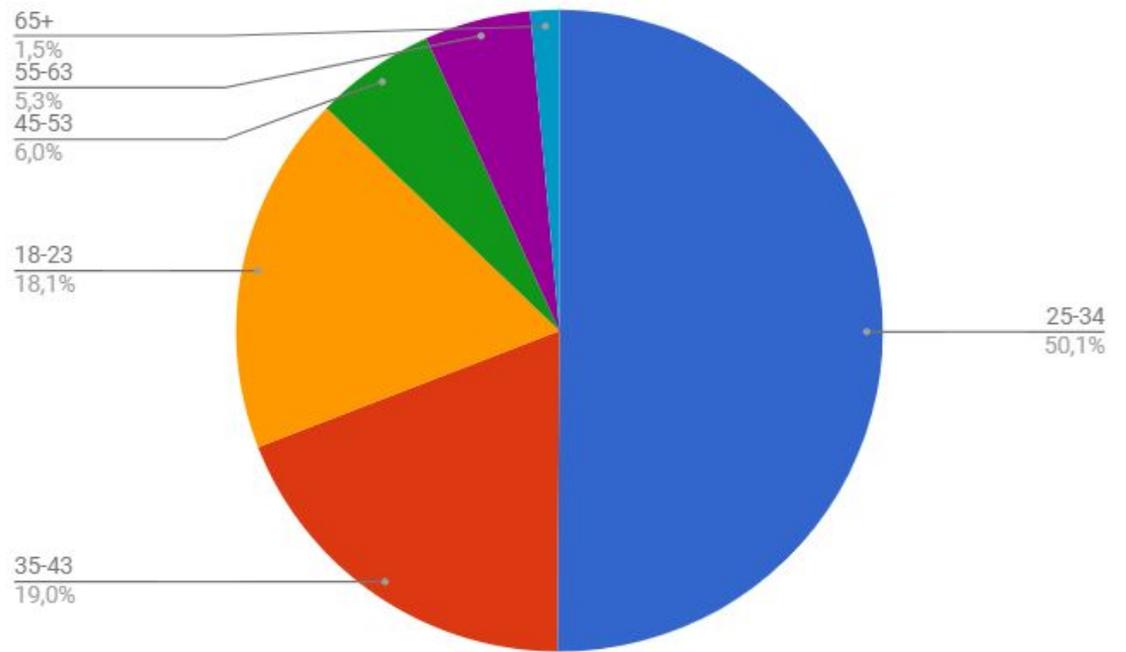
De la experiencia recaudada se determinó que antes de iniciar con la red social entre usuarios se debía iniciar con soluciones de SaaS para negocios deportivos y en especial clases deportivas, la razón es la dificultad de iniciar una red social por el problema cíclico de la oferta y la demanda. Para establecer un correcto marco sobre el cual crecer sosteniblemente y sin soslayar los ingresos era necesario que el producto principal atiende a los clientes que dejarán ingresos, razón por la cual se construirá la plataforma sobre las soluciones de administración de clases deportivas.

En cuanto a las comisiones, el prototipo funcional ayudó a establecer que distintos tipos de clientes toleran distintos tipos de comisiones, razón por la cual se utiliza una comisión con un componente estático y un componente dinámico.

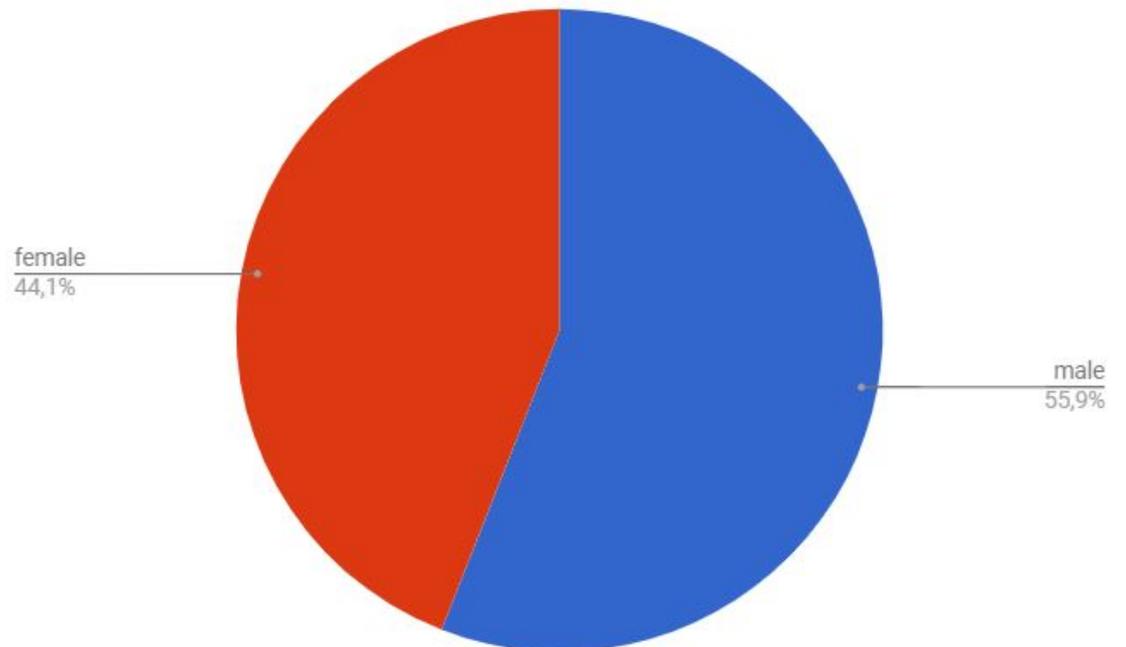
Las primeras ventas realizadas en la plataforma fueron de la adquisición de servicios subsidiarios al deporte provistos por UPRODEP, un sindicato cuyo objeto es proteger y profesionalizar a las personas que proveen servicios deportivos.

Información demográfica, adquisición, permanencia

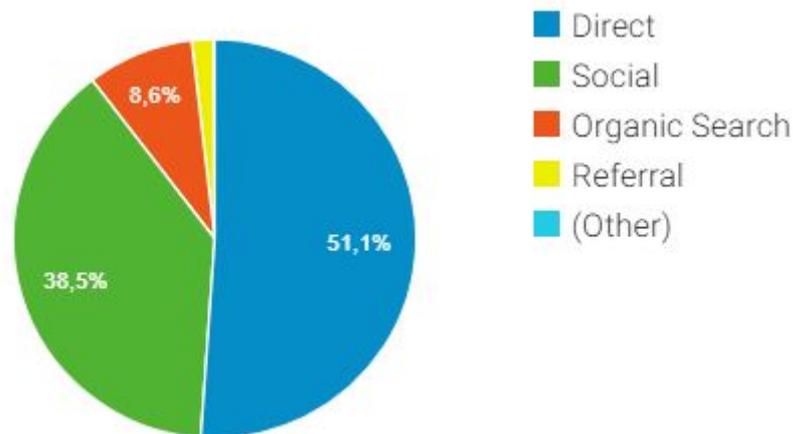
1. Edad.



2. Sexo.



- Adquisición, define los medios a través de los cuales llegaron la totalidad de nuestros usuarios a la plataforma.



- Permanencia, es el número de visitas recurrentes, tasa de rebote y



Definición y cuantificación del mercado meta y potencial.

Mercado Meta

Mexicanos de 18 a 45 años, que gusten de actividades deportivas y de aventura; prefieran gastar dinero en experiencias antes que en objetos materiales y que deseen tener acceso a estas experiencias de forma rápida, fácil y segura.

Cuantificación del Mercado Meta y Potencial

Según datos del INEGI, y cómo fue presentado en el análisis de la industria, en México tenemos una población de 12.5 millones de personas que pagan por hacer deporte, considerando la tasa de adopción de internet del 65.8% de la población (tecnología digital en México 2018) y que de ellos el 70% ha realizado compras en línea, deja un total potencial de 5.75 millones de usuarios como mínimo. Cabe aclarar que año con año sube la adopción de internet y las compras en línea en todo el mundo, incluido México.

Plan estratégico de mercadotecnia

Imagen Corporativa



Estrategia del producto o servicio

Journey facilita que los usuarios participen en deportes, actividades de aventura o voluntariado adquiriendo las actividades de profesionales u organizándose con otras personas que todavía no conocen, pero sabiendo sus habilidades en dicha área.

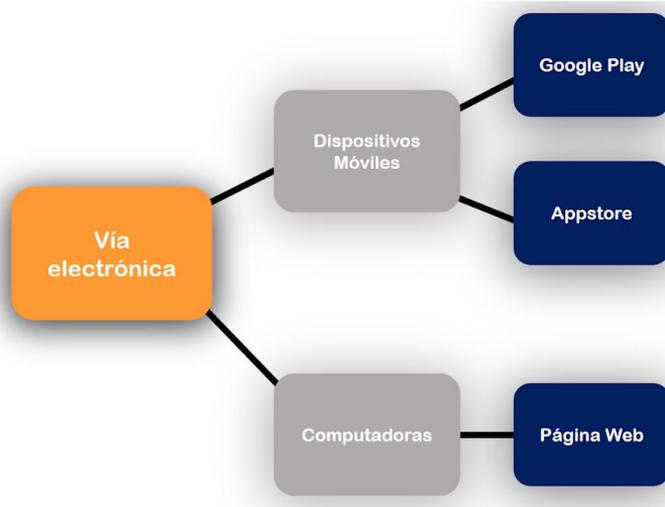
Atributos

- Interface amigable para el usuario
- Facilidad a la hora de organizar eventos
- Mejorar la formalidad en la interacción tanto de acompañantes como de touroperadores.
- Acceso rápido a servicios, sobretodo a larga distancia o antes de partir a un viaje.
- Validaciones de los servicios y usuarios
- Conectar personas con los mismos intereses
- Animar a principiantes a salir de la rutina

Canales de Distribución

En cuanto a la distribución de nuestro software se utilizarán tres canales principales, como aplicación web se podrá ingresar mediante cualquier navegador (chrome, firefox, safari, etc) por medio de nuestro dominio www.journey.app (antes www.journeytheapp.com).

La aplicación móvil está disponible en la Google Play y Appstore a partir de Julio, cualquier usuario de un teléfono inteligente con sistema operativo Android y IOs podrá ingresar a la app de forma gratuita.



En cuanto a los canales de marketing, o los canales a través de los cuales se difundirá el objeto de Journey, se está implementando una batería de opciones digitales, entre las cuales destacan campañas de Google Ads, posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (SEO), campañas de facebook utilizando técnicas de inbound marketing (creación de contenidos), campañas de mailing y campañas de premiación por utilizar la plataforma (entrega de premios como gopros por usar y compartir la plataforma), shareability de todas las acciones de la plataforma en otras redes sociales y por último

Adicionalmente apoyamos como patrocinadores en varias causas de interés social, permitiendo a las ONGs utilizar nuestra plataforma de forma gratuita para convocar a personas para causas nobles.

Cómo Marketing físico incluimos a la plataforma en diversas ferias de emprendimiento y de los ramos a los que servimos, como resultado Journey ha participado en la Semana Nacional del Emprendedor 2017, Collision Conf 2017, Atmex 2017, MIT 30u30, entre otras.

Plan de Publicidad

Acción	Precio	Fecha
Creación de contenido + social	\$110,000.00 ³	Primer año 2018
Campaña de SEO	\$50,000.00	9 meses
Campaña de SEM	\$200,000.00	9 meses
Mailing / adquisición	\$14,000.00	9 meses

³ Cotización por parte de Gloomy Tunels

Dominio journey.app	\$15,480.00	Pago anual
------------------------	-------------	------------

Esquema de Precios

- Clases deportivas: 9%
 - Beneficio a agremiados UPRODEP: 7%
 - Si el cliente lo ingresa Journey: 20% primer semestre.
 - Cuotas de Asociaciones: 5%
 - Turismo de aventura: <20%
- (precios incluyen comisiones de las agregadoras de pago)

Estructura de Costos

Costos Fijos

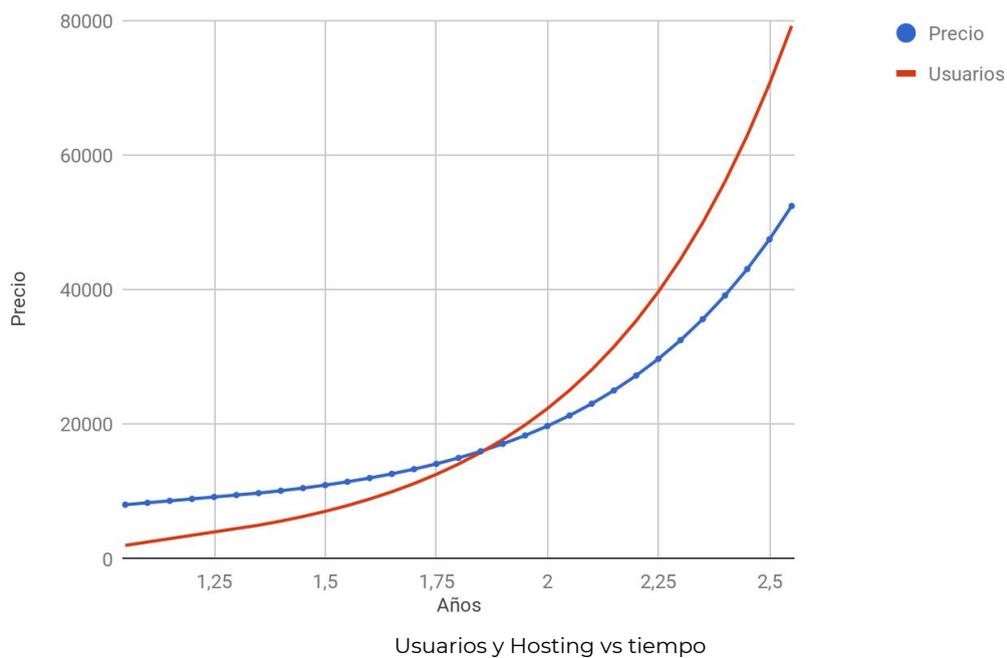
Elemento	Precio	Fecha
Programación	\$400,000.00 *Precio obtenido en base a las horas estimadas en programar (600 horas en total)	Anual (2018)
Diseño	\$50,000.00 *	Anual (2018)
Agentes ventas	\$150,000.00	Anual (2018)

Costos variables

- **Hosting**.- dependiendo de la cantidad de usuarios, uso general de galería, número de clientes y servicios de contenido que ofrezcamos crecerá el costo de los servidores que actualmente está subsidiado por Amazon Web Services.
- **Marketing**.- este se compone de varios métodos para llegar a la mayor audiencia posible
 - Google Ads
 - SEO
 - Social
 - Mailing
 - Inbound
- **Comisión por ventas**.- a nuestros clientes les ofrecemos un descuento sobre la comisión propia, dependiendo de los casos puede ser temporal o permanente, se da siguiendo un sistema de referencias para el caso de la comisión base y al incorporar a sus alumnos en los primeros meses en caso de ser referenciados.
- **Mantenimiento de la plataforma**.- conforme aumente el número de funciones de se diversifiquen los tipos de clientes se tendrá un producto en

código incrementalmente más complejo y por tanto su mantenimiento será igualmente incremental.

Elemento	Precio	Fecha
Hosting	\$400,000.00 *Precio obtenido en base a las horas estimadas en programar (600 horas en total)	Anual (2018)
Marketing	\$50,000.00 *	Anual (2018)
Mantenimiento	\$150,000.00	Anual (2018)



Usuarios	Precio mensual Hosting
2,000	\$4,602.16
9,976	\$9,188.54
31.548	\$21,592.18
79.245	\$49,017.84

En la imagen y tabla anterior podemos observar como el crecimiento exponencial de los usuarios afecta el costo del hosting por el hecho de que cada usuario pueda subir sus datos y fotografías de sus actividades tomando en cuenta un uso creciente de 1GB a 3GB.

Determinación de costo unitario de producto o servicio y punto de equilibrio.

De acuerdo a los precios consultados de múltiples actividades turísticas en la zona de Cancún Quintana Roo, así como diversos Tours alrededor de Monterrey Nuevo León y Ciudad de México se pudo determinar que en promedio el costo de los tours está alrededor de \$1,500.00 esto considerando actividades como buceo, snorkeling, montañismo, rafting etc.

Con esto se pretende cobrar un 15% del total del costo del Tour, el cual sería de \$225.00 por tour.

El punto de equilibrio se alcanzaría al tener 8,500 ventas ya que la inversión inicial de \$966,853.00 se podría cumplir con 5,000 ventas, pero este número se ve aumentado debido a los gastos de operación de la empresa de los primeros meses en que se alcanza el punto de equilibrio.

V. FACTIBILIDAD TÉCNICA (MODELO DE OPERACIÓN)

Descripción Técnica del Producto y/o Servicio

Journey hace uso de herramientas especializadas para garantizar el mejor rendimiento posible para el usuario basando su producto en aplicación móvil, plataforma web y app web progresiva.

Plataforma Web & PWA:

Es el servicio que se ofrece hoy en día y está programado con la última versión del framework Laravel (php 7.2) y Node.js Por parte del frontend usamos JQuery y Vue.js cumpliendo todos los requisitos de Google para que sea parte de la última tendencia en el mercado creando una aplicación web progresiva (PWA por sus siglas en inglés) que permite al usuario tener la app con un bajo uso de memoria del teléfono desde su pantalla de inicio.

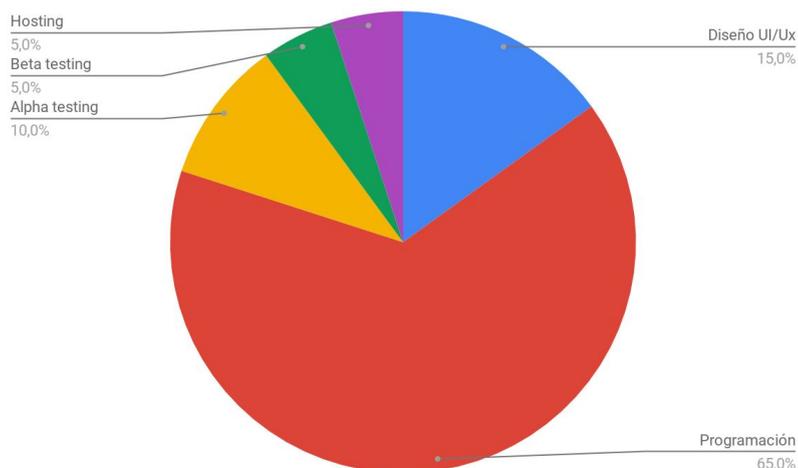
Aplicación móvil:

La aplicación móvil se está programa con React Native para el sistema operativo de iOS como para android. El framework es una tecnología provista y soportada por la empresa Facebook con la ventaja de poder usar un mismo lenguaje para ambas plataformas con el mismo rendimiento de una app nativa. Sin duda esto y su bajo costo de mantenimiento ha hecho que grandes como uber, facebook, whatsapp, skype, instagram, airbnb, entre otros se hayan inclinado por React Native.

Aunque la parte más importante de una plataforma o app es el código con la que se programa, hay otros aspectos que se tienen que tomar en cuenta para brindar un buen servicio. El caso del hosting juega un papel técnico crucial, pues con él se determina si un producto escalable y a su vez 100% rendible. Gracias a la tecnología de AWS podemos cubrir la alta demanda en almacenamiento o concurrencia de usuarios en cuestión de minutos.

Actividades Clave para la elaboración del Producto

El producto depende de 5 áreas básicas que pasan del punto inicial de su creación al otro extremo siendo una plataforma funcional para el usuario. La gráfica siguiente muestra en porcentaje el trabajo que se requiere de cada una de ellas.



Podemos apreciar que la programación es la parte con más trabajo al ser un producto de software y posteriormente figuran áreas como diseño, testing y hosting.

Aliados Clave para la elaboración del producto

Para garantizar dicho desarrollo también se hace uso de servicios de terceros como los son los siguientes:



- **AWS** (amazon web services): para nuestro hosting que nos sirven para garantizar la escalabilidad del proyecto. Entre los servicios de AWS que utilizamos están:
 - EC2:
Para determinar las capacidades del servidor. Es decir, saber si las incrementamos o decrementamos según la demanda.
 - Load Balancer:
Para garantizar que las peticiones del usuario se realicen de manera balanceada entre los servidores garantizando el menor tiempo de respuesta y el mejor rendimiento.
 - Route 53:
Para la configuración de direcciones IP y del DNS.

- Certificate Manager:
Para garantizar certificados de seguridad y que la conexión de los usuarios sea segura y encriptada.
- RDS Database:
Para el mejor rendimiento de base de datos en el mercado.
- S3
Para el mejor almacenamiento de archivos que los usuarios necesitan.
- SQS
Para el mejor gestionamiento de tareas del servidor y garantizar que esté con disposición para el usuario en cualquier momento.



- **Git** para el control de versiones y mantenimiento del código utilizando Bitbucket de Atlassian
- **Jira** para a administración del proyecto de software hace uso de la metodología de Agile
- **Apple** para obtener la licencia de software y Xcode que permite lanzar la app en iOS
- **Android** para usar el paquete que permite lanzar la app en android.

Mano de obra clave para la elaboración del producto

Puesto	Responsabilidades	Cantidad
Diseñador	- Diseño de la interfaz de la aplicación	1
Mercadólogo	- Generación de contenido - Definir estrategias comerciales - Elaboración del plan de marketing	1
Contador	- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos.	1

	- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas. - Llevar los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.	
Asesor legal	- Asesoría en la constitución, gestión y disolución de cualquier tipo de sociedad mercantil o civil. - Asesoría en torno a la gestión de derechos en materia de propiedad intelectual e industrial. - Asesoría en materia fiscal, preparando todo tipo de declaraciones y obligaciones fiscales y tributarias. - Negociación y redacción de contratos.	1
Desarrollador app	- Desarrollo del panel de administración de la misma. - Desarrollo de analytics y Back end	1
Desarrollador web Fullstack	- Desarrollo de la interfaz de la aplicación	2

VI. ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN

Principales puestos y sus responsabilidades

Director ejecutivo

- Lic. en derecho con experiencia administrativa en el área de tecnologías de la información.
- Sabrá trabajar en equipo.
- Estará al pendiente de las tendencias en redes sociales.
- Buscará oportunidades de negocio en el sector del turismo de aventura.
- Supervisará los acuerdos con tour operadores que traten con la empresa.
- Buscará la mejora constante del servicio y el crecimiento económico interno respetando los estándares de la misión, visión y propósito de la empresa.
- Supervisará que se esté a la vanguardia en el área computacional y que se busquen nuevas formas de innovación y mejora.

Deberá estructurar las metas a corto, mediano y largo plazo asegurándose que sean cumplidas.

Coordinador de finanzas

- Lic. en contaduría que haya trabajado previamente en el sector turismo y que tenga conocimiento de los procedimientos legales relacionados.
- Llevará a cabo la contabilidad de la empresa y planificará la parte económica y financiera.
- Asesorará al director ejecutivo en el área económica y financiera.

- Será el encargado de aprobar o denegar el uso de presupuesto para la compra de productos o servicios en la organización.
- Planificará los contratos con tour operadores y tiendas de renta de equipo.
- Estará al pendiente del área legal en la parte digital.

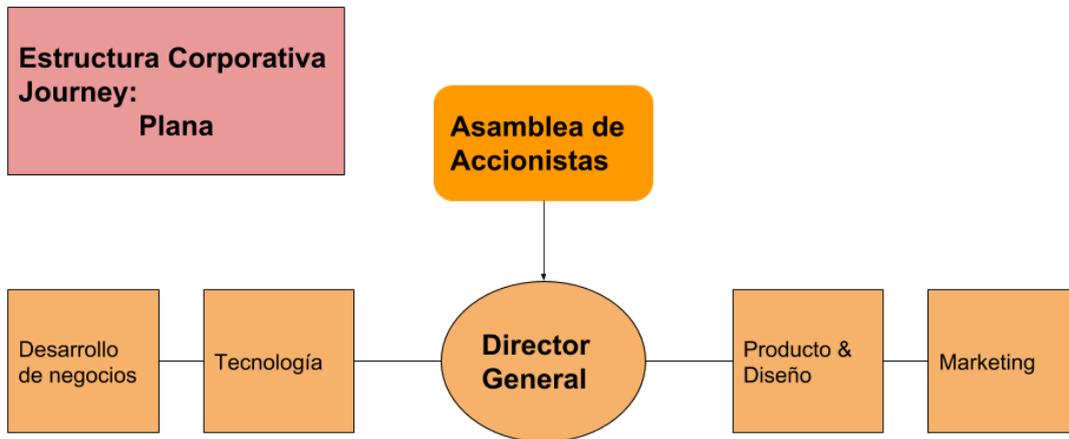
Coordinador en sistemas de información

- Ing. en tecnologías computacionales con experiencia de 5 años en el área de programación.
- Manejo de javascript con frameworks nativescript (typescript y angular 2),
- Manejo de php con framework laravel,
- Manejo de comandos en linux,
- Manejo de Html5,
- Manejo de Css (sass),
- Manejo de plus ,
- Manejo de java para el desarrollo android,
- Manejo de swift para desarrollo iOS.
- Sabrá trabajar en equipo.
- Comunicará y planificará eficientemente la metodología de programación.
- Estará al pendiente de la necesidad de infraestructura o servicios.
- Deberá estar al tanto del diseño y la usabilidad de la aplicación.
- Deberá estar actualizado y al pendiente de las tendencias en las aplicaciones web.
- Trabaja con la prospectiva y las tendencias a futuro para estar a la vanguardia.

Coordinador en mercadotecnia

- Lic. en Mercadotecnia o en publicidad que tenga experiencia de 2 años en el manejo de redes sociales.
- Conocimiento básico de programación o tecnologías computacionales.
- Supervisará el diseño y los estudios relacionados con el.
- Creará estrategia de ventas.
- Se encargará de mantener la imagen de la empresa.
- Trabaja en las estrategias de comunicación.
- Creará estrategias para analizar datos que provengan del uso de la ap

Estructura de Organización



Journey se estructura siguiendo el modelo corporativo plano que emplean empresas vanguardistas como “Valve Corporation”, desde la constitución y ejercicios con los colaboradores de Journey se ejerce un control difuso, esto es, entre la asamblea de accionistas y la dirección general se coordinan los objetivos generales de la Sociedad, queda a decisión de los colaboradores proponer, o colaborar en, acciones para cumplirlos.

Por el momento las áreas operativas en Journey son las señaladas en el diagrama, sin embargo conforme crezca el negocio se podrán agregar áreas. Jurídicamente, los poderes de la compañía se ejercen desde la dirección general, que a su vez sostiene un pacto de libre interacción con las demás áreas

VII. REQUISITOS LEGALES

A. Constitución Jurídica

Journey es una Sociedad Anónima Promotora de Inversión de Capital Variable, se constituyó conforme a este tipo societario porque tiene tres ventajas en concreto: 1) es posible realizar una emisión de acciones sin derecho a voto; 2) permite pactar cláusulas de no competencias y de derechos de minorías como drag along y tag along; 3) La sociedad puede adquirir sus propias acciones.

Journey está constituida mediante la escritura pública número 96748, de fecha 4 de agosto de 2017, otorgada ante la fe del Lic. Luis Miguel Cámara Patrón, Notario Público No. 30 del Estado de Quintana Roo, con fecha de ingreso al Registro Público del Comercio de 4 de octubre de 2017, NCI 201700190779, y con RFC JAP170804NN8 y domicilio fiscal en Av. Xel Ha, manzana 12, lote 1, SM28, Local 15D-1.

B. Propiedad Intelectual

Trámites legales y fiscales para iniciar un negocio

- Journey cuenta con los siguientes registros de marca:
 - a. J JOURNEY THE APP, Clase 39, Registro 1765595
 - b. J JOURNEY, Clase 45, registro 1754265
- Derechos de autor:
 - a. Programa Informático
 - b. Diseño
 - c. Vectores deportivos
 - d. Contrato de Términos y Condiciones de Uso
 - e. Aviso de Privacidad

C. Contratos Rectores

Para el correcto funcionamiento de la plataforma, contamos con los siguientes contratos que gobiernan las interacciones de los usuarios, perfiles profesionales, organizaciones no gubernamentales con y en la plataforma de Journey.

- CONTRATO ENTRE EL USUARIO Y JOURNEY THE APP SAPI DE CV
 - a. Relaciones entre usuarios de la plataforma
 - b. Contenido permitido y uso justo
 - c. Limitación de las responsabilidades de Journey
 - d. Comisiones generales por venta
- Aviso de Privacidad.- explica el uso de los datos personales que es:
 - a. Crear un perfil que denote su identidad y la asocie con su capacidad y experiencia en diversos deportes y actividades de aventura;
 - b. Crear, publicar e indexar los eventos en los que usted forme parte, ya sea como anfitrión o como invitado, y
 - c. Coadyuvar en la adquisición de servicios profesionales deportivos, de turismo ecológico y turismo de aventura, así como facilitar procesos de compra de productos relacionados con las actividades anteriormente mencionadas.
 - d. Recaudación de información estadística relacionada al turismo de aventura, ecológico, y los deportes;

VIII. FACTIBILIDAD FINANCIERA

Inversión Inicial

Journey recibió una inversión para el desarrollo del Producto Mínimo Viable por la cantidad de \$887,000, estos se han aplicado de la siguiente manera

Concepto	Parcial	Total
Desarrollo de producto		\$ 491,699.74
Programación	\$365.952,74	
Diseño	\$13,500.00	
Desarrollo de red	\$137.500,00	

Acondicionamiento de Oficina		\$2,342.05
Acondicionamiento	\$2,342.05	
Mercadotecnia		\$200,439.64
Social	\$160,919.18	
SEO	\$5,000.00	
Físico	\$34,519.80	
Legal		\$ 19.356,00
Constitución	\$ 12.457,00	
Acta de asamblea extraordinaria	\$ 6.899,00	
Licencias		\$ 1.787,00
Licencia IOs	\$ 1.787,00	
Asesoría		\$15,253.35
Financiera	\$50,000.00	
Contable	\$15,253.35	
Otros		\$156,114.00
Reserva	\$156,114.00	
	-	
Total		\$887,000

Fuentes de financiamiento

Journey se ha realizado con la aportación de sus Socios, \$125,000.00 fueron aportados por ambos cofundadores previo a la constitución y primera ronda de inversión.

La primera Ronda de inversión fue liderada por Alltournative S.A. quienes junto con Luis Álvarez González invirtieron \$887,000.00 para la creación del primer producto completo de Journey.

Referencias:

Poll, H. (n.d.). MILLENNIALS Fueling the Experience Economy. Retrieved from http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf

"Country Ranking Maps." Wolfram Demonstrations Project (n.d.): n. pag. www.bloom-consulting.com. Bloom Consulting, 2015. Web. 12 Sept. 2016. Retrieved from http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf

World Economic Forum. (2015). Travel & Tourism Competitiveness. Agosto 2016, de World Economic Forum Sitio web: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economies/#economy=MEX>

"Country Ranking Maps." *Wolfram Demonstrations Project* (n.d.): n. pag. *Bloom-consulting*. Bloom Consulting, 2015. Web. 14 Sept. 2016.

Adventure Tourist Trade Association. (2013). Adventure Tourism Market Study. Agosto 2016, de Adventure Tourist Trade Association Sitio web: <http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf>

Schlossberg, M. (2016). Millennials only want to spend money on one thing - and it's killing Macy's. Retrieved September 15, 2016, from <http://www.businessinsider.com/macys-trying-to-survive-in-the-experience-economy-2016-7>

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2010/Default.aspx>

Tourism Market Trends UNWTO. (n.d.). Retrieved October 05, 2016, from <http://mkt.unwto.org/barometer>

Amadeus | Let's shape the future of travel. (n.d.). Retrieved October 05, 2016, from http://www.amadeus.com/web/amadeus/es_MX-MX/Agencias-de-viajes-en-Línea/MX_ES-2015-10-09-CNET/1319629507589-Page-AMAD_DetailPpal?assetid=1319661783035

Ceballos, F. (n.d.). 4 tendencias que revolucionarán el turismo en 2016 - Read more at: [Http://scl.io/3Al_leux#gs.Rev49Zk](http://scl.io/3Al_leux#gs.Rev49Zk).

A. (n.d.). Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de ... Retrieved October 5, 2016, from http://www.amadeus.com/web/binaries/1333088822793/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline;filename=Amadeus_Whitepaper_08_VERSION_FINAL.pdf

ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE ... (n.d.). Retrieved November 2, 2016, from <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf>

9 cifras para conocer la situación del sector turístico en México. (2016). Retrieved November 02, 2016, from <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/04/27/1089268>

Carrodegua, N. (n.d.). Datur3 - InventarioTurístico. Retrieved November 02, 2016, from <http://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InventarioTuristico.aspx>

Villalobos, J. (n.d.). 19 ideas para cautivar a los turistas. Retrieved November 02, 2016, from <https://www.entrepreneur.com/article/267443>