

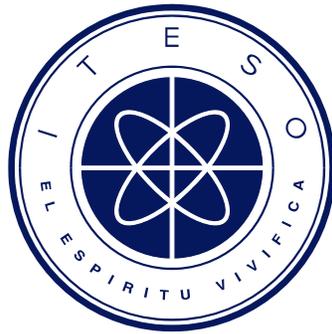
# INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018,  
publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

---

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



**Modelo de negocio:**

**RECRE-ACCIÓN**

Tesis que para obtener el grado de

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:

Andrea Aurora Sevilla Rico  
Martha Elizabeth Regalado Álvarez  
Joel Eduardo Anguiano Macías

Tutor: Alberto Cautli Flores Martínez

Tlaquepaque, Jalisco. 1 de diciembre de 2016.

Tlaquepaque, Jalisco a 1 de Diciembre del 2016



**ITESO**  
Universidad Jesuita  
de Guadalajara

## ***Investigación, Desarrollo e Innovación IDI 3 y 4***

---

Proyecto: **Recre-Acción**



### ***Integrantes:***

---

Andrea Aurora Sevilla Rico  
MBA  
Expediente: 669784  
ma669784@iteso.mx

Martha Elizabeth Regalado Álvarez  
MBA  
Expediente: 692584  
ma692584@iteso.mx

Joel Eduardo Anguiano Macías  
MBA  
Expediente: ma51920  
ma51920@iteso.mx

**Abstracto:**

Mediante la herramienta Business Model Canvas se diseñó este modelo de negocio el enfoque principal fueron las actividades físicas para mujeres ejecutivas que tuvieran tiempo libre y quisieran aprovecharlo de manera más saludable.

Mientras más se indagó en la cuestión del estrés, nos dimos cuenta que en realidad no era ese nuestro problema principal, sino la falta de tiempo libre dentro de la semana laboral para realizar algún tipo de actividad, por lo tanto, se realizó un ajuste a partir de la información que los clientes nos comentaron en las entrevistas y nos permitió tener un mejor rumbo en lo que se estaba explorando, de ahí se replanteó la problemática. A partir de este pivote, se continuó con las entrevistas en busca de una solución que nos permitiera atacar el problema del tiempo libre de una forma sencilla, adecuada y rápida para nuestros clientes

El problema o necesidad detectada en base a las entrevistas es que por lo menos el 95% de los entrevistados cuenta con tiempo libre durante la semana laboral, pero por cuestiones de comodidad y de no salirse de la rutina no es utilizado

Las actividades seleccionadas fueron el resultado de las respuestas obtenidas en las entrevistas. Estas actividades son usualmente ofrecidas dentro de instalaciones, normalmente en clubes deportivos y/o centros especiales para ello.

## Índice

A. Portada	I
B. Resumen del proyecto final.	3-6
C. Problema o necesidad validada.	6-7
D. Cliente/usuario o consumidor final validado.	7-8
E. Solución	8-11
F. Lienzo de propuesta de valor.	11-12
G. Modelo de negocio	12-14
H. Histórico de avances del proyecto semana con semana	15-19
I. Principales aprendizajes de las asignaturas IDI 3 y 4	19-22
J. Bibliografía	23
K. Anexos	24-31

## **B. Resumen del proyecto final**

### *a. Descriptiva*

Mediante la aplicación de la herramienta Business Model Canvas, se diseñó este modelo de negocio, en el cuál el enfoque principal fueron las actividades físicas para mujeres ejecutivas que tuvieran tiempo libre y quisieran aprovecharlo de manera más saludable. En base a los resultados que se fueron obteniendo en las entrevistas, se fue modelando para concluir finalmente con este proyecto.

La problemática que se investigó inicialmente fue estrés y relajación. Estrés generado por cuestiones laborales y económicas las cuales un 95% de la sociedad sufrimos; y la relajación ligada con el estrés, un tema que no se concluyó ya que la relajación puede ser interpretada de varias formas y cada persona tiene maneras diferentes de aplicarla. En cuanto al segmento de mercado, originalmente la hipótesis fueron adultos-jóvenes, sexo indistinto como nuestro cliente. También contábamos con arquetipos de clientes universitarios, adultos mayores y niños.

Mientras más se indagó en la cuestión del estrés, nos dimos cuenta que en realidad no era ese nuestro problema principal, sino la falta de tiempo libre dentro de la semana laboral para realizar algún tipo de actividad, por lo tanto, se realizó un ajuste a partir de la información que los clientes nos comentaron en las entrevistas y nos permitió tener un mejor rumbo en lo que se estaba explorando, de ahí se replanteo la problemática. A partir de este pivote, se continuó con las entrevistas en busca de una solución que nos permitiera atacar el problema del tiempo libre de una forma sencilla, adecuada y rápida para nuestros clientes. Sabíamos que teníamos que presentar una alternativa accesible, cómoda e innovadora que les hiciera

sentido a nuestros clientes, basado en sus respuestas. Nos enfocamos en actividades al aire libre, las entrevistas nos guiaron a actividades que estuvieran cerca de casa y fueran divertidas.

Con las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas, logramos llegar a la solución de este problema. Las personas entrevistadas comentaron que si existen actividades que pueden realizar para cubrir su tiempo libre, el cual es limitado, el problema era que se encontraban muy lejos de su casa o que son muy caras. Principalmente se mencionó que cuando se sale del trabajo lo primero era llegar a casa para cambiarse y verificar que todo esté en orden, por lo que se necesitan actividades cerca de casa que pudieran ofrecer alternativas de ejercicio y ocupación del tiempo libre.

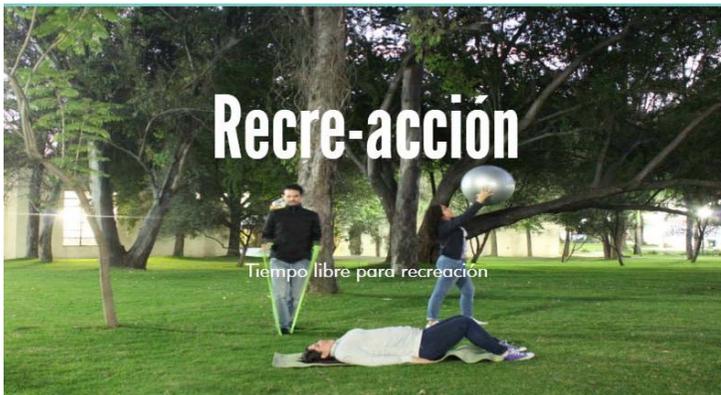
Las actividades seleccionadas fueron el resultado de las respuestas obtenidas en las entrevistas. Estas actividades son usualmente ofrecidas dentro de instalaciones, normalmente en clubes deportivos y/o centros especiales para ello. Las actividades elegidas para empezar fueron aerobics en mini-trampolín, yoga y Pilates. Estas actividades van a ser ofrecidas en los parques públicos de las diferentes colonias de la ciudad, así como en fraccionamientos, cotos y también es opción ofrecer las actividades en empresas. Las clases por principios serán ofrecidas una o dos veces por semana en tres diferentes lugares para balancear el equipo y en su momento y según la demanda de los clientes irán incrementando. Las clases tendrán una duración máxima de 45 minutos y serian en horarios vespertinos que es cuando nuestros clientes cuentan con el tiempo libre. El costo por clase será de 50 pesos y estaremos ofreciendo paquetes de descuentos según la demanda de las clases. Para esta solución nos dimos cuenta que el arquetipo de cliente pensado no era el adecuado ya que a los hombres entrevistados no les parecieron atractivas las actividades ofrecidas. Por lo

que decidimos modificar nuestra clientela a mujeres “Godínez”, mujeres “Godínez” con hijos mayores de siete años y empresas de 100 empleados o menos. Aparte de la solución al tiempo libre, también se encontró que a las mujeres les gustaba socializar y hacer actividades con sus hijos. Esto nos llevó a reforzar la teoría que actividades cerca de casa y accesibles; también se ofrece la oportunidad de socializar con vecinos y algunas actividades, adicionales o las ya mencionadas, podrían ser con sus hijos. Conforme más nos acercamos a nuestras clientas revalidamos nuestra propuesta de valor en cuestión a las actividades ofrecidas ya que son actividades que no son comúnmente ofrecidas al aire libre, y combinan ejercicio, socialización, rapidez y relajación con accesibilidad y cercanas a casa.

Todas las validaciones de lo que investigamos fueron obtenidas por medio de entrevistas, primero a quien creíamos que era nuestro cliente, hombres y mujeres de edades 25 a 45 años de edad, seguido por acotar nuestro arquetipo a mujeres ya que las actividades no eran llamativas para los hombres. Las entrevistas fueron cambiando conforme se hacía más claro cuál era el problema y las respuestas obtenidas de los clientes anteriores. Ha sido un proceso interesante ya que no estamos acostumbrados a tener contacto con otras personas, y mucho más hacer preguntas que ayuden al proyecto sin realmente hacerlas, sino tomando en consideración que teníamos que hacerlo de forma natural sin sonar como entrevistadores.

El mayor aprendizaje que se obtiene de estas asignaturas es perder el miedo de realizar un proyecto, y que es posible cumplir con lo que se tiene en mente. Aventurarse a hablar con personas y obtener respuestas inesperadas, y según las respuestas moldear tu proyecto. Generar preguntas que te ayuden a obtener una visión más clara sobre lo que estas ofreciendo y como esto puede beneficiar a tu cliente.

## b. Infografía



El enfoque principal de este proyecto es actividades físicas para mujeres ejecutivas que tienen tiempo libre y quieren aprovecharlo de manera más saludable.



### 01 Customer-Problem fit

En base a nuestras entrevistas nos dimos cuenta que la gran necesidad presentada era el tiempo libre y como utilizarlo adecuadamente.

Nuestros clientes potenciales son mujeres ejecutivas con poco tiempo libre, que desean utilizarlo pero no tienen alternativas que les llamen la atención.



### 02 Product-Market fit

Teniendo en claro cuál era nuestro mercado principal, nos dimos a la tarea de indagar en una solución que satisficiera a nuestros clientes y sobre todo que les hiciera sentido a la hora de realizarlo.

Lo más mencionado en las entrevistas fue que las mujeres querían actividades que fueran cerca de casa ya que el desplazarse a cualquier lugar fuera de su rutina diaria les causaba conflicto. Aparte de que les quitaba más tiempo del que tenían.

La solución fue clases de actividades recreativas, cerca de casa y con bajo costo.

Key Partners		Key Activities		Value Propositions		Customer Relationships		Customer Segments	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asociaciones de Colonos</li> <li>- Administraciones de Cotos</li> <li>- Instructores</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta de actividades que comúnmente no se ofrecen al aire libre</li> <li>- Trabajo con grupos empresariales para reforzar relaciones y ejercitarse</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una nueva alternativa de actividad recreativa poco común para invertir el tiempo libre</li> <li>- Una actividad que ayuda a olvidar el cansancio laboral</li> <li>- Aventura</li> <li>- Salud</li> <li>- Relajación</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página de facebook</li> <li>- Face to Face</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujeres Adulto-Joven Empleado/Empresaria 25-45 años</li> <li>- Empresas con menos de 100 empleados</li> <li>- Universitarios Nacionales y Extranjeros</li> <li>- Adulto/Joven entre 16-45 años</li> <li>- Personas de la 3ra edad</li> <li>- Adultos entre 7 y 17 años</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo</li> <li>- 15 Pelotas Pilates</li> <li>- 15 Trampolines</li> <li>- Página Web</li> <li>- Publicidad</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo adecuado para realizar las actividades</li> <li>- Instructores certificados</li> <li>- Vehículo para transportar el equipo</li> </ul>		<p><b>03 Lienzo de modelo de negocio</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canals</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Página Web</li> <li>- Face to face</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo por persona por clase</li> <li>- Costo por grupos empresariales</li> </ul>	

Durante la duración del proyecto, los descubrimientos, hipótesis y validaciones que obtuvimos a través de las entrevistas fueron plasmados en el lienzo de modelo de negocio, el cual nos ayudó a tener una idea más clara de lo que se estaba realizando y de ir centrando la idea principal al rededor del negocio.

## C. Problema o necesidad validado

### a. Descripción general del problema o necesidad

El problema o necesidad detectada en base a las entrevistas es que por lo menos el 95% de los entrevistados cuenta con tiempo libre durante la semana laboral, pero por cuestiones de comodidad y de no salirse de la rutina no es utilizado. La alternativa ofrecida son actividades comúnmente no ofrecidas al aire libre tales como yoga, Pilates y aerobics con trampolín cerca de los hogares.

*b. Proceso para validarlo*

Esta alternativa fue validada mediante entrevistas y realizando un MVP concierge, ofreciendo una de nuestras actividades, yoga, gratis a nuestros clientes potenciales para comprobar si eran de su agrado. El MVP originalmente se iba a realizar al aire libre, tal como se plantea la solución, pero por cuestiones del clima se tuvo que cambiar a un lugar cerrado.

**D. Cliente final validado**

*a. Descripción general del tipo de cliente*

En el esquema B2C nuestro cliente final son mujeres, entre 25 y 45 años, empleadas o empresarias, que cuentan con tiempo libre durante su semana, más no saben cómo y en qué utilizarlo. Pueden o no tener hijos y buscan utilizar su tiempo libre en actividades cerca de casa.

Otro mercado potencial, en esquema B2B, son empresas con un número menor a 100 empleados, que busquen promover el bienestar entre su personal mediante actividades físicas, que duren poco tiempo y que se puedan realizar en horarios laborales para que el personal se relaje y pueda continuar con sus labores.

*b. Arquetipo final de cliente*

Nuestro arquetipo de cliente final son mujeres ejecutivas que cuentan con poco tiempo libre más no cuentan con alternativas para utilizarlo, esto por cuestiones de rutina diaria y por falta de variedad de actividades cerca de casa. El problema de este cliente se presenta al salir del trabajo y dirigirse a casa. El estilo de vida que maneja es rutinario más le gustaría cambiarlo por motivaciones de un cambio de rutina y temor al sedentarismo. La meta es ejercitarse y socializar sin tener que salir de la ruta trabajo-casa.

### *c. Proceso para validarlo*

La validación B2C se realizó mediante entrevistas, que se realizaron al segmento de mercado que se tenía en un principio, el cuál contemplaba hombres. Al realizar las entrevistas nos dimos cuenta que son las mujeres las que prefieren este tipo de actividades y que les parecen atractivas, los hombres en cambio, no tienen interés en realizarlas. Por lo tanto se modificó el arquetipo de cliente dejando solo a mujeres.

Así también la validación B2B se logró mediante entrevistas a empresas de diferentes tamaños; los resultados nos arrojaron que las empresas grandes ya cuentan con este tipo de actividades para sus empleados pues tienen programas de salud y bienestar. Las pequeñas empresas no contemplan este tipo de actividades y no les interesa por el momento ya que sus objetivos son otros. Sin embargo, las empresas medianas, se encuentran en un punto en el que empiezan a preocuparse por su personal y su bienestar, por lo que son las más dispuestas a recibir este tipo de ofertas y empezar a invertir en mejorar la calidad de vida de sus empleados.

## **E. Solución**

### *a. Descripción general*

La solución planteada en este proyecto son clases recreativas de Yoga, Pilates y aerobics con mini trampolín al aire libre y cercano a los hogares del cliente.

Realizamos un primer MVP concierge iniciando con yoga como la actividad inicial para entregar la solución al cliente para in/validar. Las actividades de Pilates y aerobics en mini trampolín quedaron pendientes para validar en futuros MVPs.

**b. Forma en la que presentaron la solución al cliente**

El tipo de MVP que realizamos fue concierge, entregamos de forma manual una de las soluciones proporcionando el servicio al cliente con muy buenos resultados.

Realizamos una clase de Yoga Vinyasa, un estilo dinámico de yoga que utiliza salidas al sol y una poderosa técnica de respiración llamada respiración Ujjayi para vincular las poses en un flujo creativo y continuo. La clase tuvo una duración de 60 minutos posteriormente entrevistamos a los participantes.

Para poder lograr nuestro primer MVP, se realizó un volante en el cual se especificaba lugar, fecha y hora de la clase ofertada. Este volante fue distribuido mediante redes sociales y la página de Recre-acción.

El lugar originalmente planteado era el parque El Diente en Zapopan, el día

sábado 12 de noviembre de 2016 a las 9 horas. Por cuestiones climáticas no se pudo realizar al aire libre ya que ese día amaneció lloviendo, para no perder nuestra oportunidad de verificación la locación fue cambiada a un salón de usos múltiples del ITESO.



**c. Evolución del MVP**



Al realizar este MVP nos dimos cuenta que por lo menos el yoga, si es de interés para algunos hombres, por lo que se tomó la decisión de también incluirlos dentro de este primer acercamiento. Los

otros participantes si pertenecían a nuestro arquetipo de cliente B2C.

Uno de los participantes comento que practicaba yoga con frecuencia, el planteamiento de realizarlo al aire libre fue de su agrado ya que se puede estar en contacto directo con la naturaleza. Aun cuando el MVP no fue realizado al aire libre, se obtuvo respuesta favorable de nuestros clientes al mencionarles la idea original de negocio.

*d. Proceso para validarlo*

El proceso para validar el MVP, fue realizar entrevistas a los participantes abordándolo en forma de conversación. Todos los asistentes comentaron que prefieren practicar las actividades ofertadas al aire libre, las mujeres en particular se vieron muy interesadas en estas.

Nuestros participantes comentaron estar dispuestos a pagar entre 50 a 100 pesos, la participante que ya practica yoga comentó que en el centro de yoga a donde ella asiste cobran 150 pesos por la clase y 80 pesos cuando se cuenta con inscripción. Comentaron que participarían por lo menos 2 veces a la semana, realizando las diferentes actividades ofertadas. Concluyeron en que si están dispuestos a recomendar este tipo de clases a sus conocidos.

Percibieron de gran valor el poder llevar estas clases a lugares cercanos a donde ellos viven, como cotos y parques ya que se encuentran dentro de su rutina sin tener la necesidad de desplazarse grandes distancias.

- e. *Soluciones que existan actualmente para resolver la problemática o necesidad validada.*

Actualmente el tiempo libre es utilizado como alternativa para quitar el estrés cotidiano, haciendo actividades como ir al cine, salir con los amigos, visitar centros comerciales o simplemente quedarse en casa viendo tele.

El tiempo libre, también es utilizado para salir de viaje, no obstante la mayoría de las personas no parecen aprovecharlo para hacer actividades físicas que puedan mejorar su salud.

## **F. Lienzo de propuesta de valor**

### **a. Segmento de mercado**

- i. Trabajos del cliente: El trabajo que tiene el cliente es de utilizar su tiempo libre en actividades al aire libre, rompiendo un poco la rutina con pequeños cambios sin tener que desplazarse grandes distancias y dejando a un lado el sedentarismo.
- ii. Dolores del cliente: Los dolores que presenta el cliente son poco tiempo libre, falta de actividad física en la rutina diaria, poca oferta de actividades cercanas y falta de entusiasmo.
- iii. Ganancias del cliente: Las ganancias serian diversión, movimiento, socializar con los vecinos, cambio de rutina, menos aburrimiento e incremento de actividad física.

**b. Mapa de valor:**

- i. Productos y servicios: Actividades recreativas ofertadas cerca de los hogares de nuestros clientes. Las tres actividades son yoga, Pilates y aerobics en mini trampolín.
- ii. Aliviadores de dolor: Las actividades se realizan en un tiempo razonable sin la necesidad de caer en rutina, ejercicio y diversión, socializar y cambio de clases por día.
- iii. Creadores de valor: Diversas actividades físicas, en poco tiempo con alternativa de ejercicio, entretenimiento y diversión cambiando la rutina y utilizando el tiempo libre.

**G. Modelo de negocio**

**a. Estructura en el lienzo de modelo de negocio**

**i. Segmento de clientes**

Nuestro segmento de clientes son mujeres ejecutivas entre 25 y 45 años que cuenten con tiempo libre y no sepan en que utilizarlo. Así mismo tenemos el segmento de empresas de menos de 100 empleados que quieran implementar actividades recreativas para la relajación de sus empleados.

**ii. Propuesta de valor**

Actividades recreativas cerca de los hogares que normalmente no se ofrecen al aire libre, tales como aerobics en mini trampolín, yoga y Pilates, que crean una alternativa saludable, social y lo principal dentro de la ruta trabajo-casa que ayuda a evitar el sedentarismo.

**iii. Relación con clientes**

La relación con los clientes es primeramente directa, boca a boca, segundo se utilizan las redes sociales y por último la página web.

**iv. Canales**

Los canales utilizados son, como antes mencionado, el acercamiento cara a cara, ya sea verbal o por medio de propaganda impresa. Las redes sociales y la página web.

**v. Actividades clave**

Las actividades clave son oferta de actividades que comúnmente no se ofrecen al aire libre y trabajo con grupos empresariales para reforzar relaciones y ejercitarse.

**vi. Recursos clave**

Los recursos clave son contar con el equipo adecuado para realizar las actividades, instructores calificados y un vehículo para transportar el equipo.

**vii. Aliados estratégicos**

Nuestros mayores aliados son las asociaciones de colonos, la administración de los cotos y los diversos instructores.

**viii. Fuentes de ingreso**

Las fuentes de ingreso son costo por persona por clase y el costo por los grupos empresariales.

**ix. Estructura de costos**

La estructura de costos que se maneja es la compra del equipo según el incremento de clientes, comenzando con quince pelotas de Pilates y quince mini trampolines. Gastos de publicidad, sueldos, gasolina y mantenimiento del vehículo. Por el modelo de negocio que se maneja los costos son variables mes con mes.

*b. Tipo de modelo de negocio*

Nuestro tipo de modelo de negocio es el de venta de productos y servicios ya que nos estamos enfocando en vender actividades al aire libre, que pueden ser denominadas servicios, a nuestros clientes.

*c. Técnica para el diseño del modelo de negocio*

Las técnicas utilizadas para el diseño del modelo de negocio son, aportaciones de los clientes por medio de las entrevistas, las cuales nos proporcionaron la información adecuada para moldear nuestra solución. Ideación, creamos un modelo de negocio desde cero ya que nuestros servicios se ofrecen comúnmente en lugares cerrados y nosotros los ofreceremos en áreas al aire libre y a un precio accesible sin ataduras. Pensamiento visual, dos de las tres actividades requerían compra de material por lo que en vez de realizar un gasto nos basamos en imágenes para poder reflejar la idea de estas mismas con claridad, así nuestros clientes potenciales mantienen en su cabeza la representación de las actividades por más tiempo. Por último utilizamos la creación de prototipos, esto fue posible mediante el MVP de yoga el cual nos arrojó que el proyecto era viable y aceptable por nuestros clientes.

*d. Epicentro de innovación en el modelo de negocio*

El epicentro de innovación en el modelo de negocio está impulsado por los clientes ya que se les facilita el servicio ofreciéndolo a una cercanía razonable de sus hogares.

*e. Motores de crecimiento del modelo de negocio*

Los motores de crecimiento del modelo de negocio utilizados son pegajoso, viral y pagado. Pegajoso ya que las actividades son atractivas a los clientes, son cerca de casa y ofrece socialización, esto hace que sean recurrentes. Viral porque las actividades son recomendadas por los mismos asistentes a conocidos y esto genera mayor asistencia. Por

ultimo pagado esto por medio de la página de internet, página de Facebook impulsando las actividades y comentarios de nuestros clientes y creando propaganda impresa para entregar en las colonias en las cuales se ofrecen las actividades.

## H. Histórico de avances del proyecto semana con semana

### a. Presentación realizada en cada sesión presencial

The screenshot shows a Microsoft PowerPoint presentation with the following content:

- Slide 1: STLU JAM**  
 Activación, relajación y fortalecimiento cardiovascular  
 Ofrece alternativas de recreación y salud física y mental para combatir el estrés, sobrepeso y sedentarismo.  
 Tomó: Mariana E. Padilla, Andrea A. Sevilla y el equipo de STLU JAM.  
 Interview this week: 15  
 Total # of interviews: 15
- Slide 2: Estrés**  
 • La falta de tiempo y energía no mencionaron que sufren de estrés a causa del trabajo y de la rutina diaria.  
 • Las actividades que realizan para mitigar/controlar el estrés son:  
 - Leer  
 - Caminar  
 - Tener amigos  
 - Conversaciones (llamadas, reuniones)  
 - Escuchar música  
 - Ver películas  
 - Fumar  
 - Tomar agua  
 - Hacer voluntariado  
 - Nadar  
 - Viajar  
 - Leer  
 - Discutir en casa  
 - Centros comerciales  
 - SNS
- Slide 3: Ejercicio / Deportes**  
 • 6 de las 15 personas hacen actualmente ejercicio, el resto quisieran hacerlo pero por diferentes causas no han iniciado.
- Slide 4: Actividades al aire libre**  
 • A todas las personas entrevistadas les gustan las actividades al aire libre, sin embargo las practican con muy poca frecuencia.  
 • Algunas de las actividades al aire libre con más preferencia son:  
 - Viajes a la sierra (Maramita, Tapalapa)  
 - Montar a caballo  
 - Andar en bicicleta / Cuatrimoto  
 - Caminatas  
 - Correr  
 - Día de campo  
 - Patinar
- Slide 5: Deportes de Aventura**  
 • Todos los entrevistados conocen o han escuchado sobre los deportes de aventura, pero solo 3 han practicado la tirolesa o rappel. Todos coincidieron en que les gustaría conocer y realizar alguno de estos deportes, como:  
 - Snorkel  
 - Alpinismo  
 - Paracaidismo  
 - Parapente  
 - Surfing  
 - Senderismo  
 - Montañismo
- Slide 6: Yoga / Medicina Alternativa**  
 • Todos los entrevistados conocen el Yoga, pero no los diferentes tipos.  
 • Solo una persona lo ha practicado y otra tiene planes de hacerlo.  
 • Otra persona mencionó que el Yoga no se lleva bien con sus creencias religiosas y que esas prácticas eran invocaciones demoníacas.  
 • En cuestión a medicinas alternativas, la mayoría ha probado la homeopatía y el estirología, pero una persona ha practicado Reiki.

Presentación 2 [Modo de compatibilidad] - PowerPoint

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA Foixit PDF Andrea A. Sevilla Rico

Portapapeles Pegar Nueva diapositiva Nueva sección

Diseño Restablecer Fuente Párrafo Dirección del texto Alinear texto Convertir a SmartArt

Organizar Estilos rápidos Relleno de forma Contorno de forma Efectos de forma

Buscar Reemplazar Seleccionar Edición

1

2

3

### Tipo de Mercado

- Adultos
- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: 25 - 45 años
- NSE: A, B, C, C, C
- Estado Civil: Solteros, Casados, Divorciados
- Nacionalidad: Mexicanos y Extranjeros

4

### Tamaño de Mercado

- De acuerdo a los datos demográficos de INEGI, el mercado de adultos se compone de la siguiente manera:
  - 25 - 29 años: 8,988,177
  - 30 - 34 años: 8,498,798
  - 35 - 39 años: 8,322,989
  - 40 - 44 años: 7,006,636
- En cuanto al NSE, AMAI reporta los siguientes porcentajes de la población:
  - A: El 10.5% de los hogares del país
  - B: El 23.5% de los hogares del país
  - C: Se conforma por el 66% de los hogares

5

### Tamaño de Mercado

- Estudio "El mercado de turismo de naturaleza México elaborado por el consejo de promoción turística (CPTM) indica que de cada 10 turistas nacionales optan por actividades de aventura.
- En el 2015 las atracciones turísticas de México fueron visitadas por 43 millones de personas. (secretaría de turismo SICTUR)
- El turismo en México representa el 9% del PIB en 2015. (Reporte de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial)

6

### Competidores Deportes de Aventura

- Siempre
- Motion Builder
- Mantis Escuela de escalada
- Amerylli
- Italian Trek
- Sports-adventure.es

7

### Competidores Bienestar

- Punto Yoga
- Arbol del Yoga
- Tiemazcal Mazatepec
- El chante SPA

8

### Segmento: Adultos

- Problema: Exceso
- Relación
- Para identificar al cliente, Bufo de los emprendedores reconoce que el dolor de talón de Aquiles y la migraña son problemas que se relacionan con el estrés y la mala alimentación.

DIAPPOSITIVA 1 DE 8 ESPAÑOL (MÉXICO) martes, 29 de noviembre de 2016 11:18 p. m. 29/11/2016

Presentación 3 [Modo de compatibilidad] - PowerPoint

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA Foixit PDF Andrea A. Sevilla Rico

Portapapeles Pegar Nueva diapositiva Nueva sección

Diseño Restablecer Fuente Párrafo Dirección del texto Alinear texto Convertir a SmartArt

Organizar Estilos rápidos Relleno de forma Contorno de forma Efectos de forma

Buscar Reemplazar Seleccionar Edición

1

2

3

### Tipo de Cliente

- Adultos
- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: 25 - 45 años
- NSE: A, B, C, C
- Estado Civil: No relevante
- Nacionalidad: No relevante
- Religión: No relevante
- Que estén generando un ingreso "Godínez"

4

5

### Segmento: Adultos Jóvenes

- Problema: Tiempo libre
- Problema: Rutina

DIAPPOSITIVA 1 DE 5 ESPAÑOL (MÉXICO) 130% 11:18 p. m. 29/11/2016

Presentación 4 [Modo de compatibilidad] - PowerPoint

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA Foxtit PDF Andrea A. Sevilla Rico

Portapapeles Pegar Nueva diapositiva Nueva sección Diapositivas Fuente Párrafo Dirección del texto Alinear texto Convertir a SmartArt Organizar Estilos rápidos Rellenos de forma Contorno de forma Efectos de forma Buscar Reemplazar Seleccionar Edición

1 2 3 4 5 6 7

DIAPPOSITIVA 1 DE 7 ESPAÑOL (MÉXICO) 11:19 p. m. 29/11/2016

Presentación 5 [Modo de compatibilidad] - PowerPoint

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA Foxtit PDF Andrea A. Sevilla Rico

Portapapeles Pegar Nueva diapositiva Nueva sección Diapositivas Fuente Párrafo Dirección del texto Alinear texto Convertir a SmartArt Organizar Estilos rápidos Rellenos de forma Contorno de forma Efectos de forma Buscar Reemplazar Seleccionar Edición

1 2 3 4

DIAPPOSITIVA 1 DE 5 ESPAÑOL (MÉXICO) 11:19 p. m. 29/11/2016

Presentación 6 - PowerPoint

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA Foxxt PDF Andrea A. Sevilla Rico

Portapapeles Pegar Nueva diapositiva Nueva sección Diapositivas Fuente Párrafo Dibujo Edición

1 **STU JAM**  
Tiempo libre para recreación  
Recreo Acción  
Team: Martha E. Segalido, Rosalva A. Sevilla, Sofía Anguiano  
Modelo de Negocio Total de las actividades

2 **The Business Model Canvas**  
Key Partners: Asociaciones de Colonos, Administraciones de Parques, Administraciones de Cotos  
Key Activities: Diseñar y desarrollar programas de actividades recreativas, Mantener el espacio físico de las actividades, Mantener el espacio físico de las actividades  
Key Resources: Espacios físicos, Personal, Equipamiento  
Cost Channels: Alquiler de espacios físicos, Salarios, Materiales  
Revenue Streams: Ingresos por actividades recreativas, Ingresos por actividades recreativas

3 **Key Partners**  
• Nos apoyarán en la publicidad  
• Nos darán los permisos para utilizar los espacios y poder cobrar por las actividades  
• Asociaciones de Colonos  
• Administraciones de Parques  
• Administraciones de Cotos

4 **Asociación de Colonos**  
• El único requerimiento que se tiene es en cuestión a la seguridad de los trampolines  
• Ellos proveen un aval  
• La asociación se encarga de informar a la comunidad ya sea por medio de publicidad en los parques o por medio de una revista bimestral que llega a todas las casas  
• No hay restricción de horarios, solo informar con con antelación

5 **Cotos**  
• Se puede pedir casa club 2 veces por semana.  
• No importa el cobro.  
• Los mismo residentes son los que organizan y determinan las actividades.  
• En muchos cotos ya se cuenta con instructores que en muchos casos son residentes o de zonas aledañas, actividades actualmente ofertadas yoga, ritmos latinos y defensa personal.  
• Los mismo miembros del coto se organiza y adquieren estas clases, en los cotos observados no existe promoción por parte de las constructoras y/o administradores.

DIAPPOSITIVA 1 DE 5 ESPAÑOL (MÉXICO) 11:20 p. m. 29/11/2016

Presentación 7 - PowerPoint

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO TRANSICIONES ANIMACIONES PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS REVISAR VISTA Foxxt PDF Andrea A. Sevilla Rico

Portapapeles Pegar Nueva diapositiva Nueva sección Diapositivas Fuente Párrafo Dibujo Edición

1 **STU JAM**  
Tiempo libre para recreación  
Recreo Acción  
Team: Martha E. Segalido, Rosalva A. Sevilla, Sofía Anguiano  
Modelo de Negocio Total de las actividades

2 **The Business Model Canvas**  
Key Partners: Asociaciones de Colonos, Administraciones de Parques, Administraciones de Cotos  
Key Activities: Diseñar y desarrollar programas de actividades recreativas, Mantener el espacio físico de las actividades, Mantener el espacio físico de las actividades  
Key Resources: Espacios físicos, Personal, Equipamiento  
Cost Channels: Alquiler de espacios físicos, Salarios, Materiales  
Revenue Streams: Ingresos por actividades recreativas, Ingresos por actividades recreativas

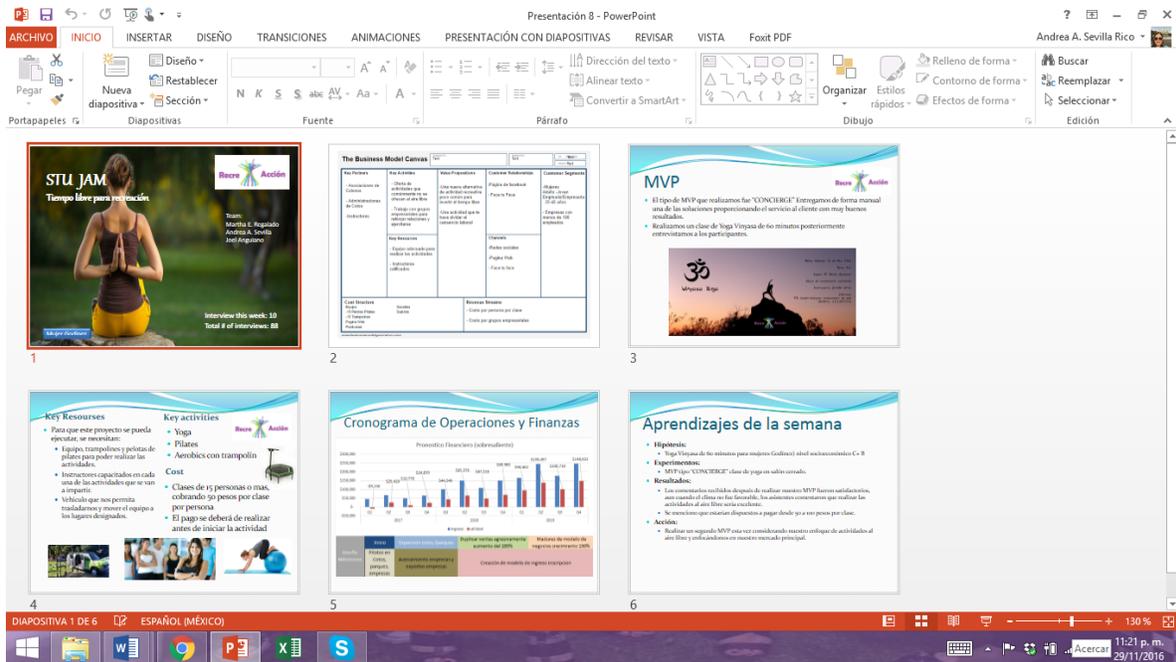
3 **Fuentes de Ingreso**  
• Market Size: Población mujeres 25-45 años en Jalisco 73,639  
• Primer año: 1 clase/día 5 días/semana  
• Capacidad 15 p/clase, incrementando 2 personas por clase al mes  
• Costo clase p/p: \$50  
• Costos de canal: \$200  
**Definición de Precio**  
• B2C Value Pricing \$ 50.00  
• B2B Volume pricing \$ 30.00

4 **Entrevistas**  
• Con el MVP se espera validar la hipótesis de asistencia de 15 personas por clase.  
• El costo de las clases tanto B2C como B2B fue propuesto por las personas entrevistadas.  
• El tiempo que deben de durar las clases también fue obtenido por las personas entrevistadas, así como los horarios preferibles para realizar las clases.

5 **Table with 12 columns (Month, Revenue, Costs, Profit, etc.)**

6 **Aprendizajes de la semana**  
• Hipótesis:  
• Experimentos:  
• Resultados:  
• Acciones:

DIAPPOSITIVA 1 DE 6 ESPAÑOL (MÉXICO) 11:20 p. m. 29/11/2016



## I. Principales aprendizajes de las asignaturas IDI 3 y 4

### a. En lo individual

#### i. Andrea Aurora Sevilla Rico

El mayor aprendizaje que se obtiene de estas asignaturas es perder el miedo de realizar un proyecto, y que es posible cumplir con lo que se tiene en mente. Aventurarse a hablar con personas y obtener respuestas inesperadas, y según las respuestas moldear tu proyecto. Generar preguntas que te ayuden a obtener una visión más clara sobre lo que estas ofreciendo y como esto puede beneficiar a tu cliente. El tomar todas las herramientas y realmente utilizarlas fue un reto el cual, muchas veces, no fue fácil afrontar. El trabajar con el lienzo de modelo de negocio, metodología que alguna vez había visto más no trabajado, fue muy gratificante ya que todas las ideas principales para formar un negocio se encuentran en un solo lugar.

## ii. Martha Elizabeth Regalado Álvarez

Estas materias de IDI 3 y 4 me han permitido visualizar de una manera diferente la creación de un negocio de emprendimiento; no como un modelo de negocio si no una manera conocer el mercado al que nos estamos dirigiendo. Esta nueva técnica que desarrollamos me pareció muy interesante y creo que es mucho más acertada que otro tipo de proyectos ya que ayuda a conocer exactamente las necesidades del mercado.

El Modelo de Negocio Canvas fue algo nuevo para mí ya que no conocía esta metodología, el salir a la calle a entrevistar a las personas para ver qué problemas tienen y como los podemos resolver, me pareció muy interesante ya que el proyecto se va definiendo en base a las respuestas que da el mercado y no solo a lo que nosotros podamos creer, y conocer el mercado es fundamental para el éxito de un negocio.

Creo que utilizar esta herramienta en el emprendimiento de un nuevo negocio puede ser elemental ya que con ésta podemos saber si el mercado realmente necesita lo que le estoy ofreciendo y si está dispuesto a pagar por ello. Sin embargo, esto solo podrá suceder si las entrevistas se hacen de la manera adecuada para obtener lo que queremos saber sin sesgar la información. Todo esto se puede hacer con la menor inversión, y si al final se obtienen resultados alentadores, habrá una mayor certeza de que el negocio funcionará al echarlo a andar. En lo personal, estoy contenta de haber aprendido esta técnica y convencida de que en mi próximo emprendimiento la utilizaré para reducir el riesgo y poder ofrecer lo que el mercado necesita.

### iii. Joel Eduardo Anguiano Macías

El aprendizaje que me quedo con esta asignatura es a salir del edificio dejar de suponer como el mercado reaccionara con determinado producto y/o servicio.

La metodología vista en clase es diferente a los famosos grupos de enfoque que generalmente era utilizado para los estudios mercadológicos en los cuales lamentablemente se podía ver contaminados por la influencia de algún integrante del mismo grupo, anulando importantes puntos de vista de otras personas.

La metodología planteada obliga al emprendedor a realizar entrevistas no formales y extraer la información del mercado sin que las personas sientan que están en una especie de entrevista o estudio de mercado, dando resultados muy interesantes. En mi opinión es un método complementario a un estudio previo que puede agregar especificaciones o alterar proyectos que no sean disruptivos. Definitivamente un buen conocimiento para un maestro en administración.

#### *b. En el equipo*

El mayor aprendizaje como equipo fue a trabajar el proyecto desde 0 en conceptos y prácticas que no somos expertos, en este viaje nos encontramos muchos obstáculos ya que abordar proyectos de bienestar es algo complicado desde el punto de extraer la información del mercado ya que todos tenemos conceptos muy diferentes de lo que es el bienestar.

El Recabar la información y tomar decisiones sobre la marcha a un proyecto pensamos fue de las más grandes enseñanzas que nos deja esta asignatura.

La metodología planteada ayuda a el emprendedor a ver otras vertientes y da una fuerte reflexión sobre como el mercado percibe tu proyecto desde la perspectiva si aporta

valor o no para él de una forma muy directa y personal. Esos momentos de la verdad son muy reveladores ya que muchas veces estamos cegados por concepciones de estilos de vida o puntos de vista que no generalmente conviven con la mayoría de las personas a las cuales puede ser tu mejor mercado meta.

El tener diferentes opiniones no facilitó en no absoluto el trabajo ya que todos teníamos nuestra forma de analizar y entender las indicaciones, y muchas veces chocamos en cuestión a como plantear nuestras ideas. Realmente fueron unas materias que nos brindaron con mucho aprendizaje, no solo de las metodologías como tal, sino de nosotros mismos al tener que acoplarnos a situaciones y personas que normalmente no afrontamos. El resultado final es el que importa y es así como finalizamos el proyecto con una experiencia inolvidable y gratificante.

## **J. Bibliografía**

- Beltran, J. (1998). Análisis de la demanda potencial de las actividades físicas en la naturaleza. Reserchgate.
- Funollet, F. (1994, June 1). Las actividades en la naturaleza. Orígenes y perspectivas de futuro. Dinalet.
- Nasser, D. (1995). Deporte y turismo activo: Una reflexión sociológica. Turismo Rural.
- Datos demográficos
  - <http://www.beta.inegi.org.mx/default.html>
- Libros
  - “The Startup Owner’s Manual”, Steve Blank
  - “Business Model Generation”, Alexander Osterwalder

## K. Anexos

### a. Anexo I: Arquetipo de cliente

	<p><b>Principales problemas/necesidades que enfrenta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Poco tiempo libre</li> <li>•Falta de variedad de actividades de recreación</li> <li>•Oferta cercana de actividades de recreación</li> </ul>	<p><b>Estilo de vida</b></p> <p><b>Intereses:</b> Práctica, o le gustaría practicar alguna actividad recreativa</p> <p><b>Motivaciones:</b> Cambio de rutina, ocupar el tiempo libre</p> <p><b>Temores:</b> sedentarismo y aburrimiento por la oferta cotidiana de actividades recreativas</p> <p><b>Metas:</b> Ejercitarse, quitar el aburrimiento</p> <p>¿Grupo de referencia?</p> <p><u>Godinez</u></p>
<p>Rango de edad: 25-45          Género: ambos sexos          Escolaridad: Educación superior          Rango de ingresos: No relevante          Ocupación: Empleado o empresario          Estado civil: No relevante          Religión: No relevante</p>	<p><b>Momentos en los que presenta el problema/necesidad</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Al salir de trabajo y dirigirse a casa a ver TV por falta de alguna actividad que le llame la atención</li> <li>2. Al buscar nuevas actividades de recreación cercanas</li> </ol>	<p>¿Dónde lo encuentro?</p> <p>Cotos          En la calle          Redes sociales          Gimnasios          Empresas          Parques</p>

b. Anexo 2: Lienzo de modelo de negocio

The Business Model Canvas				
Designed for Text		Designed by Text		On: <input type="text" value="Text"/> Revision: <input type="text" value="Text"/>
<b>Key Partners</b> - Asociaciones de Colonos - Administraciones de Cotos - Instructores	<b>Key Activities</b> - Oferta de actividades que comúnmente no se ofrecen al aire libre - Trabajo con grupos empresariales para reforzar relaciones y ejercitarse	<b>Value Propositions</b> - Una nueva alternativa de actividad recreativa poco común para invertir el tiempo libre - Una actividad que ayuda a olvidar el cansancio laboral - <b>Aventura</b> - <b>Salud</b> - <b>Relajación</b>	<b>Customer Relationships</b> - Página de facebook - Face to Face	<b>Customer Segments</b> - Mujeres Adulto -Joven Empleada/Empresaria 25-45 años - Empresas con menos de 100 empleados - <b>Universitarios Nacionales y Extranjeros</b> - <b>Adulto/Joven entre 25 y 45 años</b> - <b>Personas de la 3ra edad</b> - <b>Niños entre 7 y 17 años</b>
	<b>Key Resources</b> - Equipo adecuado para realizar las actividades - Instructores calificados - Vehículo para transportar el equipo		<b>Channels</b> - Redes sociales - Pagina Web - Face to face	
<b>Cost Structure</b> Equipo: -15 Pelotas Pilates -15 Trampolines Pagina Web Publicidad		Gasolina Sueldos	<b>Revenue Streams</b> - Costo por persona por clase - Costo por grupos empresariales	
<a href="http://www.businessmodelgeneration.com">www.businessmodelgeneration.com</a>				

i.

The Business Model Canvas				
Designed for Text		Designed by Text		On: <input type="text" value="Text"/> Revision: <input type="text" value="Text"/>
<b>Key Partners</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Propositions</b> - Relajación - Aventura - Recreación - Actividad física - Experiencias - Cultura Ecoturística - Salud - Revitalizar - Salir de la rutina - Socializar	<b>Customer Relationships</b>	<b>Customer Segments</b> - Adulto 25-45 años - Universitarios Nacionales y extranjeros 18 - 24 años - 3ra Edad - Niños 7 - 17 años
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
<b>Cost Structure</b> <small>What are the most important costs incurred in your business model?                      Which key resources are most expensive?                      Which key activities are most expensive?</small>		Text	<b>Revenue Streams</b> <small>For what value are our customers really willing to pay?                      For what do they currently pay?                      How and how often do they pay?                      How and how often do they prefer to pay?                      How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</small>	
<a href="http://www.businessmodelgeneration.com">www.businessmodelgeneration.com</a>				

ii.

**The Business Model Canvas**

Designed for: Text

Designed by: Text

On: Text

Version: Text

Key Partners	Key Activities	Value Propositions - La combinació de la actividad física y la interacción social, constituyen el perfil del modo de vida más adecuado para optimizar la salud y bajar los niveles de estrés.	Customer Relationships	Customer Segments - Adulto 25-45 años - Universitarios Nacionales y extranjeros 18 - 24 años - 3ra Edad - Niños 7 - 17 años
	Key Resources	- Un cambio en mi estilo de vida me ayuda en mejorar mi salud y bajar el estrés.  - Un espacio de relajación donde puedo desconectarme del mundo.	Channels	
Cost Structure <small>What are the most important costs inherent in your business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</small>		Text	Revenue Streams <small>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</small>	

www.businessmodelgeneration.com

iii.

**The Business Model Canvas**

Designed for: Text

Designed by: Text

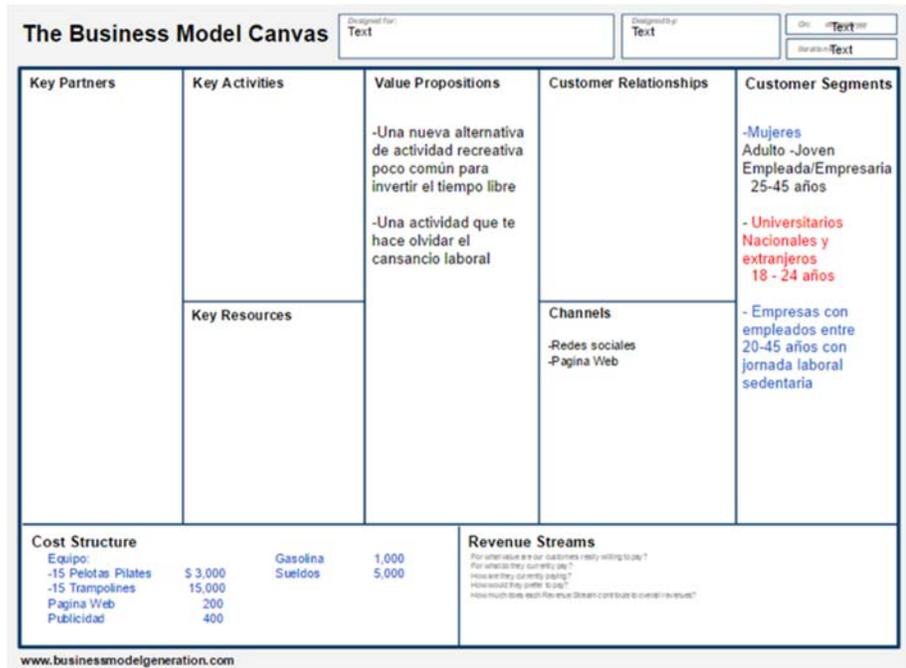
On: Text

Version: Text

Key Partners	Key Activities	Value Propositions - Una nueva alternativa de actividad recreativa para invertir el tiempo libre - Una actividad que te hace olvidar el cansancio laboral - Recreación para el tiempo libre cerca de casa	Customer Relationships	Customer Segments - Adulto -Joven Empleado/Empresario 25-45 años - Universitarios Nacionales y extranjeros 18 - 24 años
	Key Resources	Channels - Redes sociales - Pagina Web		
Cost Structure <small>What are the most important costs inherent in your business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</small>		Text	Revenue Streams <small>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</small>	

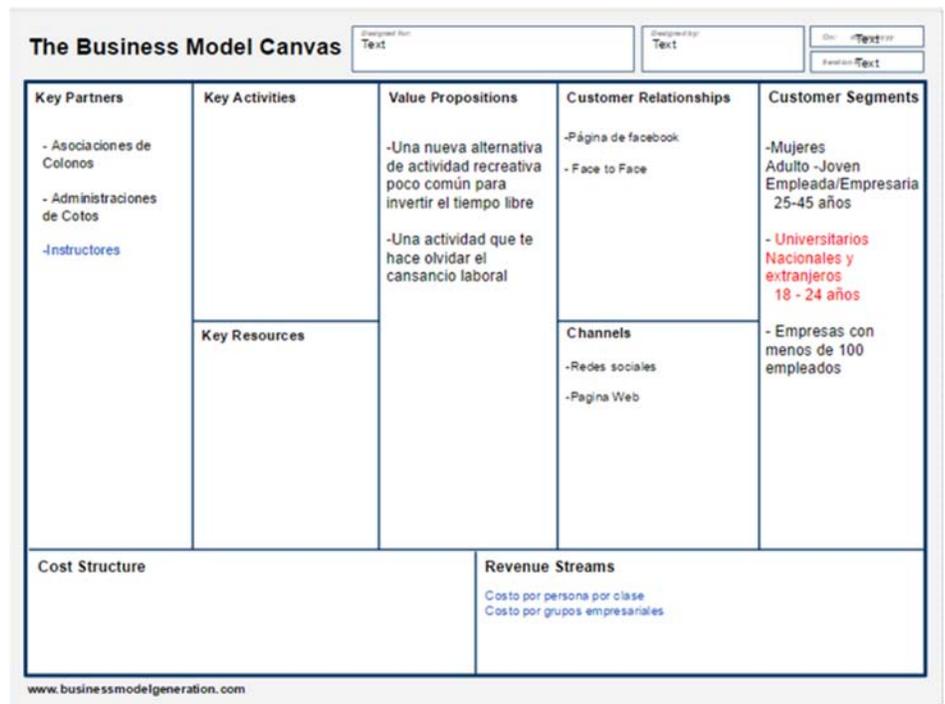
www.businessmodelgeneration.com

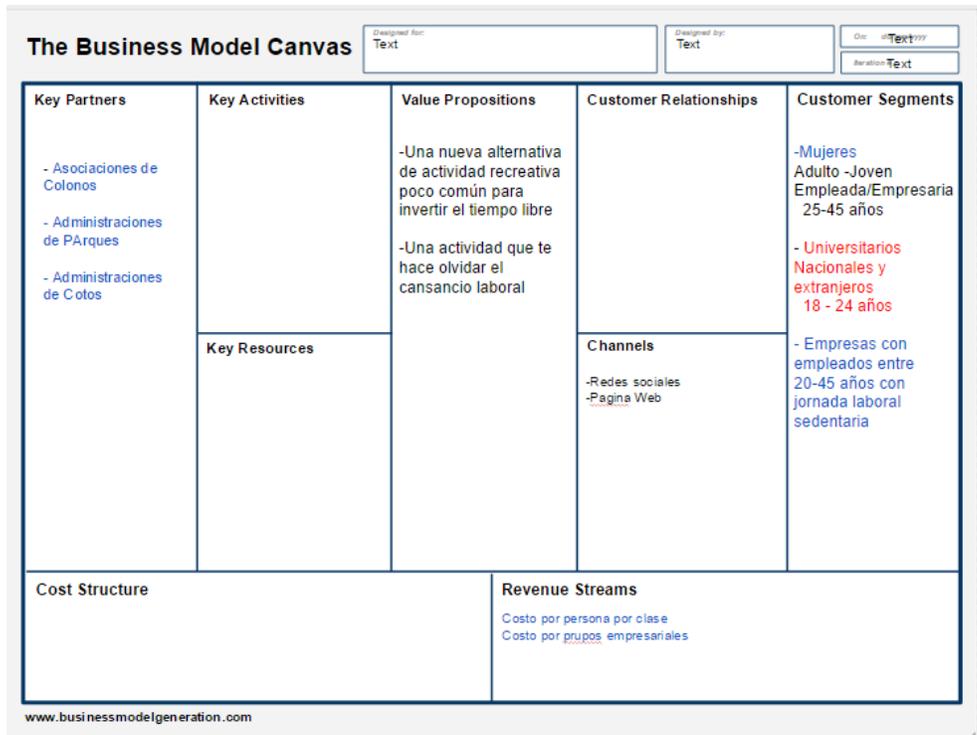
iv.



v.

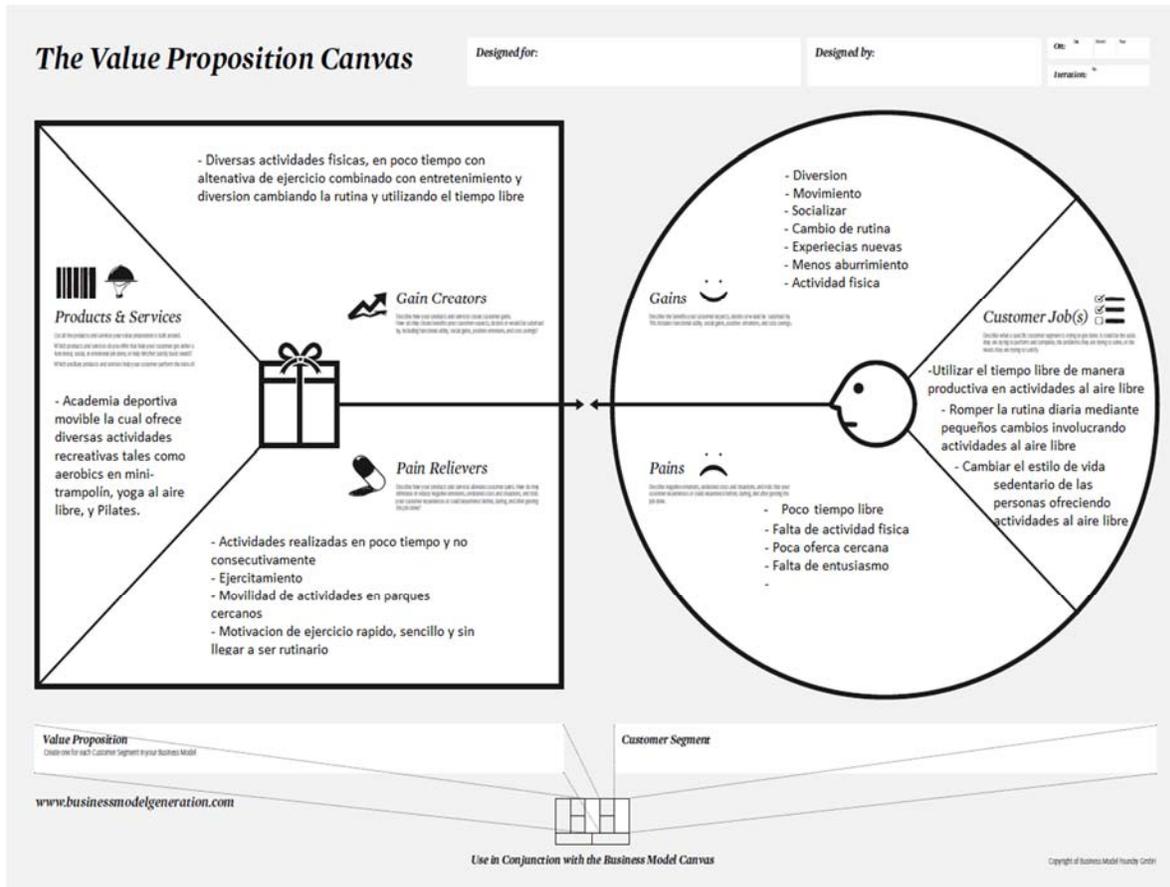
vi.





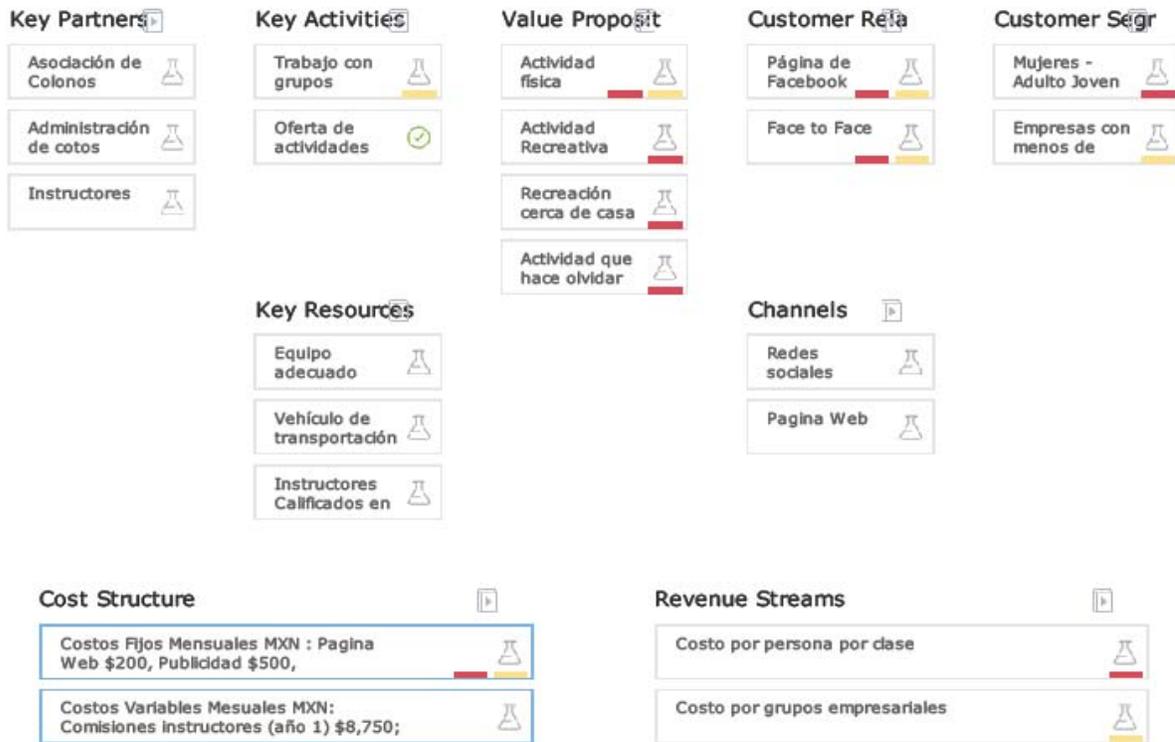
vii.

c. Anexo 3: Lienzo de propuesta de valor



d. Anexo 4: Evidencias de trabajo en la plataforma Lean Launchpad

## LaunchPad Central



Generated by LaunchPad Central

e. Anexo 5: Evidencias de investigación del proyecto



## f. Anexo 6: Presentación final del proyecto

The image shows a screenshot of a Microsoft PowerPoint presentation titled "Presentación 9 - PowerPoint". The interface includes a ribbon with tabs: ARCHIVO, INICIO, INSERTAR, DISEÑO, TRANSICIONES, ANIMACIONES, PRESENTACIÓN CON DIAPOSITIVAS, REVISAR, VISTA, and Foxtit PDF. The presentation is displayed in a grid view of 18 slides, numbered 1 through 18. The slides cover various topics related to a business project, including:

- Slide 1: "Recre Acción" (Recreation Action)
- Slide 2: "Equipo STU JAM" (STU JAM Team)
- Slide 3: "Comenzamos..." (We start...)
- Slide 4: "Estrategia comercial en tiempo libre" (Commercial strategy in free time)
- Slide 5: "Línea de tiempo" (Timeline)
- Slide 6: "El Problema" (The Problem)
- Slide 7: "La solución" (The solution)
- Slide 8: "Aerobics en mini trampolín, yoga y Pilates al aire libre" (Aerobics on mini trampolines, yoga and Pilates outdoors)
- Slide 9: "Modelo de ingreso" (Revenue model)
- Slide 10: "Cronograma de Operaciones y Finanzas" (Operations and Finance schedule)
- Slide 11: "MKT & Estrategia de Crecimiento" (Marketing & Growth Strategy)
- Slide 12: "Competencia" (Competition)
- Slide 13: "Video..." (Video...)
- Slide 14: "The Business Model Canvas" (The Business Model Canvas)
- Slide 15: "The Business Model Canvas" (The Business Model Canvas)
- Slide 16: "The Business Model Canvas" (The Business Model Canvas)
- Slide 17: "The Business Model Canvas" (The Business Model Canvas)
- Slide 18: "The Business Model Canvas" (The Business Model Canvas)

The bottom status bar shows "DIAPOSITIVA 1 DE 18", "ESPAÑOL (MÉXICO)", and the system tray with the date "29/11/2016" and time "11:22 p. m.".